

Authentizität braucht keine Strategie

Offenheit und Transparenz sind die Erfolgsfaktoren im Social Web

Die Zahlen sprechen für sich: In Deutschland besuchen zwölf Millionen Menschen täglich ihr Profil bei Facebook und Co. Die Mitgliederzahl der Internet-Communities nimmt täglich zu, Social Media ist in der Gesellschaft angekommen – aber auch in den Unternehmen? Eine Umfrage der dpa-Tochter news aktuell unter 1.700 Firmen-Pressesprechern ergab, dass etwa ein Drittel der Unternehmen eine Strategie für den Umgang mit und in den Sozialen Medien entwickelt haben. Die große Bedeutung der verschiedenen Plattformen steht nicht infrage, dennoch besitzen demnach zwei von drei Unternehmen derzeit keine Social Media-Strategie. Keine schlechte Voraussetzung, denn Social Media braucht keine dedizierte Strategie – das Wissen um die richtige Integration des Social Webs in die allgemeine Kommunikationsstrategie ist, was zählt.

Weltweit freut sich der US-amerikanische Marktführer Facebook in diesen Tagen über 500 Millionen Mitglieder, davon rund 70 Prozent außerhalb der USA und rund zehn Millionen in Deutschland. Tendenz: rasant steigend. In den USA hat Facebook im Frühjahr 2010 erstmals mehr Besucher verzeichnet als der Suchmaschinen-Gigant Google. Das Internet ist seit mehr als zehn Jahren ein soziales Medium, doch seitdem sich YouTube, Facebook, Twitter und andere Plattformen etabliert haben, ist der User zum schnellsten Botschafter von Nachrichten geworden. Früher war vieles besser, mögen manche Chefs denken. Aber auch damals, vor dem Web 2.0, waren die Grundbedürfnisse nach Information da. Die Relevanz eines Themas wurde zwar oftmals geringer eingeschätzt, da nicht so schnell riesige Empfängerzahlen erreicht werden konnten. Zeitung und TV wiederum hatten und haben nach wie vor nur quantitativ begrenzte Kapazitäten – Push statt Pull wirkt als natürlicher Filter. In erster Linie jedoch dauerte es lediglich länger, ehe sich Meinungen und auch manche Unwahrheiten in der Öffentlichkeit per Telefon, SMS oder Email einen festen Platz gesucht hatten. Jemand, der im alten Jahrtausend mal keine Lust auf eine Party hatte, rief am nächsten Tag den Freund an, was es denn Neues gäbe? Heute loggt sich der Daheimgebliebene ins Netz ein und sieht mit großer Wahrscheinlichkeit live, was er verpasst; denn mobile Community-Fans verraten besonders gerne, was sie gerade tun! Früher mussten Greenpeace-Aktivisten auf Schornsteine klettern, heute drehen sie ein YouTube-Video, früher warb der „nette Herr Kaiser“ Kunden für seine Versicherungen, heute streben seine Facebook-Fans die Rettung der in Rente geschickten Werbefigur an.



AUTOR: Johannes Marcus Schäfer

Marketing Manager bei der nexum AG
(www.nexum.de)

Macht verschiebt sich

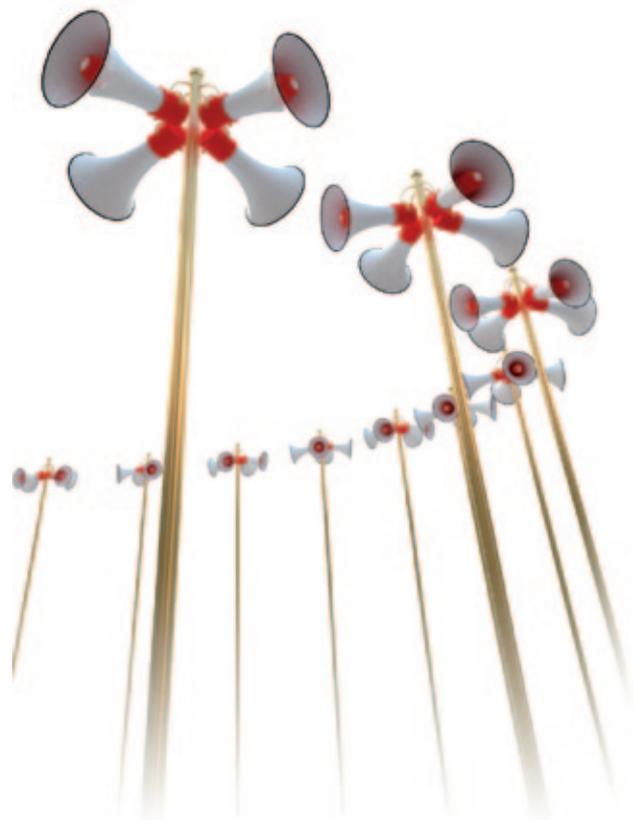
Jeder Internet-User bestimmt für sich, welche Nachricht und welche Meinung er in die Welt hinaus transportiert. Im Social Web verschiebt sich die Macht zunehmend vom Anbieter zum Nachfrager. Für Unternehmen ist das eine große Chance, eine viel größere als das oft erwähnte Risiko, direkt mit seinen Kunden zu kommunizieren. Social Media ist nicht mehr zu ignorieren, und so reagieren immer mehr Geschäftsleute: Sie sichern sich ihren Usernamen, installieren einen Twitter-Account, gehen mit einem Corporate Blog online. Und da sie es von ihren bisherigen Marketing- und Kommunikationsplänen gewohnt sind, feilen sie an einer Strategie, welche Maßnahme, welche Pressemitteilung wann platziert wird. Sie machen den ersten Fehler. Mit dem ausbleibenden Erfolg nimmt die Freude an den neuen Möglichkeiten schnell wieder ab. Der letzte Blogeintrag liegt Wochen zurück, die Twitter-Follower erinnern sich kaum an die letzte nichtssagende Nachricht, und die Community unterhält sich weiter nur untereinander über das nun angestaubte Image des Unternehmens.

Kunden möchten ernst genommen werden

Ruft man die angehende Schwiegermutter an, ist man schnell geneigt, das Gespräch ganz im Sinne des Eigenmarketings in ganz bestimmte Bahnen zu lenken. Schließlich soll sie sich die richtige Meinung über den Zukünftigen bilden. Doch die beste Strategie für dieses heikle Unterfangen nützt nichts, zu unberechenbar ist die Frau Mutter, zu gnadenlos deckt sie Unstimmigkeiten und Schönfärberei auf: Schlecht vorbereitet droht irgendwann Erklärungsnot oder Funkstille. So kann es auch Unternehmen in den Sozialen Medien gehen. Die Online-Community findet sich nicht mehr bloß mit Pressemitteilungen oder Stichworten über die Firma ab. Nein, der User möchte als Partner ernst genommen werden, verlangt Antworten auf seine Fragen und versucht Produktentwicklungen und Dienstleistungen direkt zu beeinflussen. Wenn Unternehmen Social Media als Chance zum Dialog verstehen, bekommen sie wertvolles Wissen um die Bedürfnisse Ihrer Kunden. Sie können die Konversation in den Marketing-Mix integrieren, Reichweite erhöhen und so den Businesszielen näher kommen.

Teil des Ganzen

Social Media kann als Werkzeug genutzt werden und muss dabei in die bestehenden Strategien der Marketing-, der PR-Abteilung und des Kundenservices eingegliedert werden. Als Teil des Ganzen braucht der Weg ins Social Web keine separate Strategie! Entscheidend ist das Wissen, wie es funktioniert – gerade auch in Krisenzeiten! Im strategischen Sinne geht es also eher um die richtige Integration und darum, die Mechanismen des Social Web zu verstehen. Dieses Verständnis vorausgesetzt, müssen sich Firmen, die neben den üblichen Pressemitteilungen interessante Geschichten zu bieten haben, nur noch den richtigen Kanal für ihre Botschaft aussuchen. Wenn sie mit den Usern in einen Dialog treten und sie ernst nehmen, werden ihnen auch Fehler verziehen, die sie sich zu Beginn ihrer Arbeit im Social Web durchaus zugestehen sollten. Die Schwiegermutter vergisst vielleicht nicht, aber sie verzeiht irgendwann.



Es gibt keine Alternative: Wer im Internet erfolgreich sein möchte, muss mitmachen, mitdiskutieren und an der öffentlichen Meinung über sich mitwirken. Man muss die rasante Entwicklung im Internet nicht mögen, aber das Netz abschalten geht auch nicht. Unaufhörlich steigt trotz der Datenschutzdebatten die Zahl der Facebook-Mitglieder, die immer mehr private Details, Fotos und persönliche Informationen in ihre Profile einstellen und ihren Freunden und deren Freunden preisgeben. Mit dem nötigen Know-how und der richtigen Vorgehensweise werden die Online-Kontakte eines Unternehmens, werden seine Kunden Testimonials: Das sind die neuen, das sind die echten Frauen und Herren Kaiser.

Zwei Lager, wer macht's?

Geht es um Online-Communities, kann man die Internet-Nutzer in zwei Lager unterteilen, zwei altersunabhängige Gruppen, die gewissermaßen einen kulturellen Kampf gegeneinander austragen. Die eine Gruppe steht den Sozialen Medien aufgeschlossen gegenüber und erkennt den riesigen Nutzen von Online-Bekanntschäften sowie dem Online-Austausch mit realen Freunden. Das andere Lager nutzt das Web nur für andere Zwecke und steht den Communities eher skeptisch gegenüber. Diese beiden Personengruppen finden sich auch in jedem Mitarbeiter- und Kollegenkreis wieder. Beide sind durch ihr Verhalten an der Imagebildung einer Firma oder Marke beteiligt: Die im Social Web aktive Gruppe aber ist der größere Multiplikator, und sie vermittelt die Unternehmenswerte und -einstellungen in Echtzeit. Die Mitarbeiter müssen bei ihrer Aktivität im Social Web nicht nur berücksichtigt, sondern in die Vorgehensweise integriert sein. Nicht zuletzt sind sie es, die sich in den Netzwerken auskennen; im Gegensatz zu vielen Firmenchefs, die sich nicht mit Communities beschäftigen möchten oder können.

Richtlinien sind also nötig. Ein Projektleiter hilfreich. Aber wer macht's? Der Pressesprecher, der Marketing- oder Kundenserviceleiter oder jemand aus deren Teams? In den meisten Fällen ist es die Kommunikationsabteilung, die sich um den Auftritt im Social Web kümmert, oft sind es auch die Marketingkollegen – gut wären beide Abteilungen. Ein spezieller „Social Media-Bbeauftragter“ ist dann sinnvoll, wenn bei ihm die Fäden zusammenlaufen, ohne jede Frage und jede Twitterbotschaft selbst einzutippen. E-Mails schreiben ja auch alle und treten damit in direkte Kundenbeziehungen. Offenheit und Transparenz sind hier die Erfolgsfaktoren, intern wie extern!

Reden ist Gold!

Im Social Web ist Reden Gold! Wer kommuniziert, gewinnt. Gerade in einer Krise erwarten die Web 2.0-Kunden Antworten und Stellungnahmen. Der Projektleiter bereitet die Mitarbeiter darauf vor, er klärt über Chancen und Gefahren in den Sozialen Medien auf, er gibt die Richtung vor. Und er misst mit gezieltem Monitoring den Erfolg der Aktionen: Er reagiert darauf, alle arbeiten daran. Andernfalls müsste er den Mitarbeiter auch an den Stammtisch begleiten, dort, wo früher schon über den besten Bundestrainer und die Ungeheuerlichkeiten in der Firma diskutiert wurde, ohne Datenschutzbestimmungen. Heutzutage holt sich das Unternehmen den Stammtisch ins eigene Haus; ein sinnvolles Tool für die Firmen-Homepage ist der Newsroom, in dem sämtliche Online-Kommunikation über das Unternehmen unter dem eigenen Dach abgebildet wird. Der Kunde wird ernst genommen, das Unternehmen bleibt authentisch. Es ist im Social Web nicht vorherzusagen, welche Maßnahme durchschlagenden Erfolg verspricht. Authentizität aber kommt immer gut an.

Einstellung ändert sich mit den Möglichkeiten

Obwohl das Thema Datenschutz gerade in Deutschland eine besonders hohe Priorität besitzt, ändert sich die grundsätzliche Einstellung zur Verwendung persönlicher Daten im Web. Immer mehr User akzeptieren, dass ihre Informationen plattformübergreifend benutzt werden; auch für Werbung. Voraussetzung ist, dass ihre Daten sinnvoll genutzt werden – beispielsweise um passende Inhalte anzuzeigen und damit das Internet zu einem gewissen Grad zu personalisieren. Der Umstand, dass User immer genauer selektieren können, was sie teilen möchten, trägt ebenfalls dazu bei. Gepaart mit neuen Technologien entstehen für private Nutzer und Unternehmen phantastische Möglichkeiten. Der „Gefällt mir“-Button bei Facebook ist nur der Anfang – mit ihm wird der Inhalt einer Firmen-Homepage über die User-Profile anderen Nutzern zugänglich: die Mund zu Mund-Propaganda der Gegenwart. Die Sozialen Netzwerke verbinden sich, Kontakte und deren Informationen weiten sich aus und Social Media und mobile Endgeräte verschmelzen weiter. Mit der schon heute verfügbaren Technik spuckt das Smartphone bereits aus, wo ich an meinem Standort einen Artikel besonders günstig kaufen kann. Schon bald könnte mir angezeigt werden, welcher meiner Kontakte den Artikel bereits gekauft

und welche Erfahrung er damit gemacht hat, was ihm sonst noch gefällt und wo er gerade ist. Informationen über Bauwerke oder Landschaften gibt es schon heute einfach übers Handy. Morgen könnte ich es einfach auf ein beliebiges Haus halten und mir anzeigen lassen, welcher Bewohner mit mir online befreundet ist, was er gerade macht und welche Wohnung frei und zu welchem Preis zu mieten ist. Und Informationen über die nette Nachbarin erhalten: Da ich weiß, dass sie dieselben Freunde hat und im gleichen Laden einkauft wie ich, könnte ich sie ansprechen. Bestenfalls gibt es die Telefonnummer der Schwiegermutter in spe dazu sowie ihre Amazon-Wunschliste, auf dem ihre liebsten Geburtstagsgeschenke schon vermerkt sind. Nicht erst an dieser Stelle kommen Unternehmen ins Spiel!