



SOCIAL MEDIA MIT PLAN

Social Media strategisch planen

Konzept & Organisation

Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Einleitung – was Sie erwartet | 4 |
| Was bedeutet eigentlich „Social“? | 5 |
| Mehr als nur Facebook – Die bekanntesten Dienste im Überblick | 6 |
| Social Media im Unternehmen einsetzen – Möglichkeiten und Chancen | 8 |
| Strategie und Organisation der Social Media-Aktivitäten | 13 |
| Das rät die Spezialistin | 19 |
| eBusiness-Lotse | 22 |
| Mittelstand-Digital | 22 |
| Ihre eBusiness-Lotsen in Deutschland | 23 |

Einleitung – was Sie erwartet

Vielen Unternehmen ist bewusst, dass das Internet einen großen Einfluss auf die Geschäftsprozesse und den Geschäftserfolg hat: Seien es Marketing und Geschäftsanbahnung, die Personalgewinnung und Weiterbildung oder auch die Reputation des eigenen Unternehmens – am Internet kommt man heutzutage nicht mehr vorbei. In diesem Zusammenhang sind auch die sozialen Medien und Netzwerke und alles, was in diesem Zusammenhang als soziale Interaktion im Internet zu verstehen ist, für Unternehmen relevant geworden.

Der eBusiness-Lotse möchte mit dieser Veröffentlichung einen Beitrag zur Information vor allem kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) leisten. Damit richtet sich dieses Dokument vor allem an die Unternehmen, die in sozialen Netzen noch wenig aktiv sind, sich aber für neue Wege und Chancen für ihren Betrieb interessieren.

Die vorliegende Broschüre ist als Leitfaden zu verstehen, der einen Überblick über die Nutzung von Social Media für KMU bietet. Es wird gezeigt, wie Social Media in den verschiedenen Bereichen des

Unternehmens mit unterschiedlichen Zielen eingesetzt werden kann. Außerdem werden Hinweise zur Organisation und damit zur aktiven Nutzung der Social Media Kanäle im Unternehmen geliefert. Die beiden Hauptkapitel der vorliegenden Broschüre behandeln daher zum einen die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten von Social Media entlang der Wertschöpfungskette. Zum anderen zeigen sie die strategische und organisatorische Gestaltung der Social Media Aktivitäten. Anhand dieser Ausführungen können Sie für Ihr Unternehmen entscheiden, welcher Social Media Kanal für Sie der Richtige ist und wie Sie den Einsatz des neuen Mediums für Ihren Betrieb planen und organisieren.

Jedes Unternehmen muss für seine individuellen Zwecke entscheiden, welchen Weg es in den sozialen Netzen beschreiten möchte. Auch sollte von Fall zu Fall darüber nachgedacht werden, ob eine entsprechende Expertin oder ein entsprechender Experte zu Rate gezogen werden sollte. Diese Broschüre bietet Ihnen folglich einen ersten Überblick, an dem Sie sich orientieren können.



Was bedeutet eigentlich „Social“?

Umgangssprachlich verbindet man mit Social Media alle Netzwerke wie Facebook, Google+ oder auch Xing. Sie alle basieren auf der Idee, dass zwei oder mehr Personen miteinander eine Verbindung eingehen, sich also innerhalb des Netzwerks „befreunden“. Dabei können nun Nachrichten, sogenannte „Posts“, aber auch Informationen, wie Links zu interessanten Artikeln, Fotos oder Videos von den innerhalb des Netzwerks bestätigten Kontakten eingesehen und geteilt werden. Social bedeutet also, dass sich Menschen in Netzwerken miteinander verbinden und Informationen austauschen und miteinander ins Gespräch kommen. Neben den Social Networks gehören aber auch Weblogs (kurz Blogs), Foren und Wikis zu den Social-Media-Technologien.

Unter Social Media werden webbasierte Medien und Werkzeuge verstanden, mit deren Hilfe unterschiedliche Nutzerinnen und Nutzer miteinander im Web kommunizieren können. Den Nutzenden wird es ermöglicht, sich untereinander auszutauschen

und Inhalte aktiv zu gestalten. Die soziale Interaktion wird damit in den digitalen Bereich verlagert. Daher verwendet man auch häufig den Begriff „Mitmach-Netz“.

Die technische Basis liefert das sogenannte Web 2.0, das das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalten unterstützt. Wo bislang die (potenzielle) Kundschaft ausschließlich Werbebotschaften empfangen hat, eröffnet sich für Unternehmen nun die Möglichkeit, Meinungen der Kundinnen und Kunden direkt entgegenzunehmen zu können.

Unternehmen können von dieser neuen Art der Kommunikation immens profitieren. Indem sie Fragen und Beschwerden ihrer Kundschaft zeitnah beantworten und so ihrem Unternehmen eine „Stimme“ geben, demonstrieren sie Verantwortungsgefühl und fördern die Beziehungen und Bindungen im Außenverhältnis.

Mehr als nur Facebook – Die bekanntesten Dienste im Überblick

Die zunehmende Verbreitung verschiedenster Social Media-Plattformen bieten Unternehmen vielfältige neue Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden. Was aber gehört nun alles zu den sozialen Medien und welche unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten gibt es?

Die Vielfalt ist scheinbar unendlich. Und so ist es auch nicht verwunderlich, dass insbesondere kleine und mittlere Unternehmen vor der Auswahl des richtigen Kanals zurückschrecken. Schließlich will der Einstieg in die soziale Welt gut überlegt sein.

Die bekanntesten Dienste werden hier kurz dargestellt. Die Auswahl des passenden Kanals für die Aktivitäten im Social Web bleibt jedoch den Unternehmen selber überlassen. Hier spielen unterschiedliche Faktoren wie Ziele, Zielgruppen aber auch persönliche Abwägungen der Geschäftsführung (womit können wir uns identifizieren, was finden wir gut?) eine große Rolle.

Facebook

Facebook ist das populärste Netzwerk. Für Unternehmen sind Facebook-Fanpages (Unternehmensseiten) das wohl bekannteste Instrument, im sozialen Netz aktiv zu werden. Während Facebook im privaten Gebrauch darauf ausgerichtet ist, sich mit seinen Freunden zu verknüpfen und vor allem Fotos und Videos auszutauschen, ist es für Unternehmen wichtig, möglichst viele „Fans“ zu erreichen, die mit einem „Like“ zeigen, dass sie das Unternehmen oder Produkt gut finden. Unternehmen können so Kontakt zu ihren potenziellen Kunden aufnehmen und sich direkt zu den eigenen Produkten austauschen. Mithilfe von kurzen Beiträgen können regelmäßig interessante Informationen, Produkte und Neuigkeiten des Unternehmens vorgestellt werden. Fans der Seite können diese Nachrichten, sogenannte Posts, mit „Gefällt mir“ honorieren oder über die Kommentarfunktion eigene Gedanken zu der entsprechenden Meldung kommunizieren – positiv wie negativ.

Google+

Mitte 2011 ging Google mit seinem eigenen sozialen Netzwerk Google+ an den Start. Auch hier geht es im Prinzip darum, Freunde zu identifizieren und mit anderen Menschen Informationen auszutauschen. Jedoch bietet Google+ einige besondere Funktionalitäten. So ist es bspw. möglich, seine Freunde bestimmten Kreisen (sog. Circles) zuzuordnen, wodurch es auch wesentlich leichter ist, Nachrichten gezielt an diese oder auch direkt an die Öffentlichkeit zu richten. Das Design von Google+ zielt vor allem auf eine ansprechende Darstellung in Verbindung mit Bildern ab. Auch die Möglichkeit zum Videochat (Hangout) wurde hinlänglich gelobt. Eine Verknüpfung mit dem Algorithmus der Suchmaschine und damit eine bessere Platzierung in den Suchergebnissen ist ein wichtiger Mehrwert, den Unternehmen in ihre Überlegungen einbeziehen sollten.

Xing

Während Facebook & Co vornehmlich für den privaten Nutzen konzipiert wurden, ist Xing maßgeblich für geschäftliche Kontakte gedacht. Der Schwerpunkt der persönlichen Darstellung des Nutzers in seinem sog. „Portfolio“ liegt meist in Inhalten des Lebenslaufs sowie aktuellen beruflichen Themen. Ziel ist es nicht, täglich Fotos, Statusupdates und Videos zu posten, sondern seine persönliche fachliche Kompetenz bestmöglich darzustellen und berufliche Kontakte zu knüpfen. Unternehmen können sich in den Firmenseiten darstellen. Sein berufliches Netzwerk über Xing auch professionell zu nutzen, kann z.B. bei der Suche nach geeigneten Bewerbern, Kooperationspartnern oder auch im Vertrieb von großem Nutzen sein. Das internationale Pendant von Xing ist LinkedIn, das auch in Deutschland immer populärer wird.

Twitter

Der allseits bekannte Dienst Twitter mit dem Vogel-Symbol (twittern=zwitschern) ist ein Micro-Blogging-Dienst. Mit maximal 140 Zeichen kann man kurze und prägnante Nachrichten (sog. „Tweets“) in die



Welt senden. Anders als bei anderen sozialen Netzwerken basiert Twitter nicht auf einer Art Freundschaft zwischen Autor und Leser. Nachrichten sind also per se für alle Nutzer im Netzwerk lesbar. Nutzer können die Nachrichten anderer Nutzer abonnieren, und werden so zu deren „Followern“. Versieht man seinen Tweet mit einem bestimmten thematischen Schlagwort (per Hashtag # zu kennzeichnen), sind Nachrichten gleichzeitig über eine integrierte Suche für jeden auffindbar. Ziel eines Unternehmens sollte es sein, durch interessante Beiträge zu den eigenen Themen möglichst viele Follower zu erreichen.

Blog

Als Basis für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken dienen oft die sogenannten „Blogs“. Das sind Webseiten auf denen Beiträge zu einem bestimmten Thema erscheinen. Blogs, ursprünglich als „Tagebuch“ entwickelt, eignen sich für Unternehmen vor allem, um den Verbraucher interessant und mit Mehrwert über Produkte und Unternehmens-

news auf dem Laufenden zu halten (kein Pressekanal) und damit Kunden Informationen und Entscheidungshilfen zu bieten. Über die schriftlichen Beiträge hinaus kann ein Blog auch Audio- und Videodateien enthalten. Eine direkte Verknüpfung mit den verschiedenen sozialen Kanälen ist sinnvoll, damit diese Informationen in Social Media weiterverbreitet werden.

Online-Lexikon bzw. Wiki

Nicht nur in der Kommunikation nach außen, sondern auch unternehmensintern kann Social Media eingesetzt werden. Wikis, die auch Online-Lexika genannt werden, sind immer dort sinnvoll einsetzbar, wo mehrere Personen Informationen möglichst unkompliziert zusammentragen und austauschen möchten. Sie basieren auf der technischen Möglichkeit, dass Nutzer eigene Inhalte auf einer Webseite einstellen können. Mithilfe von Wiki-Werkzeugen können Unternehmen schnell und einfach ein eigenes firmeninternes Lexikon aufsetzen und so den internen Wissensaustausch fördern.

Social Media im Unternehmen einsetzen – Möglichkeiten und Chancen

Auf den ersten Blick wird Social Media meist nur als ein weiterer Kommunikationskanal zwischen Kunde und Unternehmen angesehen: eine zusätzliche Werbeplattform, über die Verbraucher erreicht werden können. Wenn die Menschen weniger Zeit vor dem Fernseher, und mehr mit dem Smartphone verbringen, dann muss die Kommunikation auf diese Kanäle verlagert werden. Natürlich bietet sich Social Media als Werbeplattform für Firmen an. Der Unterschied zwischen einem Fernsehspot und einer Videoanzeige bei YouTube scheint nicht allzu groß.

Tatsächlich spiegelt sich in Social Media der gesellschaftliche Wandel in der Nutzung technischer Endgeräte wider. Die sozialen Netzwerke sind aber dennoch weit mehr als nur eine weitere Werbeplattform, sie bieten insbesondere für Unternehmen zahlreiche neue Möglichkeiten. Social Media bietet viel weitreichenderes Potenzial. Ob Geschäftskunden oder Verbraucher, ob Personalabteilung oder Marketing: Soziale Kommunikation bietet Chancen zur Innovation für alle Branchen und alle Teile der Wertschöpfungskette. Von einem unbeachteten Einsatz im geschäftlichen Umfeld ist jedoch abzuraten. Zunächst sollten sich Unternehmer eingehend Gedanken darüber machen, in welchem Teil der Wertschöpfungskette Social Media für sie

am meisten Sinn macht. Eine Einführung in diese Thematik bietet das vorliegende Kapitel. Von der Produktentwicklung, die hier am Beginn der Wertschöpfungskette steht, bis zur Pflege des Kontaktes zum Kunden über den Kundendienst, gibt es viele Möglichkeiten, Social Media gewinnbringend zu nutzen. Die aufgeführten Beispiele aus den Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Vertrieb, Kundendienst und Personal geben hierzu einige Denkanstöße: Jedes Unternehmen hat andere Möglichkeiten und Potenziale!

Produktentwicklung

Am Anfang jedes erfolgreichen Produkts steht eine gute Idee. Ständig müssen Unternehmen sich fragen: Was möchten unsere Kunden? Welche Wünsche haben sie an unsere Angebote (oder die der Konkurrenz)? Die Antworten auf diese Fragen sind das Fundament der Produktentwicklung. Social Media macht es möglich, solche Fragestellungen zusammen mit dem Kunden direkt anzugehen.

Zunächst einmal kann es schon hilfreich sein, die ohnehin stattfindenden Debatten in den sozialen Medien aufmerksam zu verfolgen. Beschwerden sich



die Gäste auf Bewertungsportalen über das Essen in meinem Restaurant? Wünschen Sie sich höhere Qualität oder günstigere Preise? Ein Software-Startup mag sich fragen: Worüber beschwerten sich die Nutzer des Marktführers? Mit welchen Features würde man diesen Menschen weiterhelfen?

Das Kundeninteresse verstehen

Mit einer Beobachtung des Marktes muss aber noch nicht Schluss sein. Wenn Sie in sozialen Medien aktiv sind, können Sie ihre Zielgruppe direkt aufrufen, kreativ zu werden. Da kann das Fastfood-Unternehmen nach dem perfekten Burger fragen und der Werbemittel-Produzent nach dem idealen Give-Away. Manchmal ist es nötig, Anreize zur Teilnahme zu schaffen, z. B. durch einen Wettbewerb: Wer den besten Vorschlag macht, wie das aktuelle Produkt zu verbessern ist, bekommt die neue Produktversion umsonst! Oft sind Kunden aber auch ohne solche Sonderaktionen bereit, ihre Erfahrungen und Ideen zu teilen – schon aus dem eigenen Interesse, dass die genutzten Produkte und Dienstleistungen besser werden.

Dabei ist Social Media natürlich nicht nur gut, um externe Meinungen einzuholen. Die besten Ideen sind oft schon im Unternehmen selbst vorhanden – sie kommen nur nicht zum Vorschein. Welche Verbesserungsideen hat der Service-Mitarbeiter? Oder die IT-Abteilung? Über internen Social Media Einsatz bekommt jeder Mitarbeiter eine Stimme. So lassen sich nicht nur die verkauften Produkte und Dienstleistungen verbessern, sondern auch interne Prozesse!

Crowdfunding

Immer häufiger setzen Startups bei der Finanzierung von Produktideen auf Crowdfunding, das heißt, dass Kunden bereits in der Ideenphase für das spätere Produkt bezahlen, um die Entwicklungskosten aufzubringen. Als zusätzlichen Anreiz geben die Startups der Community dabei oft ein Mitspracherecht, wie das finale Produkt am Ende aussehen soll.

Personal

Deutschlands größtes soziales Netzwerk richtet sich explizit nicht an die private Nutzung der Mitglieder, sondern an die berufliche: Xing hat in Deutschland mehrere Millionen Mitglieder und verzeichnet

auch nach vielen Jahren am Markt noch ein deutliches Mitgliederwachstum. International haben sich ähnliche Portale, wie etwa LinkedIn oder Viadeo etabliert.

Der Erfolg dieser Netzwerke zeigt deutlich, dass Menschen die Vernetzung im Internet nicht nur in der Freizeit nutzen wollen, sondern auch zur Entfaltung ihrer Karriere. Sei es durch die Pflege von Kontakten, die aktive Suche nach Jobangeboten oder auch die Präsentation der eigenen Fähigkeiten und Erfahrungen gegenüber potenziellen Geschäftspartnern oder Headhuntern. Wie können Unternehmen dieses Potenzial für sich nutzen?

Sie sind mit ihrem Unternehmen zu jeder Zeit präsent

Zunächst einmal zeigt sich, dass kein Weg an diesen Netzwerken mehr vorbei führt. Denn selbst wenn ein Unternehmen sich dagegen entscheidet, auf entsprechenden Plattformen aktiv zu sein: Eine zunehmende Zahl von potenziellen Bewerbern versucht sich über diese Kanäle ein eigenes Bild vom Unternehmen zu machen, bevor sie auf eine Stellenanzeige reagieren. Wie stellt sich das Unternehmen selbst dar? Wer wären meine Kollegen? Habe ich vielleicht schon einmal Kontakt zu einem Mitarbeiter der Firma gehabt? Wie bewerten ehemalige Mitarbeiter das Unternehmen?

In den Millionen von Profilen der Netzwerke finden sich Antworten auf solche Fragen – und können einem Interessierten helfen, sich für oder gegen eine Bewerbung zu entscheiden. Die Personalabteilung kann also nicht verhindern, dass Social Media ein wichtiger Baustein in der Mitarbeiterwerbung wird. Sie kann nur versuchen, diesen Faktor positiv für sich zu nutzen. Dazu gehört die aktive Präsentation des Unternehmens, zum Beispiel mit einer eigenen Profilseite. Wenn Mitarbeiter dazu ermuntert werden, spannende eigene Projekte oder Fertigkeiten auf ihren Profilen darzustellen, steigt damit auch die Attraktivität des Arbeitnehmers selbst. Außerdem erhöht sich so die Sichtbarkeit und Reichweite – eventuell erreicht Sie die nächste gute Bewerbung direkt über das Firmenprofil!

Aktive Suche nach Bewerbern

Neben der Eigendarstellung des Arbeitgebers können die Netzwerke aber natürlich auch genutzt werden, um aktiv nach passenden potenziellen Mitarbeitern zu suchen, und mit diesen Kontakt auf-

zunehmen. Über die detaillierten Suchfunktionen der Netzwerke lässt sich etwa ein Schweißer mit Erfahrungen im Schiffsbau aus dem Raum Bremen finden, der auf der Suche nach neuen Herausforderungen ist. So können sich Personalabteilungen ein detailliertes Bild machen, bevor der erste Kontakt zustande gekommen ist.

Krones AG

Das Unternehmen für Prozess-, Abfüll- und Verpackungstechnik nutzt Soziale Netzwerke, um an qualifizierte Bewerber heranzutreten. Xing und Facebook werden erfolgreich eingesetzt, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Auch Arbeitgeber-Bewertungsplattformen wie kununu werden aktiv betreut.

Vertrieb

Am Ende des Tages kommt es für Unternehmen darauf an, ob sie ihre Angebote erfolgreich verkaufen konnten. Kann Social Media, wo Unternehmen und Kunden im direkten Kontakt stehen, auch ein Vertriebskanal sein? Der Gedanke ist verführerisch: Der potenzielle Kunde interagiert freimütig auf der Facebookseite des Unternehmens, verbringt dort viel Zeit damit, sich die neuesten Produkte anzusehen – nun muss nur noch der Vertragsabschluss erfolgen. Viele große Marken haben versucht, ihre Produkte direkt über Social Media zu vertreiben. Bislang sind Erfolgsgeschichten aber eher dünn gesät. Eine erfolgreiche Präsenz in Social Media dient aber auf jeden Fall der Reputation des Unternehmens und erhöht die Sichtbarkeit für potenzielle Kunden.

Bislang sind Kunden nicht darauf eingestellt, aus den omnipräsenten Social Media heraus direkte Kaufentscheidungen zu treffen. Gefällt zum Beispiel einem Kunden die Selbstdarstellung eines Modeunternehmens, wird er sich auf die Suche nach einem Online-Shop oder einer Filiale in seiner Nähe machen, um dort den Kauf abzuwickeln. Auch wird ein potenzieller Geschäftskunde, der direkt auf Twitter angesprochen wurde, eher auf Telefon oder Mail zurückgreifen, um weitere Details zu besprechen.

Kundendienst

Die Pflege der Kundenbeziehung ist eine wichtige Aufgabe jedes Unternehmens. Der Kundendienst

Facebook Shops

Stores in Facebook sind sogenannte Applications, also Anwendungen. Das bedeutet, dass der Nutzer erst eine Anwendung freischalten muss, bevor er im virtuellen Laden stöbern kann. Diese Anwendungen greifen zudem auf die Daten der Nutzer zu oder wollen gar die Erlaubnis, auf die Pinnwand der Nutzer zu posten oder auf deren Kontakte zuzugreifen. Verkaufen via Facebook ist in Deutschland noch weitgehend unbekannt, daher ist die Hemmschwelle bei Verbrauchern entsprechend groß, hier wirklich Geld auszugeben. Während sich andere E-Commerce-Plattformen über die Jahre als vertrauenswürdig erwiesen haben, fehlen hier Erfahrungen.

Umsetzen lässt sich ein Shop über entsprechende Dienste wie Storefront Social oder Toldya. Abgerechnet wird entweder über eine monatliche Gebühr oder eine Provision. Auch bieten verschiedene Anbieter die Umsetzung eines individuellen Facebook Shops ganz nach den Wünschen des Auftraggebers an (bspw. ShopShare).

hilft weiter, wenn Wartungen von Geräten anstehen, Waren zurückgegeben werden sollen, oder wenn bei dem Kunden Fragen zu den gekauften Produkten aufkommen.

Positive Erfahrungen mit dem Kundendienst können zu einer nachhaltig besseren Kundenbeziehung führen. Auch bei der Verbesserung des Kundenservices kann Social Media einen Beitrag leisten.

Den Kunden „abholen“

Die Menschen verbringen immer mehr Zeit in den sozialen Netzwerken, ob in der Freizeit oder bei der Arbeit. Wer auf den entsprechenden Kanälen direkt ansprechbar ist, kommt also den bestehenden Gewohnheiten der Kunden entgegen – und da dies noch lange nicht selbstverständlich ist, kann der Kunde so positiv vom Service des Unternehmens überrascht werden. Dabei ist es erst der erste Schritt, eine Kontaktmöglichkeit (etwa bei Twitter oder Xing) zu schaffen. Der Kundenservice kann auch einen weiteren Schritt auf den Kunden zugehen und zeitnah dem Kunden helfen, wenn dieser in einer Nachricht auf seiner Profilseite Unzufriedenheit mit einem bestellten Produkt äußert.



Service transparent machen

Die Bearbeitung von Kundenanfragen und das Anbieten von gutem Service ist oft ein erheblicher Kostenfaktor. Dank Social Media kann die Qualität der Kundenbetreuung aber sichtbar werden – nicht nur für den betroffenen Kunden, sondern für eine breitere Öffentlichkeit, und trägt so zu einer positiven Markenwahrnehmung bei.

Den Erwartungen entsprechen

Der Kundenservice in Social Media wird oft von den bestehenden Servicemitarbeitern übernommen – zusätzlich zu den bestehenden Kommunikationskanälen Telefon, Post, Mail und Fax. Dabei ist es

Beispiel: Festo AG

Das Esslinger Unternehmen ist weltweit in der Automatisierungstechnik und der technischen Weiterbildung aktiv. Die Festo AG bietet Informationsvideos bei YouTube, und ist bei Facebook, Twitter und Xing direkt für Kunden erreichbar.

wichtig, die Erwartungshaltung der Nutzer von sozialen Medien zu berücksichtigen. Eine Wartezeit von mehr als einigen Stunden, oder eine unpersönliche, automatisierte Antwort werden Kunden ebenso negativ auffassen wie langes Warten in einer Telefonwarteschleife. Nur wenn die Interaktion mit dem Kunden schnell und persönlich ist, werden die Kunden den Service positiv aufnehmen. Ist dies nicht möglich, sollte sich ein Unternehmen auf traditionellere Kommunikationskanäle beschränken.

Marketing

In keinem anderen Unternehmensbereich ist der Einsatz von Social Media so naheliegend wie im Marketing. Kunden können in ihrem natürlichen Umfeld direkt erreicht werden. Dabei war ein interaktiver Austausch mit dem Kunden nie einfacher als in den Sozialen Medien. Je mehr sich Unternehmen mit ihrem Kundenstamm austauschen und je mehr Menschen miteinander über eine Marke reden, umso bekannter wird diese und umso mehr Verlinkungen erhalten die Inhalte des Unternehmens. Der Bekanntheitsgrad steigt.

Originelle Kampagnen als Schlüssel

Vor allem innovative und originelle Kampagnen können über Social Media auch mit einem kleinen Werbebudget eine große Zahl potenzieller Kunden erreichen: Was gefällt, wird freiwillig weitergegeben und verbreitet. Dafür muss es gar kein aufwendig gestaltetes Video oder Online-Spiel sein: Schon ein gut gestaltetes Bild, das sich von der alltäglichen Werbung durch Humor oder Charme abhebt, kann zum viralen Hit werden.

In Kontakt bleiben

Besonders beim Marketing darf die Kommunikation in Social Media nie zur Einbahnstraße werden. Was kommt gut bei der Zielgruppe an, was weniger? Wie reagieren Nutzer auf neue Produkte oder auf Informationen über das Unternehmen? Das direkte Feedback der Zielgruppe bietet wertvolle Informationen, die zur Ausrichtung der Kampagnen und zur Optimierung der Kommunikation genutzt werden können.

„Gefällt mir“

Seit jeher ist die Empfehlung aus dem persönlichen Umfeld eine der wichtigsten Faktoren bei Kaufentscheidungen. Durch Social Media wird dieser Aspekt maßgeblich unterstützt: Wer das Facebook-Profil einer Automarke aufruft, bekommt umgehend die Information, welche Freunde in der Vergangenheit mit dieser Marke auf Facebook interagiert haben. Wer sich bei Google Places den Eintrag eines Restaurants anzeigen lässt, sieht zuerst die Bewertungen der eigenen Kontakte (Google My Business bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich auf Profildaten darzustellen, die neben Kundenbewertungen auch eine Selbstbeschreibung, Kontaktinformationen oder Öffnungszeiten umfassen kann). Kauf-Empfehlungen werden somit allgegenwärtiger Begleiter in Social Media. Wem es gelingt, mit einzelnen, zufriedenen Kunden in engen Kontakt zu treten, der erreicht damit auch dessen gesamtes soziales Umfeld.



Strategie und Organisation der Social Media-Aktivitäten

Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey sind die Unternehmen besonders erfolgreich mit ihren Social Media-Aktivitäten, die Social Media nicht nur als ein weiteres Marketing-Vehikel betrachten. Wichtiger ist es, Social Media-Aktivitäten als unternehmensweites Instrument zu nutzen, das eine entsprechend umfassende Strategie und Organisation benötigt. Alle Aktivitäten in den sozialen Netzen sollten anhand bestimmter Kriterien auf ihren Erfolg hin überprüfbar sein und im Einklang mit der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens vorbereitet werden (siehe Kapitel „Social Media im Unternehmen einsetzen“). Eine systematische, möglichst detaillierte Planung für jede einzelne Social Media-Maßnahme entlang der Prozesse gibt den entsprechenden strategischen Rahmen. Schließlich scheint es laut der Studie unabdingbar, dass Social Media zur Chefsache erklärt wird. Nur „nebenher“ lassen sich kaum wesentliche Aktivitäten starten. Die Rückendeckung von ganz oben zeigt allen Mitarbeitern, dass Social Media als wichtiger Bestandteil der gesamten Unternehmensstrategie angesehen wird.

Es stellt sich nun die Frage, was genau eine strategische Vorgehensweise für Social Media-Aktivitäten beinhaltet und wie diese aussehen kann.

Eine „Strategie“ bezeichnet eine vorab geplante Vorgehensweise, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Ziele und Zielgruppen einsetzt. Das heißt konkret, dass anhand gewisser Kriterien genau überlegt wird, wann und wie bestimmte Aktivitäten durchzuführen sind, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

Social Media Kreislauf

Bei entsprechenden Fragestellungen hat es sich bewährt, einen bestimmten Rahmen festzulegen, anhand dessen die verschiedenen Aktivitäten geplant und realisiert werden können.

Solch einen Rahmen bietet der Social Media-Kreislauf (in Anlehnung an: McKinsey).



Zuhören

Überblick

Vor Beginn des Einsatzes von Social Media sollten sich Unternehmen erst einmal einen Überblick im Rahmen einer Analyse verschaffen. So könnte z. B. ein Google Alert zu speziellen Schlagworten eingerichtet werden. Dadurch werden die zuständigen Mitarbeiter regelmäßig über neue Beiträge im Internet auf dem Laufenden gehalten. Ein solcher Alert kann auch für den Namen des Unternehmens oder eines speziellen Produkts eingerichtet werden, sodass eine automatische Information erfolgt, sollten entsprechende Inhalte veröffentlicht werden.

Überblick behalten

Die ARD-ZDF-Online-Studie, die jedes Jahr veröffentlicht wird, stellt einen guten Überblick über die verschiedenen Nutzergruppen der sozialen Dienste zur Verfügung.
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Zielgruppe

Es lohnt, sich genau über die eigene Zielgruppe zu informieren: Wer diese Zielgruppe ist und wo sie sich im Netz austauscht. Die Zielgruppe besteht dabei nicht ausschließlich aus den bestehenden Kunden. Auch Lieferanten, eigene Mitarbeiter und vor allem Interessenten sollten hier berücksichtigt werden. Eventuell müssen für die verschiedenen Zielgruppen auch unterschiedliche Angebote im Social Media-Mix bereitgestellt werden. Es lohnt sich daher, sich einmal die Mühe zu machen und den Wunschkunden klar zu definieren. Welche Themen interessieren ihn, womit beschäftigt er sich? Danach überlegen Sie, wie Sie mithilfe von Social Media ihre Wunsch-Zielgruppe am besten ansprechen können.

Team

Ein weiterer wichtiger Punkt ist es, die richtigen Menschen mit der Aufgabe „Social Media“ im Unternehmen zu betrauen und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Ein kleines Team als Arbeitsgruppe reicht zu Beginn schon, um sich einfach einmal umzuschauen und zu hören, was denn eigentlich relevant ist. Dabei kann mit einer Arbeitsgruppe aus vorhandenen Mitarbeitern bspw. aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und/oder

Personal gestartet werden. Es gibt im Unternehmen bestimmt Mitarbeiter, die auch privat soziale Medien nutzen und sich gerne mit dem Einsatz für das Unternehmen einbringen wollen. Social Media sollten Unternehmen allerdings nicht Praktikanten oder Auszubildenden überlassen, ein strategischer Umgang ist notwendig. In bestimmten Fällen gilt aber auch hier, wie bei jeder Dienstleistung: Wollen Sie gute Leistung, dann lohnt es sich Experten hinzuziehen, die sich mit Social Media für Unternehmen auskennen und die Sie entsprechend beraten können.

Planen

Ziel

Nachdem man sich nun einen guten Überblick darüber verschafft hat, wie die eigene Zielgruppe in sozialen Netzwerken interagiert, wie das eigene Unternehmen bzw. die Produkte wahrgenommen werden und wer sich der neuen Aufgabe annehmen soll, ist nun eine gute Planung der Aktivitäten durchzuführen. Was soll mit Aktionen im Social Web bewirkt werden? Ist Umsatzsteigerung, Bekanntmachen der Marke, neue Kundengruppen erschließen oder attraktiver für neue Mitarbeiter werden das Ziel? Diese Ziele sind in der Wertschöpfungskette an unterschiedlichen Stellen wiederzufinden.

Zielfindung

Zunächst stellt sich die Frage „Was möchte ich mit den Social Media-Aktivitäten eigentlich erreichen?“ Dieses Ziel sollte auf der Unternehmens- bzw. Kommunikationsstrategie aufbauen. Es können ein Oberziel und verschiedene sich daraus ergebende Unterziele definiert werden. Beispiel: Die Reputation des Unternehmens soll verbessert werden – die Wahrnehmung bei Kunden gesteigert – die Wahrnehmung bei potenziellen Bewerbern erhöht – die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit gesteigert werden. Diese verschiedenen Ziele können wiederum unterschiedlich gewichtet sein. Darauf aufbauend werden jetzt die verschiedenen Aktivitäten geplant. Hier hat es sich außerdem bewährt, Ziele für einen zu definierenden Zeitraum festzulegen (etwa ein Jahr). Dies gibt auch direkt einen entsprechenden Überprüfungszeitraum vor. Nach diesem festgelegten Zeitraum können die Ziele und Maßnahmen entsprechend geprüft und notfalls angepasst werden.

Schließlich sollten Sie sich für ein oder vielleicht zwei Ziele entscheiden. Diese werden prioritär behandelt und für diese Ziele werden die weiteren Aktivitäten geplant.

Auswahl des passenden Netzwerks

Nachdem das Ziel und auch die Zielgruppe bekannt sind, geht es nun an die Auswahl des passenden Netzwerks. Die Nutzergruppen der verschiedenen sozialen Netzwerke variieren zum Teil stark. Nur die reinen Verbreitungszahlen als Basis für Ihre Entscheidung zu nehmen, wäre zu kurz gedacht. Unternehmen sollten sich überlegen, wo sie ihre Zielgruppe am besten erreichen und erst einmal mit einem Netzwerk starten.

Zum Beispiel so: Ihre Zielgruppe ist eine spezialisierte Zielgruppe, im Alter von 18 bis 26 Jahren mit einem Faible für Fotografie? Das Produkt, das Sie anbieten, ist im Bereich hochwertiger Dekoration und Selbstgemachtes anzusiedeln? Dann wäre möglicherweise das in Deutschland noch nicht so bekannte „Pinterest“ von Interesse für Sie. Pinterest bietet zum Beispiel die Möglichkeit, Fotos zu einem Thema zu sammeln und als Pinnwand zu zeigen.

Redaktionsplan

Schließlich ist das Profil eingerichtet, die Facebook-Fanpage steht und ist auch bereits mit attraktiven Bildern geschmückt. Doch nun stellt sich die eigentliche Herausforderung: Die Seiten müssen mit Inhalten gefüllt werden. Ein Redaktionsplan kann hier eine gute Vorbereitung sein. Ähnlich einem normalen Kalender werden in einem solchen Plan für mindestens vier Wochen im Voraus festgehalten, welche Inhalte, mit welchem Bild, mit welchem Link und zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht werden sollen. Frei zugängliche Redaktionspläne, meist auf Excel-Basis finden sich im Internet bei entsprechender Suche. Meist sind hier auch bereits besondere Tage (Welt-Buch-Tag, Welt-Schuh-Tag, Feiertage usw.) voreingetragen, was eine gute Orientierung bietet.

Umsetzen

Inhalte pflegen

Wichtig ist die Integration anhand der Wertschöpfungskette im Unternehmen. Entsprechend dem formulierten Ziel sollten nun die im Redaktionsplan festgehaltenen Inhalte regelmäßig eingespielt werden. Das für diese Aktivitäten bestimmte Team (res-



pektive der entsprechende Mitarbeiter) sollte sich regelmäßig mit der entsprechenden Fachabteilung austauschen. Zu Beginn ist ein wöchentliches kurzes Treffen ratsam, bei dem die nächsten Schritte erläutert werden und die vergangenen Aktivitäten evaluiert werden können. Kurze Wege zwischen Fachwissen und Social Media-Wissen fördern den Austausch und vermeiden Missverständnisse.

Prioritäten setzen

Die angesprochene Studie von McKinsey hat ergeben, dass die Unternehmen, die als Pioniere im Bereich Social Media angesehen werden, Social Media als wichtiges Thema innerhalb des Betriebs wahrnehmen. Somit kann man im Umkehrschluss davon ausgehen, dass ein Unternehmen besonders dann erfolgreich im Bereich Social Media ist, wenn dem Thema Soziale Netze auch ein gewisser Stellenwert zuerkannt wird. „Nur eine weitere Marketing-Aktivität“, die nebenbei ausgeübt wird, ist nicht ausreichend!

Messen

Interaktion

Die Social Media-Strategie steht, der Redaktionsplan für die nächsten Wochen ist mit interessanten Inhalten gefüllt und die ersten Posts werden eingestellt. Jetzt kommt es darauf an, Interaktion zu



schaffen und mit den Fans und Followern zu interagieren. Beliebtes Mittel dabei sind Aufforderungen, einen inhaltlichen Beitrag zu leisten oder seine Erfahrungen kundzutun. Selbstverständlich sollten auch möglichst viele Mitarbeiter zur Interaktion aufgefordert werden. Die Kommunikation sollte dabei jedoch nicht ausschließlich zwischen den Mitarbeitern stattfinden.

Es kostet zu Beginn wahrscheinlich ein wenig Arbeit und Mühe, sich eine Gruppe, eine sogenannte „Community“, aufzubauen, die tatsächlich an einer Interaktion interessiert ist. Geben Sie nicht so schnell auf. Es kann durchaus ein Jahr dauern, bis sich eine respektable Größe an Fans oder Followern durch rein organisches Wachstum gebildet hat. Gegen eine bezahlte Werbekampagne, um auf eigene Social Media-Aktivität hinzuweisen, ist zudem nichts einzuwenden.

Schließlich sollten Sie natürlich Ihre Posts (also, was Sie in den sozialen Netzen geschrieben haben) überwachen. Hat Ihnen jemand geantwortet? Oder hat jemand einen Kommentar zu einem Beitrag hinterlassen? Dann reagieren Sie mit einem weiteren Kommentar. So kann sich ein gutes Gespräch entwickeln, das wiederum von weiteren Personen gesehen wird und potenziell neue Fans bringt.

Denken Sie daran: Social Media ist keine Einbahnstraße – Social Media bedeutet Interaktion!

Monitoring-Werkzeuge

Was (potenzielle) Kunden oder gar die Konkurrenz über Ihr Unternehmen in Blogs und sozialen Netzwerken über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen sagen, kann von großem Nutzen sein. Wie behält man aber den Überblick über die verschiedenen Beiträge, vielleicht sogar auf verschiedenen Kanälen? Muss jetzt ein Mitarbeiter rund um die Uhr auf Facebook surfen? Sicher nicht. Es gibt professionelle Werkzeuge, die darüber benachrichtigen, wann es eine Erwähnung über das eigenen Unternehmen oder ein Produkt in den Sozialen Netzen gibt. Professionelle Tools erlauben es auch, über einen Zugang gebündelt alle seine Accounts mit Informationen und Nachrichten zu versorgen. Ein Vergleich der verschiedenen kostenfreien und kommerziellen Angebote lohnt sich.

Kennzahlen

Eine der wichtigsten Fragen in Zusammenhang mit Social Media-Aktivitäten, denen man sich stellen muss, ist die Frage nach dem „Was bringt es denn nun?“. Der Einfluss der Facebook-, Google+- und Twitter-Aktivitäten auf die verschiedenen Geschäftsbereiche sind nicht einfach zu beziffern. Die bereits erwähnte McKinsey Studie hat gezeigt, dass weniger als 20% der befragten Unternehmen den wirtschaftlichen Einfluss ihrer Social Media-Aktivitäten auch tatsächlich messen. Dabei ist es enorm wichtig, die in der Strategie gesetzten Ziele zu überprüfen, um gegebenenfalls die Aktivitäten anzupassen.

Organisieren

Das Konzept steht, der Redaktionsplan für die nächsten Monate ebenfalls und die erste soziale Nachricht ist gesendet. Nun geht es darum, für Kontinuität zu sorgen und die Arbeit mit den sozialen Medien in die weitere tägliche Arbeit zu integrieren. Um dies zu erleichtern, kann es hilfreich sein, sich für die kommende Woche eine Checkliste zu erstellen. Diese kann sich z. B. an den oben beschriebenen Punkten des Social Media-Kreislaufs orientieren und etwa wie folgt aussehen:

Überblick Monitoring-Werkzeuge

▶ **Social Mention**

www.socialmention.com durchsucht die meisten Social Web-Plattformen zum gegebenen Stichwort, bietet diverse Filter und erhebt verschiedene Messwerte. Ergebnisse können als E-Mail-Benachrichtigung und RSS abonniert werden.

▶ **Google Insights for Search**

www.google.com/insights/search/ kann Suchvolumenmuster zu bestimmten Stichworten über bestimmte Regionen, Kategorien, Zeiträume und Webdienste hinweg vergleichen.

▶ **Google Alerts**

www.google.com/alerts liefert per E-Mail-Alert oder RSSFeed aktuelle Ergebnisse vor allem auf Newsseiten, Blogs und Foren.

▶ **Technorati**

www.technorati.com ist eine der wichtigsten Blogsuchmaschinen, weitere sind zum Beispiel Blogpulse5, Google Blogsearch6 und Twingly7.

▶ **Rivva**

www.rivva.de gibt einen Schlagzeilenüberblick über die deutschsprachige Blog- und Online-Medienlandschaft.

▶ **Boardreader**

www.boardreader.com ist eine Suchmaschine für Foren.

▶ **Twazzup**

www.twazzup.com durchsucht Twitter und zeigt z. B. Top Influencer und die beliebtesten Links an.

▶ **Twittanalyser**

www.twitalyzer.com erstellt Profile einzelner Twitterer.

▶ **Open Facebook Search**

www.openfacebooksearch.com durchsucht die öffentlichen Inhalte von Facebook.

▶ **Facebook Insights**

innerhalb des eigenen Facebook Profils liefert Statistiken und sogar demografische Profildaten der Seitenbesucher.

▶ **Hootsuite**

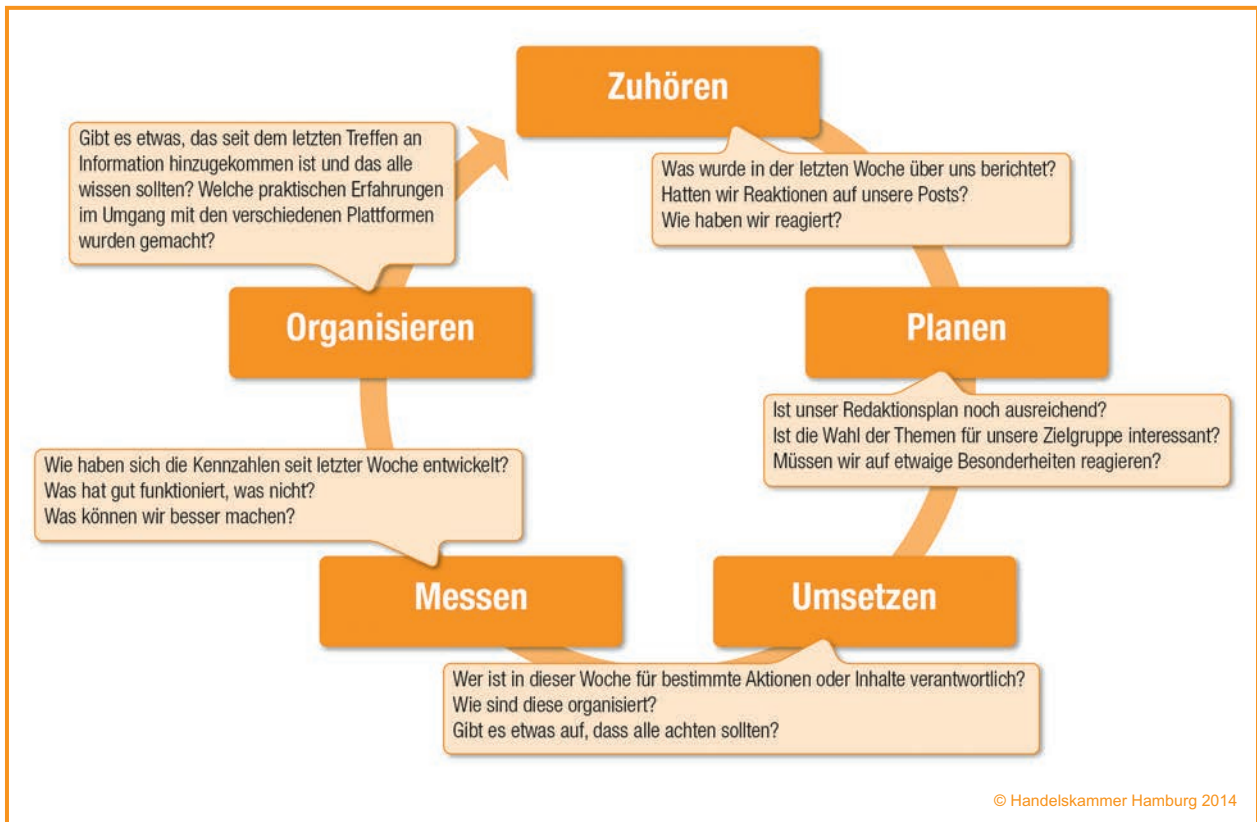
ein Social Media-Management Tool, das mehrere soziale Netzwerke in einem Tool auswerten kann. Wöchentliche Berichte und ein ausgereiftes Managementsystem unterstützen den Anwender in der Auswertung der Social Media-Aktivitäten.

▶ **HowSociable**

ist ein kostenfreies Tool für Social Media Monitoring, das Foren durchsucht. Es wertet die Markensichtbarkeit aus.

Viele dieser kostenlosen Dienste sind auf englische Inhalte spezialisiert

(Quelle: Fraunhofer Studie)



Follow-up

Nach einem in der Strategie vorab festgelegten Zeitraum sollten die im Social Media-Kreislauf festgelegten Ziele, Aktivitäten und die Ergebnisse ausführlich besprochen und vor allem evaluiert werden. Daran anschließend können dann die nächsten Schritte geplant und eingeleitet werden. Auch hier kann die oben vorgestellte Checkliste herangezogen werden.

Das rät die Spezialistin

Dos & Don'ts

Der Grundstein für das Social Media-Engagement ist durch die Strategie gelegt. Zusätzlich sollten Unternehmen intensiv nach innen schauen und prüfen, ob alle Bereiche auf Social Media vorbereitet sind. Funktioniert die Kundenkommunikation bereits gut über die vorhandenen Kanäle? Sind die Kunden im Allgemeinen zufrieden mit den Produkten oder gibt es immer wieder viele Kundenbeschwerden? Stimmt die interne Kommunikation? Arbeiten die Bereiche des Unternehmens Hand in Hand? Wenn das alles passt, kann es mit Social Media losgehen. Doch Vorsicht, in Social Media gibt es ein paar ungeschriebene Gesetze und Regeln, was Unternehmen tun oder auch lieber lassen sollten.

Menschen stehen im Mittelpunkt – nicht Marken

Don'ts: Vermeiden Sie allgemeine Formulierungen wie „man“ oder „sollte“ und „könnte“. Kommunizieren Sie also nicht wie in manchen Hochglanzmagazinen, abgehoben und optimiert.

Dos: Suchen Sie den Dialog mit Ihren Fans. Sprechen Sie mit den Menschen, persönlich, authentisch und ehrlich. Stellen Sie direkte Fragen: Was meint Ihr / Sie? Was würdet Ihr / Sie damit machen?

Antworten Sie zeitnah

Don'ts: Lassen Sie Ihre Fans nicht auf eine Antwort warten.

Dos: Wenn Fans Fragen haben oder einen Kommentar schreiben, reagieren Sie wirklich zeitnah. Kein Fan erwartet eine Antwort innerhalb von Minuten, aber innerhalb von 24 Stunden sollten Unternehmen unbedingt reagieren.

Kommunizieren Sie transparent

Don'ts: Wenn Sie einen Fehler gemacht haben oder etwas im Unternehmen nicht optimal gelaufen ist, versuchen Sie nicht, das zu vertuschen oder herunterzuspielen. Die Fans merken das.



Silke Loers

ist selbständige Vertriebs- und Social Media-Beraterin in Hamburg

Mit 16 Jahren Führungserfahrung in einem Handelskonzern und Tätigkeit als Coach für Führungskräfte kann sie auf einen großen Erfahrungsschatz zurückgreifen.

Schwerpunkte Ihrer Tätigkeiten liegen in der Social Media sowie in der Vertriebsberatung.

Dabei unterstützt sie Unternehmen in der nachhaltigen Erstellung einer Social Media Strategie, in der Optimierung der Kommunikation mit den Kunden ebenso wie in der Analyse und Erarbeitung eines Konzeptes zu Auswahl der Social Media Kanäle, Kampagnen, Content und vielem mehr.

Unter www.loers-vertriebsberatung.de/blog bloggt sie zu verschiedenen Aspekten von Social Media.

Dos: Geben Sie Fehler offen und transparent zu. Fans wollen nicht „betrogen“ werden oder Floskeln hören, sondern suchen den offenen Dialog. Wichtig ist auch: Bedanken Sie sich für das Feedback bei Ihren Fans, gerade bei Kritik.

Binden Sie Ihre Fans ein

Dos: Nutzen Sie das Engagement Ihrer Fans, stellen Sie gezielt Fragen und binden Sie Ihre Community bspw. in Produktentwicklungen ein. Regen Sie zum „Mitmachen“ an.

Seien Sie authentisch

Don'ts: Fans merken sehr schnell, wenn Sie sich verstellen und einen gezwungen informellen Ton anschlagen.

Dos: Sprechen Sie mit Ihren Fans, wie Sie auch mit Ihren Kunden sprechen. Bleiben Sie bei einem einheitlichen Kommunikationsstil über alle Kanäle, ob Telefon oder Social Media. Stellen Sie auch Ihr Social Media-Team vor, damit die Fans wissen, wer mit ihnen kommuniziert. Ein sehr gutes Beispiel hierfür sind die Deutsche Telekom und die Deutsche Bahn.

Mehrwert für Ihre Fans

Don'ts: Social Media ist kein reiner Werbekanal und kein Pressemitteilungs-Verteilservice. Das will keiner lesen.

Dos: Denken Sie immer daran, Fans wollen informiert werden über Neuigkeiten und echten Mehrwert bekommen. Wenn Sie einen Blog schreiben, überlegen Sie sich: Was kann ich meiner Zielgruppe an Tipps geben? Welche Fragen kann ich beantworten?

Geben statt nehmen

Dos: Zum Aufbau einer echten Fangemeinde sollten Sie immer überlegen, was Sie Ihren Fans bieten können? Das können auch mal andere interessante Inhalte als die eigenen sein, bspw. Brancheninformationen oder Neuigkeiten aus der Presse, die die Zielgruppe interessieren. Schauen Sie über Ihren eigenen Tellerrand hinaus.

Automatisieren Sie nicht zu viel

Don'ts: Menschen sind keine Maschinen und wollen auch nicht automatisiert Informationen bekommen.

Dos: Fans wollen individuell angesprochen werden. Es ist daher sinnvoll, die Fans in den unterschiedlichen Netzwerken individuell anzusprechen.

Geben Sie Einblicke

Don'ts: Fans wollen keine Allgemeinheiten über das Unternehmen erfahren, die sie woanders auch lesen können.

Dos: Geben Sie durch Fotos, Videos, Geschichten Einblicke, wie Ihr Unternehmen „tickt“ und wie Sie arbeiten. Lassen Sie Ihre Fans teilhaben. Das muss nicht immer eine fachmännische Qualität haben, Fotos vom Smartphone, die authentisch das Unternehmen zeigen, kommen oftmals viel besser an als Hochglanzfotos, die gestellt wirken.

Begeistern Sie durch tolle Aktionen

Dos: Überlegen Sie sich immer, womit Sie Ihre Fans begeistern können. Kopieren Sie nicht eins zu eins Aktionen von anderen Unternehmen, sondern überlegen Sie sich eigene Kampagnen. Das müssen nicht immer große Aktionen sein, auch im Kleinen kann man Fans begeistern, bspw. durch gezielte Zitate zu Ihrem Thema oder Aussprüche Ihrer Mitarbeiter.

Überlegen Sie sich genau, was Sie verbreiten

Don'ts: Posten Sie keine Kampagnen schnell und ohne intensive Diskussion. Das kann nach hinten losgehen.

Dos: Besprechen Sie Aktionen vorher immer im Team mit unterschiedlichen Personen. Klären Sie, ob jemand die Headline falsch verstehen könnte oder die Aktion vielleicht zeitlich ungeschickt geplant ist. Manche gut gemeinte Kampagne ist leider zum Nachteil des Unternehmens umgeschlagen, weil bspw. damit Gefühle von Fans verletzt wurden oder Emotionen sich daran entzündeten.

Der Ton macht die Musik

Dos: Emotionen kochen in Social Media manchmal schnell hoch. Zudem ist es immer das geschriebene Wort, das man aufgrund der eigenen Befindlichkeiten unterschiedlich interpretieren kann. Versuchen

Sie sich von Emotionen freizumachen und reagieren Sie immer angemessen. Das heißt nicht, dass Sie sich haltlose Beschimpfungen gefallen lassen müssen. Sorgen Sie durch einen angemessenen Ton dafür, dass sich die Situation entschärft, anstatt sie anzuheizen.

Kontakt

eBusines-Lotse Hamburg
c/o Handelskammer Hamburg Service GmbH
Dr. Bettina Hermes
Telefon 040 36138-261
Fax 040 63138-61261
bettina.hermes@hk24.de



Impressum

Herausgeber:

eBusiness-Lotse Hamburg
c/o Handelskammer Hamburg Service GmbH
Adolphsplatz 1
20457 Hamburg

Verantwortlicher Redakteur:

Dr. Bettina Hermes
bettina.hermes@hk24.de

Autoren:

Dr. Bettina Hermes
Clemens Harten
Silke Loers

Grafiken:

Michael Hoffelder
(Seite 8, 13, 18)

Fotos:

Rawpixel/Fotolia.com
(Seite Titel, 5, 7, 11, 12, 15, 16, 19, 21)

Druck:

Wertdruck GmbH, Hamburg

Auflage:

2500

Stand November 2014

eBusiness-Lotse

Insgesamt 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zur Verfügung zu stellen.

Die Kompetenzzentren „eBusiness-Lotse Hamburg. Infobüro für Unternehmen“ haben sich zum Ziel gesetzt, die Unternehmen der Regionen über die Potenziale moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zu informieren und für neue Themen zu sensibilisieren. Durch die Präsentation von Best-Practice-Beispielen sowie die verständliche Aufbereitung und den Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Unternehmen soll

deren IKT-Kompetenz gestärkt werden. Die eBusiness-Lotsen fungieren dabei als kompetente, neutrale und vertrauenswürdige Anlaufstelle.

Unsere Handelskammer Hamburg ist seit 1665 die Selbstverwaltung der gewerblichen Hamburger Wirtschaft. Wir vertreten die Interessen von über 170.000 Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung, sind kundenorientierter Dienstleister für unsere Mitgliedsfirmen und unabhängiger Anwalt von Markt, Wettbewerb und Fair Play. Über 700 Unternehmerinnen und Unternehmer aus Industrie, Handel und Dienstleistungen engagieren sich bei uns als gewählte Vertreter ihrer Branchen ehrenamtlich in über 30 Gremien und tragen entscheidend zur Meinungsbildung der Handelskammer bei.

Mittelstand Digital

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) unterstützt mit dem Förderschwerpunkt „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“ Unternehmen beim effizienten Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und stärkt damit ihre Wettbewerbsfähigkeit.

Ziel des Förderschwerpunktes Mittelstand-Digital ist es, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit Hilfestellung beim Einsatz von IKT zu leisten, die Usability von Unternehmenssoftware zu verbessern und Standardisierungen voranzubringen.

Der Förderschwerpunkt Mittelstand-Digital umfasst die drei Initiativen eKompetenz-Netzwerk, eStandards und Usability.

Unter www.mittelstand-digital.de können sich interessierte Unternehmen über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.

Ihre eBusiness-Lotsen in Deutschland



Weitere Informationen zum eBusiness-Lotsen und die Broschüre zum download finden Sie im Netz.

