



Unternehmen im Social Web: Warum dabei sein nicht alles ist

Dass in soziale Web-Plattformen wie Facebook und Twitter oder dem eigenen Blog eine Menge an Marketingpotenzial steckt, ist heutzutage schon fast eine Binsenweisheit. Aber wenn es darum geht, die Chancen für das eigene Unternehmen zu identifizieren, sind viele Verantwortliche noch auf der Suche nach Antworten. Dabei gibt es für jedes Business den richtigen Platz im Social Web. Denn in Zeiten, wo drei von vier Deutschen online sind,¹ werden sich auch die potenziellen Kunden und Geschäftspartner irgendwo in Netz tummeln. Die Frage ist nur wo.

Doch nur mit dem Aufstöbern der eigenen Zielgruppe und den geeigneten Zugangskanälen ist die Arbeit noch lange nicht getan. Nur wer sich seinen Platz in den entsprechenden Communities erarbeitet, nützliche Beiträge liefert und so seinen Platz in der Gemeinschaft findet, wird hier auch mit seiner Marketing-Botschaft ernst genommen und eckt nicht an. Gute Social Media-Arbeit beginnt deshalb immer mit einer umfangreichen Analyse der zu adressierenden Zielgruppen: In welcher Rolle sind die Menschen, die sich für das eigene Angebot interessieren könnten, auf den jeweiligen Plattformen unterwegs, und nach welcher Art Information oder Engagement suchen sie hier eigentlich? Und was kann das betreffende Unternehmen diesen Nutzern anbieten, um diese Bedürfnisse zu befriedigen? Spätestens hier wird deutlich, dass es im Social Web um mehr geht als um das einfache Abliefern von Werbeslogans und Unternehmensnachrichten. Hier ist echtes Engagement, die Pflege gemeinsamer Interessen und Dialog gefragt. Die Social Media Expertin Tamar Weinberg nennt das „Marketing durch Mitwirkung“.² Erst wenn sich eine authentische Beziehung etabliert hat, werden umsatzrelevante Botschaften von den Nutzern nicht als lästige Werbung, sondern als interessante Neuigkeit wahrgenommen, deren Verbreitung den eigenen Status innerhalb der Community verbessert. Als Unternehmen muss man den Nutzern also einen Mehrwert bieten. Die Möglichkeiten hierfür sind zahlreicher und kostengünstiger als es auf den ersten Blick scheint.

¹ Siehe: www.ard-zdf-onlinestudie.de/

² Tamar Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln. 2010. S. 73



Expertise als Tagebuch: Der Unternehmensblog

Eine Ressource, die jedes Unternehmen besitzt und aus der sich fast immer ein Mehrwert für die Web 2.0 Gemeinde kreieren lässt, ist Expertise: Das kann Branchen Know-how sein, Fachwissen auf einem bestimmten Gebiet oder die Kenntnisse bestimmter Mitarbeiter, wenn es um das Lösen alltäglicher Probleme mit einem losen Bezug zu den eigenen Produkten geht. Irgendwo schlummert in jedem Unternehmen das richtige Thema für einen Blog: So haben sich in der Vergangenheit bereits Unternehmen der Lebensmittelindustrie in der Blogosphäre einen Namen gemacht, indem sie Mitarbeiter zur Veröffentlichung von Kochtipps und Rezepten anhielten – eine einfache aber wirkungsvolle Methode, um den Lesern über ein gemeinsames Interesse auch die Unternehmenskultur und das eigene Reinheitsgebot zu vermitteln. Gleichzeitig können die Macher hier auf Fragen und Kritik einzugehen. Der Nutzer wird so zum Unternehmensinsider und nimmt die Firma qualitativ anders wahr. Zudem besteht auch eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass er beim nächsten Abendessen mit Freunden auch erzählt, wo er das Rezept für den Hauptgang gefunden hat.

Auch hochgradiges Spezialwissen eignet sich für Blogs, besonders dann, wenn es um Kommunikation im B2B-Bereich geht: Die US-Firma Indium stellt unter anderem Metalllegierungen und Lötmetalle her. Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so scheint, als ob diese Themenwelt ein großes Publikum anzieht, betreibt das Unternehmen heute nicht nur einen, sondern über 70 Firmenblogs in sechs verschiedenen Sprachen.³ Das Themenspektrum reicht dabei von Elektronik über Trenn-Materialien bis hin zu Halbleitern. Und warum der Aufwand? Zum einen, weil man bei Indium gemerkt hat, dass sich über die Blogs bestehende Partnerschaften besser und einfacher pflegen lassen. Hauptverantwortlich für das umfangreiche Engagement der Firma ist aber ein Phänomen, das die Beschaffenheit der Einkäufer- und Lieferantenbeziehungen im B2B-Bereich künftig nachhaltig verändern könnte: Vor allen Dingen in Schwellenländern greifen Unternehmen bei der Suche nach dem richtigen Zulieferer zunächst auf Google zurück, um sich einen ersten Eindruck über potenzielle Geschäftspartner zu machen. Auch bei uns nutzt bereits die überwiegende Mehrheit der Entscheider in Unternehmen eine Suchmaschine für die Lieferantenauswahl.⁴ Wer Google kennt, der hat vermutlich schon bemerkt, dass der Suchmaschinengigant nutzergenerierten Content in Form von Blogs, YouTube-Videos oder Bewertungen bei der

³ Der folgende Absatz folgt im Wesentlichen den Ausführungen auf <http://www.indiskretionehrensache.de/2010/06/b2b-und-social-media-ein-markt-wacht-auf/>

⁴ Vgl. hierzu: <http://www.mittelstandcoach.de/nachricht/article/social-media-marketing-in-b2b-unternehmen-einsetzen.html>



Auflistung der Suchergebnisse besonders weit oben platziert.⁵ Ein thematisch passender Blog sorgt also neben der permanenten Interaktion mit bestehenden und künftigen Kunden auch für eine bessere Sichtbarkeit bei Google und Co, vor allen Dingen dann, wenn die Anzahl der Lösungsanbieter überschaubarer ist, als in klassischen B2C-Segmenten.

Die Welt in 140 Zeichen: Kundenkommunikation über Twitter

Zugegeben, es klingt zunächst gewöhnungsbedürftig: Bei Twitter informieren Menschen die Welt darüber, was sie gerade beschäftigt – stakatoartig in Nachrichten, deren Länge 140 Zeichen nicht überschreiten darf. Alles was sie hierfür brauchen, ist ein internetfähiges Endgerät. Das klingt simpel, dennoch haben wir es hier mit einer der größten Netz-Revolutionen der vergangen Jahre zu tun: Twitter ist nämlich nicht weniger, als die größte Nachrichtenagentur der Welt. Genauso wie Wikipedia vom Wissen der Weltöffentlichkeit lebt, setzt Twitter auf deren Beobachtungsgabe und ihr Mitteilungsbedürfnis. Und das ist gewaltig: Inzwischen verschicken die Twitternutzer jeden Tag rund 200 Millionen der „Tweet“ genannten Kurznachrichten. Das entspricht rund zehn Millionen Buchseiten. Vor zweieinhalb Jahren lag diese Zahl noch bei zwei Millionen.⁶ Natürlich haben mittlerweile auch Unternehmen den Nachrichtendienst für sich entdeckt. Denn wer sich hier engagiert und ein Netzwerk aufbaut, kann Neuigkeiten recht bald an ein Netzwerk von Hunderten oder sogar Tausenden von Twitter-Freunden weitergeben. Doch gerade hier profitiert nur der, der auch mitwirkt: Damit ein Tweet Beachtung findet, muss er interessant für die Community sein. Nur dann besteht die Chance, dass die Nachricht von anderen Twitter-Nutzern aufgegriffen und weitergegeben wird.⁷ Das wird weitere Menschen auf den eigenen Account aufmerksam machen.

Gerade von Unternehmen wird oft übersehen, dass es sich bei Twitter nicht nur um einen Nachrichtendienst handelt, sondern vor allem um ein Kommunikationsmedium. Mit Twitter lassen sich nicht nur Botschaften verschicken, sondern auch User direkt und öffentlich anschreiben. Dies birgt riesige Potenziale für den Kundendienst: Einfache Fragen lassen sich so kurz und kostenlos beantworten. Überdies kann auch aktiv nach Kunden geforscht werden, die sich negativ über das eigene Unternehmen äußern. Wer in einer solchen Situation nachfragt, ob es ein Problem gibt, und Hilfe anbietet, zeigt nicht nur, dass er seine Kunden ernst nimmt, sondern bedient ein menschliches Grundbedürfnis im Web 2.0: Wer sich

⁵ Zur Sichtbarkeit von User generated content bei Google vgl. Tamar Weinberg, a.a.O. (Anm. 2). S. 16-17.

⁶ Vgl. <http://winfuture.de/news,64059.html>

⁷ Siehe Tamar Weinberg, a.a.O. (Anm. 2). S. 142-143.



äußert, möchte bemerkt werden. Jemand, der seinem Ärger Luft macht, wird meistens positiv überrascht und beeindruckt sein, wenn es ausgerechnet das betroffene Unternehmen ist, das ihn bemerkt und sich bei ihm meldet, um ihn zu unterstützen. Manchmal braucht es eben nur 140 Zeichen, um eine negative Grundhaltung in eine positive zu verwandeln.

Das digitale Einwohnermeldeamt: Was bei Facebook & Co gefällt

Zahlen die beeindrucken: 96 Prozent der nach 1980 Geborenen sind Mitglied in einem sozialen Netzwerk. Die 18- bis 24-jährigen verbringen hier bereits rund ein Drittel ihrer Online-Zeit. Die klassische E-Mail-Kommunikation ist für diese Altersgruppe überholt. Sie versendet Nachrichten nur noch über das genutzte Netzwerk.⁸ Da wächst also eine Generation an Kunden und Entscheidern heran, die man mit traditionellem E-Mail-Marketing schlechter erreichen wird. Denn der Dreh- und Angelpunkt ihrer Online-Kommunikation ist ihr Netzwerk-Profil, das ihnen ermöglicht, mit Freunden in Kontakt zu bleiben, relevante Neuigkeiten zu erfahren, Veranstaltungen und Termine zu organisieren sowie private Nachrichten zu senden und zu empfangen. Dass in sozialen Netzwerken auch Platz für die Interaktion mit Unternehmen ist, daran glauben beeindruckende 93 Prozent der hier aktiven Nutzer.⁹ Ein Potenzial, dass viele Unternehmen bereits erkannt haben.

Facebook ist mit über einer halben Milliarden Nutzern weltweit unangefochtener Marktführer in diesem Bereich. In Deutschland zählte das Unternehmen Anfang dieses Jahres knapp 14 Millionen Nutzer. Anfang 2010 waren es noch 5,75 Millionen.¹⁰ Der neue Star unter den sozialen Netzwerken Google+ hat es bereits knapp einen Monat nach seinem Start am 28. Juni dieses Jahres weltweit auf 25 Millionen Nutzer gebracht.¹¹ Auch wenn das Netzwerk des Internetgiganten noch in der Testphase steckt und Unternehmenspräsenzen wie auf Facebook erstmal nur ausgewählten Firmen vorbehalten sind, lohnt es sich die Plattform im Auge zu behalten. Denn das Netzwerk erlaubt seinen Nutzern, Kontakte komfortabel in Gruppen, den sogenannten Circles zu verwalten. Google+-Mitglieder können also auswählen, mit welchem Circle sie bestimmte Inhalte teilen wollen: Urlaubsschnappschüsse sind so ausschließlich für Freunde und Verwandte sichtbar, während der interessante Artikel aus dem Wirtschaftsteil ausschließlich Kollegen und Kunden vorbehalten ist. Obwohl Facebook bereits seit langem eine ähnliche, weniger komfortable Funktion anbietet, hat

⁸ Felix und Klaus Holzapfel: Facebook. Marketing unter Freunden. Göttingen. 2010. S.12.

⁹ Felix und Klaus Holzapfel, a.a.O. (Anm. 8). S.12.

¹⁰ Siehe http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011

¹¹ Siehe: http://www.wuv.de/nachrichten/digital/google_plus_hat_25_millionen_nutzer



Google+ großes Potenzial, die private und die professionelle Lebenswirklichkeit künftig auf einer Plattform zu verschmelzen.

In der Reichweite liegt Facebook aber noch weit vor Google+ und schlägt auch eindeutig Profi-Netzwerke wie Xing (2,4 Millionen Nutzer im Februar 2011) oder LinkedIn (Ende 2010 weltweit ca. 34. Millionen Nutzer), deren Mitgliedszahlen bereits sinken.¹² Auch wenn es für Unternehmen im B2B-Bereich zunächst nahe liegt, potenzielle Geschäftspartner bei den beiden zuletzt genannten Netzwerken aufzuspüren, sollten sie sich dieser Zahlen bewusst sein. Die Generation der Young Professionals, die momentan heranwächst, wird grundsätzlich auch bereit sein, sich über Facebook zu vernetzen.¹³ Doch auch viele aktuelle Geschäftspartner und angehende Kunden sind womöglich bereits Mitglied bei Facebook und nutzen das Netzwerk in ihrer Freizeit. Mit einer thematisch passenden Facebook-Seite können Sie auch diese Nutzer erreichen und für sich interessieren. Ihr Auftritt muss „nur“ die passenden Inhalte liefern.

Ähnlich wie im klassischen Newsletter können Unternehmen auf Facebook aktuelle Neuigkeiten zu Produkten und zum Unternehmen direkt an Interessierte weitergeben. Zudem besteht die Möglichkeit, auf Artikel, Videos oder Blogbeiträge mit Relevanz für die eigene Branche oder Technologie hinzuweisen und deren Bedeutung mit den eigenen Fans zu diskutieren. Darüber hinaus ist hier Platz für Fragestunden, Kundensupport oder Schulungsvideos sowie Foto-Kurzanleitungen oder Whitepapers. Auch das Facebook-Umfragetool kann wertvolle Dienste leisten, wenn es etwa darum geht, sich für die Marketingplanung einen ersten Eindruck von der Stimmung in der Zielgruppe zu verschaffen. Wer soziale Netzwerke kreativ nutzt, seine Anhänger zum Staunen bringt und darauf achtet, neben reinen Unternehmensbotschaften auch einen Mehrwert zu liefern, kann die Beziehung zu seiner Zielgruppe intensivieren. Und ein Nutzer, der das Gefühl hat, von den Menschen in einem Unternehmen verstanden zu werden und zur Familie zu gehören, ist eher geneigt, sich an anderer Stelle positiv über dieses zu äußern.

¹² Vgl. <http://www.compass-heading.de/cms/aktuelle-nutzerzahlen-sozialer-netzwerke/> und <http://www.media-treff.de/index.php/2011/01/12/xing-verliert-25-prozent-seiner-nutzer-2011-wird-das-jahr-von-facebook/>

¹³ Siehe Stefan Epler: Facebook – Ist das denn was für die B2B-Kommunikation? Abrufbar auf: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/06/Facebook-und-B2B.pdf>



Die richtige Umsetzung

Der vorangegangene kleine Spaziergang durch drei Hauptströmungen im Social Web hat gezeigt, dass Unternehmen diese neuen Informationskanäle in vielfacher Hinsicht für sich nutzen können, ganz gleich womit sie ihr Geld verdienen. Das bloße Betreten des neuen Parketts reicht dafür aber genauso wenig aus, wie das gelegentliche Darüberwirbeln mit einer Marketingbotschaft im Gepäck. Wer zu dem nahe liegenden Schluss kommt, dass sein Unternehmen einen Blog, einen Twitter Account oder eine Facebook-Seite braucht, sollte auch wissen, was er damit erreichen will. Wie alles im Marketing braucht auch die Social Media-Arbeit ein Konzept, das realistische Ziele definiert und sinnvolle Wege beschreibt, wie diese verwirklicht werden könnten. Die Ansätze, wie die eigene Zielgruppe im Netz aufgespürt und für die eigene Sache gewonnen werden kann, müssen dabei immer kreativer werden. Wer hier gleich mit der Tür ins Haus fällt, wird ebenso wenig Erfolg haben, wie diejenigen, die ihre Angebote nur sporadisch pflegen oder die neuen Kanäle lediglich nutzen, um ihre Botschaften abzuladen und an Feedback kein Interesse haben.

Deshalb ist Social Media-Arbeit komplex und zeitintensiv. Aus diesem Grund ist sie auch einer zunehmenden Professionalisierung unterworfen: Große Unternehmen beschäftigen mittlerweile Community Manager, die die verschiedenen Angebote der Firmen mehrmals täglich mit Neuigkeiten bestücken, sie weiter vernetzen und auf Nutzerkommentare eingehen. Darüber hinaus machen immer wieder große und kleine Unternehmen durch gelungene virale Kampagnen auf sich aufmerksam, bei denen sich der Name des Auftraggebers wie ein Lauffeuer in der technikaffinen Social Web Gemeinde verbreitet. Wer da auf die falschen Themen setzt, wird es schwer haben, sich neben den vielseitigen Angeboten anderer Unternehmen Gehör zu verschaffen. Expertise bei der Konzeption und Umsetzung sowie ein tägliche anzapfbares Zeitbudget sind deshalb die wesentlichen Koordinaten für den Erfolg im Social Web. TEMA bietet Ihnen Beides und unterstützt Sie gerne bei Ihrem Weg durch das Web 2.0.

**Weiterführende Literatur:**

Felix und Klaus Holzapfel: Facebook. Marketing unter Freunden. Göttingen. 2010.

Tamar Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln. 2010.

Blogs zum Thema:

<http://allfacebook.de>

<http://googleplusblog.de>

<http://twittersmash.com>

<http://www.socialmedia-blog.de>

<http://stueber.welt.de>