

Social Media – Kommunikationstool 2.0?

Ob zu Zwecken des Networking, Marketing oder Vertriebs: In amerikanischen Unternehmen hat sich Social Media bereits als ein wichtiger Kommunikationszweig etabliert. Hierzulande tun sich viele Unternehmen dagegen noch schwer, den Einstieg in das soziale Internet zu finden. Eine aktuelle Studie der Cologne Business School und des Marktforschungsunternehmens Brain Injection belegt, dass sich deutsche Führungskräfte noch sehr zaghafte auf diesem Terrain bewegen. Doch der Einsatz von sozialen Medien wie Twitter, Facebook & Co. bietet für den Corporate-Bereich durchaus Chancen. Folgende Aspekte dienen zur Orientierung:

1. In die Offensive gehen

Im Rahmen der Studie wurden 350 Unternehmen befragt. Fast 70 Prozent der Interviewpartner gaben an, zu wenig über den Einsatz, die Nutzung und Möglichkeiten des Web 2.0 zu wissen. Dass dieses Unkenntnis auch zu Ablehnung führt, bestätigten 51 Prozent, die Social Media im eigenen Unternehmen auch in Zukunft nicht nutzen möchten. Wer den neuen Medien jedoch gleich zu Beginn abwehrend gegenübersteht, missachtet womöglich einen wichtigen Baustein seiner Kommunikationsstrategie. Denn ob zur Pflege bereits bestehender Kontakte oder zur Kundenakquise – Social Media eröffnet neue Marketingmöglichkeiten. Es ist daher empfehlenswert, keine defensive Haltung einzunehmen, sondern Chancen und Risiken für das eigene Unternehmen abzuwägen.

2. Eine Vorreiterrolle einnehmen

Plattformen wie Facebook, Xing und Myspace arbeiten mit nutzergenerierten Inhalten. Diese Art der Gestaltung von Websites unterscheidet sich grundlegend von den traditionellen Maßnahmen, die bislang eingesetzt wurden. Hier stehen Networking und der schnelle Informationsaustausch im Vordergrund. Verantwortliche sollten sich bewusst sein, dass an einer Präsenz im Web 2.0 auf Dauer kaum ein Weg vorbeiführt. Drei Viertel aller Internet-User beteiligen sich aktiv im sozialen Netz. In Amerika haben schon mehr als zwei Drittel aller Unternehmen die Möglichkeiten und den Stellenwert von Social Media erkannt. Auch in Deutschland testen immer mehr Firmen aller Branchen wie Fluggesellschaften, Computerhersteller und Agenturen populäre Plattformen wie Twitter. Wissenstransfer, Kontakt mit Kunden und Partnern sowie Vertriebsunterstützung sind hier die Ziele. Wer sich für die Auseinandersetzung mit Social Media entscheidet, gehört derzeit noch zu den Vorreitern.

3. Das richtige Medium wählen

Eine kontinuierliche und intensive Prüfung des weitreichenden Angebots an Web 2.0-Diensten ist für die erfolgreiche Nutzung unabdingbar. Zu beachten ist dabei, dass diese Dienste für unterschiedliche Zwecke genutzt werden können: Beispielsweise bietet das 140-Zeichen-Medium Twitter im Vergleich zum Weblog kurze, schnelle sowie prägnante Informationen in Echtzeit und eignet sich daher ideal zum Kundendialog, Support und Service. Bei Xing hingegen steht der geschäftliche Netzwerkaufbau im Fokus. Auch bei Facebook liegt der Mehrwert im Networking.

Wie sich soziale Netzwerke auf dem deutschen Markt entwickeln, belegt aktuell das Marktforschungsunternehmen Nielsen: Die Reichweite des Weltmarktführers Facebook stieg zwischen März und Juli um mehr als 50 Prozent auf 6,2 Millionen User an und verdrängte damit die Mitbewerber von ihren Positionen. Auch Twitter verzeichnet einen rasanten Anstieg. So nutzten im August 2,36 Millionen Menschen den Kurznachrichtendienst. Damit wuchs die Anwenderzahl gegenüber Juli um rund 20 Prozent und seit April um 143 Prozent. Die [Medienkonvergenz](#) führt dabei zu einer zunehmenden Verschmelzung der verschiedenen Kommunikationstools.

4. Die passende Strategie finden

Da viele Unternehmen den Weg zu Social Media oftmals nur über die Eigeninitiative eines Mitarbeiters finden, ist eine Strategie meist nicht zu erkennen. Für die professionelle Nutzung der Kommunikationsmedien sollten Blogbeiträge oder Tweets nicht unkontrolliert erfolgen. Denn oftmals wird offenbar vergessen, dass es sich bei Xing & Co. um öffentliche Plattformen handelt, bei denen eine hohe Transparenz gegeben ist. Wer nicht klar zwischen Privatem und Geschäftlichem trennt, schadet im Ernstfall dem Unternehmensimage. Daher gilt: Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Einbindung sozialer Medien in die Unternehmensstrategie ist die Erarbeitung eines Konzeptes. Die ausführliche Recherche zum jeweiligen Medium, die Errichtung eines Testkontos sowie die anschließende Schulung des Personals zu den „Do's“ und „Don'ts“ sind dabei wichtige erste Schritte.

(Lesen Sie mehr dazu im aktuellen Sprengel & Partner-Leitfaden!)

Dateien:

 [Leitfaden_SocialMedia.pdf](#)

06.10.2009 09:59 Alter: 336 Tage

[<- Zurück zu: News](#)