



Die erfolgreiche Social Media Präsenz – Leitfaden für Unternehmen von Dominic Wolf | 10.07.2011 überarbeitet (Ursprungsfassung von 15.8.2008)

Im Kampf um den kritischen und gut informierten Nutzer (potentielle Kunden, Kunden, Mitarbeiter) ist das Social Web mit seinen vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten die optimale Ergänzung zum bisherigen Marketing-Mix geworden. Die Nutzer werden emotional gebunden und loyalisiert, neue Nutzer werden leichter gewonnen. Dennoch kann bzw. sollte man in den meisten Branchen nicht auf klassische Kanäle. Wichtige ältere Zielgruppen, werden nach wie vor über klassische Ansprache gewonnen und gebunden. Eine große Zahl von Nutzern ist nicht in Netzwerken präsent.

Social Media gilt unbestritten als der Kommunikationskanal der Zukunft und doch haben viele Unternehmen Angst diesen Schritt zu wagen.

GRÜNDE HIERFÜR SIND HÄUFIG

- **Fehlende Akzeptanz in der Führungsetage:** Bevor ein Unternehmen sich erfolgreich im Social Web engagiert, sollte die Geschäftsführung sich explizit klar machen (*und es auch so an die Mitarbeiter vermitteln*), dass es sich nicht nur um eine Maßnahme am Rande handelt.
- **Unwissenheit & fehlendes Know-How:** Die Entscheider haben Angst vor dem unbekanntem und können es somit nicht richtig einschätzen. Man hört zwar viel gutes, aber auch viel schlechtes.
- **Angst vor offener Kritik:** Die Unternehmen scheuen die Konfrontation mit dem gut informierten & kritischen Nutzer und befürchten dadurch Imageverlust.
- **Datenschutzprobleme:** Wie geht man mit verschiedenen Datenschutzvorschriften auf verschiedenen Plattformen um?



DEFINITION SOCIAL MEDIA

Social Media sind Online-Plattformen über die Benutzer als Gemeinschaft miteinander privat oder geschäftlich kommunizieren bzw. zusammenarbeiten. Der Erfolg der Social Web Plattformen liegt dabei in der multimedialen Interaktion der Nutzer. Es werden Meinungen, News, Bewertungen, Know-How und eigene Erfahrungen in Form von Kommentaren, Postings, Chats, Umfragen, Fotos & Videos ausgetauscht. Das traditionelle Sender / Empfänger Prinzip ist damit absolut überholt, da die Inhalte häufig von den Nutzern selbst erstellt werden (*User Generated Content*). Der Reiz der Social Media Plattformen ist dabei, 24 Stunden am Tag bestens über Erlebnisse & Neuigkeiten von Familie, Freunden, Geschäftspartnern, aber auch über Produkte / Leistungen von Unternehmen informiert zu sein. Egal wie groß auch die Entfernung ist, der Nutzer nimmt aktiv am Leben teil und kann sekundenschnell auf Ereignisse reagieren. Weiter gefördert wird die Beliebtheit des Social Webs durch die ständige Erreichbarkeit mit immer besseren und komfortableren Smartphones.

Damit die Social Media Strategie dauerhaft funktioniert, sollte das gesamte Unternehmen voll dahinter stehen. Nur so gelingt es, die verschiedenen Kanäle optimal zu nutzen und mit Leben zu füllen. Auch wenn es allgemein hin von vielen Unternehmen so gehandhabt wird:

In das Social Web begibt man sich als Unternehmen nicht mal eben so!

NOTWENDIGE SCHRITTE FÜR ERFOLGREICHE SOCIAL MEDIA PRÄSENZEN

ANALYSE

- Wie ist es aktuell um das Unternehmensimage bestellt?
- Gibt es bereits ein Social Media Engagement des Unternehmens / der Mitarbeiter?
- Wie kann der Marketing Mix mit Social Media sinnvoll ergänzt werden?
- Welche konkreten Ziele sollen mit den Social Media Kanälen erreicht werden?
- Welche Zielgruppe nutzt welche(n) Kanal | Social Media Plattform. Eine ausführliche Recherche ist sehr wichtig, damit die richtigen Mitteilungen auch über die richtigen Kanäle verbreitet werden.



PLANUNG & VORBEREITUNG

- Wie lässt sich die Social Media Präsenz in bestehende Web Auftritte integrieren?
- Welcher Etat steht für das Social Media Projekt zur Verfügung? Die Nutzung der Social Media Plattformen ist zwar meistens kostenlos bis sehr günstig, dennoch muß genug Budget für ausreichend qualifiziertes Personal, Schulungen, unterstützender Software, usw. eingeplant werden.
- Wieviel Personal wird benötigt? Eine gute Social Media Struktur benötigt ausreichende personelle Ressourcen. Es fällt Personal für Redaktion und aktive Kommunikation, Service, Technik, Monitoring, usw. an.
- Braucht das Unternehmen beim Einstieg in die Thematik Unterstützung in Form von Beratung oder Schulungen? Selbst junge Mitarbeiter kennen manchmal nicht alle Nutzungsmöglichkeiten der Social-Media Tools.
- Sind alle rechtlichen Aspekte wie z.B. Datenschutzbestimmungen abgeklärt und eingehalten?
- Sind alle notwendigen Verlinkungen auf der Homepage, usw. vorhanden und funktionstüchtig. (*Dieser Punkt wird bei Erwähnung häufig belächelt, kommt jedoch sehr häufig vor!*)
- Wurde eine klare Social Media Policy – Nutzungsrichtlinie für Mitarbeiter erstellt und allen Mitarbeitern bekannt gegeben?
- Wurden wirksame Anreizsysteme in Form von Prämien, usw. erarbeitet, um Mitarbeiter für Engagement bzw. Mitarbeiterrekrutierungen durch Weiterempfehlung zu belohnen?
- Soll es zusätzlich eine geschlossene Community für Mitarbeiter geben, um die interne Kommunikation, den Wissenstransfer und die interne Rekrutierung zu fördern?
- Wurden konkrete Kommunikationsvorgaben erarbeitet. Die Kommunikation muss in jedem Fall authentisch sein. Die Nutzer möchten keine heile Hochglanz Werbewelt vorgespielt bekommen, sondern echte Menschen / Mitarbeiter in echten Situationen erleben. Diese „Authentizität“ zeigt sich besonders dann, wenn es zu unerwünschten Diskussionen (*nicht immer nur auf einen Kanal begrenzt*) kommt, die es zu meistern gilt.
- Ausreichender Handlungsspielraum muss gegeben sein, damit die in den Social Media Prozess involvierten Mitarbeiter flexibel und schnell auf individuelle Nutzerwünsche oder Kommentare ohne Rücksprache reagieren können.
- Sind genügend Mitarbeiter mobilisiert und aktiviert, damit Sie von Anfang an die jeweiligen Plattformen personalisieren können? Die Nutzer lieben es, das Unternehmen und deren Mitarbeiter in Wort und Bild zu sehen, am liebsten bei Aktivitäten. Dazu eignen sich besonders Fotos oder Videos auf Kanälen wie YouTube.
- Auswahl der wichtigen KPI's (*Key Performance Indikatoren*).



UMSETZUNG

- Gezielte Werbung, PR und Mundpropaganda muss auf die neuen Social Media Aktivitäten hinweisen.
- Ist die Social Media Präsenz auf allen Kanälen mit relevanten und attraktiven Inhalten gefüllt? Zum Unternehmen, Geschichten und Erfolge von Mitarbeitern, News von Kooperationspartnern, Diskussionen, Umfragen, usw.
- Es sollte in jedem Fall eine Crossmediale Vernetzung der unterschiedlichen Kanäle stattfinden. Z.B. Postings auf Twitter mit einem Hinweis auf eine Firmenfeier oder einen Ausflug leiten den Nutzer direkt zu den Fotos / Videos auf Youtube.
- Eingehende Fragen und Kommentare möglichst innerhalb der ersten 24 Stunden beantworten.
- Es sollte in jedem Fall vermieden werden, entstehende Diskussionen sich selbst zu überlassen. Dabei nehmen die Nutzer keine Rücksicht auf Bürozeiten, Feiertage oder Wochenenden. Mindestens ein kompetenter Mitarbeiter des Unternehmens muss für den Notfall bereitstehen, um die Diskussion zu verfolgen und im richtigen Moment einzugreifen.
- Den sprachlichen Spagat zwischen Ansprache der meist jüngeren Nutzer auf einer persönlichen Ebene und der Einhaltung von Seriosität sollten die involvierten Mitarbeiter zu meistern wissen.
- Eingehende Kritik der Nutzer muss immer ernst genommen werden, denn sie dient dem stetigen Lernprozess.

ERFOLGSKONTROLLE

- Bei der Vielzahl der Social Web Plattformen ist es extrem wichtig ein effektives Social Media Monitoring zu betreiben. Der eigene Ruf muss ständig einer Kontrolle unterzogen werden. Nur so gelingt es kritische Themen, Trends und Imagewandel vorab auszumachen und sich darauf vorzubereiten.
- Der Erfolg der Social Media Aktivität muss anhand der vordefinierten KPIs ausgewertet werden. Nach Analyse der Ergebnisse muss gegebenenfalls nachgebessert werden.
- Regelmäßige Mitarbeiterbefragungen bezüglich der Social Media Präsenz sollten durchgeführt werden.



VORTEILE EINER GELUNGENEN SOCIAL MEDIA STRATEGIE

- Potentielle Nutzer die vom Unternehmen bzw. deren Mitarbeitern überrascht und begeistert sind, entwickeln eine intensivere und emotionalere Identifikation zu dem Unternehmen und lassen sich leichter gewinnen..
- Die Offenheit im Dialog schafft Transparenz, Transparenz schafft Vertrauen, Vertrauen schafft emotionale Bindung & stärkere Loyalität.
- Positive Wahrnehmung des Unternehmens & Differenzierung vom Wettbewerb
- Geringe Streuverluste durch sehr gute Targeting-Möglichkeiten.
- Ein innovatives Unternehmens- & Arbeitgeber Image, dass besonders junge Nutzer anzieht.
- Eine authentische Social Media Strategie führt durch den Dialog mit den Zielgruppen zu optimalen viralen Effekten, sprich dauerhaftes Empfehlungsmarketing. Unternehmen können so als Favorit bei Hochschulabsolventen oder bei potentiellen Kunden gehandelt werden.
- Mit Social Media im Unternehmen können Mitarbeiter zusätzlich an den Arbeitgeber gebunden werden (Employer Branding), da sie (inter)aktiv und als Gemeinschaft zur Markenbildung beitragen. Nur Mitarbeiter, die sich mit dem Unternehmen identifizieren transportieren auch die Botschaft „*Hier herrschen sehr positive Arbeitsbedingungen*“ in die Welt. Die Zufriedenheit und Produktivität der Mitarbeiter erhöht sich deutlich. Eine bessere Zusammenarbeit der Mitarbeiter fördert zusätzlich den Wissenstransfer im Unternehmen.
- Zusätzliche kostenlose bis kostengünstige Plattform für Stellenausschreibungen und Unternehmenspräsentation.
- Das Talentscouting wird leichter: Gerade die junge Zielgruppe lässt sich von Informationen in sozialen Netzwerken beeinflussen. Potentielle Kandidaten in den Netzwerken können direkt angesprochen werden. Das Unternehmen bekommt durch die authentische Kommunikation einen großen Nutzerpool.
- Das Verständnis für die eigene Zielgruppe wird verbessert.
- Eine schnelle Reaktion auf Trends wird möglich.
- Der Imagewandel des Unternehmens kann schneller erkannt werden.
- Das Unternehmen lernt die Work-Life-Balance Bedürfnisse der (potentiellen) Mitarbeiter besser kennen und kann gezielt mit Maßnahmen darauf einwirken.
- Hohe Reichweite in den unterschiedlichen Zielgruppen mit geringem Aufwand.



DAS FAZIT

Social Media Aktivitäten sind heute bereits ein wichtiger Faktor und nicht mehr wegzudenken. Richtig und mit aller Konsequenz eingesetztes Social Media bietet bereits jetzt vielfältige Gelegenheiten um Nutzer effektiv und kostengünstig zu gewinnen und zu loyalisieren. Dennoch muss man fairer Weise sagen, dass Social Media in den meisten Branchen sein Potential erst noch richtig entfalten wird. Die Zukunft birgt hier aufgrund der Schnelllebigkeit der Technologien ungeahnte Möglichkeiten, im Moment ist jedoch der Aufwand häufig noch größer als der Nutzen.

Schlecht geplante und gestaltete Social Media Präsenzen führen jedoch in das genaue Gegenteil. Das Unternehmen wird für Nutzer uninteressant, Weiterempfehlungen bleiben aus.

Ich bedanke mich für Ihr Interesse an diesem Beitrag.

Ihr Dominic Wolf



Sie haben Fragen, Anregungen, Kritik zu diesem Beitrag oder möchten sich im Bereich Social Media Management, gerne auch speziell im Bereich Personalmarketing kompetent von uns beraten lassen?

Dann stehen ich Ihnen gerne mit folgenden Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung und freue mich auf Ihre Anfrage:

IHR ANSPRECHPARTNER Dominic Wolf



INFORMATIONEN ÜBER DEN AUTOR

Dominic Wolf, 1971 in Hamm (NRW) geboren, verheiratet, studierte (1992 - 2001) Soziologie, Politikwissenschaft und Wirtschaftspolitik (Magister) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Parallel zu seinem Studium absolvierte er (1994 - 1997) ein "International Management Trainee-Programm" bei der Lux (Deutschland) GmbH, wo er als stellv. Bezirksdirektor Nordwest mehrere Filialen und schließlich als Interims Vertriebsleiter die Märkte in Österreich und der Schweiz erfolgreich aufbaute.

1997 gründete er die eigene Marketing- & Unternehmensberatung "Dominic Wolf Consulting" in Münster (NRW). In den letzten 14 Jahren konnte Dominic Wolf als einer der Experten im Bereich Kundenbeziehung sein fachliches und praktisches Know-How als Berater, Coach, Projektmanager zum Vorteil seiner Kunden erfolgreich in unzähligen Beratungen, Projekten & Fachbeiträgen zur Verfügung stellen.

Mehr Informationen finden Sie unter www.kundenbeziehungsexperte.de

EMAIL Dominic.Wolf@kundenbeziehungsexperte.de

FON +49 (0)4502 – 88 08 404

FAX +49 (0)4502 – 88 08 405

ANSCHRIFT An der Bäk 60, 23570 Lübeck-Travemünde

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt, darf aber (auch auszugsweise) honorarfrei unter Quellenangabe, sprich Autor: Dominic Wolf, Dominic Wolf Consulting | Ihr Experte für optimale Kundenbeziehungen, www.kundenbeziehungsexperte.de und Zusendung eines Belegexemplares (Print) | Screenshots (Online) an Dominic Wolf Consulting, An der Bäk 60, 23570 Lübeck-Travemünde oder dialog@kundenbeziehungsexperte.de für Online- & Printmedien sowie geschäftliche Präsentationen & Vorträge verwendet werden.