



GREVEN'S

Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG

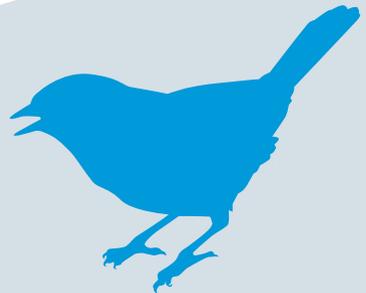
Mario Januschewski
Prof. Dr. Wolfgang Stock
Alexander Troll

SOCIAL MEDIA

**Chance oder Risiko
im Online-Marketing-Mix
für Unternehmen**

**mit praktischen
interaktiven Hyperlinks**

**Ein praktischer Ratgeber
zwischen Euphorie und Praxis**



deutsche medienakademie köln

Mario Januschewski
Prof. Dr. Wolfgang Stock
Alexander Troll

SOCIAL MEDIA

**Chance oder Risiko
im Online-Marketing-Mix
für Unternehmen**

**Ein praktischer Ratgeber
zwischen Euphorie und Praxis**



Neue Weyerstraße 1-3
50676 Köln
www.greven.de



deutsche medienakademie köln

Im MediaPark 8
50670 Köln
www.medienakademie-koeln.de



Impressum

Herausgeber:

Greven's Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG
Neue Weyerstraße 1-3, 50676 Köln
Tel. (0221) 20 33-0 · Fax (0221) 23 33 33
info@greven.de · www.greven.de

Autoren:

Ekkehart Gerlach
Patrick Hünemohr
Mario Januschewski
Prof. Dr. Wolfgang Stock
Alexander Troll (Projektleitung)

Lektorat:

deutsche medienakademie GmbH

Layout & Design:

Meike Linn

Bildmaterial:

DouDou, Oleg Kozlov, LVDESIGN, Vaida, Bobo Ling, Bernd_Leitner, Sandor Jackal, Miredi, Bernd Meiseberg, mirpic, Claudia Paulussen - alle www.fotolia.com
Porträtfotos der zitierten Personen sind mit deren Genehmigung abgebildet.

Druck:

Enk Druck & Media GmbH
www.enk-media.de

Köln, Mai 2011

Das Werk, einschließlich aller seiner einzelnen Inhalte, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung des Herausgebers ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
----------------	----------

1. Die Basis: Präsent sein im Internet	8
1.1 Webseite	9
1.2 Suchmaschinen-Optimierung	12
1.3 Suchmaschinenwerbung	15
1.4 Verzeichniswerbung	17
1.5 Banner	18

2. Eine Übersicht über die Sozialen Medien	20
2.1 Begriffe, Arten und Auswahl	21
2.2 Die wichtigsten Sozialen Medien	23

3. Einsatz der Sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation	25
3.1 Ausgewählte Instrumente	25
3.1.1 Die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“	25
3.1.2 Die Community-Plattform „Facebook“	27
3.1.3 Das Videoarchiv YouTube	31
3.1.4 Der Nachrichtenkanal Twitter	32
3.2 Nutzung	34
3.2.1 Einsatz der Sozialen Medien im Kommunikations-Mix	34
3.2.2 Monitoring der Kommunikation in den Sozialen Medien	36
3.2.3 Targeting	38
3.2.4 Mobile Nutzung	40
3.2.5 Bewertung der Kommunikation in den Sozialen Medien	41

4. Werben und verkaufen über die Sozialen Medien	43
4.1 Twitter	44
4.1.1 Welche Ziele?	44
4.1.2 Wie anfangen?	44
4.1.3 Wie gewinne ich „Follower“?	45
4.1.4 Was twittern?	47
4.1.5 Twitter als Empfehlungsmaschine?	49
4.1.6 Twittern – wie häufig?	51
4.1.7 Mobil twittern?	53
4.1.8 Mehr Geschäft durch Twittern?	54
4.1.9 Praxisbeispiel: Hotel Domspitzen, Köln	55

4.2 Facebook	57
4.2.1 Müssen Unternehmen bei Facebook vertreten sein?	57
4.2.2 Welche Ziele?	58
4.2.3 Wie anfangen?	59
4.2.4 Wie „Fans“ und „Freunde“ generieren?	60
4.2.5 Mehr Geschäft durch Facebook?	61
4.2.6 Praxisbeispiel: Jordan Olivenöl	63
4.2.7 Praxisbeispiel: Keizankai Dojo	64

5. Fazit	66
-----------------	-----------

5.1 Perspektiven	66
-------------------------	-----------

5.1.1 Weiter zunehmende Bedeutung der Sozialen Medien	66
5.1.2 Kommunikation: Mehr, aber anders	67
5.1.3 Geschäft: Mehr, aber erst langfristig	68
5.1.4 Soziale Medien werden mobil	69

5.2 Empfehlungen zu „Social Media für KMU“	71
---	-----------

Nachwort	73
-----------------	-----------

Glossar	75
----------------	-----------

Index	86
--------------	-----------

Autoren	89
----------------	-----------

Vorwort

Das Internet ist ein verbundenes Telekommunikations-Netz mit rund 37.000 autonomen technischen Systemen, 500 davon in Deutschland, aber auch eine riesige Ansammlung von vernetzten Anbietern und Nutzern, von Informationen und Unterhaltung, von Produkten und Diensten. Insbesondere aber ist es ein Vehikel, das regelmäßig und wellenförmig „Hype“ transportiert: Einen solchen Hype gab es um die Jahrtausendwende, eine weitere Welle um die „Second Life“-Zeit etwa Mitte des Jahrzehnts. Das erneute Hoch in den letzten Jahren dreht sich vor allem um das Thema „Web 2.0“ oder „Social Media“. Zahlreiche, meist englische, Schlagwörter begegnen uns ständig in diesem Zusammenhang, und da sie sich mit hoher Geschwindigkeit ändern, hat das zur Folge, dass einige Experten viel darüber wissen, viele Nutzer aber eher wenig, zu wenig um verlässlich einschätzen zu können, ob das Ganze von Bedeutung für sie, für ihr Geschäft ist.

„Soziale Medien“, das ließe vermuten, dass wir uns im Bereich des Sozialgesetzbuchs, von Sozialleistungen, der Berichterstattung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) oder der Hilfsorganisationen, die sich um die benachteiligten Teile der Bevölkerung kümmern, befinden. Nichts von alledem: Social Media ist eine Sammelüberschrift über eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten, so Wikipedia, selbst eine Social Media Plattform. Sozial ist also, so die frühen Verwender dieses Begriffs im Jahr 2004, wenn gemeinsam mit einem gewissen Nutzerkreis über eine öffentlich zugängliche Kommunikationsplattform per schriftlichem Text und Bildern kommuniziert wird. Inzwischen sehen 45% der deutschen Marketingverantwortlichen Social Media als integralen Bestandteil ihrer Marketingaktivitäten und 59% sehen Social Media eher als Chance denn als Gefahr.

Vieles wird im wöchentlichen Takt dazu in den Medien und auf Konferenzen gesagt – „Erste Social Media Sicherheitskonferenz“ auf dem Petersberg bei Bonn oder „Der richtige Einstieg ins Social Media Monitoring“ oder „Soziale Netzwerke – Hype oder Chance für kleine Unternehmen“ – meist mit großer Begeisterung und Mahnung an die Unternehmen mitzumachen, weil sie sonst den Anschluss an die Zukunft verlieren würden. Für kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU), die in Deutschland die wirtschaftliche Landschaft maßgeblich mitbestimmen, geht es allerdings nicht um abgehobenen Hype oder die letzten Feinheiten, der schrägsten oder witzigsten Videos, sondern was für sie zählt, sind die messbaren Erfolge, sei es durch kurzfristige (zusätzliche) Umsätze oder eine besser als bisher wirkende Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden, die langfristig zu mehr Geschäft führt.

Die Autoren haben sich die Aufgabe gestellt, einmal abseits jedes „Hypes“ zu diesen Kernfragen für KMU vorzudringen und zu fragen, was das alles überhaupt für die kleineren Unternehmen bedeutet und ob die Sozialen Medien konkret nützlich für sie sein könnten.

Ekkehart Gerlach / deutsche medienakademie



1. Die Basis: Präsent sein im Internet

Mario Januschewski

Wer heutzutage mit seinem Unternehmen erfolgreich sein möchte, muss im Internet für potenzielle Neukunden jederzeit auffindbar sein.

Eines der wichtigsten Instrumente für die Auffindbarkeit im Netz ist die Webseite des Unternehmens. Sie ist das Aushängeschild eines Unternehmens im Internet und repräsentiert seine Produkte und Dienstleistungen. Gleichzeitig trägt sie selbst einen signifikanten Teil dazu bei, auf welchen Positionen sie bei Suchmaschinen-Ergebnissen aufgelistet wird.

Klassische Online-Marketing-Instrumente wie Verzeichnismedien (gelbeseiten.de, dastelefonbuch.de, dasoertliche.de), Suchmaschinen-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung oder Bannerwerbung haben die Aufgabe, Aufmerksamkeit und Neugierde bei Internet-Nutzern zu wecken. Über diese Instrumente gelangt der Nutzer auf die jeweilige Webseite des Werbetreibenden.

Ein neuer Trend, der dem Bereich Online-Marketing zuzuordnen ist, heißt Social Media Marketing. Hierunter werden neue Kommunikations- und Vertriebswege verstanden, die über Plattformen wie Twitter, Facebook oder YouTube möglich werden. Die Nutzung Sozialer Medien ist aber ohne eigene Webseite nur schwer denkbar. Die Webseite bildet daher die Basis, um erfolgreich Online-Marketing und Social Media Marketing (als Bestandteil dessen) durchzuführen. Um eine Bezugsgröße zu den Möglichkeiten des Social Media Marketings zu

geben, werden im Folgenden daher zunächst die wesentlichen Ansatzpunkte des klassischen Online-Marketings skizziert.

1.1 Webseite

Corporate Identity

Die Corporate Identity ist das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit – ein Bestandteil davon ist das Corporate Design. Eine Webseite als Bestandteil des Corporate Designs sollte an alle anderen Werbemittel und sonstige grafischen Darstellungen des Unternehmens angepasst sein. Neben dem Logo sollten auch die Farben und Schriften aller Werbemittel aufeinander abgestimmt sein.

Wesentliche Grundsätze:

- » Das Erscheinungsbild sollte in jeder Hinsicht an der Zielgruppe ausgerichtet sein. Eine vorwiegend weibliche Zielgruppe hat andere Ansprüche als eine vor allem durch Männer geprägte Zielgruppe. Dies äußert sich zum Beispiel in den Farbwelten. Ein Kosmetikstudio, das vor allem von Frauen genutzt wird, wird häufiger feminine Farben wie beispielsweise Rosa- oder Lilatöne verwenden.
- » Nach Möglichkeit sollte der Gesamteindruck einer Webseite einzigartig sein. So kann zum Beispiel ein Blumenladen, der besondere Blumen- und Pflanzenarten vertreibt, diese als Alleinstellungsmerkmal deutlich auf der Webseite hervorheben.
- » Dennoch sollte der Auftritt zur Branche passen, indem zum Beispiel branchentypische Fotos und Grafiken verwendet werden. Das Verhältnis zwischen Bildern und Text sollte ausgewogen sein: Bei 200 Wörtern ist zu empfehlen, maximal 1-2 Fotos oder Grafiken zu verwenden.

Internet-Adresse

Die URL (ausgeschrieben: Uniform Resource Locator) ist die eindeutige Unternehmens-Adresse im Internet, zum Beispiel www.muster-firma.de oder www.max-muster-stadt.com. Es ist zu empfehlen, eine sogenannte „sprechende“ URL einzusetzen, eine suchmaschinenfreundliche Kombination aus dem Unternehmensnamen, der Branche und dem Ort. Ein Malermeister Meier aus Bonn könnte nach diesem Vorbild beispielsweise folgende URL auswählen: www.maler-meier-bonn.de. Ob die gewünschte Adresse noch verfügbar ist, kann unter www.online-durchstarten.de erfragt werden.

Benutzerfreundlichkeit

Benutzerfreundlichkeit oder „Usability“ einer Webseite ist vor allem dann gegeben, wenn die Webseite eine klare Struktur und einen roten Faden hat. Dazu gehören nach Möglichkeit nicht mehr als sechs Navigationspunkte auf erster Ebene. Außerdem ist eine Navigation auf der zweiten Ebene, also mit Hilfe weiterer Unterpunkte, die einem Reiter zugeordnet sind,

empfehlenswert. Der Nutzer sollte die Information, die er sucht, schnell finden und nicht zu lange klicken müssen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass er die Webseite direkt wieder verlässt.

Ein Beispiel für eine gute Anordnung:

The image shows a screenshot of a website. On the left is a vertical navigation menu with the following items: HOME, KARNEVAL IN KÖLN, 1. FC KÖLN, GASTRONOMIE, VERANSTALTUNGEN (highlighted in pink), Veranstaltungskalender, Partyreihen, Konzerte, FREIZEIT, KULTUR UND KUNST, TOURISMUS, and STADTINFORMATIONEN. The main content area has a pink header with the word 'veranstaltungen'. Below it, the title 'Veranstaltungen' is displayed. A sub-heading reads 'Aktuelle Veranstaltungshinweise!'. The text below states: 'Ihre ausgewählte Veranstaltung wurde abgesagt oder ist bereits seit langem ausverkauft? Hier finden Sie die aktuellen Veranstaltungsänderungen und -Hinweise.' followed by a link '...mehr'. Below this is a photo of the band Maroon 5 and a headline: 'Maroon 5 starten Deutschland Tour am 27. Februar in Köln!'. The text continues: 'Es scheint Ewigkeiten her zu sein, dass Maroon 5 live zu sehen war. Doch im Februar 2011 gibt es für alle Fans endlich wieder die Möglichkeit, denn die Jungs aus'.

Quelle: www.koeln-journal.de

Analyse-Programme

Hunderte Klicks, die durch Werbemaßnahmen auf die eigene Webseite gelenkt werden, nutzen dem Unternehmen nichts, wenn 99% der Besucher nach einem Klick die Webseite wieder verlassen. Doch woher weiß ein Unternehmen eigentlich, wie viele Nutzer abbrechen, wie oft sie im Durchschnitt innerhalb der Webseite klicken, wie lange sie auf welchen Unterseiten verweilen etc.? Ein Analyse-Programm liefert die Antworten. Ein Beispiel ist *etracker*, mit dem Unternehmen die Nutzung ihrer Webseite analysieren können. Kostenlose Analyse-Programme sind unter anderem *Piwik*, *Open Web Analytics*, *Webalizer* oder *Google Analytics* – das allerdings von den deutschen Datenschützern zeitweise mit Argusaugen beobachtet wird.

Praxistipp:

Bei dem Einsatz von Analyseprogrammen müssen die Webseitenbesucher in jedem Fall darauf hingewiesen werden, dass die Nutzungsaktivitäten gespeichert und analysiert werden.



Rechtliche Aspekte

Jede Webseite muss über ein gesetzeskonformes Impressum verfügen. Folgende Angaben sind notwendig:

- » Anschrift
- » Telefon
- » E-Mail
- » Rechtsform
- » Inhaber / vertretungsberechtigter Geschäftsführer
- » Handelsregister
- » Handelsregister-Nr.
- » Umsatzsteuer-Identifikationsnummer
- » Berufsbezeichnung
- » Berufsrechtliche Regelung
- » Handwerkskammer (bei handwerklichen Berufen)
- » Datenschutzhinweis

Zudem müssen im Impressum alle Copyrights (Bildnachweise) des verwendeten Foto- und Bildmaterials sowie Hinweise zum Haftungsausschluss bei fehlerhaften Angaben und bei Fremdverlinkung zu finden sein.

Was für Webseiten gilt, sollte auch für eventuelle Aktivitäten eines Unternehmens auf Social Media Plattformen von Bedeutung sein. Hier sollte nach Möglichkeit immer auf das bestehende Impressum der Webseite des Unternehmens verwiesen werden. Dadurch werden unnötige Diskussionen und Streitigkeiten über rechtliche Unzulänglichkeiten beim Einsatz von Social Media häufig vermieden.

Technische Aspekte

Schnelle Seitenladezeiten sind heutzutage ein absolutes Muss – Bilder und Grafiken sollten nicht zu groß sein. Optimal ist eine Auflösung von 72 dpi bei einer Dateigröße von maximal 100 KB. Zudem gibt es unterschiedliche Browser wie beispielsweise die weit verbreiteten Mozilla Firefox (inzwischen in Deutschland führend) und Internet Explorer. Damit eine Webseite in allen Browsern korrekt dargestellt wird, ist es notwendig, auf Browserkompatibilität zu achten. Das kann man durch Eingabe der URL in unterschiedliche Browser und Überprüfung der Seitenansicht feststellen – idealerweise sollte die Webseite in jedem Browser gleich abgebildet werden.

Nicht zuletzt müssen die sogenannten „Metatags“ sauber erstellt sein und regelmäßig hinsichtlich ihrer Aktualität kontrolliert werden. „Metatags“ sind Elemente einer Webseite, die Informationen über die Webseite beinhalten. Sie werden im Kopf-Bereich der programmierten Webseite definiert. Im Metatag „Description“ sollte der Malermeister aus Bonn beispielsweise den Beschreibungstext „Malermeister Meier gehört zu den führenden Malermeisterbetrieben in Bonn und ist Ihr Spezialist für Mal- und Lackierarbeiten“ verwenden. Relevante Keywords

sind z.B. „Maler, Malermeister, Lackierer etc.“. Es gibt auch einen Bereich, der mit „Robot“ überschrieben ist. Hier sollte der kurze Befehl „index, follow“ stehen. Dieser Befehl ist an Suchmaschinen gerichtet, damit die Webseite in den Suchmaschinen-Trefferlisten aufgenommen wird.

Checkliste für Ihre Webseite:

- Analyse-Programm hinterlegt?
- Sprechende URL verwendet?
- Webseite im Corporate Design des Unternehmens gehalten?
- Übersichtliche, benutzerfreundliche Navigationsstruktur ausgearbeitet?
- Maximal 6 Navigationspunkte auf der 1. Ebene?
- Gesetzeskonformes Impressum?
- Copyrights und Haftungsausschluss im Impressum?
- Grafiken und Bilder klein gehalten?
- Browserkompatibilität vorhanden?
- Metatags sauber erstellt?

Weitere Informationen und Tipps zur Webseiten-Checkliste finden Sie zum Beispiel unter adora-media.de/checkliste.

Praxistipp:

Für alle Unternehmen, die noch keine Homepage haben, hat der Greven's Adreßbuch-Verlag seine eBUSINESS-INITIATIVE 2011/2012 ins Leben gerufen. Unternehmen bekommen eine Homepage kostenlos erstellt und bei Buchung eines Online-Paketes, um die Reichweite mit Hilfe der bekannten Online-Verzeichnisse www.dastelefonbuch.de, www.dasoertliche.de, und www.gelbeseiten.de zu vergrößern, erhalten Sie zusätzlich für 12 Monate eine kostenlose .de-Wunsch-Domain dazu, sofern verfügbar. Weitere Informationen gibt es unter www.online-durchstarten.de



1.2 Suchmaschinen-Optimierung

Suchmaschinen wollen ihren Nutzern das bestmögliche Suchergebnis liefern. Unternehmen wiederum möchten mit ihren Produkten und Dienstleistungen vorrangig in der Trefferliste erscheinen. Alle Maßnahmen, die dem Zweck dienen, eine Webseite auf höheren Positionen in den Suchmaschinen-Trefferlisten erscheinen zu lassen, werden „Suchmaschinen-Optimierung“ genannt. Die englische Übersetzung für Suchmaschinen-Optimierung lautet „Search Engine Optimization“ (SEO).

Suchmaschinen-Optimierung ist vor allem für die Suchbegriffe wichtig, die ganz eng mit dem Geschäft des Unternehmens verbunden sind, insbesondere, wenn um diese Suchbegriffe ein starker Wettbewerb stattfindet. Je stärker der Wettbewerb, desto länger dauert es unter Umständen, bis Optimierungs-Maßnahmen ihre Wirkung entfalten können, aber Beharrlichkeit ist hier Trumpf. SEO kann ein langwieriger Prozess sein, doch ist es eine wirksame Methode, um Besucher auf die eigene Webseite zu führen und sollte deshalb im Online Marketing Mix nicht vernachlässigt werden.

SEO kann auch kosteneffektiv sein, selbst wenn dafür gegebenenfalls die bezahlte Hilfe eines Spezialisten in Anspruch genommen werden muss. Hinzu kommt, dass gerade im Bereich erklärungsbedürftiger Produkte – alle Produkte, die nicht von der Stange gekauft werden, wie Fensterrahmen oder die meisten Dienstleistungen – rund 70% der Suchmaschinennutzer nur die Suchergebnisse beachten, nicht die dazugehörige Werbung.

On-Page-Optimierung

SEO ist bei der On-Page-Optimierung so zu gestalten, dass die Webseite von den Suchmaschinen und deren automatischen Software-Robots ausgelesen werden kann. Wichtiger Bestandteil von On-Page-Optimierung ist auch die Bereitstellung passender und einzigartiger Inhalte („Content“). On-Page-Optimierung findet also immer auf der Webseite statt.

Die On-Page-Optimierung startet mit einer Analyse der vorhandenen Inhalte auf der Webseite. Es wird dabei auf eine saubere Programmierung geachtet, auf die Gestaltung der URLs (Stichwort: „sprechende URL“), auf die vollständige Indexierbarkeit durch die Suchmaschinen, auf die „Titles“, „Descriptions“ und „Headlines“ der einzelnen Seiten und auf die interne Verlinkung innerhalb der Webseite. Aus dieser Analyse leiten sich dann automatisch die nötigen Maßnahmen ab. Im besten Falle sind das einige Anpassungen der bestehenden Webseite, im schlechtesten Falle muss die Webseite komplett neu aufgesetzt werden.

Nächster Schritt in der On-Page-Optimierung ist die Bereitstellung von passenden Inhalten. Hierunter verstehen Suchmaschinen vor allem Texte, da eine Suchmaschine nur diese auswerten und verstehen kann. Aber auch Bilder, Grafiken und Videos können für Suchmaschinen optimiert werden, indem ihnen passende Titel gegeben werden. Ein Bild, auf dem ein weißes iPhone zu sehen ist, heißt im Datei-Namen sinnigerweise also „weißes iPhone“ und nicht etwa IMG0057.



Auch auf die bereits vorhandenen Texte auf der Webseite muss besonderer Wert gelegt werden. Hier lohnt sich unter Umständen die Überlegung, mit professionellen SEO-Textern zusammen zu arbeiten, damit die Texte sowohl für Besucher gut verständlich als auch für die Suchmaschinen perfekt aufgebaut sind. Ein SEO-Texter weiß zum Beispiel, wie häufig und wo im Text die Suchworte zu finden sein müssen und was „zuviel des Guten“ wäre. Eine Suchmaschine bewertet einen einzigartigen Text besser als jene Texte, die auf vielen

Webseiten gleich sind. Besonders deutlich wird das am Beispiel von Online-Shops, die Artikel anpreisen, die sich auch in vielen anderen Online-Shops wiederfinden. Oft wird zur Beschreibung der Artikel jener Text verwendet, der vom Hersteller oder Großhändler mitgeliefert wird. Das bedeutet aber, dass sich in hunderten oder tausenden Online-Shops derselbe Inhalt findet. Eine Individualisierung dieser Texte verschafft demnach bereits einen Vorsprung vor allen anderen Shops. Aus diesem Grund bitten Amazon und Co. um Kommentare und Bewertungen. So wird „unique“, also einmaliger Content geschaffen.

Off-Page-Optimierung

Die andere wesentliche Komponente von SEO ist die Off-Page-Optimierung. Sie findet immer außerhalb der eigenen Webseite statt und hat das Ziel, möglichst viele und gute Links auf Fremd-Webseiten, die auf die eigene Webseite führen, zu generieren. Wenn ein eingehender Link nicht genau dorthin führt, wo die Suchmaschine entsprechenden Inhalt erwartet, dann ist der Link bei der Bewertung durch die Suchmaschine allerdings weniger wert. Ein Link, hinter dem sich themenrelevanter Inhalt befindet, wird hingegen höher bewertet.

Die Links, die von außerhalb auf die Webseite eines Unternehmens führen, sind quasi die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ im Internet. Je besser die Verlinkung auf eine Webseite ist, desto höher wird diese auch in den Suchergebnissen von Suchmaschinen gelistet. Dabei ist zu beachten, dass ein eingehender Link dann für Suchmaschinen relevant ist, wenn er folgende Bedingungen erfüllt:

1. Es ist ein direkter Link, der nicht über eine andere URL oder Software weitergeleitet wird.
2. Die verlinkende (ausgehende) Seite ist bei Suchmaschinen indiziert.
3. Der Link ist nicht mit „nofollow“-Attribut gesetzt, da die Suchmaschinen beim Auslesen eines solchen Links stoppen würden.

Aber: Nicht jeder Link ist so gut, wie er vielleicht auf den ersten Blick erscheint. Es ist zwar wünschenswert, von Seiten mit „starkem Pagerank“ verlinkt zu werden, besser ist aber eine Verlinkung, bei der alle relevanten Punkte – bestehend aus thematischer Relevanz der verlinkenden Seite, Positionierung des Links auf der verlinkenden Seite sowie dem Text des Links – optimiert wurden: Ähnlich geht Googles, allerdings geheimer, Pagerank-Algorithmus vor: Er ist ein Verfahren zur Bewertung von Webseiten, das den Platz der Webseite auf Googles Trefferliste bestimmt. Dabei werden unter anderem die Qualität und die Quantität der Links, die auf eine Webseite führen, mit einer Note von 0-10 bewertet.

Um einen wichtigen Link zu bekommen, sollte der eigene Inhalt einzigartig und aktuell sein, so dass andere Seiten gern und freiwillig zu dieser Webseite verlinken. Das ist jedoch nicht selbstverständlich: Um einen solchen Verlinkungserfolg zu erzielen, müssen andere Webseiten erst einmal auf die Webseite eines Unternehmens aufmerksam werden. Aber: Wie wird jemand auf diese Webseite aufmerksam, wenn das Unternehmen noch unbekannt ist und seine Webseite daher weit hinten in den Suchergebnissen landet? Hier geht es um das Thema „Linkbuilding“. Der einfachste Weg ist zunächst, dass versucht wird, über befreundete

Unternehmen an Verlinkungen zu gelangen. Denkbar ist auch, dass hilfreiche Kommentare auf anderen Seiten geschrieben werden, in denen auf die Seite des Unternehmens verlinkt wird. Wenn der Kommentar aber einfach nur Werbung enthält, wird er schnell geblockt und der Ruf des Unternehmens könnte darunter leiden. Hier bietet Social Media eine zusätzliche Chance: Ist Ihr Unternehmen aktiv und verbreitet wertvolle Informationen über beispielsweise Twitter oder Facebook, wird es unter Umständen auch freiwillig auf anderen Webseiten erwähnt und verlinkt. Hinzu kommt, dass ein Eintrag in einem Online-Verzeichnis (wie gelbeseiten.de) ebenfalls wertvolle Links auf Ihre Webseite liefert.

Achtung: Manche Links können schädlich sein, wenn sie von Seiten stammen, die von Google für „illegale“ Praktiken abgestraft wurden. Das bedeutet, dass die verlinkten Webseiten immer wieder einmal geprüft werden müssen. Eine schlechte Seite im SEO-Sinne ist eine, deren Content sich seit der Verlinkung zu einem ganz anderen Thema verändert hat und statt „Praxistipps für Dachdecker“, plötzlich für „Finanzdienstleistungen“ wirbt.

Gerade beim Linkbuilding gibt es eine Vielzahl von miteinander reagierenden Parametern zu beachten, die sich durch die Vorgaben von Suchmaschinen auch immer weiter entwickeln. Was gestern noch gut war, kann heute bereits nutzlos oder schlimmstenfalls sogar schädlich sein. Durch die hohe Dynamik dieses Themas und die ständige Weiterentwicklung der Suchtechnologien ist es durchaus ratsam, fachkundige Hilfe in Anspruch zu nehmen.

1.3 Suchmaschinenwerbung

Unter Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) werden Werbeschaltungen in Suchmaschinen verstanden. Da in Suchmaschinen die Werbung als Reaktion auf eine Suchanfrage eingeblendet wird, ist sie auf die Bedürfnisse der Suchenden abstimbar. Aus diesem Grund wird bei SEA nicht nur ein bestimmtes Stichwort („Keyword“) belegt, sondern eine Begriffswolke gebildet, deren Keywords alle mit dem Ursprungsbegriff zu tun haben. Es liegt auf der Hand, dass dabei schnell sehr viele zu buchende Keywords zusammen kommen. Diese können in einem Suchmaschinenwerbe-Konto (zum Beispiel bei der Suchmaschine suchen.de) hinterlegt werden und erscheinen anschließend bei entsprechender Suchanfrage durch einen Nutzer.

Das Besondere an der Werbung in Suchmaschinen ist die Zielgenauigkeit durch die Reaktion auf Suchanfragen in Kombination mit dem Einkauf des Werbeplatzes durch das Pay-per-Click-System (PPC). Dieses System versteigert die Werbeplätze nach dem höchsten Gebot für einen Klick auf die Anzeige. Es könnte also versucht werden, Werbung mit einem hohen Gebot auf den besten Werbeplatz zu positionieren, insbesondere im Hinblick darauf, dass nur die ersten Werbeplätze überhaupt von Nutzern der Suchmaschinen wahrgenommen werden. Da diese Auktion rund um die Uhr betrieben wird, kann es allerdings passieren, dass eine teuer bezahlte Werbung trotz eines momentan hohen Gebots nicht unbedingt immer auf dem besten Platz erscheint.

Aus diesem Grund muss auch das Verhältnis von Klickpreis zur Klickrate einbezogen werden. Die Klickrate sagt, wie häufig eine Werbung angezeigt werden muss, um einen Klick zu erhalten. Ein Beispiel: Wenn ein Werbeplatz in der Auktion 20% günstiger ist als der nächst höhere, aber gleichzeitig nur 10% weniger Klicks bringt, dann macht es oft Sinn, die 10% Besucherverlust in Kauf zu nehmen und so das Werbebudget zu schonen.

Suchverhalten

Damit das Werbebudget auch bei den richtigen Suchabfragen eingesetzt wird, werden drei generelle Suchverhalten unterschieden:

- » **Produktsuche:** Ein Nutzer sucht ein bestimmtes Produkt, zum Beispiel einen Geschirrspüler. Er sucht tiefer gehende Informationen zum Produkt und besucht dabei sowohl Hersteller-Seiten als auch Seiten mit Testberichten und Shops.
- » Bei der **Markensuche** ist er schon einen Schritt weiter: Er informiert sich über Produkte einer bestimmten Marke (zum Beispiel „Miele Spülmaschine“), an denen er Interesse hat. Eine Kaufentscheidung ist aber meistens noch nicht gefallen. Bei dieser Suche werden häufig die Hersteller-Webseiten besucht.
- » Daran schließt sich die **Preissuche** an. Hierbei ist meist bereits eine Entscheidung zugunsten eines bestimmten Produkts gefallen und es wird nach dem günstigsten Weg der Beschaffung gesucht, zum Beispiel anhand von Preisvergleichs-Plattformen wie billiger.de.



Von der Produktsuche bis zur Preissuche verkleinert sich das Suchergebnis.

Zu diesen drei Suchverhalten kommt noch ein weiteres Verhalten hinzu, wenn der Suchende nach Dienstleistern sucht, bei denen ein persönlicher Termin zwischen dem Anbieter und dem Suchenden notwendig wird.

Bei der regionalen Suche können die drei vorgenannten Suchverhalten beobachtet werden, allerdings wird die Suchabfrage um das Element des eigenen Wohnorts ergänzt - wer einen Arzt-Termin benötigt, sucht zunächst im eigenen Umfeld. Eine entscheidende Bedeutung für den Erfolg der SEA-Maßnahmen haben die Auswahl der richtigen Keywords sowie die Bestimmung Ihres Gewichts.

Im Gegensatz zu den SEO-Maßnahmen sind Veränderungen in der Auffindbarkeit der Webseite aufgrund von SEA schnell ablesbar, allerdings sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Nicht wenige Unternehmen haben bereits leidvoll erfahren dürfen, wie ihnen das „Pay-per-Click-Verfahren“ die Budgets in kurzer Zeit ohne nennenswerten Erfolg dahin schmelzen ließ.

Was im ersten Moment einfach klingt – „Ich zahle nur, wenn jemand meine Webseite besucht. Den Klickpreis kann ich durch mein Maximalgebot auch noch selbst bestimmen!“ – bedarf jedoch eines ständigen Managements des eingesetzten Budgets. Grund: Die Suchmaschine wird Werbung solange einblenden, bis das eingesetzte Werbebudget erschöpft ist. Wird die Werbung häufig geklickt, wird sie noch häufiger angezeigt als zuvor – steter Tropfen höhlt den Stein, wobei mit dem Stein leider das Marketing-Budget des Unternehmens gemeint ist. Um also den gewünschten Erfolg zu erzielen, zum Beispiel die „passenden“ Besucher auf eine Webseite zu bringen, muss das Konto und alle seine Bewegungen ständig überwacht werden. Daher kann es für kleine und mittelständische Unternehmen besser sein, auf feste Platzierungen mit festen Laufzeiten wie z.B. bei gelbeseiten.de zu setzen.

Zusätzliche Instrumente

Um eine erfolgreiche SEA-Kampagne durchzuführen, benötigt man aufgrund der Rund-um-die-Uhr-Dynamik der Suchmaschinen neben den bereits erwähnten Tracking-Tools weitere Instrumente, wie zum Beispiel den Bid-Manager. Ein Bid-Manager ist eine Software, die automatisch und in Echtzeit alle Pay-per-Click-Auktionen verwaltet. Bei aller Automation ist jedoch weiterhin ein täglicher Blick des Marketing-Verantwortlichen auf die Ergebnisse notwendig um dies mit den zuvor festgelegten Zielen zu vergleichen. Um dauerhaft Erfolg zu haben, ist es demnach erforderlich, ein Ziel zu haben, eine Strategie, eine Festlegung aller Maßnahmen, die Dokumentation der durchgeführten Schritte sowie ihrer Ergebnisse. Hieraus erfolgt eine Anpassung der vorangegangenen Schritte bis hin zu den Routinen der eingesetzten Technologie – und dann wieder von vorn!

1.4 Verzeichniswerbung

Verzeichniswerbung umfasst einen Eintrag in der Online-Version von beispielsweise Gelbe Seiten, DasTelefonbuch oder Das Örtliche. Im Gegensatz zur ständigen Überwachung und Verbesserung bei Suchmaschinen bieten diese Platzierungen auf bekannten Online-Plattformen große Planungssicherheit, weil sie eine Festplatzierung zum Fixpreis für einen definierten Zeitraum garantieren – fast wie eine Flatrate beim Handyvertrag. Sie erhalten die Möglichkeit, einen gedruckten Prospekt zu digitalisieren (also zum virtuellen Durchblättern), Nachrichten zu veröffentlichen oder Online-Coupons zu platzieren, die beispielsweise dann auch auf der Rabatt-Plattform online-coupons.de online und mobil in den Apps von Coupies.de zu sehen sind. Neben der Möglichkeit, auch die Webseite (wichtig für Suchmaschinenoptimierung) und Adressdaten direkt zu hinterlegen, können auch Logos, Fotos und Videos eingebunden werden. Der Suchende erhält dadurch ein umfangreicheres Bild von einem Unternehmen als bei anderen Online-Werbeformen. Laut einer Studie

(veröffentlicht im Sommer 2010) werden Einträge mit viel Inhalt deutlich häufiger besucht, als Verzeichnisanzeigen, die nur die Kontaktdaten beinhalten. Da viel und hochwertiger Inhalt für Nutzer und Suchmaschinen wichtig ist, sollten Unternehmen darauf achten, dass ihre Daten, die sie auf Plattformen hinterlegt haben, jederzeit schnell und einfach zu ändern sind (beispielsweise können Kunden des Greven's Adreßbuch-Verlages über ihren persönlichen Zugang zum „KundenServiceCenterOnline“ ihre Informationen jederzeit ändern).

Gerade für regionale oder lokale Werbetreibende gehören Einträge in Verzeichnismedien mehr denn je zum Marketing-Mix. Ein schöner Vorteil bei diesen Platzierungen ist zudem, dass die Einträge auch für SEO-Maßnahmen einen Wert haben, da auf den ersten Positionen der Suchmaschinen fast immer die Verzeichnisse zu finden sind, wenn ein Nutzer zum Beispiel nach „Rechtsanwalt Bonn“ gesucht hat.

1.5 Banner

Bannerwerbung gehört zu den grafischen Werbeformen. Diese Werbung basiert nicht auf Text, wie die Werbung in den Suchmaschinen, sondern auf Bildern und Animationen (Werbung als Grafik- oder Animationsdatei, meist im GIF- oder Flash-Format). Hier sind viele technische Systeme miteinander verzahnt. Es gibt AdServer (Daten-Lieferanten zur Bestimmung der Zielgruppen oder der Kontakthäufigkeit), Targeting-Lösungen zum Wiederfinden eines Nutzers zum späteren Zeitpunkt und viele andere Instrumente. Während die sogenannten „Performance-Modelle“ früher für gewisse Zeiträume wie einen Monat oder ein Vierteljahr gebucht wurden, so gibt es heute den klaren Trend, diese Werbeplätze an virtuellen Börsen, wie z.B. Right-Media.com oder AdJug.com, dynamisch zu handeln, also das genaue Gegenteil einer Festplatzierung. Um in diesen Märkten die Übersicht zu behalten und eine bestmögliche Verwendung der Werbebudgets zu erreichen, ist die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Agentur-Partner meist unerlässlich. Diese Partner realisieren nicht nur bessere Einkaufskonditionen, sie sind auch technisch immer auf der Höhe der Zeit und können mit ihrem Know-How mehr aus vorgegebenen Budgets herausholen.

Bannerwerbung wird von vielen Experten bereits als veraltet abgeschrieben. Aber: Sie entwickelt sich mit ihren Performance-Modellen (Bezahlung je nach Werbeerfolg) neuerdings zu einer hochdynamischen Werbeform. Ihre Einsatzformen sind vielfältig, jedoch gilt auch hier: Ohne Technik und Analyse-Tools geht nichts. Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Werbeschaltung:

1. Werbung über eine vertraglich vereinbarte Schaltungsdauer als Festplatzierung (dann wird die Werbung entweder durch einen Festpreis, wie bei der Verzeichniswerbung oder den Tausender-Kontakt-Preis (TKP) abgerechnet)
2. Platzierung nach Performance-Modellen, wie etwa Cost-per-Click (CPC), Cost-per-Lead (CPL) oder Cost-per-Order (CPO)

Performance-Modelle

Die Performance-Modelle werden nach dem Erfolg der Werbeschaltung bezahlt:

- » Das CPC-Modell wurde bereits im Abschnitt über Suchmaschinen beschrieben. Es wird pro Klick auf einen Werbebanner ein kleiner Betrag fällig, solange, bis ein vereinbartes Budget erreicht ist. Bei diesen Schaltungen kommt es weniger darauf an, dass eine Werbung gesehen wird, als vielmehr, den Nutzer zum Besuch einer Webseite zu veranlassen. Es ist also eine bevorzugte Abrechnungsform, wenn man die Anzahl der Besucher auf einer Webseite erhöhen möchte.
- » Bei der Variante des CPL geht es bereits einen Schritt weiter. Nun wird erst gezahlt, wenn der Nutzer auch eine Aktion auf der Unternehmens-Webseite vornimmt, sich etwa für einen Newsletter einträgt oder generell ein Nutzerprofil anlegt. Die Preise für diese Art der Schaltung liegen naturgemäß höher als beim CPC oder dem TKP.
- » Beim CPO wird erst gezahlt, wenn ein Nutzer auch eine Bestellung in dem betreffenden Webshop getätigt hat. Diese Form der Schaltung entspricht schon mehr einem Provisionsmodell als einer Werbeschaltung.

Mit dem gewählten Modell kann also die Bezahlform für die Werbeschaltung an das angestrebte Marketing-Ziel angepasst werden.

Praxistipp:

Wenn Sie zum ersten Mal mit den Formaten Werbebannern, CPC oder CPO werben wollen, sollten Sie sich von einer erfahrenen Agentur beraten lassen. Diese hat oftmals die besseren Möglichkeiten und Kontakte, um Ihr Unternehmen optimal zu präsentieren. Die von Google zertifizierte Agentur adora MEDIA bietet beispielsweise darüber hinaus auch die Platzierung von Werbebannern auf gelbeseiten.de an.





Quelle: www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/

2. Eine Übersicht über die Sozialen Medien

Prof. Dr. Wolfgang Stock

Wer über Web 2.0 oder die Sozialen Medien im Bereich von KMU spricht, muss sich darüber im Klaren sein, dass vielfach die Basis zu ihrer Nutzung, die Präsenz im Internet, noch nicht optimiert ist. Erst wenn die eigene Webseite optimiert wurde, kann den Sozialen Medien näher getreten werden.

Im Internet-Hype vor zehn Jahren waren Communities bereits weit verbreitet. Allerdings schaffte damals keine der gängigen Plattformen den Durchbruch, vielleicht, weil der Zusammenbruch der Internet-Blase Anbieter vorsichtiger machte, größere Investments in Rechenzentren, Software und vor allem Support einzugehen, oder weil die Medien dem damaligen Anlauf von Social Media keine Aufmerksamkeit widmeten oder weil die Nutzer aufgrund des fehlenden medialen Hypes nicht in Scharen auf die Community-Plattformen strömten. Zehn Jahre später ist alles anders, denn Communities und Social Media Plattformen gehören bereits zum Alltag im Marketing-Mix.

2.1 Begriffe, Arten und Auswahl

Viele der hier verwendeten Begriffe sind erst in den letzten Jahren entstanden und ständig im Wandel. So war lange Zeit völlig unklar, für welche Internet-Aspekte der Begriff „Web 2.0“ eingesetzt werden sollte. Teilweise wurde darunter das semantische Web gefasst, das heute verschiedentlich mit Web 3.0 gleichgesetzt wird, zum Teil wurde es aber auch mit den Avataren von Second Life und ähnlichen Plattformen in Verbindung gesetzt.

Heute hat sich der Begriffswirrwarr insoweit bereinigt, als „Web 2.0“ meist mit „Social Media“ gleichgesetzt wird. Mit „sozial“ ist der Netzwerkgedanke gemeint, also der gegenseitige Austausch von Meinungen, Bewertungen, Informationen, Eindrücken und Erfahrungen – natürlich auch durch audiovisuelle Inhalte. Folgende Charakteristika werden den Sozialen Medien zugeschrieben:

- » Soziale Netzwerke sind sogenannte Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Informationen und Befindlichkeiten.
- » Soziale Medien sind eine Art öffentlich einsehbares Tagebuch oder ein veröffentlichtes Personenprofil im Internet, das zu Kommentaren einlädt und damit als ein spezifisches Netzwerk gilt.
- » Bei Sozialen Medien steht der unmittelbare Dialog und Austausch im Mittelpunkt, es ist keine Einbahnstraßen-Kommunikation.

Natürlich kann, wie bei fast jedem derartigen Begriff, über die Sinnhaftigkeit der Wortwahl kritisch nachgedacht werden. So sagt zum Beispiel Amir Kassaei, Top-Manager aus der Werbewirtschaft und Viel-Redner in Sachen Internet, dass es kein Social Media gibt, weil das Internet kein Medium sei. Ungeachtet der Diskussion um Definitionen hat der Informationsaustausch in Sozialen Netzwerken in den letzten Jahren dramatisch an Bedeutung gewonnen. Dies bedeutet eine Abkehr vom frühen Internet mit seiner meist einseitigen Kommunikation, etwa Informationsangeboten „einer an alle“ (zum Beispiel Firma an Kunden). Stark gewonnen haben sozial-mediale Dialoge („viele an viele“) in Netzwerken, die vielfach überschneidend sind, aber praktisch nie alle Internetnutzer umfassen. Dadurch wird es für die Informationsanbieter leichter, ihre spezifische Zielgruppe, aber teilweise schwieriger, ein breites Auditorium („alle“) im Web 2.0 zu erreichen.

Vielfach wird diese Entwicklung philosophisch verklärt und „Demokratisierung von Wissen und Information“ genannt, tatsächlich ist es aber zugleich auch eine Fragmentierung und eine Relativierung der Qualität der im Internet verbreiteten Informationen: Urteile von unerfahrenen, erkennbar subjektiv argumentierenden Konsumenten („peers“) stehen ebenbürtig neben denen von anerkannten Fachleuten. Zusammen mit der zunehmenden Distanz zu Autoritäten gewinnen diese Empfehlungen an Gewicht: Das Urteil des Freundes, so eine vielzitierte Meinung mancher Experten, kann wichtiger sein als der Rat des spezialisierten Experten oder klassische Werbung. Diesen Verbreitungsweg von Informationen nennen die Fachleute „viral“ oder „peer-to-peer“, also von einem Nutzer an den anderen.

In der Welt der Experten für elektronische Medien ist die Begeisterung über die ständig neuen Plattformen, Werkzeuge und Möglichkeiten groß. Auch die Medien tragen ihren Teil dazu bei, so dass der Eindruck entsteht, dass ohne die Nutzung der neuen Medien in den Unternehmen demnächst gar nichts mehr geht. Doch die Erfahrungen mittelgroßer und vor allem kleiner Unternehmen sind häufig anders. Viele Inhaber kleiner Unternehmen oder Selbständige haben nicht die Zeit, sich um diese Dinge zu kümmern, und mindestens noch einmal so viele wollen es auch gar nicht, weil sie denken, dass vieles „heiße Luft“ ist. Nach verschiedenen Untersuchungen ist die weitaus überwiegende Mehrheit der Entscheider in kleinen Unternehmen eher skeptisch, was die Nutzung elektronischer Medien angeht. Entsprechend ist die Nutzung selbst der Basiswerkzeuge (wie Webseite, E-Mailing) eher von großem Zögern und Vorsicht gekennzeichnet.

Vor diesem Hintergrund wird in den folgenden Abschnitten versucht, diesen schwierigen Spagat aufzulösen. Dabei sollen die wesentlichen Aspekte angesprochen werden, damit der Leser sich selbst ein Bild über die Sozialen Medien machen kann. Dazu gehört auch, dass die unvermeidbar auf KMU einstürmenden „denglischen“ Begriffe, Fachvokabeln und Hype-Wörter aus dem Bereich des Online-Marketing und insbesondere des Social Media Marketings zu erläutern und in ihren jeweiligen Kontext zu setzen.

Neben den bereits recht komplexen Grundanforderungen an eine eigene Webseite im Internet bietet Social Media derart viele verschiedene Ansatzpunkte, dass jedes Mal wieder die Kernfrage gestellt werden muss:

Macht es für KMU Sinn, auf einer der möglichen „Plattformen“ der Sozialen Medien oder sogar auf mehreren aktiv zu sein, um zum Beispiel bessere Kommunikation oder mehr Umsatz zu erzielen?

Die Antwort auf diese grundsätzliche Frage kann weder ein uneingeschränktes „Ja“ noch ein ebensolches „Nein“ sein. Eine erste und nur vorläufige Antwort ist, dass es sicherlich für die Mehrheit der Unternehmen und insbesondere die KMU angesichts der „dynamischen Komplexität“ des Themas nicht sinnvoll sein kann, sich sofort auf jede neu angebotene Möglichkeit in Sachen Social Media zu stürzen und sie auszuprobieren. Grundregel wäre eher, genau dort aktiv zu werden, wo es für die jeweilige Situation des jeweiligen Unternehmens auch einen deutlichen Mehrwert bringt.

Im Folgenden sollen – unter besonderer Berücksichtigung von KMU – die wichtigsten Möglichkeiten dargestellt werden, die Sozialen Medien sinnvoll zu nutzen.

2.2 Die wichtigsten Sozialen Medien

Zunächst soll eine knappe Übersicht über die wichtigsten Sozialen Medien gegeben werden. Einige davon werden in den Kapiteln über „Kommunikation“ und „Geschäftsmöglichkeiten“ im Detail beschrieben:

- » **Blogs:** Weblogs, virtuelle „Logbücher“. Ein Blog ist ein Online-Tagebuch, in dem der jeweilige Autor seine Gedanken und Ideen im Internet veröffentlicht. Viele Unternehmen haben auf ihrer Webseite dazu eine gesonderte Rubrik mit einem Unternehmensblog eingerichtet. Sie schreiben dort zum Beispiel über neue Produkte, die sie anbieten, oder auch „nur“ über ein bevorstehendes Sommerfest. So kann ein Unternehmen sehr schnell und flexibel interessante und wichtige Informationen anbieten.
- » **Microblogs:** Kommunikations-Plattformen mit Kurztexten. Der mit Abstand bekannteste Dienst unter den Microblogs ist Twitter (www.twitter.com). Hier dürfen Nachrichten nicht länger als 140 Zeichen sein. Außerdem muss ein eventuell eingesetztes Logo auf die Maße von 73 x 73 Pixel verkleinert werden. Rein äußerlich hat Twitter eine gewisse Ähnlichkeit mit SMS (160 Zeichen). Die SMS wird aber mehr bilateral eingesetzt, während Twitter für die angemeldeten Nutzer meist öffentlich ist.



Quelle: www.twitter.com/BTrendscout

- » **Bewertungsportale:** Seit einigen Jahren haben sich Bewertungsportale wie www.golocal.de oder www.qype.com etabliert. Sie listen Firmen aus einer Branche in einer Stadt auf. Registrierte Nutzer können zu diesen Einträgen Bewertungen und Kommentare abgeben. Für Unternehmen gibt es wiederum die Möglichkeit, darauf zu reagieren. Manche Plattformen verlangen dafür allerdings eine monatliche Gebühr.
- » **Foren:** Online-Diskussions-Plattformen. Auch wenn es viele Internetkenner gibt, die Internetforen für tot halten, darf die Tatsache nicht übersehen werden, dass die Anzahl der (themenspezifischen) Foren und der aktiven Mitglieder immer noch sehr groß ist.
- » **Online-Lexika:** Online-Nachschlagewerke zu Tausenden von Begriffen. Wikipedia dürfte mit etwa 450 Millionen regelmäßigen Nutzern das bekannteste Lexikon sein.
- » **Soziale Netzwerke:** Online-Plattformen, auf denen sich jeder Internetnutzer meistens kostenlos anmelden und mit anderen Nutzern per geschriebenem Text kommunizieren („chatten“), Bilder oder Videos hochladen und kommentieren kann. In diesem Sinn findet ein „sozialer Austausch“ statt, von dem „Social Media“, die „Sozialen Medien“, ihren Namen erhalten haben. Für Unternehmen gibt es häufig die Möglichkeit, sich mit einer eigenen Unternehmensseite auf diesen Plattformen zu präsentieren und so mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Beispiele für Social Media sind „Facebook“, die sogenannten „VZ-Seiten“ (zum Beispiel studiVZ) oder auch „wer-kennt-wen“.
- » **Videoplattformen:** Ähnlich wie Soziale Netzwerke können auch Videoplattformen zu einem Austausch zwischen einzelnen Nutzern oder zwischen Nutzern und Unternehmen eingesetzt werden. Da eine Anmeldung jedoch meistens nicht zwingend erforderlich ist, werden Webseiten wie www.youtube.com, www.vimeo.com oder www.myvideo.de oftmals passiver genutzt als zum Beispiel Facebook. Auch auf Videoplattformen haben Unternehmen die Möglichkeit, sich mit einer eigenen Unternehmensseite darzustellen und ihre individuellen Videos hochzuladen.



3. Einsatz der Sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation

Prof. Dr. Wolfgang Stock

3.1 Ausgewählte Instrumente

Kommunikation kann im Web 2.0 über verschiedene Kanäle erfolgen. Aus den bereits genannten Instrumenten werden im Folgenden die jeweiligen „Marktführer“ in ihrem Bereich – Wikipedia, Facebook, YouTube und Twitter – in ihrer Bedeutung für die Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von KMU dargestellt.

3.1.1 Die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“

Inzwischen ist Wikipedia den meisten Internetnutzern als kostenlose Online-Enzyklopädie bekannt. Mit Wikipedia verbinden viele Nutzer die Vorstellung, dass es sich bei den einzelnen Beiträgen in Wikipedia um aktuelle, objektive, neutrale und qualitätshohe Informationen ähnlich der in einem gedruckten Lexikon oder Enzyklopädie handelt, zusammengestellt von speziell ausgebildeten Fachleuten, bloß eben kostenlos.

Doch dem ist nicht so: Wikipedia wurde und wird von Tausenden von Nutzern in deren Freizeit selbst erstellt und ist damit eines der ersten und besten Beispiele für sogenannte

„Schwarmintelligenz“. Wikipedia kann als eines der wichtigsten Sozialen Medien bezeichnet werden, sowohl von der Nutzung her als auch aufgrund der immensen Bedeutung, welche diese Plattform mit ihrer überragenden Stellung bei Online-Informationen besitzt. Zwischen 25 und 35 Millionen Mal wird täglich in der deutschsprachigen Wikipedia ein Begriff nachgeschlagen. Die Zahl der Lexikon-Einträge beträgt über 1,1 Millionen (in der englischsprachigen Wikipedia sogar mehr als 3 Millionen).

Bedeutung

Die tägliche Millionenzahl der Wikipedia-Benutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigt, dass die Internetnutzer den Inhalten in Wikipedia weitgehend vertrauen. Obwohl Wikipedia keine festangestellte Redaktion besitzt, sondern nur aus der ehrenamtlichen Tätigkeit einer großen Zahl von freiwilligen Helfern gespeist wird, funktioniert diese "Schwarmintelligenz" außerordentlich gut: In Wikipedia ist meist tatsächlich der aktuelle Wissensstand abgebildet, wie ihn auch Experten darstellen würden. Trotz der häufig zu vernehmenden Kritik schneiden die Inhalte von Wikipedia sogar in fast allen Tests gleich gut oder besser ab als die der herkömmlichen Enzyklopädien.

Zu den wichtigsten Benutzern von Wikipedia gehören Führungskräfte in Unternehmen, aber auch Journalisten und Politiker, ja selbst wichtige Behörden. Ein typisches Beispiel dafür ist das Deutsche Patent- und Markenamt in München, das bei Einwendungen gegen angemeldete Markenanträge teilweise mit dem Wissensstand aus Wikipedia argumentiert.

Suchmaschinen würdigen die große Bedeutung von Wikipedia entsprechend: In den jeweiligen Ergebnislisten werden Einträge in Wikipedia meist deutlich vor den eigenen Webseiten gelistet. Da die Online-Enzyklopädie den Ruf hat, nicht nur unabhängig und seriös zu sein, sondern auch kurz und knapp zu erklären, gehen Internetnutzer bei offenen Fragen vorzugsweise, zumindest als allererstes, zu Wikipedia.

Bewertung

Für Unternehmen und deren Repräsentanten sind Wikipedia-Inhalte, die ihre Produkte, ihre Tätigkeiten und ihr Umfeld betreffen, in der Kommunikation von sehr hoher Bedeutung. Für sie ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die Einträge in Wikipedia über das Unternehmen und die mit ihnen verbundenen Marken, ihre Branche und andere Inhalte zu überprüfen und diese gegebenenfalls mit den in Wikipedia legitimen Mitteln zu korrigieren. Falls dies nicht möglich ist, kann angestrebt werden, die entsprechenden Wikipedia-Einträge bei einer Kontrolle, zum Beispiel mit „Wiki-Watch“, als „unzuverlässig“ anzuzeigen.

Ein anderer wichtiger Punkt ist, dass Unternehmen und ihre Mitarbeiter häufig versuchen, entsprechende Beiträge zu den für sie relevanten Stichworten von Experten im Unternehmen oder von befreundeten Dritten erstellen zu lassen. Was aus Sicht eines Unternehmens Sinn macht, wird von Kritikern unter Neutralitätsgesichtspunkten häufig als unzulässige Beeinflussung gewertet.

Schließlich ist noch die Gefahr zu erwähnen, dass dritte Autoren in Wikipedia Inhalte – zum Beispiel Definitionen, Beschreibungen und Thesen – einbringen, die von erheblicher negativer Auswirkung für ein oder eine Gruppe von Unternehmen oder Organisationen sein können. Gleiches gilt für in der Öffentlichkeit stehende Personen. Gerade bei wirtschaftsrelevanten oder politisch umstrittenen Einträgen wird immer wieder von gefälschten Einträgen oder Einseitigkeiten berichtet, zum Teil sogar späteren – falschen – Änderungen (zum Beispiel der Veränderung des Namens des damaligen Wirtschaftsministers zu Guttenberg am Vorabend seiner Verteidigung). Dieser Punkt ist insoweit von Bedeutung, als tatsachenwidrige oder verleumderische Einträge in der deutschsprachigen Wikipedia nur schwierig mit rechtlichen Mitteln unterbunden werden können. Die Forderung des deutschen Datenschutzbeauftragten Peter Schaar, die Sozialen Netzwerke in solchen Fällen dort zur Verantwortung zu ziehen, wo sie wirtschaftlich tätig sind, ist jedenfalls dann kaum von Erfolg gekrönt, wenn in Deutschland keine Niederlassung vorhanden ist.

Hoffnung kann geben, dass die Einträge in Wikipedia niemals endgültig sind. Sie können sich durch neue Einträge von neuen Autoren und Editoren – und dies kann jeder Benutzer von Wikipedia weltweit sein – von Minute zu Minute ändern. Wenn also Wikipedia auf der Prioritätenliste der Kommunikation eines Unternehmens einen vorderen Stellenplatz einnimmt, müsste laufend Wikipedia-Monitoring erfolgen, zumindest bei größeren Unternehmen.

Für KMU ist Wikipedia als Instrument zur eigenen Information von außerordentlicher Bedeutung, da die Beschaffung der Informationen schnell und unkompliziert erfolgen kann. Für die Darstellung von Produkten oder Themen, die das eigene Unternehmen berühren, ist der Spielraum für KMU demgegenüber beschränkt: Beiträge, die den Wikipedia-Editoren und -Administratoren nicht als besonders bemerkenswert erscheinen, werden abgelehnt. Insoweit sollten KMU gut überlegen, ob sie über Sachinformationen verfügen, die so einzigartig sind, dass eine Chance auf Veröffentlichung in Wikipedia besteht – dann auch unter Nennung des Firmennamens – und dadurch möglicherweise kommunikative Vorteile für das Unternehmen entstehen.

3.1.2 Die Community-Plattform „Facebook“

Facebook ist eine der größten Internet-Erfolgsgeschichten der letzten Jahre. Selbst der entsprechende Film über seinen Erfinder Mark Zuckerberg ist zum Kinoerfolg geworden, ein zweiter ist in Vorbereitung. 2003 erfand Mark Zuckerberg zusammen mit drei weiteren Studenten „Facemash“, den Vorläufer von Facebook. In Deutschland hatte Facebook im Februar 2009 erst 2,5 Millionen registrierte Nutzer, Ende 2010 dürften es je nach Quelle 10 bis rund 15 Millionen gewesen sein, wobei sich nach Einschätzung einiger professioneller Facebook-Analysten der Zuwachs stark abgeschwächt hat. Obwohl Facebook selbst die Zahl aller registrierten Nutzer aus Marketinggründen als aktive Nutzer bezeichnet, sind von diesen Zahlen Karteileichen oder wenig aktive Nutzer abzuziehen – dieser Anteil wird laut

Facebook.biz auf etwa 50% bis 75% veranschlagt. Durchaus symptomatisch: Der Chef des Facebook-Konkurrenten VZnet, Dr. Clemens Riedl, konzediert, selbst ein privates Facebook-Profil zu haben – und es seit langer Zeit nicht mehr aktualisiert zu haben.

Facebook ermöglicht den Austausch von sogenannte Statusmeldungen, mit denen ein Benutzer seine Befindlichkeit, seine Meinung, Erlebnisse, Links zu wichtigen Artikeln oder geschätzten Webseiten quasi öffentlich kundtun kann. Seit Ende 2010 kann man auch seinen augenblicklichen Standort mitteilen – in der Hoffnung, dort oder in der Nähe Freunde zu treffen. Der Nutzer sendet diese Informationen, je nach persönlichen Vorlieben, entweder selektiv an einen eingeschränkten Kreis von aktiv ausgewählten Freunden, oder „offen“ an die gesamte Web Community. Üblicherweise jedoch wählt man sich seine virtuellen „Freunde“ aus und kommuniziert nur mit diesen.

Die jeweiligen Freunde können diese Statusmeldungen lesen, wenn sie bei Facebook eingeloggt sind, ebenso die dazugehörigen Links, Fotos und Filme. Wenn einem der Empfänger eine Meldung gefällt, kann er sie kommentieren oder das Signal „Gefällt mir“ („Like-it“) setzen, was dann in seinem Profil bei Facebook gespeichert wird. Wenn sie ihm sehr gefällt, wird er sie möglicherweise in sein eigenes Facebook-Profil aufnehmen („posten“), so dass sich die Meldung wie eine Lawine weiter verbreitet.

Bedeutung

Der multiplikative Kommunikationsmechanismus von Facebook gilt als ein wesentliches Merkmal von Social Media insgesamt. Durch die Option der unkomplizierten und schnellen Weiterverbreitung kann ein Schneeballeffekt ausgelöst werden. Eine einzige Meldung, die vielen Empfängern gefällt, wird an die jeweiligen Freundesnetzwerke weitergeleitet und erreicht so über kurz oder lang einen großen Teil der Internet-Öffentlichkeit. Die Nachhaltigkeit derartiger digitaler Mundpropaganda, kritisiert die Trend AG in einer Studie Ende 2010, sei allerdings nicht besonders hoch: Nur 5% der Befragten erinnern sich an Online-Kommunikation über Produkte und Marken, 95% aber an Offline-Kommunikation. Eine Studie von McKinsey hierzu aus 2009 kommt zu einem Ergebnis von 17% zu 83%.

Aus Unternehmenssicht ist der Schneeballeffekt durchaus zweischneidig: Selbst wenn nationale oder internationale Schneeballeffekte selten zu verzeichnen sind, sind die damit verbundenen Risiken sehr groß und vor allem kaum abschätzbar – Risikovorsorge ist so kaum zu treffen. Wenn zum Beispiel Kritik an einem Produkt, das die Erwartungen enttäuscht hat, mit einem überraschenden oder witzigen Video-Clip verbunden wird, hat sie große Chancen, weit verbreitet zu werden – und dies auf Wegen, die anschließend nicht rekonstruierbar sind, so dass eine in anderen Medien sinnvolle und gegebenenfalls auch juristisch durchsetzbare Gegendarstellung unmöglich wird, es sei denn die Initiatoren sind bekannt: So stoppte Bayern München im Januar 2011 die virale Video-Kampagne von PayPal, in der unter schalenklau.de eine Meisterschale des Vereins mit einem gefälschten Foto von Uli Hoeneß entwendet wurde, per einstweiliger Verfügung – und wurde prompt von PayPal als humorlos

bezeichnet. Die Kritik an der Allgemeingültigkeit und Nutzbarkeit des Schneeball-Effekts steigt also – das Fachmagazin Hightext titelte Anfang 2011 sogar „Die Virallüge“.

Bewertung

Seit einiger Zeit können auch Unternehmen Facebook nutzen. Agenturen positionieren vor allem große, bekannte Konsumgüter-Marken immer öfter auf Facebook. Viele Unternehmen sehen aber neben den Chancen zur Popularisierung ihrer Marke auch Risiken: Sie fürchten, dass ihre Aktivitäten mit teilweise schonungsloser Offenheit hinterfragt und kritisiert werden können, aber auch die Manipulationsmöglichkeiten, die begrenzten Chancen diese Art der Kommunikation unter Kontrolle zu halten und die rechtlichen Implikationen. Laut dem schleswig-holsteinischen Datenschutzbeauftragten Dr. Thilo Weichert ist Facebook in mancherlei Hinsicht nach den deutschen Gesetzen „eigentlich“ problematisch, aber aufgrund des Sitzes in den USA kaum ansprechbar und zu belangen.

Eine Facebook-Präsenz kann für Unternehmen zum Spagat werden – auf der einen Seite warnen Social-Media-Berater, dass die Unternehmen, die Social Media noch nicht in ihren Organisationen verankert hätten, die Kontrolle über ihre Marken verlieren. Auf der anderen Seite haben Unternehmen, die sich mit einer eigenen Seite in Facebook präsentieren, nur eingeschränkt die Möglichkeit, eventuelle Kritik zu korrigieren oder zu löschen. Eine Nutzung von Facebook bedingt die Bereitschaft, sich der Öffentlichkeit, auch einer eventuell falsch informierten Öffentlichkeit, zu stellen – es ist notwendig, zu argumentieren, zu erklären – und gegebenenfalls offenkundige Fehler einzugestehen und sich dafür zu entschuldigen.

Ein Beispiel, das Furore machte, war das Missgeschick des Otto-Versands, der im Juli 2009 in seinem Online-Angebot den Apple-Laptop „Air“ zum sagenhaft günstigen Preis von 49,95 Euro anbot – mehr als 1.200 Euro unter dem Listenpreis. Über die sozialen Netzwerke verbreitete sich diese Information rasend schnell, während die Monitoring-Prozesse von Otto damals eher langsam waren. Als das Management die falsche Preisauszeichnung entdeckte, waren bereits 6.534 Bestellungen eingegangen. Neben der öffentlichen Aufregung (Berichterstattung bis in den „Spiegel“) musste Otto mehr als 340.000 Euro aufwenden, um seine Kunden zu besänftigen. Zusammen mit dem Imageschaden gingen die Kosten bei dem Hamburger Versandhandel in die Millionen. Heute lässt Otto per „Social Media Monitoring“ die Sozialen Medien rund um die Uhr auf Auffälligkeiten überprüfen.

Ein anderes Beispiel: Die Deutsche Lufthansa und Air Berlin sind während des Vulkanausbruchs im Frühjahr 2010 kurzfristig in Facebook hineingegangen, um auf diese Weise möglichst schnell viele Kunden zu erreichen. Während die Medien aufgrund der entsprechenden EU-Richtlinien eine hohe Kulanz forderten und viele Fluggäste Ansprüche an die Airlines stellten, wollten die Airlines die Folgen der Flug-Stornierungen möglichst kommunikativ optimal behandeln. Während Nicht-Facebook-Nutzer weiter Forderungen stellten, führte der Dialog mit den Facebook-Nutzern dort zu kommunikativer Entspannung. Beide Unternehmen haben seither ihre Öffentlichkeitsarbeit in diesem sozialen Netzwerk stark intensiviert.

Können diese Erfahrungen auf KMU übertragen werden? Im Regelfall wird Kommunikation von KMU mit Hilfe von Facebook bei weitem nicht die Hebelwirkung entfalten, wie die Kommunikation von Großunternehmen oder bekannten Marken. Die ohnehin seltenen Schneeballeffekte sind bezüglich KMU noch seltener. Auf der anderen Seite können auch KMU mit Hilfe von Facebook zu „ihren“ spezifischen Kunden, soweit sie denn regelmäßige Facebook-Nutzer sind, sehr guten Kontakt halten. Über diesen Kanal können dann Informationen über neue Produkte oder besondere Aktivitäten bekannt gemacht werden oder neue „Freunde“ des Unternehmens gewonnen werden. Für die Abschätzung der kommunikativen Wirkung einer Präsenz auf Facebook ist daher zunächst zu beurteilen, insbesondere bei Unternehmen, die an andere Unternehmen liefern, ob ihre Kunden überhaupt auf diesem Weg kommunikativ erreichbar sind.

Darüber hinaus muss von Fall zu Fall geprüft werden, ob die Nutzung des Rückkanals zum Unternehmen durch Facebook-Nutzer mit ihren Risiken wie direkter und schneller Kritik beherrschbar ist oder die Chancen einer besonders intensiven und persönlichen Kommunikation überkompensiert. Da gerade Journalisten diese Kanäle genau kennen und sie intensiv beobachten, wird eine solche Kritik schnell auffallen – und die traditionellen Massenmedien werden gegebenenfalls berichten, wenn die Nachricht „Quote“ zu versprechen scheint.

Neue Funktionen: „Places“ (in Deutschland: „Orte“) und „Messages“

Mit Freigabe der Funktion „Orte“ können Facebook-Nutzer ihren „Freunden“ (anderen Facebook-Nutzern, die auf ihrem Profil als direkte Kontakte angemeldet sind) erlauben, ihren jeweiligen Standort auf dem Bildschirm zu sehen. Damit kommt in die Kommunikation via Facebook eine ortsbezogene Komponente hinein, bei der noch gar nicht abzusehen ist, was daraus alles für Dienste und Geschäfte entstehen können. Allerdings: „Location Based Services“ waren bereits einmal vor 10 Jahren, weit vor Facebook, ein großer Hype und sind damals dem Platzen der Internet-Blase in 2001 zum Opfer gefallen.

Der Dienst „Messages“ soll, wie Facebook bekannt gab, die elektronische Kommunikation revolutionieren. Laut Mark Zuckerberg ist diese neue Plattform „die Kommunikation der Zukunft“. Im Kern geht es darum, dass Facebook-Nutzer nunmehr auch von Facebook eine Mail-Adresse erhalten können, mit der Endung @facebook.com. Schrittweise sollen auch SMS, Instant Messages und E-Mails von Nicht-Facebook-Accounts integriert werden – ein sogenannter One-Stop-Shopping-Service.



Quelle: www.facebook.com

Bewertung

Ähnliche Versuche einer Integration derartiger Services auf einer großen Online-Plattform sind bereits häufiger gescheitert – Google stellte Ende 2009 die Entwicklung des Dienstes „Google Wave“ ein, der sämtliche Kommunikationsdienste, ähnlich wie bei Messages auf der Plattform von Google, bündeln sollte (der Entwickler von Wave, Lars Rasmussen, arbeitet übrigens seit November 2010 für Facebook). Als Hauptgrund galt, dass Nutzer nicht alle ihre Anwendungen auf einer einzigen Plattform laufen lassen wollten – zumal bekannt wurde, dass Googles E-Mail-Dienst "gmail" die E-Mails der Nutzer auswertet und, ähnlich wie Amazon, interessensspezifische Werbung („Targeting“) für den jeweiligen Nutzer schaltet. Es bleibt spannend zu beobachten, ob Facebook, wo die tatsächlichen oder scheinbaren Bedürfnisse der Nutzer noch detaillierter als bei Google erfasst und analysiert werden (zum Beispiel via Auswertung der Like-it-Buttons), mit dieser Personalisierung von Werbung mehr Erfolg haben wird.

Schließlich ist auch interessant, wie Facebook mit der exponentiell wachsenden Datenmenge umgeht, die durch Nutzerwachstum und die neuen Dienste anfallen. In jedem Fall sind diese Daten sicher einer der wesentlichen Gründe dafür, dass die Bewertung von Facebook durch Analysten inzwischen astronomische Höhen erreicht hat. Schließlich: Nicht nur Analysten und Investment-Banken haben Interesse an diesen Daten. Beim Bau eines riesigen Rechenzentrums für 330 Millionen \$ in Rutherford Country, North Carolina, ist bekannt geworden, dass das FBI bereits Wünsche angemeldet hat, im Fall von richterlich genehmigten Abhöraktionen auch prompt per direkter Anbindung an die Daten kommen zu dürfen.

3.1.3 Das Videoarchiv YouTube

Seit 2005 können Benutzer im Internet-Videoportal YouTube kostenlos Video-Clips ansehen, aber auch dorthin hochladen. Das Angebot reicht von der wöchentlichen Fernsehansprache des US-Präsidenten über Ausschnitte aus Fernsehsendungen und Musikvideos bis hin zu Millionen von privaten Aufnahmen. YouTube hat mehr als 2 Milliarden Aufrufe pro Tag und ist nach unabhängigen Berechnungen für mehr als 15% des weltweiten Internet-Datenverkehrs verantwortlich.

Viele Videos werden dorthin hochgeladen in der Hoffnung, dass viele Menschen sie betrachten - häufig werden sie aber nur einmal angeschaut. Andere gelangen auf dunklen Kanälen dorthin, wie Kinofilme vor ihrer Erstaufführung oder vertrauliche Unternehmens-Filme (wie im Dezember 2010 ein Werbefilm von Mercedes). Je vertraulicher ein Video zu sein scheint, desto größer die Wahrscheinlichkeit von unzähligen Aufrufen. Nur wenigen gelingt der Durchbruch an die Spitze der Sehquote - und nur diese stehen in den Medien als Beispiele für die gewaltige Hebelkraft von YouTube, ob positiv oder negativ.

Bedeutung und Bewertung

2006 wurde YouTube von Google für den im Verhältnis zu Umsatz und Ergebnis hohen Betrag

von 1,3 Milliarden Euro gekauft. Heute haben sich viele wichtige Unternehmen, Parteien und Organisationen bei YouTube eigene „Kanäle“ reserviert, über die sie mit bewegten Bildern kommunizieren. Selbst die Bundeswehr ist seit Sommer 2010 dort vertreten. Zitat eines Pressesprechers: „Unsere Soldaten laden ihre Handy-Aufnahmen ohnehin hoch. Deshalb müssen wir auch unsere Version veröffentlichen – idealerweise professioneller erstellt“. Die niedrigen Zugangsschranken beim Hochladen von Kurz-Videos machen es jedermann möglich, Videos per Link über Soziale Netzwerke zu verbreiten. Dies gilt natürlich auch für Unternehmen generell oder KMU. Viele Unternehmen nutzen die Plattform als hocheffiziente Möglichkeit, spezielle Videos für ihre jeweiligen Zielgruppen publik zu machen, von Berichten über neue Produkte oder Dienste bis hin zu Erfahrungs- und Anwendungsberichten.

Allerdings ist auch YouTube nicht ganz ohne Risiken: Angesichts der starken medialen Orientierung – alles auf YouTube ist gut, was lustig oder satirisch ist und hohe Abrufzahlen bringt – können Unternehmen oder Personen schnell einmal in einem ungünstigen Licht erscheinen. Ein Beispiel dafür ist der frühere baden-württembergische Ministerpräsident Oettinger. Seine missglückte englischsprachige Rede in Berlin wurde bisher mehr als 1,7 Millionen Mal angeklickt. Ein anderes Beispiel ist ein Video, das sich über die „iPhone-Gläubigen“ lustig macht, indem behauptet wird, das Gerät könne auch Geld drucken – es wurde mehr als 10 Millionen Mal betrachtet.

3.1.4 Der Nachrichtenkanal Twitter

Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann schnell international an Beliebtheit. Es ist ein sogenannter „Microblog“. Private Nutzer, aber auch viele Unternehmen und Pressemedien nutzen Twitter als Plattform zur schnellen Verbreitung von kurzen Nachrichten. Im Gegensatz zu Facebook oder VZ können Bilder oder Filme nicht direkt hochgeladen, sondern nur indirekt über entsprechende Links und seit einiger Zeit über entsprechende Apps verbreitet werden.



Quelle: www.twitter.com/kj_fc_ticker

Bedeutung

Twitter überrascht immer wieder damit, dass seine Nutzer über wichtige Nachrichten viel schneller als Nachrichtenagenturen berichten – ein Ergebnis von „Crowd Sourcing“ und des

Schneeballeffekte in „realtime“. Bedeutende Ereignisse waren zum Beispiel die Meldung über die Notlandung eines Passagierflugzeugs auf dem Hudson River am 15. Januar 2009, die (widerrechtliche) vorzeitige Meldung des Ergebnisses der Bundespräsidentenwahl 2009 aus der Bundesversammlung heraus und die Berichte und die Koordinierung der Proteste im Iran. Gerade die Nutzung bei solchen Ereignissen zeigt die Chancen und Risiken des Mediums: Schnelle Berichterstattung kann bei Katastrophen positiv sein, aber, wie der Oberste Richter Großbritanniens in 2010 reklamierte, auch ein gesamtes Rechtssystem bedrohen, indem die Geschworenen als Richter während ihrer Beratungen nicht mehr von der Außenwelt abgeschnitten sind, wie gesetzlich vorgeschrieben.

Angemeldete Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben. Diese Textnachrichten werden allen Benutzern angezeigt, die diesem Benutzer „folgen“. Anders als bei Wikipedia und eher ähnlich zu Facebook können die Inhalte der Nachrichten die Darstellung von einfachen Aspekten des eigenen täglichen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen betreffen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Damit kann das Medium sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen.

Die Beiträge selbst werden als „Tweets“ (engl. to tweet = zwitschern) bezeichnet. Das Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzuverbreiten, wird als „ReTweet“ bezeichnet. Twitter hat in Deutschland, je nach Quelle und Abgrenzung des Begriffs „Nutzer“, zwischen einigen Hunderttausend oder einigen Millionen Nutzer. Die Zahl der aktiven Twitterer dürfte eher bei der unteren Zahl liegen, die obere Zahl ist eher die Zahl der Registrierungen, die auch hohe Anteile völlig passiver Accounts beinhaltet.

Bewertung

Für große Konsumgüter- und/oder Marken-Unternehmen kann Twitter angesichts der geschilderten Eigenschaften durchaus ein interessanter Kommunikationskanal sein. Da es sich bei den aktiven Nutzern überwiegend um Informations-Profis (Journalisten) und Multiplikatoren („Agenda-Setter“) sowie vor allem um Beschäftigte aus den Medien- und Kommunikations-Industrien handelt, ist dies bei der Nutzung von Twitter zu berücksichtigen. Sofern Unternehmen ihre Informationen aktiv über diesen Kanal anbieten, sollten sie damit rechnen, dass daraus eine offene und auch Kritik beinhaltende schlagwortartige Diskussion entsteht, die sehr sensibel geführt werden muss.

Für KMU ist diese Bewertung insoweit zu relativieren, als potenzielle Nachrichten in der Regel nicht den Aufmerksamkeitscharakter haben, wie ihn bekannte Marken erzeugen können. Für Unternehmen und Organisationen, die mit der begrenzten Nachrichtenlänge leben können und kein Problem damit haben, dass die Nachrichten gegebenenfalls öffentlich sind, könnte die Option, mit Twitter intensive, schnelle und mobile Kommunikation in Richtung einer von ihnen selbst angetriggerten Gruppe von „Followern“ zu betreiben, also etwa Nachrichten aus einem kulturell tätigen Unternehmen, von einer Band, einem Fußballclub etc., kommunikativen Mehrwert erzeugen.

3.2 Nutzung

3.2.1 Einsatz der Sozialen Medien im Kommunikations-Mix

Ein interessantes Internet-Phänomen ist, dass bei neuen Kommunikations-Instrumenten wie E-Mail, SMS, Facebook und Twitter die Texte immer kürzer werden, die Zahl der Bilder zunimmt und vor allem immer mehr Videos eingesetzt werden. Die Verwendung von kurzen Videoclips hat bereits dazu geführt, dass im Mix der verschiedenen Kommunikationsarten Webseiten mit Bildern, insbesondere Bewegtbild gegenüber Seiten ohne Bewegtbild von privaten Nutzern vorgezogen werden, selbst wenn die Sachinformationen gleichwertig sind. Auch in Verzeichnissen wie gelbeseiten.de werden Seiten mit Videos bevorzugt angeklickt.

Soziale Medien erreichen nur in seltenen Fällen Massen, selbst wenn die mediale Berichterstattung etwas anderes vortäuscht. In aller Regel sind sie an eine kleine und überschaubare Community gerichtet. Durch die dem System innewohnenden Multiplikationsmöglichkeiten kann jedoch im Fall eines Hypes sehr schnell ein Schneeballprozess ausgelöst werden, der – manchmal auch für den Absender ungeahnte und unkontrollierbare – millionenfache Kommunikationsprozesse in Gang setzt, die dann durchaus massenrelevant sind.

Zusammenfassend sind folgende medialen Charakteristika festzuhalten:

1. Soziale Medien stützen sich auf Online-Kommunikationskanäle und -anwendungen.
2. Sie weisen relativ geringe Eintrittsbarrieren auf, wie zum Beispiel geringe Kosten, unkomplizierte Produktionsprozesse, einfache Zugänglichkeit der Werkzeuge für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten jeder Art.
3. Die übertragenen Kommunikationsvolumina sind meist sehr begrenzt, die Kommunikation ähnelt einer staccato-artigen Statement-Abfolge, Satzbau und -länge sind stark vereinfacht.
4. Sie sind in der regulären Reichweite den bisherigen Massenmedien noch deutlich unterlegen, ihnen gegenüber aber im Fall des Eintritts von Schneeball-Effekten gleich- oder sogar höherwertig:
 - » Eine wichtige dpa-Meldung geht durch alle Tageszeitungen, Reichweite in Deutschland insgesamt bei einer niedrigen zweistelligen Millionenzahl.
 - » Ein wichtiges internationales Ereignis wird von den meisten TV-Sendern in den Nachrichten wiedergegeben, Reichweite bei einer hohen zweistelligen Millionenzahl.

Soziale Medien sind für viele Bereiche wichtig geworden, insbesondere für Marketing, Public Relations und Vertrieb. Aber auch der Bereich Personalmarketing oder Recruiting als

Teildisziplin der Human Resources ist zu einem wichtigen Einsatzgebiet geworden: Gerade weil die Sozialen Medien in den jüngeren Altersgruppen stärker vertreten sind als in den älteren und in diesem Alterssegment die Kommunikation in Netzwerken wie Facebook die Nutzung von E-Mails zum Teil bereits verdrängt hat, ist für eine zielgruppen-adäquate Ansprache potenzieller Mitarbeiter manchmal auch der Einsatz Sozialer Medien vorteilhaft.

Ein anderer, viel diskutierter Fall ist die Kommunikation von Beschäftigten eines Unternehmens via Soziale Medien zu Themen seines Unternehmens. Hierzu wird häufig ausgeführt, dass jeder Beschäftigte quasi ein Botschafter seines Unternehmens und insoweit seine Kommunikation nach außen auch ein Aushängeschild für das Unternehmen sei – mit völlig neuen, ungeahnten Kommunikationsoptionen. Allerdings: Viel genutzt werden diese Optionen offenbar noch nicht. Eine neuere Studie von Kelly Services sagt, dass die Beschäftigten meist eher unabsichtlich einen Bezug zu ihrem Unternehmen hergestellt haben. Außerdem muss dabei berücksichtigt werden, dass nach allen zu diesem Thema vorliegenden Untersuchungen ein ganz großer Teil der Beschäftigten (je nach Quelle zwischen 40% und 80%) in deutschen Unternehmen mit ihrem Unternehmen unzufrieden ist oder sogar bereits innerlich gekündigt hat – keine guten Voraussetzungen für eine Tätigkeit als „Botschafter“ in den Sozialen Medien.

Der digitale Dialog mit dem Konsumenten ist für Unternehmen heute ein absolutes Muss – sagt zum Beispiel auch die IHK zu Köln. Aber der konkrete Einsatz der digitalen Instrumente, ihr Umfang und Mix ist noch längst nicht klar. Für viele Kommunikationsverantwortliche sind E-Mail, Facebook, Twitter & Co. konkurrierende Kanäle – miteinander und vor allem mit den traditionellen Kommunikations-Kanälen. Woher die zusätzlichen Mittel, woher die Fachleute nehmen für ihre Konzeption, Realisierung und vor allem Pflege? Die Sorgen sind berechtigt – aber es führt für viele Unternehmen, vor allem solche aus den Konsumgüter-Industrien, überhaupt kein Weg an den Sozialen Medien vorbei: Bereits 61% der Internetnutzer in Deutschland sind heute, zumindest, wenn man die Anmeldungen zu den Netzwerken als Maßstab nimmt, über mindestens ein soziales Netzwerk erreichbar. Im Durchschnitt informieren sich dort 27% davon auch über Produkte und Unternehmen. Diese Zahlen steigen rasant, denn Deutschland gilt als Land mit Nachholbedarf (Ergebnis einer Umfrage der eCircle GmbH unter 1.000 Online-Kunden in Deutschland aus dem Herbst 2010) und immer mehr junge Menschen unter 30 Jahren sind fast nur noch über Social Media erreichbar, während E-Mails für diese Konsumenten schon „von gestern“ sind.

Für KMU bedeuteten diese Entwicklungen, dass Kommunikationsverantwortliche ihre bestehenden Kommunikationsaktivitäten überdenken müssen. Sie müssen ein Paket konzipieren, in dem, wenn hinsichtlich Produkt und Zielgruppe sinnvoll, gegebenenfalls auch „Fans“ und „Follower“ in den Sozialen Medien eine Rolle spielen – und für den wahrscheinlichen Fall, dass sich die Kunden bei Wikipedia über ihre Firma und ihre Produkte informieren, muss auch Sorge getragen werden, dass dort das Richtige über ihren Markt und gegebenenfalls ihr Produkt steht.

Unternehmerische Kommunikation mittels Sozialer Medien bemüht sich:

1. Aufmerksamkeit für die Marke und das Produkt zu generieren.
2. Positive Online-Unterhaltungen zu Unternehmensinhalten zu initiieren.
3. Mitmach-Aktionen zu starten, auch um Nutzer zur Kommunikation von Unternehmensinhalten mit ihrem Netzwerk anzuregen.

Diese Art von Öffentlichkeitsarbeit wird „Social Media Relations“ genannt und ist deutlich anders als übliche Kommunikationsaktivitäten. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Wenn junge Menschen unter 25 Jahren angesprochen werden sollen, die keine Zeitung (mehr) lesen und keine E-Mails (mehr) schreiben, dafür aber täglich zwei bis drei Stunden bei Facebook oder StudiVZ verbringen oder den ganzen Tag durchgängig online auf der Plattform sind, dann ist eine durchdachte Online-Dialog-Kommunikation gefragt. In jedem Fall sollte stets eine genaue Zielgruppen-Analyse erfolgen – wichtig gerade wenn sich Kommunikationsgewohnheiten so schnell ändern wie derzeit.

3.2.2 Monitoring der Kommunikation in den Sozialen Medien

Wenn einmal davon ausgegangen wird, dass Social Media im Kommunikations-Mix eine zunehmende Rolle spielt, muss die Beobachtung dessen, was sich dort kommunikativ abspielt, ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Bevor sich ein Unternehmen ins Social Web wagt, ist es dort vielleicht schon längst ein Thema. Denn worüber tauschen sich die mehr als 25 Millionen Deutschen in den sozialen Netzwerken täglich aus? Natürlich vor allem über Politik und die großen Unternehmen, aber mehr und mehr auch über kleine und mittelgroße Unternehmen wie zum Beispiel Restaurants, Handwerker, Einzelhandel etc. Ob das der Fall ist und was da steht, erfährt man aber nur, wenn ein Unternehmen nach diesen Unterhaltungen auf die Suche geht, also das ganze Internet systematisch nach den richtigen Stichworten absucht oder absuchen lässt.

Noch wichtiger als die Bestätigung der eigenen Präsenz und dessen, was über einen im Netz geredet wird, ist das Thema „Kommunikationskrisen“. Kommunikationskrisen können nicht immer vermieden werden. Die Kunst besteht darin, so früh wie möglich von einer sich anbahnenden Krise zu erfahren um möglicherweise entsprechend vorbeugen zu können. In der heutigen Mediengesellschaft können Unternehmen überall kommunikativ getroffen werden: Der Nahrungsmittelkonzern Nestlé wurde in 2010 von Greenpeace angegriffen, weil er angeblich für die Rodung des Regenwaldes sei. Die gruselig-blutige Anti-Werbung hat dem Konzern enorm geschadet – ein genaueres „Zuhören“ in Diskussionsgruppen von Umweltschützern in den entsprechenden Regionen hätte rechtzeitig Krisensignale senden können.

Anklagen wegen Umweltvergehen, Ausbeutung von Kindern oder Erwachsenen sind enorme Kritikpotenziale, die Mittelständler wie Lebensmittelgroßhändler, Kleidungshersteller und

Möbelbauer ebenso wie große Mineralölkonzerne, Pharmakonzerne oder Stromproduzenten in ihrer Existenz bedrohen können. Auch falsche Werbeversprechen, lange Lieferzeiten, unfreundliche, inkompetente Verkäufer oder unzulängliche Qualität können für böses Blut und entsprechende Kommentare in Online-Kanälen sorgen. Hier schnell reagieren zu können, kann die Reputation retten – und kann nicht zuletzt viel Geld sparen.

Wenn dies mehr und mehr auch für mittelgroße Unternehmen und vielleicht irgendwann einmal für kleinere Unternehmen gilt, was kann dann im Rahmen des Social Media Monitoring getan werden? Folgende Aspekte sind zu erwähnen:

- » Die kontinuierliche, systematische Beobachtung und Analyse von Beiträgen und Dialogen in Sozialen Medien („Social Media Monitoring“) ist eine stark wachsende Dienstleistung. Facebook, VZ, Twitter, YouTube, Wikipedia, Diskussionsforen und Blogs werden dabei von Unternehmen oder ihren Dienstleistern mit geeigneten Software-Werkzeugen rund um die Uhr „abgehört“, um unmittelbare Meinungen, Kritik und Anregungen zu eigenen Führungspersonen, Produkten und Dienstleistungen zu erhalten. Nur so kann es gelingen, einen Über- und Einblick in relevante Themen und Meinungen zu erhalten.
- » Die der Beobachtung folgende Inhaltsanalyse gleicht ein wenig dem alten Pressespiegel in größeren Unternehmen – aber tatsächlich ersetzt sie ihn bereits weitgehend: Vieles, was am nächsten Tag gedruckt wird, steht bereits am Abend vorher im Internet und ist morgens dank des Monitorings der Sozialen Medien längst gelesen. Dazu gibt es kostenlose Werkzeuge wie „Google Alerts“. Allerdings deckt Google nur einen kleinen Teil des Internets ab (Google durchsucht maximal 15% des Internets). Professionelle, kostenpflichtige Dienstleister können zuverlässig auch Fach-Foren, Twitter und bestimmte Facebook-Bereiche durchsuchen – und die wirklich guten Software-Werkzeuge sind in der Lage, auch sofort positive von negativen Bewertungen zu unterscheiden. Ausgefeilte semantische Programme können dies bereits in allen wichtigen Sprachen der Welt.
- » Wichtig ist dabei angesichts der unüberschaubaren Flut der Informationen eine Prüfung auf Relevanz, da professionelles Monitoring der Sozialen Medien alle Bereiche der Wertschöpfung und alle Kanäle der heutigen Kommunikation erfasst. Wenn aber das gesamte Internet nach individuell definierten Stichwörtern und Zusammenhängen durchsucht wird, müssen die Suchprogramme zwischen positiven und kritischen Informationen unterscheiden können, und danach müssen Fachleute in speziellen zentralen Redaktionen die tatsächliche Relevanz für das entsprechende Unternehmen prüfen. Ist eine Krisenrelevanz gegeben, sollten die Verantwortlichen sofort informiert werden – das ist der Fall der sogenannten „Krisenkommunikation“.



3.2.3 Targeting

Weil die Nutzung sozialer Netzwerke mit hohen Zuwachsraten boomt, wollen immer mehr Unternehmen das Potenzial dieser Netzwerke für ihre Marken nutzen. Gerade für kleine Unternehmen mit geringen Budgets eröffnen sich hier ungeahnte Möglichkeiten, weil sich zumindest ein Teil der Zielgruppe ohne große Streuverluste ansprechen lässt.

Dieses „Targeting“ gilt als einer der interessantesten Ansatzpunkte für die Kommunikation bei Sozialen Medien für Werbetreibende. Da ein soziales Netzwerk wie Facebook über seine Nutzer dank ihrer zumeist freigiebigen Dateneingaben sehr viel weiß, können Nutzer durch Werbung gezielt auf ihre vermutlichen Bedürfnisse angesprochen werden. Facebook kennt ihr Geschlecht, ihren Geburtstag und ihre Stadt – und meist auch, bei welcher Firma sie arbeiten, welche Hobbys und meist auch, welche Vorlieben sie haben. Allein durch die Sammlung der „Gefällt-mir-Klicks“ durch einen Nutzer gewinnt Facebook ein riesiges individuelles Profil seiner Nutzer, das von kaum einem anderen Kundenbeziehungsmanagement-Instrument erreicht wird.

Einige Beispiele:

1. Ein Unternehmen kann auf Facebook anhand der Profile seiner Benutzer herausfinden, dass in einer bestimmten deutschen Großstadt 14.800 von ihnen verlobt sind, zumindest haben 14.800 dies in Facebook angegeben. Selbst wenn es angesichts der durchschnittlichen Verbreitung von Facebook doppelt so viele oder mehr Verlobte geben mag: Das ist eine wichtige Info für viele Anbieter, wie zum Beispiel Brautausstatter, Fotografen für die Hochzeitsfotos bis

hin zu Oldtimer-Vermietung und Restaurants, um diese Zielgruppe über deren Facebook-Accounts anzusprechen.

2. Auch die Information, dass insgesamt 9.780 Facebook-Nutzer in München Snowboarding mögen, könnte sehr nützlich sein, selbst wenn nur womöglich die Hälfte aller Snowboarder dies in ihrem Facebook-Profil angegeben haben und alle jene fehlen, die gar keinen Facebook-Account haben. Ein Snowboardshop in München könnte seinen Winterschlussverkauf bewerben und mit Hilfe einer „Fanpage“ eine Snowboarder Community in München aufbauen. Ein Reisebüro könnte mit Werbung bei entsprechend selektierten Facebook-Mitgliedern gezielt Wochenendtrips in nahegelegene Skigebiete vermarkten.
3. Sie haben eine Fahrschule? Über SchülerVZ oder Facebook könnten Sie zielgenau die Accounts jener Personen ansprechen, die 17 Jahre alt sind und über einen Führerschein nachdenken.
4. Oder sind für Sie als Restaurant, Party-Service oder Bowlingbahn Menschen interessant, die in Kürze Geburtstag haben, vielleicht sogar einen „runden“? Das ist eine Information, die die sozialen Netzwerke über fast jeden ihrer Nutzer mitteilen können.
5. Falls Sie nach der Lektüre dieser Broschüre Mitarbeiter für Online-Marketing in Communities suchen – warum nicht über Facebook? So kann Ihnen das Netzwerk mitteilen, dass zum Beispiel im näheren Umkreis von Köln 560 Facebook-Nutzer Interesse an „Online Marketing“ bekunden. Sie können dieser kleinen Zielgruppe zu entsprechend geringen Kosten direkt auf deren Bildschirm ein Jobangebot machen.

Wie funktioniert diese zielgenaue Kommunikation konkret? Stellen wir uns ein Eiscafé in Köln vor: Die Kunden unterteilen sich in drei Hauptgruppen: Studenten, Laufkundschaft und Eltern, die durch die ganze Stadt fahren, damit ihre Kinder in einer familienfreundlichen Umgebung Eis essen können. Dieses Eiscafé erstellt parallel drei Anzeigen: Eine speziell für Studenten, eine, die den Kunden in der Umgebung die neuen Eissorten vorstellt und eine speziell für Eltern von kleinen Kindern. Sobald die Anzeigen laufen, kann anhand der „Gefällt-mir-Antworten“ überprüft werden, welche Formulierungen, welche Fotos und welche Ideen am besten funktionieren.

Noch besser ist es, den Kunden zum Mitgestalter zu machen: Welche neue Geschmacksrichtung wird gewünscht? Das lässt sich schnell und preiswert über das soziale Netzwerk herausfinden – die Kunden werden begeistert sein, wenn sie mitbestimmen dürfen – aus Konsumenten werden Produzenten. Kunden, die von diesem Einbezug in die Kommunikation des Eiscafé begeistert sind, werden ihren Freunden vielleicht von „ihrer“ neuen Eissorte berichten: Aus Kunden werden Verkäufer!

Beim Einsatz des Targeting ist darauf zu achten, dass diese Aktivitäten im Einklang mit der Rechtslage stehen: So bereiten die Bundesregierung und das Europaparlament Regelungen vor, die aggressive, aufdringliche und irreführende Werbung verhindern sollen. Im Kern steht dabei einerseits das sogenannte Behavioral Advertising (=Targeting), also genau das, was Amazon, Facebook und Google bisher gern als Errungenschaft des Internet preisen. In Zukunft soll Behavioral Advertising entweder eindeutig gekennzeichnet oder nur noch mit Einwilligung des Nutzers erlaubt sein. Andererseits sollen auch Foren und Bewertungsplattformen stärker reguliert werden, um zu verhindern, dass in Zukunft jeder jeden bewertet und durch verabredete Bewertungen Unternehmen geschädigt oder sogar zerstört werden (wie zum Beispiel, dass zehn Gäste Kommentare über die angeblich schlechten Menüs eines Restaurants auf dem Facebook-Account des Restaurants schreiben).

3.2.4 Mobile Nutzung

Nach der Erfolgskurve der sozialen Netzwerke hat 2010 eine weitere Bewegung an Dynamik zugelegt, die die Ökonomie der Kommunikation ähnlich schnell verändern wird: Mobile Kommunikation. Damit ist nicht etwa „Telefonieren“ gemeint, sondern die Nutzung von Sozialen Medien im mobilen Bereich.

Mit der Verbreitung des Apple iPhones ist die mobile Internetnutzung weltweit dramatisch angestiegen. iPhone-Nutzer machen zur Zeit den weitaus größten Teil der mobilen Internetnutzung aus, wobei nunmehr auch andere Smartphones hinterher ziehen.

Vom iPad, dem knapp DIN A4-großen „Tablet“-Computer mit berührungsempfindlichem Bildschirm, hat Apple innerhalb der ersten 80 Tage drei Millionen Stück verkauft. In 2011 werden alle namhaften Hersteller vergleichbare Geräte im Handel haben, Prognosen gehen davon aus, dass der Verkauf von Laptops entsprechend zurückgehen wird.

Eng mit dem iPad und den bereits auf dem Markt befindlichen Smartphones sind die neuartigen „Apps“ verbunden. Bei diesen „Applications“ (Anwendungen) handelt es sich um kleine, eigenständige Programme, die meist bestimmte Angebote aus dem Internet auf elegante Weise auf die Handys und Tablets bringen. Sie sind einfach aufzurufen und zu benutzen, können auch auf kleinen Bildschirmen von Telefonen und Tablets per Fingerdruck gesteuert werden – und sind teilweise mit Kosten verbunden. Vorreiter der Strategie ist Apple, dessen App-Store im Anfang 2011 rund 400.000 Apps enthielt, von denen Kunden bereits 10 Milliarden Kopien heruntergeladen hatten, 20% davon kostenpflichtig.

Die mobile Web-Nutzung hat zur Folge, dass Soziale Medien jetzt mehr und mehr auch mobil genutzt werden. Wikipedia, Facebook, YouTube und Twitter begleiten die Nutzer den ganzen Tag, genau wie es Suchmaschinen und Verzeichnisse wie Gelbe Seiten täglich tun. Das macht die Anforderungen an die Kommunikation mit diesen Instrumenten noch einmal eine Dimension komplexer.

Allerdings: „Das mobile Internet ist bei der Masse zwar angekommen, wird aber nicht so verwendet, wie viele sich das vorstellen“, sagt Peter Kiefer, Senior Strategist bei der McCann-Tochter MRM Worldwide. Bei einer Untersuchung, die MRM zusammen mit der TU Darmstadt durchgeführt hat, kam aus einer Befragung von 1.700 Nutzern heraus, dass die Smartphones nur für eng umrissene Aufgaben eingesetzt werden. Die mit 50% der Nutzer zahlenmäßig dominierenden „Rationalisten“ (25 bis 45 Jahre alt, zu mehr als 50% mit Smartphones ausgestattet) haben nicht mehr als 5 Apps und selbst die Gruppe „Restless“ (12% der Nutzer) nutzen nur 15 ihrer 30 im Durchschnitt heruntergeladenen Apps.

3.2.5 Bewertung der Kommunikation in den Sozialen Medien

Am Anfang einer Kommunikationsstrategie eines KMU über Soziale Medien steht eine Zielgruppenanalyse. Mit wem soll kommuniziert werden? Was für Interessen haben die potenziellen Kommunikationspartner, für welche anderen Produkte und Dienstleistungen interessieren sie sich, was sind sie dort für Kommunikationsangebote gewöhnt?

Bisherige Erhebungen über Nutzer Sozialer Medien sind noch nicht ganz schlüssig – während von verschiedenen Studien vor einigen Jahren berichtet wurde, dass die Nutzer in ihrer Mehrheit besonders mit dem Thema Kommunikation und Medien vertraute Personen sind, also zum Beispiel junge, in Agenturen tätige, akademisch ausgebildete Arbeitnehmer und Selbständige, wird in neueren Studien berichtet, dass diese Nutzer soziodemographisch eher unteren Schichten zuzuordnen sind. So oder so, diese Erkenntnis dürfte immer weniger von Bedeutung sein: Wenn die Internet-Nutzung sich der Nutzung von Radio und Fernsehen nähert und wenn bereits gegenwärtig rund zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland mindestens einem Sozialen Netzwerk angehören, werden die Nutzer Sozialer Medien auch immer mehr den deutschen Bevölkerungsdurchschnitt repräsentieren.

Trotz dieser Entwicklung empfiehlt es sich, die Kommunikationsinhalte und -formate in Sozialen Medien anders zu gestalten als zum Beispiel in Pressemitteilungen, auf der eigenen Webseite oder im Radio. Da die bisherigen Zielgruppen überdurchschnittlich jung und medial orientiert sind, bevorzugen sie alles, was hype und hipp ist. Information ist dort meistens Infotainment, es muss nach Möglichkeit einen Spaßfaktor geben oder einen Überraschungseffekt, der die Schneebälle ins Rollen bringt und die Sehquote hochtreibt.

Ein Beispiel: Lufthansa informiert bei Facebook über Jobangebote für junge Leute, über spezielle Meilen-Aktionen, über neueste Richtlinien zum Gepäck. Ab und zu gibt es ein Preisrätsel und immer wieder Mitmachangebote, wie zum Beispiel die ersten Flüge mit dem Airbus A380. Mit dieser bunten Mischung hat es die Luftfahrtgesellschaft in einem halben Jahr geschafft, 130.000 „Freunde“ zu gewinnen. Für die meisten ihrer Einträge bekommt Lufthansa ein Feedback von 50 bis 150 Personen. Wer auf die Kommunikation mit einem Kommentar oder einem „Gefällt-mir“ reagiert, ist in Ergänzung zu den eher traditionellen Vielfliegern („Frequent Traveller“) ein potenzieller Agenda-Setter.

Wie kommt ein Unternehmen in den Dialog mit diesen Meinungsmachern in den Sozialen Medien? Wichtig ist, jede der individuellen Anfragen oder Kommentare ernst zu nehmen, mindestens so ernst wie eine E-Mail – nein, sogar noch ernster. Denn eine E-Mail, auf die eine Serviceabteilung nicht antwortet, verärgert nur einen Kunden, aber eine unbeantwortete Anfrage bei Facebook und somit der Ärger des nicht gewürdigten Kunden ist für jeden öffentlich einsehbar. Sichtbar ist es aber auch, wenn sich das Unternehmen positiv um Postings kümmert! Ein weiterer, wichtiger Aspekt: Die Agenda-Setter haben in aller Regel viele Freunde. Hat man diese Multiplikatoren gut und fair behandelt, so werden sie vermutlich ihren Freundeskreis entsprechend informieren („posten“) – oder die nächsten Postings des Unternehmens weiterverbreiten!

Noch ein Wort zu Wikipedia: Wenn Einträge in Wikipedia nicht gefallen, ist auch Kommunikation mit den Machern sehr wichtig. Unabhängig davon, ob man sich offiziell als Firmenvertreter auf der Diskussionsseite zu Wort meldet und die Community bittet, Fehler zu korrigieren oder ob man erfahrene Fachleute in den Meinungsstreit um die Inhalte einbringt: Wenn Inhalte geändert werden sollen, muss es dafür gute Argumente und gute Quellen geben. Diese müssen in Wikipedia kommuniziert werden, es muss für die Auffassung geworben und ein Dialog mit den Meinungsmachern begonnen werden - und dazu ist es wichtig, deren Sprache zu sprechen und ihre spezifische Kultur zu beachten.

Wie deutlich geworden ist, ist Kommunikation unter Einbezug der Sozialen Medien, so leicht sie im Einzelfall erscheinen mag, eher komplizierter und aufwändiger als bisher. Einigkeit besteht bei den meisten Kommunikationsexperten, dass es am besten wäre, wenn Unternehmen für diese Aufgabe Fachleute beauftragen, solange das eigene Know-How fehlt. Da die sich daraus ergebenden Zusatzkosten allerdings häufig nicht in das Budget eines KMU hineinpassen, ist es umso dringender, die gesamten Kommunikationsanstrengungen integriert zu betrachten. Wichtig ist es Prioritäten zu setzen, die in jedem Einzelfall anders sein können.

Praxistipp: Untersuchen Sie, ob Sie mit Sozialen Medien Ihre Kunden und potenziellen Kunden besser als über klassische Kommunikationsmittel und über andere Formen der Internet-Nutzung erreichen. Erst dann lohnt es sich, über erreichbare Ziele und konkrete Maßnahmen nachzudenken.



4. Werben und verkaufen über die Sozialen Medien

Alexander Troll

Das Angebot und die Nutzung Sozialer Medien breitet sich weltweit stark aus. „Social Media Marketing“ geistert seit längerer Zeit durch viele deutsche Unternehmen. Konzerne wie Adidas, Coca-Cola oder Deutsche Telekom haben eigene Mitarbeiter eingestellt, die sich ausschließlich um Social Media kümmern. Versandhändler wie Otto erproben für Teilsortimente längst Webshops bei Facebook, die an die Fanpage angedockt sind. Allerdings führt bei vielen dieser Angebote der Kaufvorgang nach der Wahl des Produkts aus der Community heraus und auf das klassische Internet-Angebot. Auf Konferenzen, Kongressen und Messen wird Social Media meist als eine Riesenchance für das Marketing dargestellt.

Es stellt sich also die Frage, ob es durch ein Angebot in den Sozialen Medien mehr Kunden, Umsatz und bessere Ergebnisse gibt. Einige Experten zweifeln daran, andere Experten, vorwiegend aus dem Bereich der Werbung, insbesondere der Agenturen und Medien, sehen große Chancen. Sie gehen sogar so weit, dass sie die Vermarktung von Produkten und Diensten im Internet, per Webseite, mit Mailings oder der Beteiligung an einer Verkaufsplattform inzwischen zwar als selbstverständlich, die „eigentlichen“ Chancen aber im Bereich von Social Media sehen. Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht eine Konferenz dazu stattfindet, ein Pressebericht oder eine sonstige Meldung mit der Botschaft erfolgt, dass Unternehmen eine Präsenz in den Sozialen Medien aktiv anstreben sollten.

Das Ganze erinnert ein wenig an die Zeiten von Second Life, als die Experten und vor allem die Medien jeden Unternehmer aufforderten, eine Präsenz mit den „Avatar“ genannten Kunstfiguren in Second Life aufzubauen, denn das sei die geschäftliche Zukunft. Was damals von Medien und Internet-Experten übersehen wurde, war die häufig riesige Diskrepanz zwischen den großen publizierten Millionen-Zahlen der registrierten Nutzer solcher Plattformen, die wissen wollten, was das überhaupt ist – und dann nie wieder dort gesichtet wurden und dem deutlich kleineren harten Kern der Dauernutzer. Dabei ist dieser Effekt bereits von der Bertelsmann-Musikbörse Napster bekannt – eine Differenz zwischen 60 Millionen registrierten Nutzern und einigen tausend, die damals für Musik bezahlen wollten – das war eine für ein stabiles Geschäft nicht tragfähige Basis. Doch das hat sich inzwischen verändert, wie zum Beispiel auch an den hohen Zahlen echter Käufer für Apples Musik-Plattform iTunes gesehen werden kann.

In jedem Fall klingen die Nutzerzahlen und die Möglichkeiten so interessant, dass es lohnt, sich mit diesen Fragen einmal im Detail, speziell aus Sicht der KMU, zu befassen. Wie sieht es bezüglich des Themas „Werben und verkaufen“ aus, untersucht anhand der beiden Plattformen Twitter und Facebook?



4.1 Twitter

4.1.1 Welche Ziele?

Bei der Beurteilung, ob Twitter für ein Unternehmen ein geeignetes Marketing-Medium ist, sollte zuerst ein Ziel fixiert werden, das mit dem Einsatz von Twitter erreicht werden soll. Es bringt keinen Erfolg, wenn sich ein Unternehmen einfach bei Twitter anmeldet und dann abwartet, was passiert – denn dann passiert vermutlich gar nichts.

4.1.2 Wie anfangen?

Versuchen wir, die Problematik mit einem Beispiel etwas persönlicher zu machen. Wenn Sie ein ortsansässiger Blumenladen sind, dann könnte eine generelle Zielsetzung lauten: „Ich möchte mehr Kunden für einen speziellen Blumenstrauß begeistern, d.h. diesen verkaufen, nennen wir ihn „Frische Brise“. Was ist zu tun:

1. Zuerst müssen Sie sich auf www.twitter.com einen eigenen Account einrichten. Klicken Sie dazu auf die Startseite und auf den Button „Registrieren“. Wählen Sie nun einen kurzen, aber eindeutigen Benutzernamen aus. Über diesen Namen werden Sie in Zukunft direkt zu finden sein. In unserem Beispiel lautet der Benutzername „BlumenHerbert“ und die automatisch generierte Adresse www.twitter.com/BlumenHerbert.

2. Nachdem Sie Passwort und E-Mail-Adresse eingetragen haben, können Sie über die Profileinstellungen weitere Informationen wie Ihre Webseite, eine Kurzbeschreibung und Ihr Logo hinterlegen.
3. Achten Sie darauf, dass Sie in dem Bereich „Design“ auch die Farbeinstellungen und das Hintergrundbild individuell anpassen. Ihr Unternehmen soll auch bei Twitter einen möglichst hohen Wiedererkennungswert haben.

4.1.3 Wie gewinne ich „Follower“?

Wie gewinne ich Leser, die auf Twitter „Follower“ genannt werden? Das ist die nächste Kernfrage für Unternehmen, die auf Twitter aktiv werden möchten. „Uns würde ja keiner zuhören“ oder „Für wen schreiben wir das eigentlich, wenn unsere Texte von keinem gelesen werden?“ Eine typische Problemstellung ist „Wir brauchen Kunden und keine „Follower“. Aber der Reihe nach: Überlegen Sie sich, wie Sie ein neues Produkt bewerben und bekannt machen würden - welche Mittel stehen zur Verfügung, zum Beispiel:

1. Anzeige in den Gelben Seiten (Print und Online)
2. Werbung im Schaufenster
3. Werbung in Zeitungen, Zeitschriften
4. Werbung im Radio (oder im TV)
5. Werbung auf Plakaten
6. Werbung auf der Unternehmenswebseite
7. Werbung per Newsletter
8. Broschüren / Flyer
9. Kundengespräche etc.

Da Sie nicht damit rechnen können, wie die Twitter-Stars aus der Politik- und Medienwelt automatisch über die Medien zu vielen Followern zu kommen, heißt das faktisch, dass Sie die klassischen Werbemittel benutzen müssen, um Aufmerksamkeit für ein neues Werbemittel zu schaffen, selbst wenn der eine oder andere bemängelt, dass dadurch „Umweg-Werbung“ veranstaltet würde – mit entsprechenden Streuverlusten. Es könnte ja immerhin sein, dass Twitter aufgrund seiner Schnelligkeit und Schneeball-Effekte die Streuverluste auch wieder ausgleicht. Setzen Sie daher jeweils einen auffälligen Button, einen Link oder eine Grafik mit dem Hinweis „Folgen Sie uns auch auf Twitter“ in Ihre Werbemittel ein.

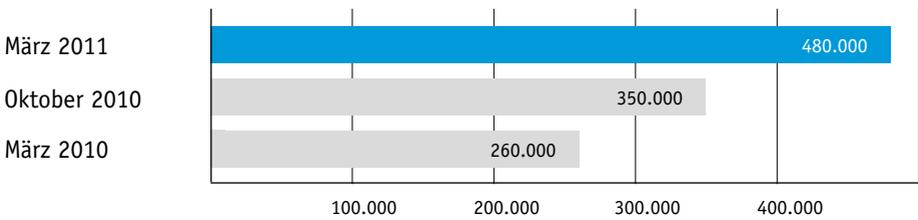
Aber was sind eigentlich viele Follower? Was ist eine „kritische Masse“? Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der Notwendigkeit, dass potenzielle Nutzer Ihre Tweets bewusst abonnieren müssen, die durchschnittliche Qualität Ihrer (Follower-) Kontakte besser ist als bei anderen Werbemitteln – Qualität statt Quantität.

Dennoch sollten Sie, um die Qualität zu beurteilen, darauf achten, wer Ihnen bei Twitter „folgt“. Auch dort ist nicht jeder Follower unbedingt ein qualitativ hochwertiger Kontakt. In

zunehmendem Maße werden Sie auch automatische „Bots“ (Internet-Roboter) unter Ihren Followern finden, deren einziges Ziel es ist, Sie auf Spam-Webseiten zu leiten, so dass 100 registrierte Follower nicht gleichzeitig 100 echte Menschen repräsentieren müssen. Sie erkennen solche Bots leicht daran, dass deren Accounts wenig Follower haben, meistens kein Foto vorweisen können und immer nur auf eine Webseite hinweisen. Einige Anhaltspunkte: 92 Follower sind im Herbst 2010 der bundesdeutsche Durchschnitt auf Twitter-Accounts, 100 aktive Follower wären ein sehr guter Einstieg (aktiv bedeutet unter Ausschluss von Bots und Accounts, die nur angelegt, aber nicht benutzt werden). Ab 500 aktiven Followern kann man davon ausgehen, dass Sie sich in Ihrem Bereich bereits einen sehr guten Namen gemacht haben. Wenn Sie mehr als 1.000 aktive Follower gewonnen haben, sind Sie eine feste Größe für Ihre Fans und auch in Deutschland. Als Vergleich sei angeführt, dass im November 2010 die Top 100 der deutschen Twitter-Accounts mit 3.400 aktiven Nutzern begannen (zum Vergleich: Die Deutsche Telekom hatte knapp 4.000 aktive Leser).

Ein Grund für die im internationalen Vergleich geringen Leserzahlen in Deutschland ist die noch relativ geringe Verbreitung von Twitter: Während in den Medien von Rekordwachstum und Nutzerzahlen von mehr als 4 Millionen die Rede ist, beziffert Thomas Pfeiffer von www.webevangelisten.de die Anzahl der aktiven deutschsprachigen Twitternutzer im März 2011 auf 480.000. Ein anderer Grund ist die geringe Leistungsfähigkeit des Instruments an sich: Mit 140 Zeichen pro Botschaft („Tweet“) sind die Inhalte begrenzt und die Taktfrequenz hoch, was eher für eine Eignung als schneller, selektiver Kommunikationskanal spricht: Wie aus dem E-Mail-Bereich bekannt, ist die Bereitschaft von Nutzern begrenzt, jederzeit neue Nachrichten geringer inhaltlicher Qualität in einem gesonderten medialen Kanal zu lesen und womöglich zu beantworten. Und: Obwohl die Botschaften kurz sind, konkurriert das Medium dabei mit anderen Kommunikationskanälen um ein begrenztes Zeitbudget beim Nutzer.

Anzahl der Accounts, die in deutscher Sprache twittern:



<http://webevangelisten.de/schlagwort/zensus/>

Praxistipp:

Es kommt bei der Nutzung von Twitter nicht so sehr auf die Quantität der Follower an, sondern die Qualität, so dass Streuverluste minimiert werden können.



4.1.4 Was twittern?

Gerade vor dem Hintergrund, dass die meisten Nutzer sich auf Facebook, Twitter und Co. vor allem dazu anmelden, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, müssen die Nachrichten von Unternehmen Sinn ergeben, amüsant sein oder positive Aufmerksamkeit erzeugen.

Entsprechend reagieren Nutzer oftmals empfindlich auf plumpe Werbebotschaften, wenn sie diese gar nicht erwarten. Die Erfahrung hat gezeigt, dass reine Werbebotschaften auf Twitter, insbesondere, wenn diese sich zunehmend häufen, dazu führen können, dass Sie Follower, Kunden und vielleicht sogar wahre Fans vergraulen. Es würde also auf Dauer die Bereitschaft sinken, Ihre Nachrichten weiter zu abonnieren.

Bedenken Sie zudem, dass Sie ohnehin nur wenig Platz haben, Ihre Produkte mit klassischen Formulierungen zu bewerben. Das bedeutet: Sie haben kaum Möglichkeiten, die Vorzüge eines Produktes direkt zu beschreiben, sondern sind darauf angewiesen, dass die Kunden entweder Ihre Webseite besuchen oder zu Ihnen ins Geschäft kommen. Es stellt sich also die Frage, was KMU denn unter diesen Umständen überhaupt twittern sollten.

Allgemeine Tagesfragen?

Bleiben Sie auf Ihrem Spezialgebiet und versuchen Sie nicht, andere Themen wie Familie, Politik, Sport oder Wetter in Ihre Nachrichten einzubauen. Denken Sie eher daran, dass Sie der Experte auf einem bestimmten Spezialgebiet bzw. bezüglich Ihrer Produkte sind und Wissen teilen möchten, weil es auch andere interessiert.

Vermeiden Sie aber unter allen Umständen Plattitüden, selbst wenn das noch weit verbreitet ist, also etwa „nehme an interessanter Konferenz teil“, oder „bin gerade in München gelandet“, oder „meine Besprechung läuft gerade schlecht“, selbst wenn das Spitzenpolitiker oder Manager vorgemacht haben und damit in den Schlagzeilen landen. Ein- oder zweimal mag das für die Leser noch unterhaltsam sein, aber auf Dauer ist dies vermutlich ein Grund, Sie zu ignorieren. Die Maxime sollte in den meisten Fällen lauten: „Meine Nachricht ist relevant für den Empfänger“.

Informationen zu Produkten?

Ausgangspunkt ist Ihre Überlegung „Was macht mein Unternehmen einzigartig? Auf welchem Gebiet sind wir Experten und können anderen Nutzern eventuell hilfreiche Informationen liefern?“ Nehmen Sie sich Zeit, diese Fragen zu beantworten, denn viele Unternehmen haben Alleinstellungsmerkmale, selbst wenn sie sich dieser häufig nicht bewusst sind. Der Blumenladen Herbert kennt sich zum Beispiel besonders gut mit Blumenarrangements aus und weiß, zu welchem Anlass welche Dekoration und welche Blumen am besten passen. Zudem geht Frau Herbert jedes Jahr unter anderem auf die Landesgartenschau, um sich neue Ideen zu holen. Im Einzugsbereich des Blumenladens kann das schon ein Mehrwert sein, der gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben wäre.

Dieser Logik folgend, wäre ein möglicher Ansatz für die Nutzung von Twitter als Vermarktungskanal folgender:

- » *„Ich habe heute das neue Blumengesteck „Frische Brise“ entworfen. Gefällt es euch? <http://bsp.de>“*
- » *„Diese Woche kommen frische Tulpen direkt aus Amsterdam für unser Gesteck „Frische Brise“. Haben ein schönes und kräftiges Gelb.“*
- » *„Morgen um 12:00 Uhr treffen wir uns zum Stecken von Weihnachtsdekorationen. Freuen uns über jeden Besuch.“*
- » *„Haben ganz edle Burgund-Rosen da – schenken diesen Freitag jedem unserer Follower eine, kommt doch einfach vorbei.“*

Bei diesen Tweets merken Leser, dass sich eine sympathische Person hinter den Nachrichten verbirgt. Das macht Sie individuell und einzigartig in der Masse der Twitter-Accounts.

Praxistipp:

*Ein guter Ratschlag von der Social Media Expertin **Nicole Simon** lautet daher: „Twittern Sie persönlich, aber nicht privat.“*



Geschichten erzählen?

Eine andere Möglichkeit, Ihre Nachrichten attraktiver zu gestalten, ist, den Lesern Ihrer Blumen-Mitteilungen kleine Geschichten zu erzählen. Es geht um alltägliche Ereignisse rund um Ihre Produkte, die auch für Ihre Leser interessant sein können. Frau Herbert könnte beispielsweise über ihre Fortbildung zum Thema „Tropenpflanzen“ berichten, die sie gerade beginnt:

- » *„Ich starte heute meine Fortbildung „Die Geheimnisse der Tropenpflanzen“. Bin gespannt was mich erwartet.“*
- » *„Wusstet ihr, dass viele Blumen gar keine Tropenpflanzen sind, die aber dafür gehalten werden - zum Beispiel Aloe Vera? Man lernt nie aus.“*

Die Leser, sofern blumen-interessiert, erleben die Fortbildung teilweise mit, fühlen sich angesprochen und warten vielleicht sogar darauf, was es Interessantes zu lernen gibt.

Der niedrigste Preis?

Allerdings – viele Nutzer, die ständig auf der Jagd nach dem günstigsten Preis sind, wie die Erfolge der zahlreichen Preisportale wie billiger.de und neuerdings der spezifischen Schnäppchen-Portale wie online-coupons.de zeigen, könnten vielleicht gerade mit der „20%-auf-Alles-Werbung“ auch bei Twitter begeistert werden. Testen Sie zu Beginn Ihrer Aktivitäten mit solchen Nachrichten, ob die Zielgruppe derartige Inhalte annimmt. Ziehen Sie dann in jedem Fall die richtigen Schlussfolgerungen für Ihre weiteren Überlegungen.

Hieran ist gut erkennbar, dass sich zum Teil auch dieselben Fragen stellen wie bei klassischem Marketing, insoweit ist das nichts Twitter-Spezifisches.

Lokales?

Zweifel, ob überhaupt jemand Ihre Botschaft lesen will, können berechtigt sein. Aber es gibt einen Faktor, der helfen kann die Potenziale besser zu verstehen: Lange wurde behauptet, dass das Internet vor allem ein globales Medium sei – E-Commerce sei weltweit. Erst jetzt bemerken die Experten, dass dem nicht so ist. Die EU-Kommission hat in 2010 mit Bedauern festgestellt, dass gegenwärtig nur etwa 10% des gesamten E-Commerce-Volumens in der Union grenzüberschreitend seien und davon der Großteil aus dem gewerblichen Bereich. Manche Experten halten das allerdings bereits für eine erstaunlich hohe Zahl – welcher Konsument würde denn wertvolle, komplizierte Produkte im Ausland kaufen, wo er die AGB's noch weniger versteht als im Inland, wo sie häufig in nicht leicht verständlichen Deutsch geschrieben sind.

Bestätigt wird das durch einen Blick auf die Statistik: In Deutschland sprechen immer noch mehr als 80% aller Einzelhandelsgeschäfte ihre Kunden aus dem lokalen Bereich an (Quelle: Statistisches Bundesamt). Für KMU gilt das noch stärker – das Geschäft der meisten KMU spielt sich lokal ab, direkt vor Ort bei Ihnen am Marktplatz. Ihre Kunden kommen sehr wahrscheinlich aus der unmittelbaren Nähe und bevorzugen Sie auch deshalb gegenüber der weiter entfernten Konkurrenz. Diese treuen „Nachbarn“ zu motivieren, wieder einmal am Marktplatz vorbeizuschauen, könnte über Social Media möglich sein.

4.1.5 Twitter als Empfehlungsmaschine?

Nutzer entdecken ein Video, einen Link oder ein Foto von Ihnen im Internet und schreiben ihren Freunden darüber eine Nachricht. Diese Freunde finden den Inhalt ebenfalls so gut, dass sie wiederum weitere Freunde anschreiben. Der Schneeball-Effekt ist damit in vollem Gang und Sie haben mit relativ wenig Aufwand eine große Reichweite angesprochen, da Sie der ursprüngliche Absender des Videos oder des Fotos sind. Die Tatsache, dass bestimmte Nutzer ein großes Mitteilungsbedürfnis haben und neue Informationen gerne mit ihren Freunden und Bekannten teilen, können Sie also für Ihr Unternehmen nutzen.

Stellen wir uns vor, dass der Blumenladen Herbert ein Video produziert hat, in dem ein kleines Kind auf dem Rasen vor der Ladentür einen Strauß Löwenzahn pflückt, in den Laden hineingeht und diesen Strauss dort in eine schicke Vase stellt. Aufgrund der außergewöhnlichen Situation würden Sie das Video vielleicht auch an Freunde weiter schicken. Und das geht nicht nur auf Facebook oder mit Hilfe von YouTube, sondern per Link auch bei Twitter – das sind sogenannte „virale“ Effekte.

Praxistipp:

Wenn Sie gute Videos haben oder sich zutrauen, ebensolche zu erstellen, die einen Mehrwert für Ihre Zielgruppe schaffen, dann nutzen Sie www.youtube.com, um Ihre Videos kostenlos hochzuladen. Wenn der Mehrwert der Videos hoch ist, dann können Sie den Link per Twitter an Geschäftskontakte schicken oder Ihrer Korrespondenz beifügen. Ist der Mehrwert eher schwach ausgeprägt, sollten Sie darauf verzichten.



Übrigens: So hoch der virale Effekt im Einzelfall mit allen seinen Chancen auch sein mag, so groß ist das Risiko, das damit verbunden ist. Wenn Sie schlechten Kundenservice anbieten oder auch nur jemand behauptet, dass Sie schlechten Service hätten, einen Kunden verärgert oder ein Preisversprechen nicht gehalten haben, wird das Erlebnis womöglich ebenfalls veröffentlicht. Die mediale Spirale dreht sich nach oben: Aus dem Ärgernis eines einzelnen Kunden kann sich eine ganze Gemeinschaft bilden, die gegen Ihr Unternehmen wettet und kein gutes Haar an Ihnen lässt.

Praxistipp:

Wer ein gutes Produkt und guten Service bietet, muss keine Angst vor öffentlichem Feedback haben. Wenn Sie Angst haben, dann verbessern Sie zuerst das Produkt und/oder den Service. Im besten Fall sogar mit Hilfe Ihrer Kunden.



Schließlich: Angesichts der möglichen Anonymität wird Twitter inzwischen teilweise auch, ähnlich wie die anderen sozialen Medien, zur Manipulation von Meinungen genutzt: Forscher der US-Universität Indiana haben dazu das Truthy-Projekt ins Leben gerufen, um diese Effekte zu untersuchen. Die Hypothese dabei ist, dass es in Zukunft bei der Nutzung elektronischer Medien immer weniger darauf ankommt, „wahre“ Informationen zu verbreiten, sondern solche, die vom Publikum als wahr empfunden werden und entsprechend hohe Aufmerksamkeit erzeugen, mag sie auch noch so gefälscht sein. Diese Effekte betreffen zwar alle elektronischen Medien (zum Beispiel Manipulationen bei Internet-Studien oder -Wettbewerben und der Kürung von Preisträgern im Internet), sind aber auf Twitter in der letzten Zeit besonders als sogenannte Twitter-Bomben aufgefallen: Mit Twitter-Bomben wird in den USA immer häufiger versucht, Stimmung bei Wahlen zu machen, die Meinungsbildung zu beeinflussen und auch Unternehmenswerbung zu betreiben.



4.1.6 Twittern – wie häufig?

Die Frage der richtigen Häufigkeit des Twitterns hängt stark vom Einzelfall ab. Ein lokaler Radiosender wird in hoher Taktfrequenz Tweets an die Fans verschicken, weil es ein großes Themenspektrum zu bearbeiten gibt. Das können durchaus zehn oder mehr Tweets pro Tag sein. Ein Restaurant könnte beispielsweise jede „Happy-Hour“ über Twitter ankündigen, also nur vielleicht zweimal am Tag. Aber Vorsicht ist angebracht: Wer kennt jemanden, der jede Woche mehrfach eine werbliche Nachricht von seinem Blumenladen bekommen möchte? Das sind vermutlich nicht sehr viele.

Praxistipp:

Twittern Sie zu oft, können Ihre Follower genervt werden und sich von Ihnen abwenden. Sie verlieren potenzielle Kunden. Schreiben Sie zu selten etwas an Ihre Follower, könnten Sie schnell in Vergessenheit geraten.



Letztendlich müssen Sie Ihren eigenen Rhythmus finden und darauf achten, was Ihre Kunden dazu sagen. Trauen Sie sich ruhig etwas – wie wollen Sie sonst herausfinden, was das richtige Maß ist? Schreiben Sie einmal mehr und einmal weniger Tweets und beobachten Sie, wie die Rückmeldung und das Verhalten der Nutzer ist.

Die angesprochene richtige Frequenz bezieht sich aber nur auf Ihre eigenen Twitter-Nachrichten, die Sie in die virtuellen Briefkästen Ihrer Kunden schicken. Etwas anders verhält es sich mit Nachrichten, die von Kunden an Sie verschickt werden. Stellen wir uns folgende Situation beim Blumenladen Herbert vor: Peter M. ist begeisterter Twitter-Nutzer, lebt zudem in der gleichen Stadt wie unser Blumenladen Herbert und ist ab und zu an Gestecken interessiert – also ein potenzieller Neukunde. Peter schickt über Twitter nun folgende Nachricht:

„@BlumenHerbert: Ich würde mir morgen gerne das neue Blumengesteck „Frische Brise“ angucken. Haben Sie das schon fertig?“

Peter M. erwartet nun völlig zu recht eine Antwort vom Blumenladen Herbert. Was ist jetzt die richtige Frequenz, wenn man als Unternehmen direkt angesprochen wird? Wie bei jedem guten Kundenservice sollte die Antwort so schnell wie möglich erfolgen. Jetzt reicht es schon nicht mehr aus, dass alle zwei Tage eine Nachricht verschickt wird, sondern das heißt für Sie als Unternehmen ein hohes Maß an Erreichbarkeit. Wenn Sie einen wirklich guten Kundenservice anbieten wollen, steht im besten Fall in Ihrem Laden ein Computer mit Internetanschluss oder Sie haben ein Smartphone bereit liegen, so dass Sie immer sofort sehen, wenn Sie direkt angeschrieben werden und Kunden eine Frage haben.

Das ist aber nicht immer möglich. Was macht der Malermeister, der den ganzen Tag unterwegs ist, der Küchenchef, der 15 Stunden lang nur den Herd sieht oder der Bäckermeister, der auch an der Theke bedienen muss? Eine schnelle Antwort für den Kunden ist kaum unterzubringen. Die Lösung: Gehen Sie mit diesem vermeintlichen Problem offensiv um. Schreiben Sie zum Beispiel in die Kurzbeschreibung, dass Sie erst abends ab 21:00 Uhr alle Fragen beantworten können. Ihre Kunden und Follower auf Twitter werden diese Offenheit und Ehrlichkeit zu schätzen wissen. Kaum einer wird dann noch erwarten, dass man innerhalb von fünf Minuten eine Antwort erhält. Das Versprechen, die Anfragen ab 21:00 Uhr zu beantworten, sollten Sie dann aber in jedem Fall einhalten.

Eine Antwort auf die Frage von Peter M. könnte vom Blumenladen Herbert so lauten:

- » „@PeterM Ja, wir sind heute mit dem Gesteck fertig geworden. Kommen Sie doch morgen einfach vorbei, wir freuen uns auf Sie!“
- » „@PeterM Danke der Nachfrage! Wir möchten noch ein paar Details verbessern. Sobald es fertig ist, geben wir sofort über Twitter Bescheid.“

Sofern Sie es voraussichtlich im Jahresdurchschnitt höchstens am Wochenende schaffen, sich um Ihren Twitter-Account zu kümmern: Starten Sie nicht direkt mit einem zunächst extrem aktiven Account, sondern beobachten Sie das Geschehen erst einmal in Ruhe. Melden Sie sich mit einem privaten Account an und versuchen Sie, die Mechanik von Twitter zu verstehen. Nutzen Sie 30 freie Minuten am Wochenende und stöbern Sie durch andere Twitter-Accounts. Je geübter Sie werden, desto weniger Zeit müssen Sie für die Pflege eines Accounts aufbringen und desto einfacher fällt es Ihnen später, Social Media in Ihren täglichen Arbeitsablauf zu integrieren.

Praxistipp:

Installieren Sie eine Software wie zum Beispiel Tweetdeck oder Twhirl auf Ihrem PC. Wenn Sie die Lautstärke einschalten (und Sie das nicht nervt), erklingt jedes Mal ein spezieller Ton, sobald eine Nachricht direkt an Sie geschickt wurde. Dadurch müssen Sie nicht die ganze Zeit vor dem Computer sitzen, bekommen aber trotzdem jede Nachricht mit. Das Beantworten einer Frage dauert mit ein wenig Übung nicht mehr als eine Minute.



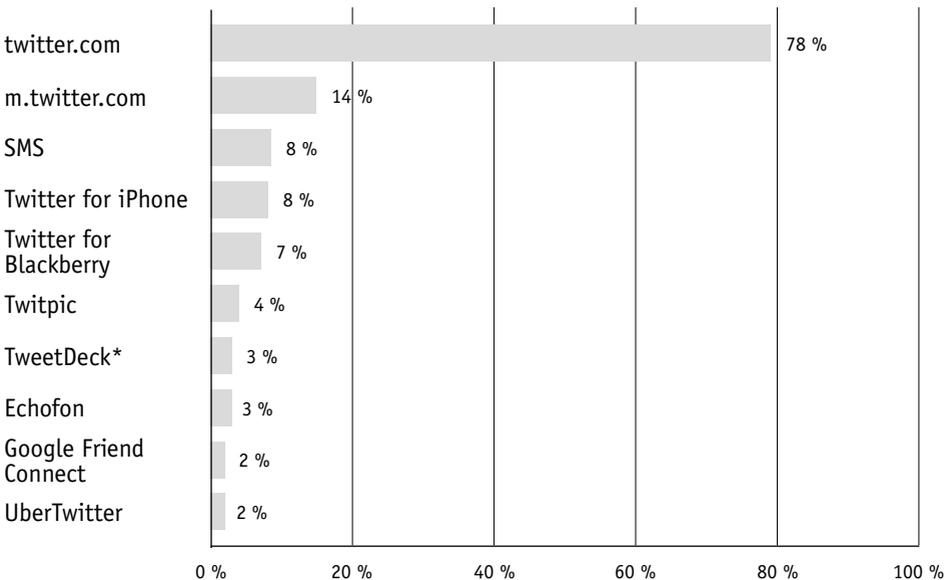
Sollten Sie auch am Wochenende keine Zeit haben, sich mit Twitter zu beschäftigen, bleiben nur noch zwei Lösungen:

1. Entweder Sie beauftragen eine Agentur, die in Ihrem Namen Nachrichten verschickt. Achten Sie dabei aber unbedingt darauf, dass die Agentur auch Fachfragen beantworten kann. Es bringt dem Blumenladen Herbert zum Beispiel gar nichts, wenn in seinem Namen jeden Tag ein paar Tweets verschickt werden, aber die Fragen von Nutzern nicht richtig beantwortet werden können.
2. Oder Sie nehmen von Twitter erst einmal Abstand und versuchen etwas anderes. Seien Sie sich dabei aber bewusst, dass Sie damit Ihrer Konkurrenz eventuell das noch junge Feld überlassen.

4.1.7 Mobil twittern?

Immer mehr Ihrer Kunden besitzen ein internetfähiges Handy, mit dem sie jederzeit und überall online gehen können. Natürlich werden viele dieser Nutzer auch Twitter oder Facebook mobil aufrufen und Ihre Botschaft sehen, wenn sie sich als Follower zu Ihrem Account eingetragen haben. Rechnet man die Nutzung von Twitter via SMS, iPhone- und BlackBerry-Apps zusammen, verwenden bereits 37% der Nutzer Twitter auch mobil.

Top 10 Twitter Apps by Unique Users



*represents multiple clients on mobile and desktop (Quelle: <http://blog.twitter.com/2010/09/evolving-ecosystem.html>)

Aber: Selbst wenn Ihre Webseite und Ihr Shop für mobile Webbrowser optimiert wurde, so ist es immer noch sehr umständlich und ladezeiten-intensiv, nach Erhalt einer Twitter-Nachricht dann auch tatsächlich auf den kleinen Bildschirmen eine Bestellung für ein Blumengesteck abzugeben, und noch schlimmer, Geld als Vorkasse für das dann nach Hause zu liefernde Gesteck zu überweisen. Die Chancen steigen, dass sich diese Situation in ein paar Jahren verbessert haben wird, aber dies ist nicht nur eine Frage der Technik, sondern auch der Nutzungsszenarien. Zum Alltag gehört es heute für einen Großteil der Nutzer aber noch nicht.

4.1.8 Mehr Geschäft durch Twittern?

Zurück zu unserer Kernfrage, ob denn durch Twittern mehr Geschäft generiert werden kann. Ein Beispiel: Dell war früher Weltmarktführer bei PC's – und das fast ausschließlich mit Verkäufen über das Internet. Dell-Kunden sind also gewohnt, dass sie Produkte von Dell auf elektronischem Wege bestellen. Entsprechend groß – mit 1,5 Mio. Followern – ist auch der Twitter-Account von Dell (www.twitter.com/DellOutlet), der den Zweck hat, bestimmte Produkte zu bewerben. Für die durchgängige Betreuung dieses zusätzlichen Accounts wird allerdings ein weiterer Mitarbeiter eingesetzt. Der Weltkonzern hat laut einer Meldung innerhalb von zwei Jahren rund drei Millionen Dollar Umsatz über den Abverkauf mit Twitter erwirtschaftet. Zum damaligen Zeitpunkt hatte Dell bei Twitter ungefähr 800.000 Follower. Geht man davon aus, dass ein Produkt von Dell (in der Regel ein Laptop) für ungefähr 350 Euro bei Twitter angeboten wird, dann wurden in zwei Jahren knapp 8.500 Geräte verkauft. Bei 8.500 verkauften Geräten heißt das, dass die Response Rate (Anteil der Verkäufe an allen „Followern“) bei 1% läge, nur jeder hundertste Besucher hätte ein Gerät via Twitter gekauft. Allerdings sind diese Zahlen nicht offiziell: In einer anderen Meldung wurde berichtet, dass Dell allein im Jahre 2009 Computer für 6,5 Millionen über Twitter verkauft hat.

Was könnte eine solche Logik für Blumen-Herbert bedeuten? Die durchschnittliche Zahl von Followern bei deutschen Twitter-Accounts, die mindestens sechs Monate alt sind, liegt, wie erwähnt, bei 92 (laut einer Untersuchung von webevangelisten.de im Sommer 2010). Wenn Blumen-Herbert es schafft, 100 Follower zu akquirieren, könnte er bei 1% Response Rate den Verkauf von einem Blumengesteck mehr erwarten. Ob sich das dann gegen den Zeitaufwand, den er damit hat, rechnet?

Wenn Sie bereits über eine E-Commerce-Plattform verfügen, und Twitter auf diese verlinkt, ist der positive Einfluss, den Twitter auf die Verkäufe haben kann, vermutlich größer, da Twitter-Nutzer eine überzeugende Nachricht gleich spontan in einen Kauf umsetzen können vielleicht sind es dann eine Handvoll von zusätzlich verkauften Gestecken.

Ein Argument gegen die Eignung von Twitter als Instrument für kurzfristige Produktverkäufe ist die Echtzeitkommunikation innerhalb von Social Media. Da die aktuellen Tweets immer ganz oben in der Nachrichtenleiste eines Nutzers auftauchen, können Ihre Angebote von

den Nutzern vielleicht gar nicht wahrgenommen werden. Wenn eine Nachricht um 12:04 Uhr abgeschickt wird, die Nutzer aber vielleicht erst um 16:19 Uhr online gehen, geht Ihr Angebot im digitalen Informationsstrom unter.

Praxistipp:

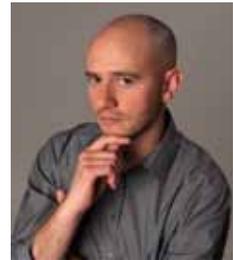
Bedenken Sie immer, dass Ihre Follower nicht auf eine Nachricht von Ihnen warten. Manche Nutzer haben Nachrichten von 500 oder sogar 1.000 verschiedenen Quellen abonniert. Ihre Nachrichten müssen also sehr relevant sein, um in der großen Informationsflut gesehen zu werden! Wenn sie nicht relevant genug sind, werden sie nicht beachtet.



Zusammengefasst heißt das für die Eignung von Twitter als Marketingkanal für Ihre Produkte, dass Sie mit Twitter Kundenservice anbieten können, Kunden an Ihrem Geschäftsalltag teilhaben lassen und Kunden informieren, verkaufen können Sie im Normalfall über diesen Kanal aber nicht viel oder sogar gar nichts. Wie bereits im Abschnitt über Kommunikation mit Twitter beschrieben, geht es bei der Nutzung von Social Media in erster Linie eher darum, schnelle kommunikative Impulse zu setzen und zu zeigen, dass man mit der Zeit geht und jederzeit ein offenes Ohr für Kunden hat.

4.1.9 Praxisbeispiel: Hotel Domspitzen, Köln

Das Hotel Domspitzen liegt direkt am Kölner Hauptbahnhof. Mit Beginn der Neueröffnung im Dezember 2009 hat sich das Hotel auf Social Media eingelassen. Neben der Nutzung von Facebook, dem Fotodienst Flickr oder dem Bookmarkdienst Mister Wong ist das Hotel auch erfolgreich auf Twitter aktiv (twitter.com/hoteldomspitzen). **Thomas Hendele** von some communications, zuständig für das Social Media Marketing des Hotels gibt uns im Interview einen Einblick in die praktischen Erfahrungen mit Twitter.



Herr Hendele, warum hat sich das Hotel Domspitzen für den Einsatz von Twitter entschieden?

Thomas Hendele: *Schon vor der Neueröffnung des Hotels im Dezember 2009 war klar, dass wir in Zeiten des Web 2.0 nicht nur eine Webseite brauchen, sondern eine Webpräsenz. Dazu gehört nach meiner Auffassung, Social Media Marketing in den Online Marketing Mix zu integrieren. Twitter ist ein Medium, das wir von Anfang an nutzen. Dabei twitterten wir keineswegs unsere Preise und Arrangements, sondern hielten die Follower stets über den Stand der Dinge bei uns auf dem Laufenden, wie zum Beispiel die aktuellen Renovierungsarbeiten während der Voreröffnung oder News aus Köln. Insider Tipps fürs Wochenende komplettierten den Content.*

Wer twittert bei Ihnen im Hotel und wie viel Zeit ist für die Betreuung des Accounts notwendig?

Thomas Hendele: *Derzeit betreue ich Twitter und alle anderen Online-Marketing Aktivitäten allein. Dafür ist aktuell kein weiterer Mitarbeiter erforderlich. Zeitlich plane ich für Twitter pro Tag ca. 15-20 Minuten ein.*

Welche konkreten Vorteile ziehen Sie heute aus dem Einsatz von Twitter?

Thomas Hendele: *Der größte Vorteil und damit ein erreichtes Ziel der Social Media Aktivitäten im Allgemeinen und der Twitter-Aktivitäten im Speziellen war die Steigerung der Bekanntheit. Ein neues Hotel mit neuem Namen muss erst einmal bekannt gemacht werden. Dieses Ziel wurde erreicht, bereits nach 10 Monaten kamen mehr als 15% der Homepage-Besucher über Twitter, anerkannte Kommunikationsberater wie Klaus Eck berichteten über das Hotel als Best Practice Beispiel für die Kommunikation in der Hotellerie.*

Können Sie anderen Unternehmen einen Rat mit auf den Weg geben?

Thomas Hendele: *Ich gebe Unternehmen mehr als einen Rat mit auf den Weg: Erstens: Nicht anfangen, wenn weder Zeit noch Lust noch Budget für derlei Aktivitäten vorhanden ist. Nichts ist schlimmer als anzufangen und nach drei Monaten wieder alles „einzustampfen“. Zweitens: Das eigene „Geschäft“ in den Hintergrund stellen. Im Vordergrund steht die Kommunikation mit den Followern. Der Rest kommt dann von alleine. Wer erst einmal eine Community aufgebaut hat, der wird automatisch empfohlen und angefragt. Wir erhalten mittlerweile monatlich 2-3 Anfragen allein über Twitter – ohne dass wir auch nur ein einziges Mal unsere Arrangements getwittert haben.*



4.2 Facebook

4.2.1 Müssen Unternehmen bei Facebook vertreten sein?

Die Zahl der registrierten Nutzer wird von Facebook nur in größeren Zeitabständen veröffentlicht, so dass die von Beobachtern geschätzte Zahl im ersten Halbjahr 2011 bei knapp 600 Millionen liegt. Nur in wenigen Ländern ist Facebook nicht Marktführer, so zum Beispiel in Südafrika (dort ist Mxit dreimal so groß wie Facebook) oder in China (dort hat QQ nach offiziellen Angaben 1 Milliarde registrierte Nutzer).

Die Reichweite von Facebook übertrifft Twitter um einiges. In Deutschland ist die Plattform in den letzten 12 Monaten um mehr als 250% gewachsen und verbucht im Januar 2011 mehr als 15 Millionen Nutzer (Quelle: www.facebookmarketing.de). Damit hat sich Facebook, je nach Abgrenzung, auch in Deutschland an die Spitze oder in die Spitzengruppe der Sozialen Netzwerke geschoben, vor www.studivz.net (aber nach der vz-Gruppe), www.wer-kennt-wen.de oder www.stayfriends.de. Mehr als die Hälfte dieser 15 Millionen Nutzer greift inzwischen auch mobil auf Facebook zu. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Plattform beträgt laut Facebook 30 Minuten pro Tag, also rund 15 Stunden pro Monat (andere Untersuchungen weisen demgegenüber nur 3 bis 6 Stunden aus).

Grundsätzlich ähneln sich Facebook und Twitter hinsichtlich einiger Aspekte: Es gibt einen Account bzw. ein Profil, die Nutzer schreiben Nachrichten mit Hilfe der jeweiligen Plattform,

interessierte Nutzer können Nachrichten kostenlos abonnieren und sich direkt an die auf Facebook präsenten Unternehmen wenden.

Sind die hohen Zahlen registrierter Nutzer Grund genug, bei Facebook einzusteigen? Viele Online-Shops eröffnen gerade eine zweite Webpräsenz auf Facebook, weil ihnen die hohen Nutzerzahlen als sehr attraktiv erscheinen. Der Geschäftsführer von Facebook Deutschland, Scott Woods, hält allerdings den gegenwärtigen Fokus auf die Zahl der „Freunde“ für zu stark. Für Facebook sei viel wichtiger, welche Qualität die Kommentare der Nutzer haben und wie häufig sie kommunizieren, denn Kommunikation über Facebook sei eben aufgrund der viel stärkeren persönlichen Komponente anders als traditionelle Werbung, letztlich ein neues, qualitätshohes Kommunikations-Medium. Wird über den Verkauf von Produkten und Diensten über Facebook gesprochen, so hat eine Untersuchung von Webshops und Facebook-Shops ergeben, dass die Nutzer Informationen und kostenloses schriftliches Info-Material lieber über die klassische Webseite anfordern als über Facebook. Auch nach der ARD-ZDF-Online-Studie haben die Nutzer von Sozialen Netzwerken wenig Interesse an Shopping-Informationen: Demnach besuchen nur 2% der befragten Community-Mitglieder täglich eine Fanpage auf Facebook, 69% taten dies demgegenüber nie. Nach dieser Studie ist die Hauptfunktionalität von Facebook das Weiterverbreiten von angesagten Webvideos an Facebook-„Freunde“.

Wenn denn auf hohe Reichweiten abgezielt wird, bleiben auch die klassischen Medien im Spiel. Im deutschen Fernsehen sind zwar nicht mehr die Spitzenquoten der 70er Jahre erreichbar, aber 5 bis 15 Mio. „Nutzer“ können schon zu einem einzigen Zeitpunkt zusammen kommen, so dass Werbung dort massenwirksam ist. Das schaffen Internet-Präsenzen bisher kaum. Je nachdem, wer gefragt wird, wird die Antwort auf diese Frage unterschiedlich sein – konventionelle und vor allem große Unternehmen werden weiterhin auf die bisherigen Massenmedien setzen. Internetfreaks werden, wie im Fall „Second Life“, begeistert von Facebook schwärmen. Mittlere und kleinere Unternehmen werden aber von Fall zu Fall überlegen müssen, ob eine geschäftliche Präsenz bei Facebook Sinn macht:

- » Passen meine Produkte zu den privaten Nutzern auf Facebook?
- » Kann ich eine für mein Geschäft signifikante Menge potenzieller Kunden über diese Plattform erreichen?
- » Kann ich mir als kleines Unternehmen die Betreuung eines Facebook-Accounts leisten und rechnet sich der Aufwand?

4.2.2 Welche Ziele?

Genau wie bei allen anderen Marketingmaßnahmen, die Ihr Unternehmen durchführt, muss auch beim Einsatz von Facebook darauf geachtet werden, dass ein klares Ziel verfolgt wird. Was ist die Intention des Unternehmens? Welche Ressourcen stehen für eine solche Aktivität zur Verfügung?

Als fiktives Beispiel sei das Restaurant „La Bella“ aus Leverkusen genannt. Ein Ziel von „La Bella“ bei Facebook könnte lauten: „Wir möchten mehr Bestellungen von Pasta-Gerichten zur Lieferung nach Hause erhalten (...denn dort ist unsere Marge besonders hoch)!“.

4.2.3 Wie anfangen?

Um bei Facebook aktiv zu werden, müssen Sie sich zuerst ein Profil anlegen. Rufen Sie www.facebook.com auf und füllen Sie das Feld „Für Facebook registrieren“ aus. Nach einer Bestätigungs-E-Mail haben Sie nun einen privaten Account angelegt.

Um eine Unternehmensseite einzurichten, folgen Sie am besten den Anweisungen von Facebook. Gehen Sie dazu auf den Bereich „Hilfe“ (am unteren Ende der Webseite) und klicken Sie unter der Rubrik „Werbeanzeigen und Unternehmenslösungen“ auf „Seiten für Unternehmen“. Direkt unter dem ersten Menüpunkt „Deine Seite erstellen und verwalten“ gelangen Sie nun Schritt für Schritt zu Ihrer individuellen Unternehmensseite auf Facebook.

Praxistipp:

Aufgepasst! Im Gegensatz zu Twitter gibt es bei Facebook einen Unterschied zwischen privaten Profilen und Profilen von Unternehmen.



Sobald Sie einige Rahmenbedingungen in Ihrem neuen Account definiert haben, sollten Sie Ihr Logo für die Verwendung bei Facebook einrichten. Die maximalen Maße für ein Logo sind 200x600 Pixel. Allerdings ist damit nur das Logo gemeint, das Ihre Unternehmensseite in Zukunft schmücken soll. Sie müssen zudem den Bildausschnitt festlegen, der als Vorschaubild neben Ihren abgesendeten Nachrichten erscheinen soll. Achten Sie also unbedingt darauf, dass gerade das Vorschaubild eindeutig Ihrem Unternehmen zugeordnet werden kann und das Logo nicht abgeschnitten wird.

Beispiel Unternehmensprofil:



Quelle: www.facebook.com/koelnjournal

Am Beispiel des Restaurants „La Bella“: Der Inhaber hat ein Logo mit italienischer Flagge hochgeladen und die Detailinformationen mit Gründungsjahr, Webseitenadresse und Leistungsumfang in aller Ausführlichkeit eingetragen. Die Unternehmensseite ist bereit für ihre ersten Fans. Doch im Unterschied zu Twitter hat er nicht von Anfang an eine eindeutige Facebookadresse. Er benötigt erst 25 Nutzer, die den Nachrichten von „La Bella“ folgen, bevor er zum Beispiel www.facebook.com/la_bella nutzen und eventuell bewerben kann.

Versuchen Sie also bei Kundengesprächen auf Ihre neue Facebook-Seite aufmerksam zu machen und starten Sie wirkliche Werbemaßnahmen erst dann, wenn Sie eine eindeutige Webadresse von Facebook bekommen haben. Danach können Sie, wie bereits im Abschnitt über Twitter erwähnt, Ihre Kunden über die bestehenden Marketingaktivitäten ganz gezielt auf Ihre Facebookseite locken. Sollten Sie mehr als 25 Fans gewonnen haben, gehen Sie einfach auf www.facebook.com/username und legen Sie den gewünschten Namen (sofern noch frei) für Ihr Unternehmen fest. Klar ist, dass vielfach zur Beschleunigung dieses Prozesses auch Freunde, Familie und Mitarbeiter erste Nutzer sein können – ein kleines Indiz, wie beeinflussbar Soziale Medien sind.

Praxistipp:

Bewerben und kümmern Sie sich am Anfang nur um Ihre Unternehmensseite bei Facebook. Verzetteln Sie sich nicht mit zusätzlichen Gruppen, Applikationen oder Veranstaltungen.



4.2.4 Wie „Fans“ und „Freunde“ generieren?

Die Anlage eines Profils in Facebook ist natürlich überhaupt keine Garantie, dass sofort neue Kunden zu Ihnen ins Geschäft strömen. Jede der Social-Media-Plattformen, die sich neben die klassischen Medien drängt und einen Teil des Aufmerksamkeits-Budgets erringen will, braucht einen eindeutigen Mehrwert, damit sie genutzt wird. Der Tipp für das Restaurant „La Bella“ wäre, Fotos und Videos vom Restaurant und besonderen Anlässen hochzuladen, damit die Leser einen beeindruckenden interessanten Eindruck vom Restaurant bekommen. Das wäre allerdings auch auf einer normalen Webseite möglich. Eine andere Möglichkeit: Beziehen Sie Leser in Ihr Unternehmen ein. „La Bella“ könnte zum Beispiel seine Profil-Leser fragen, welches Pasta-Gericht auf der Speisekarte noch fehlt. Natürlich könnte „La Bella“ auch gelegentlich kostenlose Pizza anbieten – die Zahl der „Freunde“ wird sicher recht schnell ansteigen wie eine ähnliche Kampagne von „Burger King“ im April 2011 zeigte.

Wenn Sie erst einmal angefangen haben, aktiv auf Facebook mit Kunden zu kommunizieren, werden die Besuche Ihres Profils vermutlich wachsen – und eigentlich können Sie jetzt nicht plötzlich sagen „dafür habe ich keine Kapazitäten mehr frei“. Ihr Profil wurde vielleicht schon mit Prospekten beworben, Kunden unterhalten sich über Ihre Aktivitäten und empfehlen

Sie weiter. Was machen Sie mit einem potenziellen neuen Kunden, der über Facebook eine Frage an Sie richtet? Vielleicht will er nur wissen, ob Sie sonntags auch geöffnet haben? Wollen Sie schweigen? Vermutlich wird der Facebook-Nutzer verärgert sein, sollte er keine Antwort erhalten. Aber natürlich wird die Entwicklung vielfach diesen Weg gehen, genauso wie es mit Webseiten gegangen ist, die uralt sind, nicht mehr gepflegt werden und bei denen Nutzeranfragen nicht (mehr) beantwortet werden. Doch es gibt einen Unterschied: Da die Nachrichten von Nutzern in den meisten Fällen öffentlich auf Ihrem Unternehmensprofil auf Facebook sichtbar sind, besteht hier ein verstärkter Druck, zu antworten – es sei denn, diese Kommentarfunktion wurde ausgeschaltet.

4.2.5 Mehr Geschäft durch Facebook?

Die Marktforscher prognostizieren meist große Zahlen über mögliche Umsätze mit Hilfe von Facebook. Bis zu 15% der Verbraucherausgaben, so IDC, würden weltweit bis 2015 über Social Networks abgewickelt. In Deutschland würden in 2014 rund 12 Milliarden Euro über Empfehlungsmarketing erzielt, 2 Milliarden Euro davon würden die Sozialen Netze selbst erzielen, so Mücke, Sturm & Co. Kein Wunder, dass ähnlich der damaligen Entwicklung bei Second Life Unternehmen, die sich an der Spitze der Online-Bewegung sehen, mehr und mehr auch in die Sozialen Medien einsteigen. Einige Unternehmen wollen mit Hilfe von Facebook ihre Marke auch in diesem Kanal positionieren, einige ihre Kommunikation mit potenziellen Kunden auf diese Art verbessern, andere wollen ein Video viral über Facebook starten, und viele Trittbrettfahrer versuchen es auch auf Facebook mit Spam – deshalb musste Facebook jetzt sogar einen Spamfilter einführen.

Die „WirtschaftsWoche“ titelte im November 2010 „Verkaufsmaschine Facebook“ und berichtete, dass Unternehmen ihre Produkte über Facebook mit zunehmendem Erfolg verkaufen würden. Die kanadische Marketingfirma Syncapse habe ausgerechnet, so die WiWo, dass jeder Facebook-Fan 60 € pro Jahr mehr für Produkte ausgibt, als ein gewöhnlicher Kunde.

Ein neueres Beispiel ist der Umgang des Sanitär-Armaturenherstellers Grohe mit Facebook: Grohe suchte „Duschbotschafter“ unter der Überschrift „Gib mir einen Grund, zu duschen“ und stattete 1.000 ausgewählte Tester mit einer neuen Handbrause aus. Kein Wunder, dass sich über 7.000 Interessenten beworben haben, die jetzt allesamt zur Grohe-Facebook-Community gezählt werden. In drei Monaten verzeichnete die Webseite über 500.000 Seitenaufrufe und 800 Duschgründe wurden als Foto oder Video eingesandt. Insgesamt kann die Seite als typisches Kommunikations-Werkzeug, aber kaum als Verkaufshilfe gelten. Für die Betreuung sind drei Personen agenturseitig verantwortlich.

Für den auf Social Commerce spezialisierten Blogger Alexander „Graf von Kassenzone“ zeigen Erfahrungen aus den Sozialen Medien, dass letztlich oft nur Megamarken oder „coole Gadgets“ von der Diskussion in sozialen Netzwerken profitieren. Laut Scott Woods, dem deutschen Facebook-Geschäftsführer, geht es bei eBay um das Verkaufen, bei Facebook aber

vor allem darum, dass Nutzer miteinander in Kontakt bleiben – insoweit stehe bei Facebook der Kommunikationsaspekt im Vordergrund. Werben auf Facebook ist also anders, und viele Unternehmen müssen noch lernen, auf Facebook angemessen zu werben. Das Einverständnis des Nutzers, dass ihm ein Konsumgüter-Unternehmen bzw. eine Marke Nachrichten auf seinen Account schicken darf, ist etwas Persönliches, mit dem Unternehmen sorgfältig umgehen müssen. Eine Umfrage von eCircle in sechs europäischen Ländern ergab jedenfalls, dass sich zwar 31% der Facebook-Nutzer auf der Plattform über Unternehmen und Produkte informieren. Gleichwohl empfindet mehr als die Hälfte der Befragten Werbung in Sozialen Netzwerken als störend.

Ein anderer Aspekt der Betätigung auf Facebook ist, dass ein Unternehmen möglicherweise öffentlich kritisiert wird. In der reinen Theorie sollte auf öffentliche Kritik adäquat eingegangen, Fehler gegebenenfalls eingeräumt und an Verbesserung gearbeitet werden. Allerdings wird im realen Leben mit Kritik sehr unterschiedlich umgegangen, sicherlich auch in Facebook: Der eine geht positiv auf die Kritik ein, der andere ist empört, der dritte negiert alles, löscht die Kritik auf seinem Account. Aber: Der unzufriedene Kunde weiß immer noch, was er geschrieben hat. Wenn „La Bella“ zum Beispiel einen Kommentar wie „Eure Pasta Gerichte waren leider nicht zu empfehlen. Zu versalzen!“ löscht, anstatt darauf zu antworten, wird vielleicht folgendes passieren: Der Gast beschwert sich erneut öffentlich auf dem Facebook-Profil von „La Bella“, dass seine Nachricht gelöscht wurde. Er erzählt es außerdem seinen Freunden, twittert seinen Ärger und schreibt einen Blogeintrag dazu. Vielleicht verabredet er sogar mit seinen Freunden, sich ebenfalls negativ zu äußern – was statt zu Mehrverkäufen eher zu Umsatzeinbrüchen führen könnte. Ein anderer Fall: Bei einem Beispiel aus den USA beschimpft ein Unternehmen seine (potenziellen) Kunden öffentlich und hat damit erst einmal „Geschäftserfolg“, weil Google das Unternehmen bei den nächsten Suchen deutlich höher rankt – eine Strategie, die sich langfristig aber negativ auswirken dürfte.

Praxistipp:

Sie konkurrieren mit vielen anderen Unternehmen um die Gunst der Nutzer. Häufig mag Ihnen helfen, dass nur der Wettbewerb vor Ort für Sie relevant ist, aber dennoch kostet der Einsatz von Facebook Ressourcen – Zeit oder auch Geld. Die Arbeit ist mit dem Erstellen eines Facebook-Profiles nicht zu Ende, sondern beginnt meistens erst wenn Kritik kommt, dann kann sich die Pflege der Kundenkontakte auch spürbar ausweiten. Egal, ob Sie positives oder negatives Feedback erhalten, reagieren Sie darauf, kommunizieren Sie ehrlich und zeitnah mit Ihren Fans.



Vielleicht ist die Aussage von Oscar Ugaz, Digital-Chef von Real Madrid, typisch, wenn er meint, dass sich die 20 Millionen Fans des Vereins nicht auf der Facebook-Seite von Real registriert haben, um etwas zu kaufen, sondern um Spaß zu haben und nahe am Club zu

sein – deshalb sei Real Madrid sehr vorsichtig damit, Umsätze aus Social Media Aktivitäten zu generieren.

4.2.6 Praxisbeispiel: Jordan Olivenöl



The screenshot shows the Facebook profile of 'Jordan Olivenöl'. The cover image displays the brand logo and several bottles of olive oil. The main post is dated 23. April um 17:19 and includes a photo of a basket filled with colorful eggs in a field. The text of the post reads: 'Wir wünschen allen Fans frohe Ostern mit einem Bild aus unserem Olivenhain, der Osterhase hatte sich doch tatsächlich einen unserer Säcke ausgeliehen :)'. Below the post, it indicates that 32 people liked it. The page also shows a 'Pinnwand' (Pinned) section and a 'Beliebteste Beiträge' (Most Liked) section.

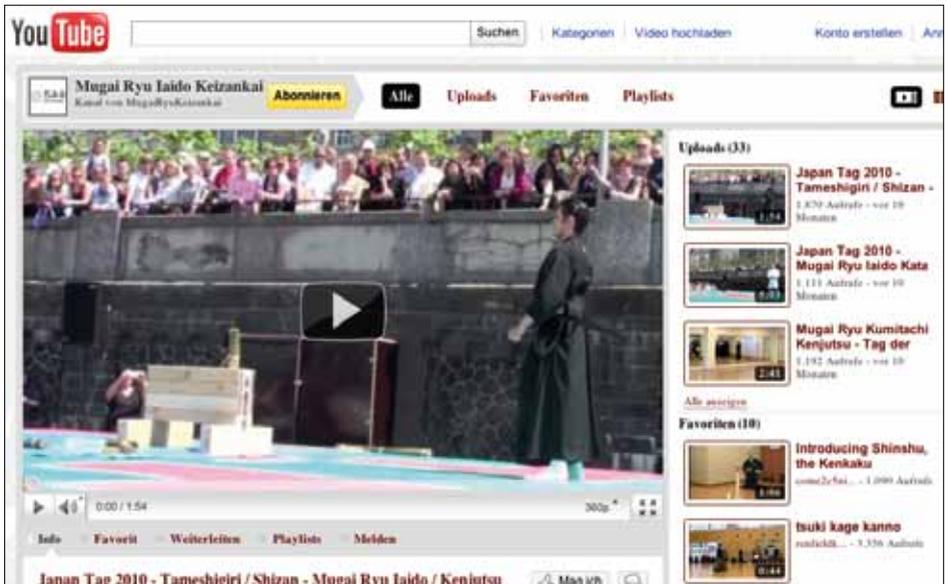
Quelle: www.facebook.com/jordanolivenoel

Bereits seit den 90er Jahren vertreibt das Familienunternehmen Jordan hochwertige Olivenöle an Privatpersonen und Gastronomiebetriebe. Die Familie besitzt seit Ende der 80er Jahre Olivenhaine auf der Insel Lesbos in Griechenland.

Mit der Übernahme der Geschäftsführung durch Bastian Jordan hat sich das Unternehmen stärker im Bereich Social Media engagiert. Bei der Nutzung dieser Kommunikationsmöglichkeiten wurde gezielt darauf geachtet, dass die richtigen Plattformen für die Zielgruppe und die definierten Ziele ausgewählt werden. Seit 2009 ist Jordan Olivenöl mit einer Unternehmensseite auf Facebook vertreten (<http://www.facebook.com/jordanolivenoel>) und pflegt diese seitdem fast täglich. Im Juni 2010 verzeichnete das Unternehmen mehr als 1.400 Fans, während es im März 2011 schon mehr als 2.600 Fans waren. Den Pflegeaufwand schätzt Geschäftsführer Bastian Jordan inzwischen nur noch auf ungefähr 2 Minuten pro Tag. Für ihn lohnt sich der Einsatz von Facebook aus folgendem Grund: „Wir können mit unseren Fans kommunizieren und unsere Firma regelmäßig aktuell darstellen. Unsere Kunden, vornehmliche Köche und Gourmets, sind häufig in Facebook anzutreffen. Da die Präsenz kostenlos ist und der Aufwand extrem niedrig, lohnt es sich“.

Zudem wurde im Dezember 2009 eine bezahlte Werbekampagne auf Facebook für 1.800 Euro geschaltet. Zwar haben nur 0,036% der Nutzer, die diese Werbung gesehen haben, auch auf den Link zu dem Online-Shop geklickt. Mit knapp 250 Bestellungen hat sich die Kampagne trotzdem für Jordan gelohnt. Andere Social Media Plattformen kommen für Jordan derzeit aber nicht in Frage: „Es gibt derzeit keine wirkliche Alternative zu Facebook“.

4.2.7 Praxisbeispiel: Keizankai Dojo



Quelle: www.youtube.com/user/MugaiRyuKeizankai

Das Keizankai Dojo (übersetzt eine japanische „Übungshalle“) lehrt in seinen Räumlichkeiten in Köln japanischen Schwert- und Stockkampf. Leiter des Dojos ist Luciano Gabriel Morgenstern, der nicht nur Seminare oder Kurse als Trainer durchführt, sondern auch die Social Media-Aktivitäten betreut. Seit 2009 ist das Unternehmen auf Facebook und YouTube aktiv. Während sich bei Facebook bisher 113 Fans zusammengefunden haben, haben die Videos bei YouTube teilweise mehr als 1.000 Besucher gesehen. Im Gespräch verrät uns Luciano Morgenstern, warum sich Social Media für ihn lohnt und was er anderen Unternehmen raten würde:

Was versprechen Sie sich von dem Einsatz von Facebook und YouTube?

Luciano Gabriel Morgenstern: *Bei Facebook und YouTube geht es uns in erster Linie um virale Effekte und eine hohe Reichweite. Wenn eine interessante Nachricht von mehreren Fans weiterempfohlen wird, ist das mehr, als wir alleine schaffen würden. Es ist eine tolle Möglichkeit, unser Studio zu präsentieren, bestehende Schüler zu erreichen und neue*

Zielgruppen anzusprechen. Zudem können wir nicht nur internationale, sondern auch regionale Kontakte knüpfen! Gerade bei YouTube können wir mit Videos Nutzer mit Interesse an einem Training mit einem Katana (einem japanischen Langschwert) ansprechen. Ein Unternehmen lebt durch das Produkt, also stellen wir das Thema in den Vordergrund.

Wie viel Zeit müssen Sie pro Tag für die Pflege dieser Profile aufwenden?

Luciano Gabriel Morgenstern: Gar nicht viel. Etwa 10 Minuten pro Tag reichen vollkommen aus.

Luciano Gabriel Morgenstern: „Ein Unternehmen lebt durch das Produkt!“



Haben Sie schon einen konkreten Nutzen aus Social Media ziehen können?

Luciano Gabriel Morgenstern: Ja. Über Facebook haben sich beispielsweise schon Teilnehmer zu unseren Seminaren angemeldet. Das bringt Umsatz und meistens auch neue Schüler für unser Dojo.

Was würden Sie anderen Unternehmen raten, die überlegen, Social Media einzusetzen?

Luciano Gabriel Morgenstern: Konzentrieren Sie sich auf wenige Plattformen, bei denen Sie Ihre Zielgruppe mit Sicherheit finden und ansprechen können.



5. Fazit

Alexander Troll

5.1 Perspektiven

5.1.1 Weiter zunehmende Bedeutung der Sozialen Medien

Die Entwicklungszahlen der einzelnen Plattformen zeigen, dass die Bedeutung von Social Media in Zukunft noch zunehmen wird – wenn auch mit abnehmenden Wachstumsraten, weil die Zielgruppen, die dafür empfänglich sind, zu einem großen Teil wahrscheinlich bereits erreicht wurden.

Ein weiterer guter Indikator für die zukünftige Entwicklung von Facebook, Twitter und Co. sind auch die Bemühungen von Suchmaschinen um Social Media. Bing, die Suchmaschine von Microsoft, integriert beispielsweise die öffentlichen Nachrichten von Facebook-Nutzern passend zur jeweiligen Suchanfrage in die Ergebnisliste. Wenn ein Nutzer einen öffentlichen Kommentar über ein Unternehmen auf Facebook schreibt, zeigt Bing diesen Kommentar bei einer Suchanfrage zum Unternehmen an – mit der Folge, dass einzelne Nutzermeinungen gleichberechtigt neben Äußerungen von Unternehmensvertretern oder Fachleuten stehen. Damit bekommt Social Media einen sehr spezifischen und sensibel zu interpretierenden Stellenwert.

Ein anderes Beispiel: Die Suchmaschine [suchen.de](http://www.suchen.de) integriert die Bewertungen der Plattform www.golocal.de direkt in die Ergebnisliste und bietet dem Nutzer damit einen gewissen Mehrwert. Auch Google setzt immer mehr auf Inhalte von Sozialen Netzwerken, zum Beispiel erkennbar bei der Eingabe des Suchworts „Wahl“: Unter den ersten Meldungen befinden sich bereits häufig Nachrichten von Twitter-Nutzern.



Quelle: www.suchen.de (Suche nach „Hotel“, „Köln“)

Auch Online-Verzeichnisse wie unter anderem www.gelbeseiten.de haben seit einiger Zeit den Button von Facebook auf den Detailseiten von Unternehmen eingebaut. Dadurch können Nutzer die Gelbe Seiten-Inhalte auch über Facebook verbreiten. Nicht zuletzt verstärkt sich auch die Verzahnung von Diensten wie Facebook und Twitter, indem gegenseitige Verlinkungen vorgenommen werden.

5.1.2 Kommunikation: Mehr, aber anders

Wenn es um Kommunikation geht, steht der gegenwärtig häufig gehörten These von Social Media-Fans, dass alle Mitarbeiter „Botschafter ihres Unternehmens sind“, gegenüber, dass der Kommunikationsexperte des Unternehmens völlig ins Leere agiert, wenn er kommunikativ ständig links und rechts von Mitarbeitern überholt wird. Außerdem sind die meisten Mitarbeiter eines Unternehmens nur wenig ausgebildet, vorbereitet und berechtigt für die Übernahme der Aufgabe, Kommunikation für das eigene Unternehmen, und dann noch mit Hilfe Sozialer Medien, zu betreiben. Der erklärten neuen Offenheit der Unternehmen mit nachhaltiger Wirkung auf Image, Unternehmenspolitik und vielleicht auch einmal Aktienkurse steht gegenüber, dass externe Kommunikation etwas für ausgebildete Profis und die Führungskräfte ist (wie im Fall der Aktienkurse mit der strengen Regulierung der Kommunikation sogar gesetzlich vorgeschrieben ist). Soll Social Media in die Kommunikations- und Marketing-Strategie eines Unternehmens integriert werden, sind interne Richtlinien für alle Mitarbeiter dringend erforderlich. Dabei sollte ganz klar definiert werden, was erlaubt ist und was Mitarbeiter unterlassen sollten, damit sie sich der neuen öffentlichen Wahrnehmung bewusst sind.

Hierzu hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. einen Social Media Leitfaden mit zehn grundsätzlichen Empfehlungen veröffentlicht. Manche der Punkte sind vielleicht selbstverständlich, andere wiederum diskussionswürdig:

Die 10 Praxistipps des BVDW für den kommunikativen Umgang mit Social Media:

1. Definieren Sie Ziele
2. Geheimnisse sind geheim und Interna bleiben intern
3. Mitarbeiter, die mit Social Media kommunizieren, müssen authentisch sein
4. Wer veröffentlicht, übernimmt Verantwortung
5. Interne Kritik ist erlaubt, bleibt aber intern
6. Gehen Sie mit Fehlern offen um
7. Schonen Sie Ihre Geschäftsbeziehungen
8. Beachten Sie das geltende Recht
9. Schränken Sie private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit ein
10. Social Media erfordert kontinuierliches Engagement



Was hier der BVDW fordert, dem sicher nicht nachgesagt werden kann, dass er neue digitale Medien nicht unterstützt, klingt anders als viele Medienberichte, in denen Einschränkungen, die Unternehmen für ihre Mitarbeiter auf Social Media Plattformen vorschreiben, scharf kritisiert werden (selbst das Handelsblatt zeigte im Herbst 2010 kein Verständnis für Einschränkungen der Nutzung der Sozialen Medien bei Porsche).

5.1.3 Geschäft: Mehr, aber erst langfristig

Wenn es um die Möglichkeiten geht, über die Nutzung der Sozialen Medien mehr und/oder bessere Geschäfte zu machen, sieht die Bilanz zumindest kurzfristig eher ernüchternd aus: Nur unter sehr speziellen Bedingungen – wie zum Beispiel im Fall DELL und bei größerem und systematischem Einsatz der neuen Plattformen – kann mit deutlich mehr Geschäft gerechnet werden.

Darüber hinaus dürfte eine langfristig positive Prognose vor allem für Konsumgüter gelten, bei denen die Zielgruppe private Nutzer des Internet und der Sozialen Medien sind. Sind die Zielgruppe professionelle Einkäufer oder andere Unternehmens-Entscheider, insbesondere im B2B-Bereich, so stehen bei solchen Zielgruppen, selbst wenn sie privat über einen Twitter- oder Facebook-Account verfügen sollten, dort in der Regel andere Wege des Marketings und der Beschaffung im Vordergrund.

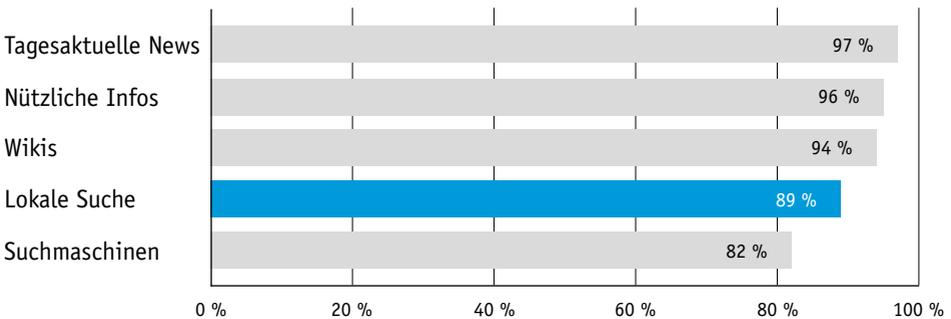
Allerdings sind auch Skaleneffekte zu erwarten: Wenn alle Internetnutzer per Twitter und Facebook erreichbar wären und sie ähnliche hohe Nutzungsdauern in diesen Medien haben wie E-Mail oder klassische Medien, ergibt sich sicherlich eine andere Situation bezüglich erreichbarer Werbepotenziale, die neu bewertet werden müsste.

5.1.4 Soziale Medien werden mobil

Webseiten-Optimierung für Smartphones

Die Zahl der internetfähigen Handys nimmt stark zu, ebenso die verfügbaren Bandbreiten (Geschwindigkeiten) auf dem Handy. Es kann vor diesem Hintergrund davon ausgegangen werden, dass die mobile Nutzung von Social Media, jedenfalls zunächst, schnell zunehmen wird. Insbesondere kurze Mitteilungsdienste wie Twitter würden davon massiv profitieren – die SMS könnte dabei Pate stehen. Aber auch Facebook bekommt durch neue mobile Funktionen einen zusätzlichen Impuls.

Aus Sicht der Unternehmen, die mit Social Media arbeiten, ist die zunehmende Mobilisierung der Nutzer interessant: Das Beratungsunternehmen ComScore sagt, dass für 40% der mobilen Nutzer die Nähe zum lokalen Geschäft das wichtigste Kriterium ist. Von den Nutzern sind laut der Untersuchung Go-Smart 2012 89% an der lokalen Suche interessiert und damit insbesondere für KMUs als Zielgruppe wichtig, weil sie ihre Stärke in der lokalen Verfügbarkeit sehen:



(Quelle: „Go-Smart 2012“ Studie von Otto Group, Google, Trendbüro und TNS Infortest, auf die Frage welche Inhalte zukünftig mobil abgerufen werden.)

Ein Beispiel: Ein Smartphone-Nutzer benötigt vor Ladenschluss noch ein Geburtstagsgeschenk. Was könnte er tun? Er informiert sich in einem mobilen Verzeichnis über Geschäfte, die noch geöffnet sind. Eine Möglichkeit für Unternehmen, sich effektiv und zielgenau zu platzieren, ist es also, in einem mobilen Verzeichnis vertreten zu sein. Anbieter wie beispielsweise Gelbe Seiten oder DasTelefonbuch übernehmen einen Onlineeintrag kostenlos auch in die mobile Webseite und die iPhone beziehungsweise Android App. Die Werbung wird so smartphonegerecht dargestellt und bietet alle Informationen, die potenzielle Kunden benötigen. Die Bedeutung des mobilen Ansatzes haben die Netzwerke natürlich erkannt – im Jahr 2011 will beispielsweise Facebook mit der Vermarktung mobiler Bannerplätze beginnen.

Praxistipp:

Eine gut gemachte Webseite kann auf Handys völlig unbrauchbar sein. Sie muss für die mobile Darstellung optimiert werden!



Location Based Services (LBS)

LBS hatten in den frühen Jahren des vergangenen Jahrzehnts einen ersten Höhepunkt, verschwanden aber aufgrund wenig befriedigender Technik und mangelndem Interesse der Nutzer schnell wieder aus den Schlagzeilen. Mit den Smartphones scheint sich die Entwicklung aber wieder zu beschleunigen: Die prominentesten Plattformen aus diesem Bereich sind Foursquare, Gowalla und die Facebook-Funktion „Orte“.

Konkret sieht das so aus, dass der Nutzer die jeweilige Applikation auf sein Smartphone installiert und ein Profil mit Namen (gegebenenfalls mit Foto) anlegt. Hat er Interesse, seinen Standort bekannt zu machen, etwa nach der Ankunft am Kölner Hauptbahnhof, checkt er auf dem jeweiligen Portal ein und sein Standort wird nun seinen „Freunden“ bekannt gegeben, so dass diese sich mit ihm, wenn sie denn zufälligerweise in der Nähe sind zu einem Kaffee verabreden könnten.

In diesem Zusammenhang beschreibt der Kommunikationsexperte **Björn Eichstädt** von der PR-Agentur Storymaker Location Based Services als Plattformen, die, wie der Name schon sagt, eigentlich für lokale Unternehmen ideal sind. Dazu führt er folgendes Beispiel an:



„Aus der Erfahrung heraus kann man sagen, dass gerade an Flughäfen viele Check-Ins über Foursquare stattfinden. Das liegt größtenteils vermutlich an der Zielgruppe, die dort zu finden ist, nämlich Geschäftsleute. Die haben in den allermeisten Fällen ein iPhone (oder ähnliche Smartphones) bei denen eine Internetflatrate standardmäßig vorhanden ist. Der Klick auf den Check-In-Button ist für einen Geschäftsmann also sehr schnell und einfach durchgeführt, so dass alle seine „Freunde“ sofort wissen wo er sich gerade befindet. Stellen Sie sich jetzt ein Taxiunternehmen vor, das am Flughafen einen virtuellen Check-In einrichtet und zudem einen Tipp (also eine Botschaft) bei diesem Check-In hinterlegt. Der Tipp könnte zum Beispiel lauten: „Bei Taxi Krause gibt es auf alle Flughafenfahrten 20% Ermäßigung. Einfach anrufen unter 0221 123 456.“ Sie errichten also einen virtuellen Infopoint. Der Geschäftsmann sieht diese Informationen über Foursquare, sobald er sich am Flughafen eincheckt, und nimmt das Angebot von Taxi Krause wahr. Vielleicht ist er sogar so begeistert, dass er das Erlebnis anschließend mit allen seinen Kontakten teilt.“

Was für Taxiunternehmen geht, geht natürlich auch für Cafe´s, Restaurants, Kinos und andere Unternehmen mit Laufkundschaft – es können Hinweise auf attraktive Angebote, Rabatte oder Gutscheine für Stammgäste gegeben werden. Allerdings sollte jede Aktion daraufhin durchgerechnet werden, ob sich der zusätzliche Umsatz für sich genommen rechnet, weil nach einer aktuellen Untersuchung wenig Aussicht auf zusätzliche loyale Stammkunden besteht, sondern teilweise die Schnäppchenjäger der Nation angezogen werden.

Noch einfacher könnte die Nutzung von LBS dadurch werden, dass nunmehr auch die mobilen Carrier in Deutschland grundsätzlich solche Freigaben für die Bekanntgabe der jeweiligen Position in den Standard-Einstellungen des Handys vorsehen, die dann im konkreten Fall nur noch mit entsprechenden Apps verbunden werden müssen.

Dass die Nutzung von ortsbezogenen Diensten allerdings auch zu einem Schuss ins Knie werden kann, zeigt ein aktuelles Beispiel: Die Betreiberin des beschaulichen Poesies Cafe in Portland, Jessie Burke, rechnete vor kurzem öffentlich – und dies machte weltweit Furore – auf ihrem Weblog mit den Machern des hoch gejubelten und teilweise umstrittenen Schnäppchenportals Groupon ab. Ihr Fazit: Durch die Groupon-Gutscheine habe sie in nur 3 Monaten 8.000\$ Umsatz verloren, weil alle Besucher die Billig-Gutscheine präsentierten.

Praxistipp:

Bedienen Sie Ihre Zielgruppe mit individuellen und vor allem passenden Check-Ins und Tipps an den Orten, an denen sich Ihre Zielgruppe aufhält. Rechnen Sie Ihre Aktionen aber in jedem Einzelfall durch, denn die Schnäppchenjäger sind eventuell schnell vor Ort.



5.2 Empfehlungen zu „Social Media für KMU“

Die bisher genannten Möglichkeiten klingen für viele KMU vermutlich nach wie vor intransparent und komplex. Vielleicht bieten sie aber auch die Chance für eine neue Art der Kommunikation, für die sich zusammenfassend fünf Empfehlungen formulieren lassen:

1. Empfehlung: Ziele

Voraussetzung für jede Betätigung in den Sozialen Medien ist es, Ziele zu formulieren, die realistisch erreicht werden können (aber: „Mehr Abverkauf“ als Ziel ist verhältnismäßig schwer zu formulieren und zu erreichen). An dieser Messlatte sind alle weiteren Aktivitäten auszurichten.

2. Empfehlung: Fokussieren

Ein KMU muss nicht bei jeder Social Media Plattform mitmachen. Eine Fokussierung auf ein oder zwei Plattformen (zum Beispiel Facebook oder Twitter), die zum jeweiligen Geschäft passen und die für die jeweilige Zielgruppe relevant sind, würde helfen, dort viel professioneller heranzugehen als es bei einer Verzettelung möglich wäre.

3. Empfehlung: Aufwand und Nutzen vorab schätzen

Vorab sollte der benötigte Zeitaufwand zum Betreiben der Social Media Aktivitäten geschätzt und reserviert werden. Diesem Aufwand sollte der erzielbare Nutzen gegenüber gestellt werden. Frühzeitig sollte auch geplant werden, wie den geschilderten kommunikativen Risiken begegnet werden kann, damit im Krisenfall der erhöhte Mehraufwand für die Kommunikation nicht zu einem existenziellen Risiko führt.

4. Empfehlung: Dauerhafter Einsatz

Der Einsatz von Social Media ist nicht mit klassischen Kampagnen zu vergleichen. Auch kleine Unternehmen müssen sich im Klaren sein, dass dauerhafter Einsatz zu der Nutzung zwangsweise dazugehört.

5. Empfehlung: Prüfen der Chancen von mobilen Angeboten

Die Möglichkeiten aus der zunehmenden Mobilisierung der Sozialen Medien könnten in einen oder anderen Fall Geschäftschancen für ortsbezogene Dienste – gerade für KMU – bedeuten, die aber sehr genau durchgerechnet werden müssen.

Mit einem Wort:

Der Umgang mit den Sozialen Medien ist für Unternehmen nicht nur eine leicht zu erlernende, neue technische Medienkompetenz, als die sie meist von den Marketing-Gurus gesehen wird. Er bedeutet eine große Herausforderung für die Art des gesellschaftlichen Umgangs miteinander, zum Beispiel:

- » **Neue Kommunikation:** öffentlich und online Diskussionen über Unternehmensaktivitäten zu führen,
- » **Neue Führung:** eine Veränderung des Verhältnisses der Unternehmensführung zu Mitarbeitern,
- » **Zurückhaltung bei Bewertungen:** Verzicht der Nutzer der Social Media Plattformen auf einseitige Bewertungen, Diffamierung und destruktive und dazu noch anonyme Kritik auf öffentlichen Plattformen,
- » **Neue Kundenorientierung:** ein offenes und serviceorientiertes Eingehen des Unternehmens auf Kunden-Äußerungen und öffentliche Kritik.

Der weitere Fortgang und das Ergebnis dieses Prozesses ist überhaupt noch nicht absehbar.

Schlussendlich liegen die Chancen für KMU beim Einsatz von Sozialen Medien, wie am Beispiel von Twitter und Facebook dargestellt, insbesondere im Bereich der Kundenorientierung, bei der Erhöhung der Kundenzufriedenheit, der Servicequalität, der positiven Bearbeitung von Kritik und Reklamationen, sowie dem Testen von neuen Produkten.

Der wichtigste Aspekt ist demnach, dass Social Media ein weiterer Baustein im Marketing- und Kommunikations-Mix ist, der aber besonderen Bedingungen gehorcht. Das bedeutet für die Unternehmensführung eine sorgfältige Abwägung über den Einsatz der verschiedenen Instrumente, die sich durchaus im Lauf der Zeit ändern kann – nichts ist dauerhaft in Zement gemeißelt.



Nachwort

Bringen wir es doch mal auf den Punkt!

Bringen uns das Internet und Social Media geschäftlich weiter oder kostet es uns nur Zeit und Geld – Zeit und Geld, die anderweitig besser investiert wären?

Diese Frage muss natürlich jeder Unternehmer für sich und sein Geschäft selbst beantworten – aber gerade um hier eine Hilfestellung zu bieten, haben wir gemeinsam mit den Autoren die vor Ihnen liegende Broschüre zusammengestellt. Es geht um konkrete Handlungsempfehlungen – aber auch um Chancenabwägung.

Mit Sicherheit können wir sagen, dass wir uns in einer Phase des Umbruchs befinden. Das Internet verändert den Weg, wie Kunden zu Unternehmen finden und Unternehmen neue Kunden und Absatzwege erschließen. Dieser Prozess verändert sich – je nach Branche unterschiedlich schnell, betroffen sind jedoch alle Branchen! Die Herausforderung besteht darin, mit den passenden Ideen und Konzepten für einen ständigen Strom von Interessenten für Ihr Produkt, Ihren Service oder Ihre Dienstleistung zu sorgen. Bei der Beantwortung dieser Frage liefert das Internet mit dem richtigen Online Marketing-Mix schon heute erfolgreiche und effiziente Antworten.

Sie alle kennen die vier wesentlichen Instrumente eines guten Marketing-Mixes:

- 1. Produkt**
- 2. Preis**
- 3. Platzierung**
- 4. Promotion**

Ein weiteres P kommt jetzt nach meiner Einschätzung verstärkt hinzu: Publikum.

Natürlich war das Publikum für jeden marktorientierten Unternehmer schon immer da. Nur war die Mund-zu-Mund-Weiterempfehlung bisher flüchtig und wenig greifbar. Heute wird alles digital in Wort, Bild und Video nicht nur für das Jetzt, sondern auch für die Zukunft dokumentiert und in Sekundenschnelle verbreitet – z.B. via Twitter, Facebook oder YouTube.

Sind Sie mit Ihrem Unternehmen darauf eingestellt? Vielleicht wird gerade in diesem Moment schon über Sie und Ihre Produkte in diversen Foren und Netzwerken gesprochen - ohne dass Sie die Chance der Einflussnahme haben.

60 Prozent unserer Kunden – d.h. kleine und mittelständische Unternehmen hier aus unserer Region – sehen überhaupt keine Veranlassung, sich in Zukunft für Marketingzwecke mit Social Media zu beschäftigen. Gleichzeitig zeigen sich 27 Prozent daran interessiert und werden über kurz oder lang ebenfalls in Social Media aktiv werden. Der Rest - 13 Prozent - nutzen bereits die Möglichkeiten von Social Media für ihr Geschäft. Zu welcher Gruppe gehören Sie?

Zu unserer Ursprungsfrage, ob uns das Internet und Social Media geschäftlich weiter bringt: Ja - ich bin zutiefst davon überzeugt, wir brauchen es! Aber wir brauchen es jeweils im genau richtigen Maß - mit dem Ziel, genau die Interessen unserer Kunden besser zu verstehen, die diese heute schon in Sozialen Netzwerken ohne uns besprechen. Im Kern geht es nach wie vor um die Frage, wie wir es schaffen, den Kontakt zu unserem Publikum herzustellen. Im besten Fall wird aus Publikum Kundschaft - oder noch besser: treue Fans!

Interessenten wollen immer 100 Prozent über ein Unternehmen, dessen Produkte oder Dienstleistungen informiert werden, egal über welchen Weg sie Kontakt aufnehmen, z.B. aufgrund einer Printanzeige in unseren Gelbe Seiten oder online über www.gelbeseiten.de. **Starke 67,9% aller Nutzer von www.gelbeseiten.de nehmen beispielsweise konkret Kontakt zu Anbietern auf, fast 80% (Quelle: Ipsos Sept. 2009) davon kaufen dann auch ein.** Bei uns zahlen Sie nur eine Flatfee, d.h. zu überschaubaren einmaligen Kosten und ohne Zeitaufwand Ihrerseits liefern wir Ihnen ein ganzes Jahr lang eine nach oben offene Zahl von Interessenten. Das ist sicher! Auch mit der Erstellung von Webseiten, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing führen wir Ihnen Interessenten zu. Kurzum: wir helfen Ihnen jetzt und in Zukunft, Marketing und Social Media Aktivitäten effektiv und effizient zu betreiben.

Das ist unser Anspruch und unsere Leistung für Sie.

Gerne diskutiere ich weiter mit Ihnen über die Chancen und Risiken von Social Media - oder den für kleine und mittelständische Unternehmen richtigen Online Marketing-Mix. Sprechen Sie mich über unseren Blog „branchentrendscout.de“ an, oder folgen Sie mir bei Twitter. Ich würde mich freuen,

Ihr

Patrick Hünemohr
Geschäftsführer

Greven's Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG
www.twitter.com/huenemohr



Glossar

Account

(engl. für "Konto") Zugang zu einem bestimmten Bereich, der nur mit einem Nutzer-namen und Passwort betreten werden kann. Account wird oft auch analog zu dem Begriff "Profil" verwendet und meint die jeweilige Nutzerseite auf einer Plattform wie beispielsweise Twitter.

AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (abgekürzt AGOF) steht für den Zusammenschluss mehrerer Online-Vermarkter in Deutschland mit dem Ziel, die Reichweite von Plattformen im klassischen und mobilen Internet transparent zu machen.

Android

Ein Betriebssystem, das unter anderem von Google entwickelt wurde und mittlerweile Verwendung bei Smartphones, Netbooks

und Tablet-Computern findet. Da dieses Betriebssystem von jedem Hersteller ohne Einschränkungen kostenlos genutzt werden kann, steigt der Anteil von Android am weltweiten Smartphone-Markt rasant an.

API

Application Programming Interface (kurz API) wird allgemein als genormte Schnittstelle beschrieben, die es externen Programmierern oder Plattformen erlaubt, auf die eigenen definierten Inhalte und Funktionen zuzugreifen. Im Hinblick auf die stetig wachsende Bedeutung von Vernetzung zwischen Webseiten, wird die API zu einem immer wichtigeren Entwicklungsmerkmal.

App

Eine App (Abkürzung für das englische „Application“) ist allgemein ein Anwen-

dungsprogramm, das in vielen Fällen aber als Synonym für ein Programm auf einem Smartphone genutzt wird. Apps können kostenlos oder kostenpflichtig in virtuellen Marktplätzen heruntergeladen werden.

App-Store

Um sich einzelne Apps herunterzuladen gibt es je nach Betriebssystem eigene Marktplätze. Für das iPhone gibt es den App-Store und für Android beispielsweise den Android Market. Zugang zu diesen Marktplätzen erhält der Nutzer über einen Account.

Apple

Das bekannte Unternehmen mit Sitz in Kalifornien wird von Steve Jobs geleitet und ist bekannt durch Produkte wie iPod, iPhone oder iPad. Mit dem angeschlossenen iTunes und App-Store können Multimedia-Inhalte und Apps auf die entsprechenden Endgeräte geladen werden. Bedingung dafür ist ein Account.

Augmented Reality

Mit Augmented Reality (engl. für erweiterte Realität) wird eine neue Technik beschrieben, die es einem Nutzer ermöglicht, zusätzliche Informationen zu der realen Welt zu erhalten. Das geschieht mit Hilfe von Programmen, die beispielsweise auf Smartphones installiert werden. Über ein Programm wie Layar sieht man die Umgebung live auf dem Handydisplay (gefilmt über eine integrierte Kamera) und zusätzlich die hinterlegten Informationen, zum Beispiel über Sehenswürdigkeiten.

Avatar

Ein Avatar bezeichnet eine künstliche Abbildung einer Person. Dabei kann das Abbild an die Realität angelehnt oder völlig frei erfunden sein. Bei der virtuellen Welt „Second Life“ erinnerten die Avatare an reale

Personen, während bei World of Warcraft die Avatare Fantasiegestalten sind.

B2B

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business und beschreibt die geschäftliche Beziehung zwischen mehreren Unternehmen.

B2C

Im Gegensatz zu B2B bezeichnet B2C (Business-to-Consumer) die Beziehung zwischen Unternehmen und Privatpersonen.

Badge

Mit Badge werden Abzeichen beschrieben, die Nutzer für bestimmte Aktionen erhalten. Bei Diensten wie Foursquare oder Gowalla (vergleiche „Location Based Services“) werden Nutzer für eine definierte Anzahl von Check-Ins mit Badges belohnt. Studien zufolge fördert das Sammeln von Auszeichnungen die Nutzungshäufigkeit von Applikationen und Diensten.

Bookmark

Das englische Wort für Lesezeichen bezeichnet im Internet die grundsätzliche Möglichkeit, sich Inhalte abzuspeichern. Meistens geschieht das über das Abspeichern eines Links, der zu dem jeweiligen Inhalt führt. Nutzer können die Favoritenfunktion eines Webbrowsers oder Plattformen wie delicious oder Mister Wong zum Aufbewahren von Links verwenden.

BlackBerry

Research in Motion (kurz RIM) hat die Marke BlackBerry entwickelt und vertreibt unter diesem Namen eigene Smartphones. Häufig werden BlackBerrys im geschäftlichen Umfeld für die Kommunikation über E-Mails genutzt.

Blog

Der Begriff Blog wird von Web-Log abgeleitet und beschreibt ein digitales Online-Tagebuch. Mit der Hilfe von kostenlosen Softwarelösungen wie Wordpress haben Blogs im Internet eine weite Verbreitung gefunden. Unternehmen veröffentlichen über Corporate Blogs Informationen zu aktuellen Entwicklungen, oftmals mit dem Ziel, ein positives und einzigartiges Image in der Öffentlichkeit aufzubauen bzw. zu unterstützen.

BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (abgekürzt BVDW) ist ein Interessenverband von über 700 Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Wirtschaft. Dazu gehören unter anderem Unternehmen aus den Branchen Online-Vermarktung, E-Commerce, Mobile Marketing oder Social Media.

Cache

Mit Cache wird ein Zwischenspeicher beschrieben, der einzelne Seitenelemente lagert, um beim nächsten Seitenaufwurf schnellere Ladezeiten zu ermöglichen.

Chat

Im Allgemeinen bezeichnet Chat (englisch für „sich unterhalten“) einen direkten Austausch zwischen zwei oder mehreren Personen in Echtzeit.

Check-In

Der Begriff Check-In bedeutet die Anmeldung an einem bestimmten Ort. Das kann an einer Hotelrezeption sein oder digital über Plattformen wie Foursquare. Ein Check-In kann sowohl öffentlich wie auch privat sichtbar sein, je nach Einstellungen des Nutzers.

Community

Im weitesten Sinne beschreibt Community eine Gemeinschaft, die ein Zusammengehörigkeitsgefühl aufweist und sich über ein gemeinsames Thema oder eine einheitliche Plattform austauscht. Meist wird der Begriff für Online-Plattformen mit entsprechenden Nutzerzahlen gebraucht.

Conversation

Als einer der Schlüsselbegriffe in Social Media wird Conversation (engl. für Dialog) verwendet. Dabei kann der Dialog sowohl zwischen Unternehmen, zwischen Unternehmen und Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen erfolgen.

Cookie

Bei dem Zugriff auf Webseiten werden oftmals sogenannte Cookies, also kleine Einträge, auf dem Computer des Besuchers abgespeichert. Der Eintrag kann beispielsweise Zugangsdaten zu einer Plattform enthalten, so dass der Nutzer beim nächsten Besuch bereits eingeloggt ist. Es handelt sich also um eine Archivierung von Informationen.

CPC

Im Online-Marketing bedeutet CPC (Cost-per-Click) auch Pay-per-Click. Dieser Begriff beschreibt ein beliebtes Abrechnungsmodell. (Beispielsweise bei Google AdWords oder lokale-Internetwerbung.de). Ein Unternehmen zahlt nicht für die Einblendung einer Anzeige, sondern nur für den Klick auf diese.

CPO

Cost-per-Order ist eine zunehmend genutzte Kennzahl im Bereich von Direktmarketing. Bei diesem Abrechnungsmodell bezahlt das werbende Unternehmen nur für eine

tatsächlich durchgeführte Bestellung des beworbenen Produktes.

Denic

Die zentrale Registrierungsstelle für Domains in Deutschland ist die Denic (Deutsches Network Information Center) in Frankfurt/M.

Digital Natives / Digital Immigrants

Im Rahmen von Zielgruppenbeschreibungen wird im Zusammenhang mit der digitalen Entwicklung oft zwischen Digital Natives und Digital Immigrants unterschieden. Dabei werden Digital Natives als Personen beschrieben, die mit neuen Technologien aufgewachsen sind und bei denen beispielsweise Smartphones bereits zum Alltag gehören. Im Gegenteil dazu sind Digital Immigrants Personen, die erst im Erwachsenenalter diese Technologien lernen und verstehen müssen.

E-Commerce

Der elektronische Handel (engl. electronic commerce) ist zu einer wichtigen wirtschaftlichen Säule für viele Unternehmen geworden. Für den Abverkauf von Produkten über das Internet ist in der Regel eine entsprechende Shopsoftware notwendig. Als Alternative vertreiben viele Unternehmen ihre Produkte auch auf den größten E-Commerce Plattformen Amazon und eBay.

Facebook

Dieses nach QQ in China weltweit zweitgrößte soziale Netzwerk umfasst Ende 2010 weit mehr als 500 Millionen registrierte Nutzer. In Deutschland liegt die Zahl zu diesem Zeitpunkt bei mehr als 15 Millionen Personen. Gegründet wurde Facebook u.a. von Mark Zuckerberg und hat sich seit dem offiziellen Start 2004 zu einer der wichtigsten Social Media Plattformen für

Unternehmen entwickelt. In Zukunft werden Facebook große Chancen im Bereich Location Based Services (LBS) und Suchmaschinen mit User-generated-Content eingeräumt.

Fanpage

Eine Unternehmensseite auf Facebook wird oftmals als Fanpage bezeichnet. Dieser Begriff kommt vom ehemaligen Button „Fan werden“, der auf jeder Facebookseite integriert war. Darüber haben Nutzer ihr Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen öffentlich demonstriert. Mittlerweile wurde der Button umbenannt in „Gefällt mir“, der Begriff der Fanpage hat sich aber trotzdem gehalten.

Flatrate

Ein Pauschaltarif für eine bestimmte Dienstleistung wird allgemein als Flatrate bezeichnet. Bekannt wurde dieser Begriff im Bereich der Telekommunikationsdienstleistungen.

flickr.com

Die bekannteste Community für Fotografien und Grafiken im Internet. Viele der eingestellten Fotos unterliegen einer offenen Lizenz, so dass die Inhalte auch von anderen Nutzern verwendet werden können. Der Konzern Yahoo ist auch an flickr.com beteiligt.

Follower

Als Follower werden Personen auf Twitter bezeichnet, die die Nachrichten eines Nutzers abonnieren.

Forum

Eine Plattform für den Austausch zu bestimmten Themen zwischen mehreren Nutzern. Dabei kann ein Forum öffentlich und für jeden zugänglich oder aber nur für eine kleine geschlossene Gruppe verfügbar sein.

Foursquare

Als einer der Vorreiter für Location Based Services gilt die Plattform Foursquare. Nutzer registrieren sich und teilen der Community über Check-Ins mit, wo sie sich gerade befinden (vergleiche "Location Based Services").

GoLocal

Eine der bekannten Bewertungsplattformen in Deutschland ist www.golocal.de. Registrierte Nutzer können zu lokalen Unternehmen eine Bewertung abgeben und den Einträgen Fotos, Videos oder Kommentare hinzufügen.

Google

Das Unternehmen Google ist hauptsächlich für die weltweit größte Suchmaschine bekannt. Allerdings bietet Google eine Vielzahl von weiteren Diensten an, wie zum Beispiel Streetview, Google Analytics oder den Fotodienst Picasa.

Google Alerts

Im Zuge von Social Media Monitoring ist Google Alerts ein kostenloses Tool, über das man einen ersten Eindruck bekommen kann, was im Internet über ein definiertes Keyword geschrieben wird.

Gowalla

Im Gegensatz zu Foursquare ist der Location Based Service Gowalla mit mehr spielerischen Elementen versehen. Nutzer erhalten bei einem Check-In virtuelle Gegenstände, die sie für andere Nutzer an jedem beliebigen Ort platzieren können. Das Grundprinzip ist allerdings das gleiche wie bei allen anderen Location Based Services.

Hashtag

Dieser Begriff wird besonders im Zusammenhang mit Twitter verwendet. Ein Key-

word wird mit dem Rautesymbol # versehen und ist dadurch bei der Suche gut herauszufiltern. Diese Möglichkeit wird häufig bei Veranstaltungen verwendet, die alle Tweets über ein vorher festgelegtes Hashtag zusammenfassen wollen.

Instant Messenger

Programme, die es Nutzern ermöglichen zu chatten, werden unter dem Begriff „Instant Messenger“ zusammengefasst. Übersetzen kann man diesen Begriff sinnvoll mit „sofortige Nachrichtenübertragung“. Microsoft kommuniziert nach eigenen Aussagen intern im wesentlichen über den „Instant Messenger“ und nicht mehr über E-Mails.

iPad

Das iPad gilt als neue Auflage der seit Jahren existierenden Tablet Computer und wurde von Apple Anfang 2010 auf den Markt gebracht. Nutzer bedienen das Gerät ähnlich wie bei vielen Smartphones ohne eine gesonderte Tastatur, sondern mit Hilfe des Touchdisplays.

iPhone

Apple gilt als Wegbereiter für die rasante Verbreitung von Smartphones. Das iPhone von Apple kam erstmals 2007 auf den Markt und ist seit Dezember 2010 in der Version „iPhone 4“ im Handel erhältlich. Bekanntestes Merkmal ist die Bedienung über ein Touchdisplay.

IVW

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (kurz IVW) wurde bereits 1949 gegründet und hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Reichweite und Verbreitung von Werbeträgern in Deutschland zu messen.

Allerdings müssen beispielsweise die betroffenen Internetseiten der Analyse durch die IVW ausdrücklich zustimmen, so dass nicht alle Internetseiten in der Datenbank abrufbar sind.

KMU

Die Abkürzung KMU steht für kleine und mittelständische Unternehmen, die hinsichtlich Anzahl der Mitarbeiter oder Umsatz eine definierte Grenze nicht überschreiten. In Deutschland werden über 90% aller Unternehmen diesem Bereich zugeordnet.

Like-Button

Die englische Bezeichnung für den „Gefällt mir“-Button auf Facebook, der beispielsweise vielfach auch auf Unternehmens- und Nachrichtenseiten platziert ist

Location Based Services

Unter dem Begriff Location Based Services (LBS, engl. für standortbezogene Dienste) werden Dienste zusammengefasst, die es einem Nutzer erlauben, den Standort anderer Nutzer in Relation zum eigenen Standort sofort zu erkennen, gleich ob die Nutzung von einem stationären oder mobilen Gerät aus erfolgt. Neben der reinen Informationsübermittlung haben Dienste wie Foursquare, Gowalla oder Facebook Places den Check-In populär gemacht. Dabei teilen Nutzer der Community mit, dass sie sich gerade an einem bestimmten Ort aufhalten. In einigen Fällen erhalten Nutzer für das Einchecken auch einen Badge.

Long Tail

Nach einer Theorie von Malcolm Gladwell bezeichnet Long Tail die Möglichkeit, durch eine große Anzahl von Nischenprodukten Gewinn zu machen. Am Beispiel Suchmaschinen würde das heißen, dass auf lange

Sicht auch sehr spezielle Begriffe bei Suchmaschinen zu spürbarem zusätzlichem Traffic führen.

meinVZ

Das soziale Netzwerk meinVZ gehört zu dem VZ-Netzwerk der Holtzbrinck-Gruppe, dem auch studiVZ und schülerVZ angehören, und spricht die Zielgruppe ab 29 Jahren an. Das starke Wachstum von Facebook in Deutschland hat dem Netzwerk fallende Nutzerzahlen beschert. Im Oktober 2010 waren knapp 6 Millionen deutsche Nutzer registriert. Alle VZ-Dienste zusammen, die mehr und mehr integriert werden sollen, liegen nach der Zahl der registrierten Nutzer je nach Quelle zwischen 11 und 15 Millionen Nutzern.

Microblogging

Die Kurzform von Blog wird als Microblog bezeichnet. Als entscheidendes Merkmal steht dem registrierten Nutzer nur eine begrenzte Anzahl von Zeichen für eine Nachricht zur Verfügung. Der bekannteste Micro-Blogging Dienst ist Twitter.

MySpace

Eines der ersten bekannten sozialen Netzwerke war MySpace, das im Sommer 2003 gegründet wurde. Nachdem weitere soziale Netzwerke wie Facebook auf den Markt kamen, hat sich die Plattform auf die Themen Musik und Entertainment ausgerichtet.

MyVideo

Die Plattform myvideo.de wird von der ProSiebenSat1-Gruppe geführt und ist das größte Videoportal aus Deutschland. Neben Videos von Nutzern sind auch Web-TV-Produktionen, Kinofilme oder TV-Serien zu finden.

Online-Verzeichnisse

Ursprünglich aus dem Printbereich kommend, bilden Online-Verzeichnisse einen Großteil der deutschen KMUs mit umfangreichen Informationen im Internet ab. Die bekanntesten Seiten sind Gelbe Seiten, Das Telefonbuch und Das Örtliche. Sie gehören auch zu den größten Webseiten in Deutschland.

Podcast

Abgeleitet vom Apple iPod (einem Musik-Abspielgerät) und dem Wort Broadcasting (engl. für Rundruf) setzt sich der Begriff Podcast zusammen. Grundsätzlich beschreibt Podcast abonnierte Mediadaten wie Audio- oder Videoformate. Konkret werden damit aktuelle Inhalte übermittelt, zum Beispiel der Video-Podcast der Bundeskanzlerin.

Profil

Ein Benutzerprofil (meistens nur Profil genannt) ist das gleiche wie ein Account. Nutzer müssen sich über einen Registrierungsverfahren mit einem Nutzernamen und Passwort anmelden.

Qype

Die Bewertungsplattform Qype wurde 2005 gegründet und bietet Nutzern die Möglichkeit, Geschäfte zu bewerten und mit Kommentaren zu versehen.

Realtime

Zu einem zentralen Element der Internet-Entwicklung ist der Begriff „Realtime“, also Echtzeit, geworden. In vielen Fällen wird damit der ständige Informationsfluss zwischen Unternehmen, Nutzern und Plattformen beschrieben.

Recruiting

Recruiting bedeutet Personalbeschaffung für ein Unternehmen oder Organisation. Das Recruiting über Webseiten wird in zunehmenden Maße auch von Social Media Plattformen beeinflusst, da immer mehr Personalleiter auch dort Informationen über mögliche Bewerber suchen.

Reputation Management

Mit „Reputation Management“ bezeichnet man die Pflege und Koordination der öffentlichen Wahrnehmung eines Menschen. Gerade über die gezielte Verbreitung von gewünschten Informationen im Internet, können sich Personen so profilieren, wie sie öffentlich wahrgenommen werden möchten – was allerdings nicht unbedingt der Realität entsprechen muss. Wird die öffentliche Wahrnehmung nicht von der Person selbst beobachtet, kann durch ergänzende Informationen Dritter ungewollt ein anderes, sogar negatives, Bild entstehen.

Re-Tweet

Das Zitieren einer Nachricht bei Twitter wird Re-Tweet genannt. Das geschieht entweder über die von Twitter zur Verfügung gestellte Funktion oder über die Kennzeichnung „RT @username“ innerhalb eines Tweets.

RSS-Feed

RSS-Feeds sind abonnierte Informationen, zum Beispiel ähnlich denen in einem Newsletter. Eine spezielle Variante eines RSS-Feeds ist die Möglichkeit, die Veränderungen auf einer Webseite automatisch übersandt zu bekommen. RSS-Feeds finden besonders häufigen Einsatz bei Blogs und Nachrichtenseiten, so dass Leser nicht die Webseite besuchen müssen, sondern im RSS-Feed-Reader (ein Programm zum Anzeigen der Veränderungen) alle Neuigkeiten sehen.

SchülerVZ

Genau wie meinVZ gehört auch SchülerVZ zu der VZ-Gruppe. Die Zielgruppe umfasst hauptsächlich Schüler bis 19 Jahre, so dass die Plattform im Sommer 2010 auf eine Reichweite von mehr als 5,5 Millionen Nutzern kam.

Second Life

Second Life war um 2005 eine vielzitierte virtuelle 3D-Welt, in der sich Nutzer mit Avataren bewegen und austauschen konnten. Unternehmen wie Adidas oder Mercedes haben damals eigene virtuelle Unternehmen erstellt, um darüber Produkte zu verkaufen. Da das System allerdings teilweise instabil und wenig erfolgreich für Unternehmen war, nutzten von 15 Millionen angemeldeten Usern nur noch rund 50.000 Nutzer das System gleichzeitig.

SEA

Search Engine Advertising beschreibt die Einbuchung von Textanzeigen in Werbenetzwerken wie Google AdWords oder lokale-internetwerbung.de. Über ein Bietverfahren stehen die Anzeigen mit dem höchsten Gebot für ein Keyword an erster Stelle. Daraus ergibt sich, dass stark nachgefragte Keywords teurer sind als wenig nachgefragte Keywords.

SEO

Die Abkürzung SEO steht für Search Engine Optimization und beschreibt die Optimierung einer Webseite für Suchmaschinen. Dabei wird grundsätzlich zwischen Onsite- und Offsite-Optimierung unterschieden. Bei der Onsite-Optimierung können unter anderem Titel, Tags und die Description verbessert werden, während Offsite-Optimierung zum großen Teil aus dem Linkaufbau besteht.

SEM

Search Engine Marketing wird verschiedentlich als Oberbegriff für SEO und SEA verwendet, in anderen Quellen werden SEO und SEM gegenübergestellt. Im engeren Sinn, so der BVDW, bezeichnet SEM alle entgeltlichen Online-Marketing-Maßnahmen im Gegensatz zu SEO.

Skype

Die Voice-over-IP-Software (kurz VoIP) Skype ermöglicht es registrierten Nutzern, zu telefonieren, Chatten und Daten auszutauschen. Dabei sind auch Telefonate zwischen Computer und Festnetztelefon möglich.

Smartphones

Mobiltelefone, die über leistungsfähige Hardware verfügen, werden auch als Smartphones bezeichnet. Besondere Merkmale sind häufig eine integrierte Kamera, Internetfähigkeit, oftmals Touchdisplays, gute Darstellung von Farben und die Möglichkeit, Multimedia-Inhalte wiederzugeben.

SMS

Eine der beliebtesten Funktionen auf einem Mobiltelefon ist die Kurznachricht. In Deutschland wurden im Jahr 2009 beispielsweise knapp 34 Milliarden SMS (Short Message Service) verschickt, weltweit waren es 6,1 Billionen.

Social Network

Ein soziales Netzwerk (engl. social network) ist im allgemeinen Sprachgebrauch eine Gemeinschaft von Personen, die sich auf einer Plattform zusammenfindet. Dabei steht der ständige Austausch von Informationen im Mittelpunkt der Aktivitäten. Informationen können Fotos, Videos, Nachrichten oder beispielsweise auch Links sein. Über die

Möglichkeit, mit anderen Menschen virtuell befreundet zu sein, werden in der Regel auch deren aktuelle Aktivitäten angezeigt.

Social Media

Der Begriff Social Media umfasst unter anderem soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Videoplattformen und alle weiteren Möglichkeiten, über die Nutzer die Möglichkeit haben, eigene Inhalte oder Aktivitäten der Öffentlichkeit oder einem eingeschränkten Kreis zu präsentieren. Häufig treten auch Unternehmen auf den Plattformen, auf denen sich die Zielgruppe aufhält, in den Dialog mit Privatpersonen.

Eine andere Definition folgt der Auffassung, dass es sich um eine grundsätzliche Geisteshaltung handelt, dass Unternehmen über das Internet in den Dialog mit Kunden treten müssen.

Eine weitere Definition bezeichnet Social Media als neues Marketinginstrument, das die bisherigen Kommunikationsbemühungen eines Unternehmens ins Internet überträgt.

Social Media Monitoring

Monitoring bedeutet allgemein „Beobachtung“, „Überwachung“ oder „Mithören“. Auf Social Media übertragen bedeutet das, dass ein Unternehmen oder eine Privatperson bestimmte Social Media Plattformen hinsichtlich einer fest definierten Thematik beobachtet und so Rückschlüsse auf das Meinungsbild der Öffentlichkeit (bzw. der Zielgruppe) ziehen kann.

Social Media Relations

Abgeleitet vom Wortstamm Public Relations (PR), also Öffentlichkeitsarbeit, entstand im Zusammenhang mit Social Media der Begriff Social Media Relations. Grundsätzlich kann dieser Begriff als Pflege von Multiplikatoren und Meinungsmachern mit Hilfe von Social

Media verstanden werden. Teilweise wird Social Media Relations aber auch weiter gefasst und meint die systematische Ansprache von wichtigen Communities und Privatpersonen, die dadurch zu Botschaftern des Unternehmens werden.

Social Media Newsroom

Die Erweiterung des klassischen „Presse“-Bereichs einer Webseite, der alle Social Media Aktivitäten eines Unternehmens bündelt, wird als Social Media Newsroom verstanden. In erster Linie hilft das Journalisten und Bloggern bei einer Berichterstattung.

Social Web

Der Begriff Social Web steht übergreifend für alle Aktivitäten im Internet, die mit Interaktion, Austausch, Empfang und Veröffentlichung von Informationen in Zusammenhang stehen. Teilweise wird Social Web auch als Synonym für Social Media verwendet.

Slideshare

Über die Plattform Slideshare ist es für registrierte Nutzer möglich, eine Präsentation hochzuladen und diese der Öffentlichkeit zu zeigen. Über die integrierten Weiterleitungsfunktionen mit Twitter, Facebook und Google Buzz kann eine Präsentation zudem schnell auf anderen Plattformen empfohlen werden.

Spam

Unerwünschte Nachrichten im Internet werden als Spam bezeichnet. Neben der Vielzahl von Spam über E-Mails (80 bis 90% aller E-Mails sind Spam) nimmt auch die Anzahl der verschickten Spam-Nachrichten über Social Networks drastisch zu.

StudiVZ

Der bekannteste Ableger der VZ-Netzwerke ist StudiVZ. Er wurde 2005 gegründet. Ursprünglich als Plattform nur für Studenten gestartet, haben sich zunehmend auch Nicht-Studenten auf der Plattform registriert. Seit dem Start von Facebook in Deutschland musste StudiVZ aber erheblich an Reichweite einbüßen.

Targeting

Die zielgruppengenaue Einblendung und Ausrichtung von Werbemitteln ist unter dem Begriff Targeting zusammengefasst.

Tip

Beim Location Based Service Foursquare können registrierte Nutzer einen sogenannten Tip hinterlegen. Damit sind Informationen gemeint, die zum jeweiligen Ort hinterlegt werden. Tips können von Nutzern oder von Unternehmen eingetragen werden.

Tweet

Eine Nachricht, die auf der Plattform Twitter verschickt wird, heißt Tweet.

Tweetdeck

Ein umfangreiches Programm (Client) für Twitter, mit dem Nutzer direkt auf die Tweets, Erwähnungen oder definierte Keywords zugreifen können, ohne die Twitter-Webseite besuchen zu müssen.

Twhirl

Ein Programm (Client) für Twitter, mit dem Nutzer direkt auf Tweets zugreifen können, ohne die Webseite besuchen zu müssen.

Twitter

Die bekannteste Microblogging-Plattform ist Twitter. Registrierte Nutzer können 140 Zeichen lange Nachrichten verschicken,

die entweder an alle Follower oder nur an einen einzigen Follower gehen. Ist ein Profil öffentlich, so kann jeder Interessierte, auch wenn er nicht registriert ist, die Nachrichten lesen. Sollte ein Profil nicht öffentlich sein, können Nachrichten nur von einem ausgewählten Leserkreis empfangen werden.

Unified Communications

Ins Deutsche übersetzt bedeutet Unified Communications „vereinheitlichte Kommunikation“. Damit wird beschrieben, dass ein Unternehmen alle Kommunikationsmedien einheitlich betreibt und schließlich unter einer einheitlichen Nutzeroberfläche auch zusammenführt.

URL

Die Abkürzung URL steht für Uniform Resource Locator und ist der technische Begriff für eine Internetadresse. Eine URL identifiziert und lokalisiert eine Quelle und macht sie für den Nutzer erreichbar.

Usenet

Das Usenet ist ein weltweites Netzwerk von Diskussionsforen, an denen jeder registrierte Nutzer teilnehmen kann. Dabei wird auf eine grafische Oberfläche wie zum Beispiel bei Facebook verzichtet, so dass in der Regel eher technikaffine Nutzer im Usenet zu finden sind.

User-generated-Content

Mit diesem Begriff werden Inhalte und damit Informationen oder unterhaltende Inhalte beschrieben, die von Nutzern erstellt werden. Inhalte können Links, Texte, Videos oder beispielsweise auch Bilder sein. Durch User-generated-Content sind Social Media Plattformen zu den größten Datenbanken im Internet herangewachsen.

Vimeo

Die Videoplattform Vimeo hat sich besonders durch die Möglichkeit ausgezeichnet, einige der ersten HD Videos ins Internet zu stellen. Mittlerweile gehört Vimeo zu den beliebtesten Videoplattformen.

Virales Marketing

Diese Marketingform bezeichnet die Möglichkeit, einen Inhalt über Social Networks zu verbreiten. Dabei greift die Nachricht wie ein Virus um sich und „infiziert“ sehr schnell eine große Nutzerschaft mit dem Inhalt. Gleichzusetzen ist virales Marketing in der Regel mit Mundpropaganda.

Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wird besonders durch User-generated-Content geprägt und umfasst die Entwicklung im Internet, die zu mehr Interaktion zwischen Webseiten, Nutzern und Unternehmen geführt hat. In der Entstehungszeit des Web 2.0 wurden auch die ersten Social Networks gegründet.

Weblog

Ein Weblog (kurz Blog) ist ein virtuelles Tagebuch. Große Beliebtheit haben Blogs bei Privatpersonen gefunden, die über alle möglichen Themen im Alltag der Öffentlichkeit berichten. In zunehmenden Maße setzen auch Unternehmen ein Blog ein (Corporate Blog), um die Zielgruppe über aktuelle Entwicklungen, Meinungen und Ideen des Unternehmens zu informieren.

wer-kennt-wen (wkw)

Das soziale Netzwerk wer-kennt-wen gehört RTL Interactive und ist eines der größten Netzwerke in Deutschland. Besonders die Zielgruppe ab 25 Jahren wird über das im Jahr 2006 in Koblenz gestartete Netzwerk angesprochen.

Wordpress

Um einen Weblog zu betreiben ist entweder eine eigene Softwarelösung notwendig oder man bedient sich einer bestehenden Lösung. Die weltweit meistgenutzte Lösung heißt Wordpress. Das integrierte Content-Management-System ermöglicht es, auf einfachem und schnellem Weg einen Artikel zu veröffentlichen. Da der Code von Wordpress offen zugänglich ist, lässt sich auch die grafische Oberfläche nach Belieben anpassen. Interessierte können sich aber auch der vielen hunderttausend grafischen Vorlagen bedienen, die von Nutzern meist kostenlos bereitgestellt werden.

Wikipedia

Die Online-Enzyklopädie Wikipedia gehört zu den größten Wissensdatenbanken im Internet und wird neben einer redaktionellen Betreuung durch die Beiträge der Nutzer (Crowd-Sourcing oder User-generated-Content) ständig weiter mit Informationen gefüllt. Jeder Nutzer kann Beiträge schreiben und bestehende Artikel ergänzen und erweitern.

XING

Die Plattform XING (ursprünglich unter dem Namen OpenBC gegründet) gehört in Deutschland zu den größten Business-Netzwerken. Im Gegensatz zu Social Networks wie Facebook oder Twitter liegt der Fokus bei XING auf Beziehungen zwischen geschäftlichen Kontakten.

YouTube

Die im Jahr 2005 gegründete Videoplattform YouTube gehört zu Google und ist zur größten Videoplattform im Internet geworden. Inzwischen verzeichnet das Unternehmen pro Minute über 35 Stunden hochgeladenes Videomaterial.



Index

A

Account 39, 40, 44, 52, 53, 54, 57, 59, 62, 68, 75, 76, 81
AGOF 75
Android 69, 75, 76
API 75
App 40, 69, 75, 76
Apple 29, 40, 76, 79, 81
App-Store 40, 76
Augmented Reality 76
Avatar 43, 76

B

B2B 68, 76
B2C 76
Badge 76, 80
BlackBerry 53, 76
Blog 23, 77, 80, 85
Bookmark 76
BVDW 68, 77, 82

C

Cache 77
Chat 77
Check-In 70, 77, 79, 80
Community 20, 27, 28, 34, 39, 42, 43, 56, 58, 61, 77, 78, 79, 80
Conversation 77
Cookie 77
CPC 18, 19, 77
CPO 18, 19, 77

D

Denic 78
Digital Natives / Digital Immigrants 78

E

E-Commerce 49, 54, 77, 78

F

Facebook 8, 15, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 49, 53, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 78, 80, 83, 84, 85

Fanpage 39, 43, 58, 78

Flatrate 17, 78

flickr.com 78

Follower 35, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 78, 84

Forum 78

Foursquare 70, 76, 77, 79, 80, 84

G

GoLocal 67, 79

Google 10, 15, 31, 37, 40, 62, 67, 69, 75, 77, 79, 82, 83, 85

Google Alerts 37, 79

Gowalla 70, 76, 79, 80

H

Hashtag 79

I

Instant Messenger 79

iPad 40, 76, 79

iPhone 32, 40, 53, 69, 70, 76, 79, 89

IVW 79, 80

K

KMU 7, 20, 22, 25, 27, 30, 32, 33, 35, 41, 42, 43, 47, 49, 71, 72, 80

L

Like-Button 80

Location Based Services 30, 70, 76, 78, 79, 80

Long Tail 80

M

meinVZ 80, 82

Microblogging 80, 84

MySpace 80

MyVideo 80

O

Online-Verzeichnisse 67, 81

P

Podcast 81

Profil 28, 30, 38, 39, 57, 59, 60, 62, 70, 75, 81, 84

Q

Qype 81

R

realtime 33, 81

Recruiting 34, 81

Reputation Management 81

Re-Tweet 81

RSS-Feed 81

S

SchülerVZ 39, 82

SEA 15, 17, 82

Second Life 7, 21, 43, 58, 61, 76, 82

SEM 82

SEO 12, 13, 14, 15, 17, 18, 82

Skype 82

Slideshare 83

Smartphones 40, 41, 69, 70, 75, 76, 78, 79, 82

SMS 23, 30, 34, 53, 69, 82

Social Media 7, 8, 11, 15, 20, 21, 22, 24, 28, 29, 35, 36, 37, 43, 48, 49, 52, 54, 55, 56, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 77, 78, 79, 81, 83, 84, 89

Social Media-Monitoring 37, 83

Social Media-Newsroom 83

Social Media-Relations 83

Social Network 82

Social Web 36, 83

Spam 46, 61, 83

StudiVZ 36, 84

» Fortsetzung siehe nächste Seite

T

Targeting 18, 31, 38, 40, 84

Tip 84

Tweet 46, 81, 84

Tweetdeck 52, 84

Thwhirl 52, 84

Twitter 8, 15, 23, 25, 32, 33, 34, 35, 37, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 85

U

Unified Communications 84

URL 9, 11, 12, 13, 14, 84

Usenet 84

User-generated-Content 78, 84, 85

V

Vimeo 85

Virales Marketing 85

W

Web 2.0 7, 20, 21, 25, 55, 85

Weblog 71, 85

wer-kennt-wen (wkw) 85

Wikipedia 7, 24, 25, 26, 27, 33, 35, 37, 40, 42, 85, 89

Wordpress 77, 85

X

XING 85

Y

YouTube 8, 25, 31, 32, 37, 40, 49, 64, 65, 85

Umweltinfo:

Durch die Verwendung von **Papier mit 60 % Recyclingfasern** für den Druck der Auflage dieser Broschüre wurde im Vergleich zur Verwendung von Papier mit Frischfasern unter anderem Folgendes eingespart:

» 183 kg Deponie

» 62 kg CO²-Treibhausgase

» 4.621 Liter Wasser

» 297 kg Holz



Quelle:

Die Werte basieren auf Audits, die von The CarbonNeutral Company durchgeführt wurden. Und BREF (Best REferences) in der Papierindustrie.

Autoren

Mario Januschewski (www.twitter.com/adoraMEDIA)



Mario Januschewski ist seit Ende der 90er Jahre in der Vermarktung von Internet-Werbung bei Performance Marketing-Agenturen und Portalen tätig.

Für den heutigen Agenturleiter der adora Media GmbH, einer Tochter der Greven Verlagsgruppe, spielt das Thema Social Media eine zentrale Rolle für kleine und mittelständische Unternehmen mit regionalem Fokus: Social Media würde eine wesentliche neue Facette im Bereich Kunden-Management und Kundenbindung bieten.

Prof. Dr. Wolfgang Stock (<http://tinyurl.com/FB-ProfStock>)

Prof. Dr. Wolfgang Stock war viele Jahre lang leitender Redakteur bei Printmedien wie F.A.Z., Focus und Welt am Sonntag. Seit 2003 forscht und berät er in Fragen der Krisenkommunikation.

Zu seinem Interessen-Schwerpunkt haben sich dabei die Sozialen Medien entwickelt, kürzlich hat er beispielsweise „Wiki-Watch.de“ zur Prüfung der Inhalte von Wikipedia ins Leben gerufen.



Alexander Troll (www.twitter.com/alex troll)



Alexander Troll war über mehrere Jahre freiberuflicher Online-Redakteur und leitender Communitymanager für Webseiten im Bereich Video- und Onlinegames, sowie Redakteur für Fachzeitschriften wie PC Praxis, iPhone Praxis oder Webselling.

In seiner heutigen Funktion als Produktmanager Neue Medien in der Greven Verlagsgruppe beschäftigt er sich auch intensiv mit den Themen Social Media in Unternehmen und der mobilen Entwicklung.



Das Internet ist eine riesige Ansammlung von vernetzten Anbietern und Nutzern, von Informationen und Unterhaltung, von Produkten und Diensten. Schlagwörter wie „Virales Marketing“ oder „Social Media“ dominieren die Marketingabteilungen von deutschen Unternehmen. Doch die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmer wissen eher wenig über Themen wie Twitter oder Facebook, zu wenig um verlässlich einschätzen zu können, ob das Ganze von Bedeutung für sie, für ihr Geschäft ist.

Vieles wird dazu in den Medien und auf Konferenzen gesagt – „Erste Social Media Sicherheitskonferenz“ auf dem Petersberg bei Bonn oder „Der richtige Einstieg ins Social Media Monitoring“, oder „Soziale Netzwerke – Hype oder Chance für kleine Unternehmen“ – meist mit großer Begeisterung und Mahnung an die Unternehmen mitzumachen, weil sie sonst den Anschluss an die Zukunft verlieren würden. Für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die in Deutschland die wirtschaftliche Landschaft maßgeblich mitbestimmen, geht es allerdings nicht um einen abgehobenen Hype oder die letzten Feinheiten, schrägsten oder witzigsten Videos, sondern was für sie zählt, sind die messbaren Erfolge, sei es durch kurzfristige (zusätzliche) Umsätze oder eine besser als bisher wirkende Kommunikation mit Kunden und potenziellen Kunden, die langfristig zu mehr Geschäft führt.



Die Autoren haben sich in der vorliegenden Broschüre die Aufgabe gestellt, einmal abseits jedes „Hypes“ zu diesen Kernfragen für KMU vorzudringen und zu fragen, was das alles überhaupt für die kleineren Unternehmen bedeutet und wie sie die Sozialen Medien denn konkret für ihr Geschäft nutzen können.