

Social Media

Nutzen von Facebook, Twitter und YouTube

Auf vielen Werbeschildern finden sich inzwischen Hinweise auf die Facebook-Seite, die Twitter-ID oder den YouTube-Kanal. Aber welchen Nutzen bringt Social Media für das Unternehmen? Was steckt hinter dem Hype?

Nach der Ernüchterung der dotcom Euphorie Anfang der 2000er Jahre entwickelt sich aktuell das Thema Social Media zum neuen Internet Hype. 2012 wird voraussichtlich der Börsengang des erst 2004 gegründeten Sozialen Netzwerks Facebook mit einer Marktbewertung von über 80 Mrd. Dollar an die Extremwerte des Internet-Hypes anschließen und die Marktkapitalisierung von etablierten deutschen Konzernen wie Siemens, BMW oder Deutscher Bank deutlich übertreffen. Mit über 800 Millionen Nutzern weltweit, davon über 20 Millionen Nutzern in Deutschland ist Facebook die aktuell am weitest verbreitete Social Media Anwendung.

Social Media beschränkt sich allerdings nicht nur auf Facebook. Ausgehend von den Entwicklungen des Web 2.0 sind Social Media Online-Plattformen und -Applikationen, die den Austausch von nutzergenerierten Inhalten, wie Kommentaren oder Videos, ermöglichen. Die Ausprägungen von Social Media sind vielfältig. Sie reichen von Wikis, wie z.B. Wikipedia, über Blogs und Microblogs, wie z.B. medienrauschen.de und Twitter, und Plattformen zum Mediasharing, wie z.B. YouTube oder Flickr bis zu Social Networks wie z.B. Facebook, Xing, StudiVZ oder Google+.

Social Media bietet dabei Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Stakeholdern direkt in einen Dialog zu treten. Die Zielgruppen können hierbei aus verschiedensten Bereichen kommen. Von der Kommunikation mit Presse, über die vorhandenen und potentiellen Kunden bis hin zur Mitarbeiterkommunikation reichen die Möglichkeiten. In der Außendarstellung wird die Transparenz erhöht, was tendenziell zu größerem Vertrauen in das Unternehmen und damit zu einer stärkeren Kundenbindung führen kann. Der teilende Gedanke des Social Media umfasst auch die Kommunikation der Kunden untereinander, die – hoffent-

lich Positives – über das Unternehmen und seine Produkte berichten. Kundenempfehlungen und -meinungen sind oftmals glaubwürdiger als Botschaften der Unternehmenskommunikation, wie die Kundenbewertungen in Onlineportalen zeigen.

Nicht alle Social Media Plattformen und alle Anwendungsformen sind für jedes Unternehmen gleichermaßen geeignet. Der Einsatz von Social Media erfordert eine sorgfältige Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle. Selbst innerhalb einer Social Media Anwendungen wie zum Beispiel Sozialer Netzwerke sind die Nutzergruppen sehr unterschiedlich. Während StudiVZ vor allem Studierende anspricht, zielen Plattformen wie Xing oder LinkedIn auf die geschäftliche Vernetzung mit der Möglichkeit Berufs- und Interessensprofile anzulegen. Facebook, Google+ oder MySpace orientieren sich weder an Zielgruppen noch an bestimmten Geschäftszwecken, sondern bieten freie Vernetzungsmöglichkeiten.

Die Bedeutung der einzelnen Anwendungen ändert sich durchaus im Zeitablauf. So gab es 2007 einen regelrechten Hype um Second Life. Die Plattform, die virtuelle 3D-Welten mit vielfältigen Möglichkeiten der Beteiligung bietet, war in aller Munde. Viele Unternehmen gründeten eigene Filialen in Second Life. Der anfänglichen Euphorie ist inzwischen deutliche Ernüchterung gewichen. Die Unternehmensfilialen wurden meist aufgegeben.

So wurde die von Daimler gebaute virtuelle Rennstrecke, auf der Interessierte die Fahreigenschaften der neuen C-Klasse testen konnten, genauso aufgegeben, wie die Pixel-Filiale der Deutschen Post, von der aus sich Postkarten in die reale Welt verschicken ließen. Die Nutzerzahlen stagnieren und die Anwendungen beschränken sich auf die ursprünglichen Online-Spielumgebungen sowie eLearning-Angebote.

im Vertrieb

für den Vertrieb?

Viele Unternehmen experimentieren mit unterschiedlichen Social Media Plattformen, ohne sich vorher darüber Gedanken zu machen, was sie erreichen wollen. Wichtig ist deshalb, dass Unternehmen in einem ersten Schritt die Zielsetzung ihrer Social Media Strategie, die mit der Unternehmens- und auf die Kommunikationsstrategie abgestimmt sein sollte, festzulegen. Im Bereich Marketing könnten dies beispielsweise die Erhöhung der Reichweite oder die Steigerung des Bekanntheitsgrads von Produkten sein.

Vertriebsziele könnten die Akquise neuer und das Halten bestehender Kunden, die Umsatzsteigerung oder auch die Zusammenarbeit mit Kunden zur Verbesserung und Erneuerung des Leistungsportfolios sein. Bei der Definition der Social Media Strategie und der Ziele sollte darüber hinaus bereits berücksichtigt werden, welche Leistungskennzahlen zur Messung des Erfolgs herangezogen werden.

Zur effektiven Nutzung von Social Media im Vertrieb ist zunächst wichtig zu wissen, welche Plattform wird von der Zielgruppe überhaupt genutzt. Das Internet bietet im Vergleich zu traditionellen Medien vielfältige Auswertungsmöglichkeiten. Mit Hilfe von Monitoring-Tools und Web-Controlling können die geeigneten Kanäle ermittelt werden. Wenn man weiß, wo sich die eigene Zielgruppe im Social Web bewegt, stellt sich die Frage nach ihren „Gesprächsthemen“.

Die Informationsbedürfnisse seiner Zielgruppen sollte ein Unternehmen genau kennen. Die Kommunikation in Sozialen Netzwerken muss individuell auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe zugeschnitten sein. Auch hier gilt die goldene Regel: „Content is king“. Für eine erfolgreiche Kommunikation in sozialen Medien ist daher entscheidend, dass

die Informationen einen Mehrwert haben, glaubwürdig und authentisch sind. Ausschlaggebend ist immer der Mehrwert für den Empfänger.

So nutzte der Wursthersteller Rügenwalder Mühle das soziale Netzwerk Facebook um seine „Fans“ bei der Entwicklung der neuen Wurstsorte „Genuss des Jahres“ einzubeziehen. Die aus der Community der Rügenwalder Mühle Fans gewählten Wurstexperten entwickelten in einem Workshop mit dem Produktentwicklungsteam zehn neue Wurstsorten, unter denen dann die Facebook-Fans über die Gewinnersorte abstimmen konnten. Inzwischen ist diese Wurstsorte – mit dem Aufdruck „Gemeinsam mit unseren Fans entwickelt“ – im Handel. Viele Konsumenten nutzen inzwischen Facebook, um sich über Marken, Produkte aber auch Unternehmen zu informieren, aber auch an solchen Mitmach-Aktionen.

Statt einer Einwegkommunikation findet so ein Dialog statt. Kunden fühlen sich mit einbezogen und erfahren ein Interesse an ihrer Meinung. Es muss aber nicht immer so aufwendig gestaltet sein, auch zur Vertriebsunterstützung eignet sich Social Media. So können Produktinformationen über Social Media, z.B. kurze Videos auf Youtube, bereitgestellt und verbreitet werden.

Ein anderer Aspekt ist der virale Faktor. Weitersagen- und Teilen-Funktionen und der „Gefällt mir-Button“ in sozialen Netzwerken sorgen für eine schnelle Verbreitung von Informationen. Dies betrifft sowohl positive wie auch negative Informationen. Nach einer BITKOM-Studie ist das Internet bei Kaufentscheidungen mittlerweile die wichtigste Informationsquelle. Neben Herstellerwebseiten beeinflussen Verbraucherportale und Blogs mit Bewertungen anderer Verbraucher die Kaufentscheidung. Dies erfordert, dass die Social Media Aktivitäten

regelmäßig zeitnah betreut und gewartet werden. Entweder durch eigene Ressourcen oder Agenturen, nebenbei lässt es sich nicht erledigen.

Entsprechend wichtig ist nicht nur Ressourcen bereit zu stellen, sondern das Erreichen der gesetzten Ziele auch regelmäßig zu überprüfen. Vielfach werden die Möglichkeiten des Webcontrollings nicht oder nur unzureichend genutzt. Analysen wie die Veränderung der Zugriffszahlen in zeitlicher Verbindung mit einzelnen Aktionen erlauben erste Rückschlüsse auf die Erreichung der gesetzten Ziele.

Für die Beurteilung sind dann noch weitere ökonomische Größen wie beispielsweise Umsatzsteigerungen in Beziehung zu setzen. Diese Analysen erfordern eine enge Zusammenarbeit von Vertrieb, Controlling und IT, sind aber letztendlich entscheidend für die effektive Umsetzung von Social Media im Unternehmen.

Prof. Dr. Georg Hauer
Unternehmensführung
und Controlling, eBusiness;
Studiendekan
Bachelor-Studiengang
Betriebswirtschaft;
Studiendekan
Master-Studiengang
General Management;
Hochschule für Technik
Stuttgart



(Foto: Privat)