



facebook

XING  
flickr

YouTube

Twitter



**Unternehmen im sozialen Netz. Facebook, Twitter und Co bieten Firmen neue Chancen. Doch gilt es, sie auch richtig zu nützen.**

**Business trifft**

**Social**

## NUTZUNG. Fast die Hälfte der Unternehmen „sozial“ aktiv.



**Frage:** Welche sozialen Netzwerke bzw. Online-Plattformen nutzt Ihr Unternehmen?



**NUMMER EINS. Mehr als zwei Drittel sind bei Facebook.**

## ZIELE. Imagepflege und Neukunden stehen ganz oben auf der Liste.



**Frage:** Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit der Nutzung sozialer Netzwerke? – Die Antwort zeigt, dass kaum Servicegedanken dahinterstecken, viele Unternehmen auf ein besseres Image und vor allem auch auf das Generieren und Halten von Kunden hoffen.

## WIRKUNG. Social Media helfen vor allem beim Gewinnen neuer Kunden.



**Frage:** Wie hat sich die Nutzung sozialer Netzwerke positiv auf Ihr Unternehmen ausgewirkt? – Auch hier zeigt sich: Der größte positive Nutzen wird in der Gewinnung neuer Kunden gesehen.

## DIALOG STATT MONOLOG. Unternehmen müssen auf Kunden eingehen – sie nicht willkürlich zutexten.

Social Media werden für Unternehmen immer relevanter. Einer Studie von Marktforscher Nielsen zufolge vertrauen bereits zwei Drittel der Menschen bei ihren Kaufentscheidungen den Empfehlungen anderer Nutzer. Facebook und Co ermöglichen es leichter denn je, die Zielgruppe im Web gezielt zu erreichen – und das für Unternehmen jeder Größe. Für den kleinen Handwerker genauso wie für Riesen – wie etwa Dell. Der US-amerikanische Hardware-Hersteller gilt als Paradebeispiel für einen erfolgreichen Einsatz von Social Media,

betreibt gleich mehrere Twitter-Kanäle, bietet bei Dell-Cares Kundensupport in Echtzeit, versorgt seine Follower über DellOutlet mit speziellen Angeboten, nutzt den Dienst also auch als Vertriebskanal. Das hat laut Unternehmensangaben bereits zu Umsätzen in Millionenhöhe geführt.

**Österreich holt auf.** Auch österreichische Unternehmen haben mittlerweile das Potenzial von Facebook und Co erkannt. Fast die Hälfte der heimischen

Betriebe hat sich schon auf die neuen Kommunikationsplattformen vorgewagt. Vor einem Jahr waren es erst 39 Prozent. „Die Haltung der meisten österreichischen Großunternehmen hat sich infolge des Social-Media-Hypes nach anfänglichen Vorbehalten inzwischen grundlegend gewandelt.

Für viele Unternehmen sind Social Media ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Kommunikationsmixes geworden“, so Helga Eder von META Com- ▶

**„Sozial“ aktiv sind rund 50 Prozent der Unternehmen**

# Media

## Die Großen

Von Facebook bis hin zum Blog: Diese Social-Media-Kanäle müssen Sie kennen.

### Facebook.

Das inzwischen größte und bekannteste unter den sozialen Netzwerken wurde 2004 gegründet und zählt aktuell fast 700 Millionen Mitglieder auf der ganzen Welt. In Österreich sind mehr als zwei Millionen User an Bord.

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Xing.

Das Business-Netzwerk hat sich auf die Generierung und Pflege von Geschäftskontakten spezialisiert. Es zählt weltweit an die 10 Millionen Mitglieder, die Hälfte davon aus der D-A-CH-Region.

[www.xing.com](http://www.xing.com)

### Twitter.

Microblogging ist das Zauberwort: User hinterlassen Textnachrichten, die nicht länger als 140 Zeichen sein dürfen. Nach der Gründung 2006 wuchs die Mitgliederzahl rasant.

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### YouTube.

Videos hochladen, kommentieren, bewerten und mit anderen teilen: Zuletzt wurden weltweit drei Milliarden Videos pro Tag abgerufen.

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### Flickr.

Was bei YouTube Videos, sind hier Bilder: Unternehmen können etwa Fotos von Firmen-events oder Pressekonferenzen hochladen und teilen.

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

### Newsletter, RSS-Feeds, Blogs.

Blogs, Newsletter und RSS-Feeds galten lange als Kommunikationsmittel der Zukunft, wurden mittlerweile aber von Facebook und Co überholt. Viele Unternehmen koppeln Blogs an Social-Media-Portale.

facebook

XING

twitter

YouTube

flickr





Social-Media-Experte  
Dieter Rappold, vi knallgrau

► munication. Die Vorteile liegen ja auch auf der Hand: „Wenn ein Facebook-Nutzer im Schnitt 130 Freunde hat, erreicht das eine ganze Menge“, erklärt Social-Media-Experte Dieter Rappold. „Die Empfehlung eines Freundes zählt weit mehr als die beste Werbung. Social Media können Unternehmen also dazu dienen, erfolgreich im Markt zu agieren.“ Kann, denn: So engagiert die Unternehmen mittlerweile sind, so sehr mangelt es aktuell noch an grundlegendem Wissen, an festgelegten Strategien, an notwendigen Ressourcen. Jeder tut zwar etwas, sehr oft aber, ohne zuvor drüber nachgedacht zu haben.

**Kanalaktionismus.** Firmen sehen den Schritt ins Social Web zuallererst oft als unglaublich einfache Möglichkeit, das Budget zu entlasten. Schließlich wird einem die Markenpräsenz im sozialen Netz ja quasi geschenkt: Werbegebühren und Druckkosten fallen weg, die Reichweite ist enorm. Die Gefahr, zu scheitern, aber auch, ►

## „Die Blaupause für eine Social-Media-Strategie gibt es nicht.“

**E-MEDIA: Herr Rappold, Sie sind Social-Media-Experte. Bitte erläutern Sie den Begriff: Was heißt Social Media denn genau?**

**RAPPOLD:** Social Media steht für consume, produce und share. Überall dort im Netz, wo ich konsumieren, produzieren und teilen kann, handelt es sich um Social Media.

**E-MEDIA: Warum sollen Firmen Social-Media-Kanäle nutzen?**

**RAPPOLD:** Unternehmen wollen ihre Zielgruppen erreichen, mit ihnen in

Kontakt treten, und das zu möglichst geringen Kosten. Social Media sind ein Werkzeug, ein Weg dazu. Sich mitzuteilen ist ein menschliches Grundbedürfnis, es gewinnen also jene Unternehmen, denen es gelingt, Kunden dazu zu bewegen, über das Unternehmen, seine Produkte zu sprechen. Wenn ein Facebook-User im Schnitt 130 Freunde hat, erreicht das eine ganze Menge. Und die Empfehlung eines Freundes zählt weit mehr als die beste Werbung.

## Interview mit dem Experten

„Die Empfehlung eines Freundes zählt weit mehr als die beste Werbung“, so Dieter Rappold.

**E-MEDIA: Wie geht ein Unternehmen den Einstieg in die 2.0-Welt am besten an?**

**RAPPOLD:** Die Blaupause für eine Social-Media-Strategie gibt es nicht. Gerade deshalb ist es wichtig, sich damit zu beschäftigen, eine zu haben. Unternehmen müssen ihre Situation analysieren, strategische Ziele festlegen, klären, welchen Beitrag Social Media dazu leisten können. Dann werden Kennzahlen identifiziert und Projekte entwickelt, die die Zielerreichung sicherstellen sollen. So sollte man vorgehen! Wichtig: „Wir wollen 100.000 Fans haben“ ist kein Ziel, sondern nur ein Mittel, um ein Ziel zu erreichen.

**E-MEDIA: Worauf müssen Unternehmen beim Einstieg in die 2.0-Welt besonders achten?**

**RAPPOLD:** Das größte Problem ist oftmals, dass die „Entscheider“ zu wenig Wissen haben. Wenn jemand „ins Internet“ geht, dann braucht er Unterstützung. Die Zielgruppen da draußen, die leben mit dem Internet – Tag für Tag, rund um die Uhr. Eine Strategie und Rahmenbedingungen sind notwendig: Ziele, Aufgaben und Ressourcen, also Budget und Personen mit Know-how. Dann kann es losgehen. Nicht zu vergessen: Fehlertoleranz – wer sich keine Fehler zugesteht, ist nicht bereit zu lernen.

**E-MEDIA: Ist man dann „drin“:**

**Was sind absolute No-Gos?**

**RAPPOLD:** Wieder rausgehen. Social Media sind ein Dialog, der nicht mehr endet. Habe ich einmal begonnen, mit meinen Stakeholdern zu sprechen, werden sie das auch in Zukunft von mir erwarten.

**E-MEDIA: Wie soll ein Unternehmen mit negativen Postings z. B. bei Facebook umgehen?**

**RAPPOLD:** Es darf sich freuen – es zeigt, dass man den Kunden nicht egal ist. Und: Nicht löschen. Das kann schnell einen sogenannten „Shitstorm“ auslösen, unkontrollierbar werden. Social Media sind der beste Selbstbild-/Fremdbild-Abgleich für ein Unternehmen. Wichtig ist: ernst nehmen, sacken lassen, das Gegenüber wahrnehmen, angemessen reagieren. Und nicht vergessen, dass die halbe Welt zuschaut.

**E-MEDIA: Wer sollte die Social-Media-Kanäle eines Unternehmens betreuen?**

**RAPPOLD:** Da gibt es keine Patentlösung. Egal, ob in der Kommunikationsabteilung, beim Marketing oder in kleineren Unternehmen in der Geschäftsführung angesiedelt – wichtig ist Know-how. Die Frage ist eher: Wer bei uns hat das Know-how und die Ressourcen? Auch das dauerhafte Involvement externer Partner ist ein Weg – und der, welcher derzeit am meisten gegangen wird.

## DIE „DOS“

- **Zielgruppe.** Die einzelnen Social-Media-Plattformen haben unterschiedliche User-Strukturen. Es gilt hier herauszufinden, welche Kanäle die eigene Zielgruppe nutzt.
- **Langsam.** Es ist ratsam, zunächst nur in wenigen Social Networks präsent zu sein, die Aktivitäten erst später auszuweiten.
- **Zuhören.** Genau hinhören, worüber „gesprochen“ wird. So erfährt man, wo die Erwartungen liegen, was die Zielgruppe gut findet, was Kunden zum Kauf bewegt.
- **Themen.** Wissen, Erfahrungen, Insider-

Tipps: Es gilt, festzulegen, welche Themen und Informationen publiziert werden sollen.

- **Dialog.** Social Media ermöglichen den direkten Austausch mit der Zielgruppe. Marketing- und Werbebotschaften sind „Nebensache“, ein offener Dialog und die Beantwortung von Anfragen sind wichtig.
- **Interaktiv.** Aufrufe zu Umfragen, Aktionen und Wettbewerben gefallen der Community und werden gerne weiterverbreitet.
- **Persönlich.** Menschen wollen nicht mit anonymen Firmen kommunizieren. Also:

Über Profil-Informationen und Bilder deutlich machen, wer hier überhaupt schreibt.

- **Traffic.** Über Social-Media-Seiten können User auf die eigene Website geleitet werden. Durch geschicktes Verlinken kann also einfach höherer Traffic erzielt werden.
- **Monitoring.** Sowohl die Social-Media-Präsenzen als auch aktuelle Ereignisse beobachten, das Web regelmäßig scannen.
- **Langfristig.** Es empfiehlt sich, eine Themenliste zu erstellen, sodass nicht nach kurzer Zeit der „Gesprächsstoff“ ausgeht.

- **Unüberlegt.** Einige Unternehmen wollen bei Social Media einfach nur „dabei sein“, legen unüberlegt Accounts an, pflegen diese anschließend kaum bis gar nicht. Es gilt: Vorab Ziele und Regeln definieren.
- **Zuständigkeit.** Nicht jeder Mitarbeiter, der gerade Zeit hat, darf Social-Media-Präsenzen betreuen. Es muss festgelegt werden, wer verantwortlich ist, wer was sagen und online stellen darf.
- **Eigenwerbung.** Social Media sollte nicht ausschließlich als Werbekanal genutzt

werden, ständig nur Marketingbotschaften – das vergraut die Userschaft.

- **Unterschätzung.** Social-Media-Kanäle bedürfen einer ständigen Beobachtung, einer regelmäßigen Pflege, eines laufenden Dialogs. Das ist nicht einfach, die nötigen Ressourcen müssen bereitgestellt werden.
- **Rechtliches.** Der Upload von urheberrechtlich geschützten Bildern und Videos kann zu Schadenersatzforderungen führen. Eine Abstimmung mit Anwälten bzw. der Rechtsabteilung ist empfehlenswert.

- **Monologe.** Nur wer Usern zuhört, kann erwarten, dass auch sie zuhören. Monologe können rasch im Selbstgespräch enden.
- **Transparenz.** Verschönerte Pinwandbeiträge oder anonyme Accounts können das Image schnell beschädigen. Vor kritischen Beiträgen muss man keine Angst haben, sie können helfen zu verstehen.
- **Erwartungen.** Viele Firmen erwarten zu schnell zu viel. Der Community-Aufbau ist jedoch ein langwieriger Prozess, der Jahre dauern kann und steten Einsatz verlangt.

# Daheim-Agent 7390

Im Dienste Ihrer Heimvernetzung



ADSL  
VDSL

WLAN

Telefon

DECT

Media

## FRITZ!Box Fon WLAN 7390 – der Auftrag: Internet, Telefon und digitale Medien

Willkommen in der Breitband-Zentrale – Ihrem Zuhause! Die FRITZ!Box Fon WLAN 7390 ist ein eindrucksvolles **Multitalent**, denn sie läuft an jedem Anschluss, verbindet alle Ihre Endgeräte und bringt Sie mit High-Speed ins Internet.

- ADSL und VDSL für Top-Performance bis zu 100 MBit/s
- Dual-WLAN N für gleichzeitigen 2,4-GHz- und 5-GHz-Einsatz
- Integrierte Telefonanlage und DECT-Basisstation
- Interner Netzwerkspeicher mit NAS-Funktionalität
- Mediaserver für Musik, Bilder und Filme im Netzwerk
- Gigabit-Ethernet und zwei USB 2.0-Anschlüsse

Die perfekte Ergänzung für Ihr Heimnetz: FRITZ!WLAN Repeater und FRITZ!Fon. Mehr Infos unter [www.fritzbox.eu](http://www.fritzbox.eu).

[www.fritzbox.eu](http://www.fritzbox.eu)



11/007

### Dell.

Direct2Dell-Blog, mehrere Kanäle bei Twitter (z. B. Dell Outlet, r.), eine starke Präsenz bei Facebook: Dell ist ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Social Media.



**Red Bull.** Fast 20 Millionen Fans bei Facebook, mehr als 220.000 Follower bei Twitter und Millionen Video-Uploads bei YouTube: Red Bull ist ein weiteres Beispiel für ein Unternehmen, das Social Media erfolgreich zu nutzen versteht.

### Austrian.

Von 0 auf 40.000 in etwas über einem Jahr: Austrian startete im vergangenen Frühjahr auf Facebook, bietet mittlerweile auch die Möglichkeit zum Facebooking, also zur Flug-suche via Facebook.



## VERTRIEBSKANAL. Dell nutzt Twitter auch als Verkaufsplattform.

► wie man am Beispiel Nestlé (r.) sieht. „Derzeit regiert ‚Kanalaktionismus‘ im Sinne von ‚Wir müssen jetzt auf Facebook‘. Keiner fragt sich, warum. Unternehmen müssen ihre Situation analysieren, erkennen, welche Beiträge Social Media leisten können“, so Rappold. Bevor man also daran geht, überall Accounts zu installieren, ist es notwendig, eine Strategie

zu entwickeln und einige wesentliche Punkte zu beachten (s. Seite 72). Wichtig: Social Media ersetzen nicht die PR. Rappold: „Wenn Unternehmen dieselben Botschaften über neue Kanäle verbreiten, wird das im besten Fall niemanden interessieren und, wenn man Pech hat, die User wütend machen.“

**Know-how.** Wer die sozialen Aktivitäten betreut, hängt von der Größe des Betriebs ab. „Da gibt es keine Patentlösung“, so Rappold. Wichtig ist Know-how – sowohl beim Betrauen externer Experten als auch beim internen Abstellen eines

## Social-Media-Beauftragte brauchen einen langen Atem

Social-Media-Beauftragten; oder, wie bei kleinen Firmen oft der Fall, bei Übernahme durch den Geschäftsführer. Rappold: „Social Media ist Netzwerkkompetenz, die Fähigkeit zum Querdenken und zur Empathie. Ich muss komplexe Zusammenhänge schnell begreifen, mich in mein Gegenüber einfühlen können. Dazu kommen Frustrationstoleranz und ein langer Atem.“

Nestlé wurde 2010 von Umweltschützern via Facebook und YouTube kritisiert. Der Konzern reagierte sehr unglücklich, löschte Postings und Videos – und hat damit gezeigt, wie es nicht geht.

[snitily.bianca@e-media.at](mailto:snitily.bianca@e-media.at)

Foto: Web