

Gastbeitrag: Mit Social Media Werte schaffen

Unser heutiger Gastbeitrag beschäftigt sich mit dem Thema «Mit Social Media Werte schaffen: Von nur“ facebook zum strategischen Einsatz von Social Media in Unternehmen».

Dieser Beitrag erschien am 12. Mai 2011 auf solution10.posterous.com und wurde uns mit freundlicher Unterstützung des Autors Andreas Steinbeißer zur Verfügung gestellt.

Laut einer jüngst [repräsentativen Forsa-Studie im Auftrag des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien](#) (BITKOM) sind 47 Prozent der deutschen Internetnutzer Mitglied bei facebook. Geht man noch weiter und schließt alle sozialen Netzwerke mit ein, so sind es sogar 40 Millionen Bundesbürger, die in Online-Communities angemeldet sind. Halb Deutschland ist demnach im digitalen Dialog.



Facebook mit über 550.000.000 Nutzern weltweit

Die Machtverhältnisse um die Gunst der Käufer und Kunden als auch die Akzeptanz von Werbe- und Produktbotschaften haben sich heute gänzlich geändert. Kunden steuern bewusst und unbewusst

die Kommunikationsprozesse von Unternehmen in der digitalen Öffentlichkeit mit.

Veränderung der Markenkommunikation

Wo Unternehmen einst viel Geld für das Produkt und ein Vielfaches in die Kommunikation investierten, um ihre Anspruchsgruppen im Markt zu erreichen, findet heute eine Verschiebung statt.



Markenkommunikation Früher“

Der Markt ist dynamischer, unberechenbarer und kollektiv intelligenter als jemals zuvor. Der Mensch wandert im Social Web, filtert für sich relevante Informationen und spricht sich für, über oder gegen Produkte und Marken aus. Das hat reale Konsequenzen auf Reputation, auf das Image und Produkte der Unternehmen, wird doch das individuelle Kaufverhalten im Markt dadurch gesteuert. Facebook oder auch Google tun durch die immer komplexer werdenden [Suchalgorithmen](#), welche bei Suchergebnissen die Beurteilungen von Menschen und Freunden bei der Ergebnisanzeige in Echtzeit berücksichtigen, ihr Übriges.

Gastbeitrag: Mit Social Media Werte schaffen



Markenkommunikation Heute“

Ganz egal, ob das eigene Unternehmen im Social Web selbst präsent ist oder nicht. Falls sie nicht selbst kommunizieren, wird es für sie getan. Die Konsequenz aus Businessicht: Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media mit dem Ziel für sich zu werben und versprechen sich somit einen neuen und schnellen Absatzkanal. Facebook als momentan größtes soziales Netzwerk wird hier oft als erste Anlaufstelle für eine One-to-many-Kommunikation genutzt, die heute allerdings nicht mehr funktioniert.

Strategie vs. Aktionismus

Nach einer kommunikativen Anfangseuphorie der Unternehmen folgt meist Ernüchterung. Spätestens die Frage nach dem Return on Investment, bedingt durch ein Ausbleiben der Dialogbereitschaft mit den Fans, bringt letztendlich die Euphorie zum Stocken. Man muss schließlich fragen: Wollen Menschen wirklich Botschaften von Unternehmen ohne echten Inhalt und Mehrwert auf Facebook und Co. sehen und lesen?

Durch Gewinnspiel- oder Rabatt-Aktionen sollen mangelnde Strategien kompensiert und die Fanzahl künstlich gesteigert werden. Dieser Aktionismus bringt zwar ein schnelles Ergebnis, beschränkt

sich jedoch auf einen rein quantitativen Messwert: die Anzahl der Fans! Aber ist das wirklich der Sinn und Zweck von Social Media? Wo ist hier der Unterschied zu anderen Online-Rabattseiten oder dem klassischen Couponing? Das eigentliche Potenzial von Social Media wird bei vielerlei Vorgehen stark verkannt und bisher nur selten genutzt. Die Verführung zur falschen Umsetzung ist groß. Ein Social-Media-Account ist schnell eingerichtet und das Kommunizieren kostet anscheinend auch kein Geld.

Die Praxis sieht allerdings anders aus und es erweist sich oft als weitaus schwieriger, teurer und viel komplexer, um wirklich Gehör in der (Web-)Öffentlichkeit zu erhalten, als man anfangs dachte. Die Frage nach dem Sinn und der Wertschöpfung für Unternehmen durch ein Social-Media-Engagement ist daher berechtigt.

Strategisches Social Media

Es mag trivial klingen, doch es gilt echte“ Fans zu haben, die für das Unternehmen sprechen. Denn im Social Web zählen andere KPIs (Key Performance Indikatoren) als reine Reichweite. Indikatoren wie der Engagement-Faktor oder auch Advocacy Impact, also die Anzahl der generierten positiven Meinungen über das eigene Unternehmen oder Produkt(e) in Relation zur Gesamtanzahl der relevanten gesamt positiven Meinungen in einem Zeitraum, oder auch die Conversation Reach, sprich die Anzahl der eigenen aktiven Nutzer in Relation zur Gesamtanzahl der Nutzer, sind unter anderem ausschlaggebend für eine Marken- oder Produktrelevanz.

Für Unternehmen bedeutet dies neue Herausforderungen im Verständnis ihrer täglichen Arbeit. Die kontinuierliche Bereitschaft sich auf Menschen im Social Web einzulassen und auf diese Menschen zu hören und nicht nur zuzuhören ist ein großer Lernschritt. Social Media sind, wie auch die Kommunikation im realen Leben, echtes Handeln und fordern entsprechende soziale Kompetenzen ab.

Gastbeitrag: Mit Social Media Werte schaffen

Die großen Chancen von Social Media sind ganz klar die Möglichkeiten des gegenseitigen Austauschs von Wissen und Inhalten, das Zuhören, was andere sagen, Menschlichkeit“ und Kontakt in Echtzeit. Der Clou: Social Media sind real und erstrecken sich auf mehr als das reine Marken- und Produktverhalten der Konsumenten. Die Stärke liegt im Dialog und Multilog, um über verschiedene Prozess-Stufen hinweg unbeteiligte Menschen zu echten Fürsprechern, ehrlichen Kritikern oder auch wertvollen Inspirationsquellen für das Unternehmen zu machen.

Der Anfang dieser Wertschöpfungsdefinition für Unternehmen besteht darin, für alle relevanten Bereiche – Human Ressource (Social Media Culture), Unternehmenskommunikation (Social Media Relations), sowie Marketing und Verkauf (Social Media Marketing) – genaue Ziele zu definieren, wie Social Media nachhaltig die einzelnen Prozesse effektiver steuern und Werte schaffen.

Die Vorgehensweise ist dabei gar nicht so schwierig. Man sollte bloß nicht den Fehler begehen die Maßnahmen, Beispiel eine facebook-Seite, vor der strategischen Basis aufzusetzen. Die zentrale Frage, welche sich Unternehmen daher stellen sollten, ist in erster Linie nicht wie Social Media verkaufen können, sondern was Social Media eigentlich imstande sind besser zu leisten als andere Disziplinen. Und mit besser“ ist gemeint, wie die Kommunikation im Social Web die betriebswirtschaftlichen- und Kommunikationsziele effektiver unterstützen kann. Eine Wertschöpfung besteht aus mehr als nur verkaufen“.

Es gibt viele Herausforderungen für Unternehmen, um erfolgreich im Markt zu bestehen. Egal ob Mitarbeiter-Recruiting, gute Mitarbeiter langfristig zu halten, die Loyalität der Kunden erhöhen, die Reputation der Marke und Produkte steigern, Akzeptanz für Innovationen im Markt herstellen oder die Effizienz der gesamten Kommunikation zu erhöhen, Social Media müssen nachweisbar auf

diese Geschäftserfolge einzahlen. Es ist nicht mehr entscheidend wie man alle Anspruchsgruppen erreicht, sondern was die Anspruchsgruppen erreicht. Eindeutig definierte Ziele und messbare Indikatoren in den verschiedenen Wertschöpfungsbereichen im Unternehmen sind hier das Fundament.

Für die Organisationskultur kann die gesamte Wertschöpfung daraus bestehen wie Produkte und Services durch Social Media stetig besser werden. In Teilzielen runter gebrochen kann dies bedeuten, wie die Mitarbeiterbeteiligung in der internen Kommunikation gesteigert werden kann oder das Schaffen eines effizienteren Wissenstransfers im Unternehmen. In der Unternehmenskommunikation bedeutet eine solche Wertschöpfung unter anderem, wie man eine bessere Beziehung zu Medien, Multiplikatoren oder Stakeholdern aufbaut oder diese besser aktiviert. Im Marketing und Verkauf, wie man Kunden gewinnt, bestehende Kunden stärker bindet, einen höheren Direktvertrieb erzielt oder die Marke gegenüber den Wettbewerben stärkt.



Alle strategischen Aufgabenfelder (Credit: talkabout)

Gastbeitrag: Mit Social Media Werte schaffen

Wichtig ist dabei die geeigneten Prozesse sauber zu identifizieren, durch die spezifischen Vorteile von Social Media zu optimieren und mit geeigneten KPIs zu versehen. Social Media können definitiv an sehr vielen Stellen im Unternehmen Werte schaffen. Dies muss jedoch durch einen strategischen Prozess und eine angemessene Vernetzung verschiedenster Bereiche und Abteilungen im gesamten Unternehmen verankert werden. Social Media sind hier nicht die Strategie. Sie sind nur“ der Weg, der zum Gesamterfolg eines Unternehmens beisteuert. Und nicht zu vergessen: Dies kann für jedes Unternehmen etwas anderes bedeuten.

Das Faszinierende an Social Media ist, dass alle kommunikativen Bereiche Kommunikation, HR, Marketing und Vertrieb wie in kaum einer anderen Disziplin voneinander abhängig sind. Marketingaktivitäten scheitern, wenn die Nutzer nicht dahinter stehen, wenn kein Vertrauen oder eine echte Beziehung zum Unternehmen oder Produkt bestehen. Ideal ist es, alle drei Bereiche konsequent anzugehen.

Hier gilt es zuerst die Organisation und Kultur auf die neuen Gegebenheiten vorzubereiten, aufzuklären und zu schulen, um die geeignete menschliche und technische Infrastruktur im Unternehmen herzustellen. Social Media einzusetzen bedeutet oftmals mehr als reine Kommunikation zu betreiben. Social Media öffnen ein Unternehmen für die Außenwelt. Die Mitarbeiter werden ein Teil der Kunden und umgekehrt.

Die sogenannte “Social Media Culture” ist als Selbstverständnis an das Kommunikationsverhalten zwischen Unternehmen und dessen allen beteiligten Menschen zu sehen. Optimal betrachtet steht sie übergeordnet als Synonym für einen zeitgemäßen, respektvollen Umgang und echten Dialog. Dies im Verständnis aller Beteiligten von der obersten Geschäftsebene der Verantwortlichen bis zur untersten und den Mitarbeitern zu verankern ist die Herausforderung. Gelingt dies, erfolgt anschließend durch Social Media Relations“ die Beziehungsar-

beit, um Vertrauen herzustellen und Fürsprecher zu gewinnen. Hat man diese ersten beiden zeitintensiven Bereiche sauber in die Unternehmensprozesse implementiert, kann folglich das Social Media Marketing“ zur Geltung kommen und im Optimalfall richtig Buzz“ erzeugen.

Die Kunst des Loslassens“

Anders als bei vielen anderen klassischen Marketingmaßnahmen finden bei Social Media kein klar stringenter Ablauf statt, da viele einzelne Schritte auf den diversen Kanälen parallel zueinander erfolgen. Hinzu kommt der Faktor Mensch“, der nicht vorher programmiert und in all seinen Facetten des Handelns einkalkuliert werden kann.

Wer Social Media nur auf aufmerksamkeitsstarke und kreative facebook-Kampagnen und Applikationen mit möglichst viel Action und Features reduziert, der wird Social Media nicht verstehen. Nicht die programmierten Apps und aufwändig inszenierten Bilder sind entscheidend, sondern ob sich das Unternehmen wirklich – sprich auch persönlich – auf die Menschen, die es zu erreichen gilt, einlässt, ihnen ernsthaft zuhört und ehrlich sowie stetig mit ihnen das Gespräch sucht.

Nicht weniger wichtig: Die gleichen Prozesse gelten im Unternehmen. Miteinander zu kommunizieren und einander Wertschätzung entgegenzubringen sind die Grundsteine eines erfolgreichen und wertorientierten Voranschreitens Und hier kommt die Technik uns zu Gute. Dank twitter, facebook, Blogs und Co. können Unternehmen den Dialog besser und vielfältiger führen als früher und echte Erfahrungen sammeln.

Das [semantische Web](#) mit seinen Möglichkeiten der intelligenten Rückmeldung auf Fragen und Problemewird immer schneller Realität. Der Mensch und dessen Meinung, Beurteilungen und Ansichten stehen ganz klar im Vordergrund. Die Lösung ist hier für Unternehmen eigentlich ganz einfach und gleichzeitig so schwer, da unberechenbar:

Gastbeitrag: Mit Social Media Werte schaffen

Den Faktor Mensch frühzeitig in Prozesse integrieren, möglichst viele technisch-kommunikative Berührungspunkte zur Verfügung stellen und ihn mitsprechen lassen. Social Media sind definitiv nicht die Lösung, um ein schlechtes Produkt im Social Web besser zu machen. Aber es kann etwas leisten, was kein anderes Medium leisten kann: Persönliche Nähe herstellen. Aber nicht wegen eines neuen Kommunikationskanals, sondern wegen der neuen Kultur der Nähe und einer neuen, besseren Kundenorientierung, die dahintersteckt und die weitaus effektiver und verkaufsfördernder sein kann als klassische Mediaspendings es je könnten.

Weiterführende Links:

Übrigens: Wer Andreas Steinbeißer live als Referenten erleben will, hat dazu [auf der dritten Social Media Conference am 4. Juli 2011 in München](#) Gelegenheit. Sein Thema: «Moderne Kundenansprache mit Mobile Experience – Strategische Vernetzung von Augmented Reality, Social Media und Location Based Services»

(oa)