

Social Media – Interessantes und Nützliches für den Marketing-Entscheider

Anfang 2011 betrug die Anzahl der im *App Store* herunter geladenen Anwendungen bereits zehn Milliarden. Zum gleichen Zeitpunkt waren weltweit 580 Milliarden Facebook-Nutzer aktiv. 96% der Vertreter der *Generation Y*, also derjenigen, die von 1980 bis 2000 geboren wurden, sind in mindestens einem sozialen Netzwerk vertreten. Die Tools und Konzepte des Web 2.0, *Blogs*, *Wikis*, *User-Tagging*, *Online-Rollenspiele*, *Tweets*, *Podcasts*, *Video Uploads* und *virtuelle Welten* ändern die Art und Weise, wie wir kommunizieren, wie wir leben und wie wir Geschäfte machen.

Von Internet Relay Chat zu Facebook

Bereits in den frühen 90ern führte die Entwicklung von *Foren*, *Newsgroups* und *Internet Relay Chat* zu einer Explosion der Interaktion von Usern im noch jungen Internet. Dazu kamen Tools wie *Microsoft SharePoint*, *Lotus Notes*, *Outlook* und der *Instant Messenger*, die die Idee von Kollaboration in Netzwerken in der Geschäftssphäre verankerten. Mit Wikis wurde das Potenzial für die kollektive Erzeugung von Wissen im digitalen Raum erstmals nachhaltig genutzt.

Heutzutage ist es für die User des *Web 2.0* Alltag, die eigene Perspektive, das eigene Know-how, Ratschläge, Erzählungen, Anekdoten und Links zu weiteren Wissensquellen mit anderen zu teilen. Das Aufkommen von *Social Media* mit Plattformen wie *Facebook*, *LinkedIn* oder *Twitter* schließlich hat das digitale Miteinander auf ein völlig neues Level gehoben.

Uralte Bedürfnisse in neuem Gewand

Anders als die Business-Konzepte der *Dotcom*-Blase wird *Social Media* kein kurzlebiges Phänomen bleiben. Der Grund hierfür ist einfach: Für den Menschen als soziales Wesen ist das Leben in Gruppen ein überlebenswichtiges Bedürfnis. Seit Anbeginn der Zeiten haben wir uns mit anderen zusammen geschlossen, um uns Fortzupflanzen, um Nahrungsmittel zu erzeugen, Familien zu bilden, Sport zu treiben, unseren religiösen Gefühlen Ausdruck zu verleihen und Kriege zu führen.

Soziale Vernetzung als Statussymbol

Und ein anderes, fundamentales Bedürfnis darf in diesem Zusammenhang nicht unterschätzt werden: Auch das Streben nach Status ist dem Menschen angeboren. Die Anzahl der *Freunde* auf Facebook, die Teilnahme an verschiedenen Communities, sind für viele Vertreter der *Generation X* und praktisch alle Vertreter der *Generation Y* Ausdruck ihres sozialen Status.

So gesehen sind die sozialen Medien Manifestation und konsequente Fortsetzung grundlegender sozialer Verhaltensformen. Dennoch werden sich die aktuellen Anwendungen natürlich wandeln, neue Technologien und neue Konzepte werden sich entwickeln.

So ist jetzt bereits abzusehen, dass mobile Applikationen weiter an Bedeutung gewinnen werden und Tools auf Basis von *Augmented Reality* die Zukunft gehört. Das Leben in den sozialen Netzwerken erhält dadurch lediglich weitere Facetten und eröffnet neue Möglichkeiten der Partizipation.

Social Media in den Unternehmen

Die Konzepte des *Web 2.0* ändern fundamental die Art wie wir miteinander kommunizieren. Das gilt auch für den kommerziellen Bereich. Wir werden nicht länger nach Neuigkeiten, Produkten und Dienstleistungen suchen. Die Neuigkeiten, Produkte und Dienstleistungen werden uns über die sozialen Netzwerke finden.

Damit ist klar, welches Potenzial die neuen sozialen Medien für die Unternehmenswelt haben. Nach der Studie des *Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW)* e.V. „Social Media in Unternehmen“ von Oktober 2011 ergibt sich ein klares Bild:

- Rund 71,9 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Social Media aktuell eine sehr hohe Bedeutung besitzt.
- 84,9 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Social Media in den nächsten zwölf Monaten für ihr Unternehmen an Bedeutung gewinnen wird.
- 80,1 Prozent besitzen ein eigenes Profil in sozialen Netzwerken als zentrale Präsenz.
- 61,8 Prozent nutzen Microblogs bzw. Twitter zur Kommunikation.

- 40,4 Prozent betreiben einen eigenen Channel auf Videoportalen.
- 38,2 Prozent pflegen einen eigenen Corporate Blog.
- Mobile Apps bieten 28,7 Prozent der Befragten im Kommunikationsmix an.
- Auf virales Marketing oder virale Gewinnspiele vertrauen ebenfalls 28,7 Prozent aller befragten Unternehmen.
- Insgesamt betreiben laut der BVDW-Studie ganze 72,3 Prozent der Unternehmen eigene Social Media Maßnahmen.

Echter Dialog statt Push-Pull-Strategien

Auf welche Weise sollten Organisationen den neuen Medien aber Rechnung tragen? Eins ist klar: Die Methoden des traditionellen Marketings müssen heutzutage durch eine digitale Komponente ergänzt werden, die neben den klassischen Push-Pull-Strategien einen echten Dialog mit den Zielgruppen realisiert.

Ein solcher Dialog, der die verschiedenen Social Media Plattformen nutzt, kann den Unternehmen einen entscheidenden Nutzen stiften. Im direkten Austausch mit den relevanten Meinungsführern lassen sich wertvolle Informationen aus erster Verbraucherhand gewinnen und etwa für die Optimierung der Logistik und die Produktinnovation nutzen.

Der *Social Graph* – die Währung des Web 2.0

Mit dem Siegeszug von Social Media ist der Begriff des *sozialen Graphen* zentral geworden. Der soziale Graph kartographiert wie jeder einzelne mit allen anderen in Beziehung steht, wobei die Individuen werden als Knoten und die Verbindungen zwischen den Individuen als Kanten repräsentiert werden. Während das Internet in seiner Gesamtheit als gigantischer sozialer Graph gesehen werden kann, haben die einzelnen Plattformen des Web 2.0, etwa Google, Facebook oder LinkedIn eigene soziale Graphen, in denen Informationen zur Vernetzung ihrer User gespeichert sind.

Der Open Graph von Facebook

Facebook ging 2008 einen Schritt weiter und ermöglichte mit dem *Open Graph* über eine offene Schnittstelle die Integration von Websites in den eigenen sozialen Graphen. Diese Websites lassen sich via *Meta-Tags* als *soziale Objekte* klassifizieren, etwa als Orte, Organisationen, Bilder oder Filme. Als Teile des sozialen Graphen von Facebook bilden sie dann wiederum Knotenpunkte, mit denen die User in Verbindung treten können.

Bisher waren *Social Plugins* wie der *Gefällt mir*-Button für die User die einzige Möglichkeit sich mit Inhalten von Facebooks Open Graph zu verbinden. Im Rahmen von Neuerungen wie der *Timeline* (*Chronik*) werden Entwickler neuerdings auch eigene *Aktionen* und *Objekte* wie das *Lesen* eines *Buchs* im Rahmen einer Facebook-Anwendung definieren können. Nutzt ein Facebook-User diese App, reichern die so klassifizierten Aktivitäten sein Profil an und werden bei seinen Freunden verbreitet.

Die Kenntnis der sozialen Graphen verspricht, das komplexe soziale Miteinander von 500 Millionen Menschen der industrialisierten Welt zu entschlüsseln. Sie kann helfen die Personen zu identifizieren, die dazu prädestiniert scheinen, als Advokaten der eigenen Marke aufzutreten und diese weiter zu empfehlen. Persönliche Empfehlungen haben schließlich einen deutlich höheren Stellenwert für Konsumenten als schlichte Werbeversprechen. Eine persönlich ausgesprochene Empfehlung von einem Meinungsführer, also einer Person, dem der potenzielle Käufer traut, ist für ein Unternehmen die beste Empfehlung, die es sich wünschen kann.

Wer sind die relevanten Personengruppen?

Doch wer sind diese Personen, die als Gesprächspartner gewonnen werden sollten? Einen Hinweis gibt die Klassifikation, die Malcolm Gladwell in seinem Buch *The tipping point* bereits im Jahr 2000 einführte. Er unterscheidet drei relevante Gruppen: *Konnektoren* (*Connectors*), *Experten* (*Mavens*) und *Verkäufer* (*Salesmen*).

Nach Gladwell ist es das besondere Talent der *Konnektoren* über verschiedene soziale Gruppen hinweg Menschen zusammen zu bringen. Die *Konnektoren* zeichnen Neugier, Selbstvertrauen und Geselligkeit aus.

Die *Experten* sammeln und verbreiten neue Informationen, vor allem über Produkte und Märkte. Ein *Experte* ist eine Person, die die Probleme der anderen lösen möchte, indem sie die eigenen Probleme löst.

Die *Verkäufer* wiederum sind besonders gut darin, andere zu überzeugen. Es sind charismatische Menschen mit gutem Verhandlungsgeschick, die mit ihrer Persönlichkeit und Ausstrahlung in anderen den Wunsch erzeugen mit ihnen übereinzustimmen.

Aus diesen drei Gruppen rekrutieren sich die Personen, mit denen ein zielgerichteter Dialog in den sozialen Medien erfolgversprechend scheint. Sie stehen in direkten Zusammenhang mit Ihrer Marke. Sie verfolgen Neuigkeiten über Ihre Produkte und Leistungen und sind an einem engeren Dialog mit Ihnen interessiert. Sie haben das Potenzial auch Menschen außerhalb ihres eigenen direkten Netzwerks zu erreichen und zu beeinflussen.

Diese Schlüsselpersonen sind oft *Early Adopters*. Also die Leute, die beim Erscheinen eines neuen iPhones, 24 Stunden vorher vor den Apple-Laden campen und ihre Erlebnisse ihren Freunden über Blogs, Facebook und Twitter mitteilen.

Tops und Flops

So groß die Bedeutung der sozialen Medien bereits ist – man sollte nicht vergessen, dass sie ihren Siegeszug erst vor wenigen Jahren angetreten haben. Deshalb befinden sich die Unternehmen immer noch auf der Suche nach der besten Art und Weise, wie sich diese Medien erfolgreich in ihre Marketing-Strategien integrieren lassen.

Wie es funktionieren aber auch danebengehen kann, zeigen die folgenden Beispiele:

Dell bietet neben mehreren Blogs, verschiedenen Facebook Seiten und einem YouTube Kanal mit mehreren hundert Videos, Kunden die Möglichkeit, sich über den Twitter-Account *@DellOutlet* über besondere Angebote informieren zu lassen. Der Account verzeichnet bereits über 1,5 Millionen Follower.

Der Infoservice der *BASF* will junge Menschen für Chemie begeistern und erläutert unter www.basf.com/group/wissenschaft-populaer die eigenen Produkte. Aus diesem Fundus werden Beiträge in den sozialen Medien verbreitet.

Starbucks hat bis Ende Oktober 2011 bereits 30.000 Ideen zur Weiterentwicklung ihres Angebots an Café- und Espresso-Getränken gesammelt. Unter www.starbucksidea.com empfehlen die Kunden dem Unternehmen etwa, die Zitrate auf den Bechern wieder einzuführen oder Kokosnuss- und Mandelmilch-Optionen anzubieten. Auf der Website lassen sich die Vorschläge voten und kommentieren.

Der Casual Multiplayer Online Games Hersteller *INTEMIUM* betreut intensiv die Netz-Communities, die sich um ihre Spiele gebildet haben. Bei der Moderation der Chats werden die Mitarbeiter des Unternehmens von ehrenamtlichen Vertretern der Spielergemeinde unterstützt.

Dem gegenüber hat die *Deutsche Bahn* mit ihrer Social Media-Aktion Lehrgeld zahlen müssen. Das Unternehmen bot innerhalb eines bestimmten Zeitraumes ein so genanntes Chefticket für nur 25 € auf Facebook an. Diese Idee wurde zuerst sehr positiv aufgenommen, die Anzahl der DB-Fans auf Facebook stieg rapide an. Dann jedoch wurde die Fanpage auf Facebook von Deutsche Bahn- und Stuttgart 21-Kritikern dazu genutzt, ihrem Ärger Luft zu machen, so dass die Deutsche Bahn die Seite löschen musste.

Tipps und Tricks

Sie sehen: der Einsatz der sozialen Medien im kommerziellen Bereich bietet nicht nur hohes Erfolgspotenzial – er kann auch nach hinten los gehen. Welche Maßnahmen genau in Angriff genommen werden, hängt von vielen Faktoren ab und muss jeweils individuell entschieden werden. Hier einige Punkte, die Sie bedenken sollten:

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Bevor Sie in Blogs, Foren und Tweets über Ihre Produkte und Dienstleistungen sprechen, hören Sie zu und finden Sie heraus, wie Sie wahrgenommen werden! Was wird in den sozialen Netzen über Ihr Unternehmen gesagt? Entspricht die Fremdwahrnehmung Ihrer Selbstwahrnehmung?

Jedem Tierchen sein Pläsierchen. Wenn Sie den Einsatz der verschiedenen Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter, Blogs oder Wikis planen, bedenken Sie, dass unterschiedliche Zielgruppen eine unterschiedliche Ansprache erfordern. Fragen Sie sich also, auf welche Weise Ihre Zielpersonen mit Ihrer Marke verbunden sind. Sind es Konsumenten, die Ihre Produkte lediglich verbrauchen? Sind es *Prosumenten*, also Verbraucher, die zwischen den einfachen Konsumenten und den beruflichen Anwendern stehen? Sind es technologisch Interessierte oder sind sie wegen ihres Hobbys mit Ihrer Marke verbunden?

Einer für alle, alle für Einen. Wer sind überhaupt die User in der virtuellen Welt, die Ihnen und Ihren Produkten durch ihr Wissen, ihre Vernetzung und ihren Enthusiasmus als Advokaten dienen können? Jedenfalls nicht die schweigende Mehrheit. Es sind die Experten, Early-Adopter und Meinungsführer innerhalb ihrer jeweiligen Netzwerke. Ein zielgenauer Dialog mit diesen Individuen bringt mehr als Ihre Botschaft einfach in den Tiefen des digitalen Mediums zu versenken.

Geben ist seliger denn Nehmen. Warum sind diese Leute bereit in ihren Communities, in Foren und Blogs über Sie und Ihre Leistungen zu sprechen? Weil sie Bestätigung daraus ziehen, stets über die neuesten Informationen in ihrem Wissensgebiet zu verfügen und weil sie stolz darauf sind, andere mit ihrem Wissen zu versorgen. Also unterstützen Sie diese inoffiziellen Experten. Mit echten Neuigkeiten rund um Ihre Leistungspalette und das jeweilige Geschäftsumfeld.

Der Mensch lebt nicht vom Brot allein. Wenn Sie es schaffen, zu Ihren Konnektoren, Experten und Verkäufern eine enge Beziehung aufzubauen, werden diese sich bei Ihnen revanchieren, indem sie Ihre Botschaft weiter verbreiten. Mit welchen Belohnungen lassen sich diese Schlüsselpersonen motivieren? Bedenken Sie: Die Meinungsführer und Early-Adopters erreichen Sie im Allgemeinen nicht durch finanzielle Anreize. Traditionelle Incentive-Methoden sind also fehl am Platze. Denken Sie über Belohnungssysteme nach, die den Usern die Möglichkeit geben, Wissen zu erwerben und Anerkennung zu erhalten. Als Software-Unternehmen könnten Sie diesen Personen etwa den Status von Beta-Testern verleihen.

Weniger ist mehr. Eine gute Social Media-Strategie besteht nicht darin, jede denkbare Plattform zu besetzen. Was genau ist Ihr Ziel? Wollen Sie Informationen mit Ihren Zielgruppen teilen? Dann sollten Sie über einen Unternehmensblog nachdenken. Wollen Sie mit Usern in Kontakt treten, um diese als Befürworter zu gewinnen? Hier ist Facebook die erste Wahl. Möchten Sie Know-how demonstrieren bzw. den Gebrauch Ihrer Produkte vermitteln? Eröffnen Sie einen Channel auf einer Video-Sharing-Plattform.

Der menschliche Faktor. Ein authentischer Dialog mit Ihren potenziellen Advokaten entsteht dann, wenn er nicht von Ihrer PR-Abteilung geführt wird, sondern von den Mitarbeitern selbst. Mit einem Informationskanal wie einem Blog (statt einer PR-Seite), der von Schlüsselpersonen aus dem Unternehmen bespielt wird, die dort Informationen und Meinungen verbreiten, verleihen Sie den Unternehmensbotschaften eine menschliche Note. Sie ermutigen zum Dialog mit der Organisation und kommunizieren größere Transparenz und Ehrlichkeit.

Erkenne dich selbst. Wer eignet sich dafür, etwa in Blogs und über Twitter als Stimme des Unternehmens im Web 2.0 zu fungieren? Die gesamte Belegschaft? Dann benötigen Sie eine gut ausgewogene Social Media Policy, die einerseits Konsistenz und Qualität der vielen Stimmen sicher stellt und andererseits so offen ist, dass die Individualität und Bereitschaft des Einzelnen nicht verloren geht. Bedenken Sie auch, dass die Mitarbeiter sich inoffiziell über die Maßnahmen austauschen. Nach einiger Zeit wird eine Art selbst auferlegter Verhaltenskodex greifen, nach dem die Mitarbeiter ihr Verhalten anpassen und so sicherstellen, dass die Botschaft konsistent bleibt.

Wie es hereinschallt ... Sie möchten, dass Ihre Marke draußen in den Netzwerken positiv wahrgenommen wird? Fangen Sie drinnen an! Wie steht es mit der Zufriedenheit der Mitarbeiter? Eine Belegschaft, die schon zu 50% innerlich gekündigt hat, wird von sich aus in den eigenen Netzwerken nicht positiv über Sie sprechen. Und wenn Sie diesen Wert noch signifikant erhöhen wollen, so weisen Sie Ihre Untergebenen an, den *Like*-Button auf der Firmenwebsite zu klicken! Und seien Sie sich gewiss. JEDER spricht heutzutage über seine Arbeit. Und dies umso mehr, je mehr sie ihn frustriert.

Maß für Maß. Anders als bei klassischen Marketing-Kampagnen ist die Messung des Erfolgs Ihrer Bemühungen im Social Media Bereich durchaus problematisch. Direkte Auswirkungen auf die Verkaufszahlen sind nicht zu erwarten. Stattdessen müssen sie Fans zählen, Abonnennten Ihrer RSS-Feeds, Kommentare auf Ihren Blogs, oder die Anzahl Ihrer Follower auf Twitter. Setzen Sie sich realistische Ziele in realistischen Zeiträumen.

In der Beschränkung zeigt sich der Meister. Lassen Sie sich nicht von der schier Menge an Information überwältigen, die auf Sie herein prasselt, sobald Sie die Kommunikation mit Ihren Zielgruppen über verschiedene soziale Tools aufnehmen. Lernen Sie unnötige Botschaften herauszufiltern und bedienen Sie sich des *Unfollow*-Buttons gerne und oft!