

Soziale Medien – Chance im Marketingmix von KMU

Die Möglichkeiten zu kommunizieren, sind vielseitiger, multimedialer, globaler, schneller und effizienter, aber auch unkontrollierbarer geworden. Der Wandel vom Web 1.0 zum Web 2.0 hat weniger einen technischen Hintergrund, sondern liegt vielmehr im Wandel des Verhaltens der Internetnutzer. Dabei wird die Kommunikation immer aktiver, persönlicher und vernetzter.

VON CHRISTOPH PORTMANN

Im Zentrum dieser Entwicklung stehen die sozialen Netzwerke. In kurzer Zeit entwickelten sich diese zur beliebtesten Aktivität im Internet und verdrängten sogar die Pornografie von der Spitze ... Heute verbringen zahlreiche Nutzer des Internets einen grossen Teil ihrer Freizeit damit, mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren, alte Bekannte zu suchen, Kontakte und Beziehungen aufzufrischen und zu pflegen, Bilder und Videos zu teilen sowie Inhalte zu bewerten und auszutauschen. Die zurzeit bedeutendsten Kommunikations- und Netzwerkplattformen im deutschsprachigen Raum sind «XING», «Facebook» und «Twitter».

XING – die Netzwerkplattform und Stellenbörse

Auf der 2003 gegründeten Plattform XING netzwerken heute rund 10 Millionen Mitglieder, aus allen Branchen und in 16 Sprachen. In der Schweiz gibt es rund 300 000, in Deutschland rund 3,2 Millionen Mitglieder.

XING ist ein Business-Netzwerk, auf der Plattform sind vorwiegend Geschäftsleute, aber auch Unternehmen mit sogenannten Profilen verzeichnet. Zielgruppe sind berufstätige Personen, die ihr Kontaktnetzwerk (Partner, Kunden, Freunde, Interessenten, Exkollegen, Exkommilitonen etc.) online pflegen. Mit einzigartigen Networking- und Kontaktmanagement-Funktionalitäten finden Nutzer auf der Plattform neue Mitarbeitende, Experten, Geschäftschancen und sogar exklusive Angebote.

Dabei ist der wohl wichtigste Nutzen die datenbankbasierende Kontaktpflege. Jedes Mitglied verfügt über ein persönliches Profil. Ein solches Profil ist in die Bereiche Persönliches, Berufserfahrung, Referenzen und Auszeichnungen, Ausbildung, Web und Kontaktdaten gegliedert und in tabellarischer Form dargestellt. Es ist möglich, Dokumente wie Zeugnisse, Referenzen und ein Profilbild einzustellen. Der Benutzer entscheidet selbst, wer welche Informationen (z. B. Rufnummer, E-Mail-Adresse,

Geburtsdatum) aus seinem Profil zu sehen bekommt. Die kostenlose Mitgliedschaft hat im Gegensatz zur kostenpflichtigen eingeschränkte Funktionalitäten.

Attraktive Suchfunktionen

Eine personalisierte Startseite hilft, den Überblick über zahlreiche, attraktive Funktionen wie beispielsweise Neuigkeiten aus dem Netzwerk, ein persönliches Postfach, Geburtstags- und Veranstaltungskalender, themenbezogene Experten-/Diskussionsforen usw. zu behalten. Ergänzend zum Onlineangebot gibt es zahlreiche Regional-, Themen- und/oder Branchengruppen, die offline Treffen veranstalten. An diesen Treffen werden persönliche Kontakte geknüpft und entstandene Freundschaften gepflegt. Oft tritt das rein Geschäftliche dabei in den Hinter- und das Gesellschaftliche in den Vordergrund. Ausserdem bietet XING eine attraktive Stellenbörse mit ausgeklügelten Suchfunktionen für Stellensuchende und Unternehmen.

vard University. Im Ursprung stellte es ein Bewertungssystem für Studentinnen am Campus dar. Rasch entwickelte es sich weiter zur Netzwerkplattform, zuerst nur für amerikanische Highschools, später ab 2006 konnten sich auch Studenten ausländischer Hochschulen anmelden. Heute ist die Plattform für jedermann offen – es gibt über 80 Lokalisierungen – und zählte Ende 2010 rund 600 Millionen Mitglieder¹. Wäre Facebook übrigens ein Land, wäre es mit seinen 600 Millionen Mitgliedern das drittgrösste der Welt.

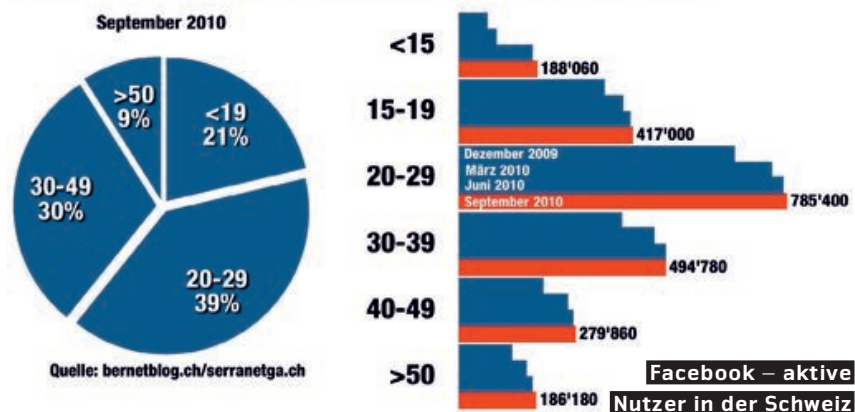
In Facebook verfügt jeder Benutzer über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen und Fotos und Videos hochladen kann. Mittels der Privatsphären-Einstellungen können die Benutzer individuell festlegen, wer welche Informationen einsehen kann. Sie können sich persönliche Nachrichten schicken oder sich über die Plattform unterhalten (chatten). Benutzer vernetzen sich mit anderen Benutzern, sogenannten «Freunden». In diesen Freundeskreisen findet ein grosser Teil der Kommunikation statt. Freunde können sich zudem gegenseitig zu Gruppen und Veranstaltungen einladen und so zudem von attraktiven Funktionen profitieren. Die Mitgliedschaft bei Facebook ist übrigens kostenlos.

Nutzen für Unternehmen

Immer mehr entwickelt sich Facebook auch für Unternehmen und Organisationen zu einer äusserst attraktiven Kommunikationsplattform. Auch hier ist das Profil zentraler Dreh- und Angelpunkt. Wie auf Profilen von privaten Usern können Fotos und Videos hochgeladen, Pinnwandeinträge veröffentlicht, Diskussionen geführt, Veranstaltungen angekündigt und dazu eingeladen werden. Unternehmen haben im Sprachgebrauch von Facebook keine Freunde, sondern «Fans». Das geschieht einfach mit einem Klick auf den «Gefällt mir»-Button. So verbunden können Inhalte eingesehen, kommentiert und bewertet sowie Entdecktes mit Freunden geteilt werden. So können sich Botschaften von Unternehmen virusartig und rasend schnell verbreiten.

Während ich diesen Beitrag verfasste, hat Roger Federer Rafael Nadal vom Flugplatz in Kloten abgeholt, denn gleichentags fand der Tennis-Showdown des Jahres «Match for

Facebook: aktive Nutzer Schweiz nach Alter



Der Nutzen für KMU auf einen Blick:

- Netzwerkplattform zum Knüpfen und Pflegen von Kontakten und Beziehungen
- Terminkalender für Geburtstage, Events und Veranstaltungen
- Diskussionsplattform zum Austausch mit Gleichgesinnten
- Stellenportal für Stellensuchende und Unternehmen

Facebook – das drittgrösste Land der Welt

Der damalige Student Mark Zuckerberg entwickelte Facebook 2004 gemeinsam mit Mitsudenten der Har-

Quelle, siehe auch: <http://bernetblog.ch/tag/schweizer-facebook-zahlen>

Africa» zugunsten der Roger Federer Foundation statt. Schon auf dem Flugplatz hat Roger Federer von seinem Gegner und Freund ein Bild gemacht und dieses auf Facebook veröffentlicht. Innert drei Stunden hatten 4398 User das Bild kommentiert, 27 431 haben auf den «Gefällt mir»-Button geklickt und die beiden im Anschluss auf der Fahrt in die und beim Rundgang durch die Stadt bis an den Veranstaltungsort Hallenstadion virtuell verfolgt.

Zugegeben, nicht jedes Unternehmen hat den Stellenwert eines Stars wie Roger Federer. Dementsprechend ist es nicht ganz so einfach, «Fans» zu finden. Aber immer mehr sind Kunden und Interessierte von professionellen Anbietern bzw. Dienstleistern sowie Nutzer von Produkten etc. bereit, sich via Facebook zu vernetzen. Dabei sind die sogenannten Fans nicht an knochentrockenen Leistungs- und Produktfacts, sondern an persönlichen Informationen, an Menschen und an Geschichten darum herum interessiert. Gerade bei kleineren Unternehmen ist es deshalb Chefsache, das Facebookprofil zu pflegen und darin dezent einen verantwortbaren Teil seines Privatlebens einer beschränkten Öffentlichkeit preiszugeben. Sie geben damit dem Unternehmen und dessen Marktleistung ein Gesicht und machen so gerade immaterielle Leistungen eher fass- und erlebbar. Die Fans werden die News interessiert verfolgen, kommentieren und weiterverbreiten, solange sie nicht von unzulänglichen oder gar aufdringlichen Botschaften enttäuscht werden.

Omnipräsent auch mit Werbeanzeigen

Unternehmen können zudem auf Facebook mit bezahlten Werbeanzeigen mit Text und Bild auf der rechten Seite auf sich aufmerksam machen. Die detaillierten Angaben auf den Profilseiten der Nutzer ermöglichen, diese sehr gezielt anzusprechen und so Streuverluste zu minimieren. Durch die Omnipräsenz eignen sie sich beispielsweise hervorragend, um die Anzahl der Fans einer Facebookseite zu steigern und auf eine spezielle Aktion oder ein besonderes Angebot aufmerksam zu machen. Übrigens erfordert die Eingabe keinerlei Spezialkenntnisse und kann mit wenigen Klicks eingestellt



Facebook –
die Vernetzung
visualisiert

Quelle: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

werden. Die Abrechnung erfolgt auf Basis «Cost per Click» – also Kosten per Klick.

Der Nutzen für KMU auf einen Blick:

- Netzwerkplattform zum Aufbau und zur Pflege von Kontakten
- Pinnwand mit aktuellen Einträgen mittels Text-, Bild- und Video-botschaften
- Diskussionsforum, Veranstaltungskalender, Chatroom
- Plattform für Werbeanzeigen mit Text und Bild

Twitter – Aktualitäten via Kurznachrichten

Twitter war ursprünglich ein Entwicklungsprojekt des amerikanischen IT-Unternehmens Odeo und wurde zu Beginn lediglich intern genutzt. 2006 wurde es dann der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann rasch auch international an Popularität. Twittern ist eine Form von Microblogging. Ein Microblog ist ein einfach zu handhabendes Echtzeitmedium zur Verbreitung von Nachrichten, zur Darstellung von Gesichtspunkten aus dem eigenen Leben und von Meinungen zu spezifischen Themen mittels Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen. Diese Kommentare können von den Lesenden kommentiert und diskutiert werden. Damit kann das Medium sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Twitter als Netzwerk beruht darauf, dass Interessierte die Nachrichten anderer Benutzer abonnieren können. Die Beiträge selbst werden hier als «Tweets» (engl. to tweet = zwitschern) bezeichnet. Das referenzierte Wiederholen eines Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterverbreiten, wird als «ReTweet» be-

zeichnet. Die Beiträge der Personen, denen man folgt, werden in einem Log, einer abwärts chronologisch sortierten Liste von Einträgen dargestellt. Der Absender kann entscheiden, ob er seine Nachrichten allen zur Verfügung stellen oder den Zugang auf eine Freundesgruppe beschränken will. Lange Internetadressen auf Unterseiten müssen, damit die Hauptbotschaft und der Link in den 140 Zeichen Platz haben, gekürzt werden. Dafür gibt es im Internet Adressabkürzungsdienste wie beispielsweise snurl.com, tinyurl.com und weitere mehr.

Pressemedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Aktualitäten und Nachrichten. Unternehmen übermitteln via Textnachrichten Kunden und Interessierten beispielsweise News über das Unternehmen, laden zum Tag der offenen Tür ein, kommunizieren Schnäppchen und Aktionen oder IT-Firmen halten Kunden betreffend möglicher Fehler und Updates auf dem Laufenden. Mit der Suchfunktion kann zudem gezielt nach interessanten und relevanten Inhalten gesucht werden.

Der Nutzen auf einen Blick:

- Verbreitung von Nachrichten und Aktualitäten mittels Kurzbotschaften
- Kommentieren und ReTweet von Nachrichten zur Verbreitung im eigenen Netzwerk
- Suchfunktion

Umsicht und gutes Gespür erforderlich

Soziale Netzwerke werden als Netzgemeinschaften bezeichnet, wenn darin Benutzer eigene Inhalte erstellen, bezeichnet man diese als soziale Medien. Sie leben davon, dass Kontakte (XING), Freunde oder Fans (Facebook) oder dann Follower (Twitter) miteinander Nachrichten

und Erfahrungen austauschen, bewerten, diskutieren und diese so weiterverbreiten.

Die Herausforderung für Unternehmen liegt darin, ein Netzwerk an Interessierten (Kontakten, Fans oder Followern) aufzubauen und dieses zu pflegen. Diese Aufgabe erfordert Zeit, aber auch Umsicht und ein gutes Gespür für das, was die Personen in seinem Netzwerk für Informationen erwarten und schätzen. Gelingt es einem Unternehmen, für sich ein Netzwerk auf- und auszubauen und die Erwartungen seiner Mitglieder zu erfüllen, dann erhält es mit einem oder besser mit mehreren sozialen Medien in Kombination ein zusätzliches, powervolles, einfach zu handhabendes und vergleichsweise kostengünstiges Kommunikationsinstrument. ■■■■

Quellen:

¹ <http://bernetblog.ch/2010/12/10/facebook-frisst-das-web/>

Literatur:

- Facebook – Marketing unter Freunden, Autoren: Felix & Klaus Holzapfel, Verlag: BusinessVillage, ISBN 978-3-86980-053-0
- Socialnomics – Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern, Autor: Erik Qualman, Verlag: mitp, ISBN 978-3-8266-9020-4
- Die Ich-Sender – das Social-Media-Prinzip, Autor: Wolfgang Hünnekens, Verlag: BusinessVillage, ISBN 978-3-86980-005-9

Christoph Portmann ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Esslingen ZH. Beide Unternehmen haben sich auf Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch, www.amakom.ch