

Social Media für Unternehmer

Wie man Xing, Twitter, Youtube
und Co. erfolgreich im
Business einsetzt

von Claudia Hilker



Social Media sind in aller Munde. Den sozialen Netzwerken gehört die Zukunft, sagen die Befürworter. Die Skeptiker hingegen befürchten Datenmissbrauch (insbesondere bei Facebook), Verlust von Intimsphäre und Kriminalität. Verschaffen Sie sich in diesem Beitrag einen Überblick über den Status quo über Social Media, wo sich bereits 30 Millionen Deutsche tummeln.

Aktivitäten in Social Media zu starten ist verführerisch einfach. Man richtet sich einen Account ein und schon kann es losgehen. Alternativ beauftragt man eine Agentur mit der professionellen Einrichtung. Wenn es schlecht läuft, man etwa nach sechs Monaten nur hundert Follower bei Twitter, Xing oder Facebook hat, stellt man sich kritische Fragen wie: „War das jetzt alles?“ Und: „Was kann ich tun, um damit Erfolg zu erzielen? Verdutzt stellen die Verantwortlichen dann fest: „Das klingt zwar alles ganz einfach, ist aber viel schwerer als gedacht!“ Viele Unternehmer verzögern ihren Einstieg in Social Media, weil sie nur Risiken, hohen Aufwand, aber keinen Nutzen darin sehen. Oftmals fehlt das Know-how im Unternehmen. Unwissen generiert Angst und Vorbehalte.

„Märkte sind Gespräche“

Die Machtverhältnisse am Markt haben sich radikal verändert: Während früher die Anbieter von Online-Content den Markt bestimmten, haben heute die Kunden an Macht gewonnen, insbesondere durch soziale

Netzwerke und User-generated-Content. Viele führen diese Entwicklung auf das Cluetrain-Manifest (www.cluetrain.de) zurück. Dieses Manifest hat bereits 1999 anhand von 95 Thesen festgehalten, auf welche Weise das Internet die Regeln der Wirtschaft verändert. Es beschreibt den wachsenden Einfluss der neuen Technologien auf die Kommunikation und das Schwinden der Macht des konventionellen Marketings. Das Fazit lautet: „Märkte sind Gespräche.“ Inhalte verbreiten sich im Internet wie ein Lauffeuer.

Indem das Internet jedem Menschen die Möglichkeit gibt, die eigene Meinung für ein weltweites Publikum zu publizieren, verschieben sich die Machtverhältnisse – weg von den großen Massenmedien und von den Unternehmen, die die öffentliche Meinung mit Geld und Werbung beeinflussen können, hin zu jedem einzelnen. Der Appel lautet: „Kommunizieren Sie natürlich, offen, ehrlich und direkt“. Ob Erklärung, Beschwerde, Spaß oder Ernst, die Stimme des Menschen soll echt sein und nicht manipu-

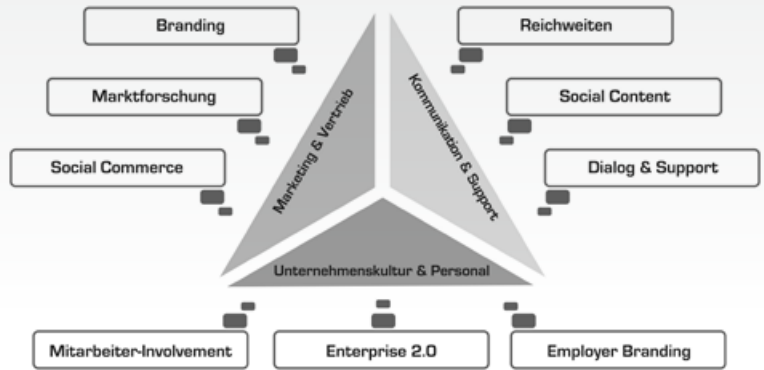
lativ verfälscht werden.

Einige Experten meinen, die Unternehmen hätten ihre Macht verloren. Denn die Kunden haben sich längst die Macht genommen, Web-Inhalte selbst zu gestalten. Rund jeder fünfte Deutsche betreibt eine aktive Internetpräsenz. 7% haben eine eigene Homepage, 10% nutzen Online-Communities wie StudiVZ oder Xing, 2% haben einen Weblog. Wir lesen nicht mehr nur das, was Unternehmen oder Medien schreiben, sondern informieren uns gegenseitig im Blog. Die meisten von uns haben also den Mitmach-Wandel längst vollzogen: den Wandel vom Leser zum Produzenten.

Wie die neuen Kunden ticken: Digital Natives versus Digital Immigrants

Der amerikanische Professor Marc Prensky prägte 2001 den Begriff Digital Natives als Bezeichnung für jene Menschen, die mit den neuen Möglichkeiten des Internets aufgewachsen sind. Sie haben den Umgang mit dem Internet quasi mit der Muttermilch aufgesogen. Das Internet ist für sie ein Raum, den sie durch

Social Media Business



Copyright: Claudia Hiker, Hiker Consulting (alle Rechte vorbehalten)

Inhalte, soziale Netze und stetige Teilnahme aufbauen, erobern und erhalten. Die junge Generation (ab Geburtsjahr 1980) hat nie ohne Internet gelebt. Für die Digital Natives sind die Übergänge zwischen Internet und Realität fließend. Das Internet ist nicht länger ein Kanal, sondern ein eigener virtueller Lebensraum. Dabei verlieren die klassischen Medien an Stellenwert und die sozialen Medien gewinnen an Nutzungszeit.

Praxis-Beispiel Facebook: Grohe Social-Media-Aktion

Die Duschbotschafter-Kampagne von Grohe zeigt, wie ein Armaturenhersteller zum Facebook-Liebling wird. Grohe hat ein innovatives Produkt mit einer Social-Media-Kampagne vermarktet. Die neuartige Handbrause lässt Duschwasser großflächig und sanft über den Körper rieseln. Das Modell „Rainshower“ spricht ein

Duscherlebnis „wie ein warmer Sommerregen“. Passend zur jüngeren Zielgruppe ist die Farbgestaltung bunt: apfelgrün, lila, rot, gelb, pink. Die Zielgruppe mit den Merkmalen: jung, digitale Trendsetter und Meinungsbilder findet sich bei Facebook. Grohe entwickelte einen Ansatz, der darauf zielt, Netzwerkeffekte zu nutzen und Mundpropaganda in Gang zu setzen.

Auf der eigenen Facebook-Seite (www.facebook.com/GROHE. Duschen) und mit Facebook-Kleinanzeigen startete das Unternehmen die Aktion „Duschbotschafter gesucht“. Grohe suchte Nutzer, die die Regenschauer-Dusche testen wollten und sich

bereiterklärten, darüber mit Text oder Fotos auf ihrem Facebook-Account zu berichten. Denn Social-Media-Kampagnen sind immer dann erfolgreich, wenn sie durch die Nutzer selbst weiter getragen werden.

Der Erfolg der Aktion: Mehr als 6.500 Facebook-Nutzer folgten dem Aktionsaufruf, um die neue Brause zu testen. Rund 2.000 Nutzer wurden ausgelost und erhielten den Brausekopf kostenlos per Post. Die Facebook-Seite von Grohe verzeichnete einen rasante Anstieg der Zugriffszahlen. Und fast jeden Tag finden sich neue Einträge, in denen die Duschbotschafter von ihren Dusch-Erlebnissen berichten.



Sieben Praxis-Tipps, wie Sie Verkaufsangebote für Facebook entwickeln

1. Informieren Sie Ihre Fans immer als erste mit wichtigen Informationen.
2. Geben Sie Ihren Fans, Followern und Community-Mitgliedern besondere Vergünstigungen.
3. Entwickeln Sie exklusive Produkte, die nur Ihre Fans im Fan-Shop einkaufen können.
4. Sorgen Sie für Empfehlungen und setzen Sie Belohnungen ein.
5. Führen Sie regelmäßig neue virale Aktionen mit Story Telling durch.
6. Hören Sie auf das Feedback und nehmen Sie Verbesserungsvorschläge auf.
7. Gestalten Sie Social Media Content mit multimedialen Inhalten wie Film und Audio.

Die Duschbotschafter-Aktion von Grohe zeigt, dass Unternehmen, die bislang vor allem auf Fachhandelsstrategien setzten, über Facebook sogar einen direkten Draht zu den Endkunden erreichen können. Das war sehr wichtig für Grohe, denn über den Dialog mit den Endkunden haben sie wertvolle Erkenntnisse über die Akzeptanz ihrer Produkte erhalten.

Drei weitere Praxis-Beispiele für erfolgreiche Kampagnen auf Facebook:

1. Germanwings:

Der Billigflieger Germanwings verteilt an seine Fans auf Facebook Gutscheine im Wert von 10 Euro. Außerdem versorgt die Fluglinie ihre Fans immer wieder über aktuelle und exklusive Neuigkeiten (<http://www.facebook.com/germanwings>).

2. TuiFly:

TuiFly, der deutsche Reiseanbieter, hat eine Facebook-Applikation Skyfriends installiert. Skyfriends erkennt aus dem Profil automatisch den Heimatort und schlägt vor, einen Freund zu

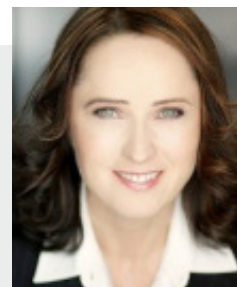
besuchen. Gleichzeitig wird auch eine passende Flugverbindung angezeigt. Auch gemeinsame Urlaube mit seinen Freunden kann man über diese Applikation planen.

3. AIDA:

AIDA(13.500 Fans) nutzt Social Media sehr effizient. Die Fanpages der Kreuzfahrer-Gäste teilen Videos und Podcasts mit anderen Nutzern. So gibt es viele Eindrücke, die die Site beleben und Lust auf Urlaub machen: www.facebook.com/pages/AIDA

Ihre Marke ist im Social Web die Summe all dessen, was über sie gesagt wird. Die Unternehmen

haben also längst die Macht aus der Hand gegeben. Kunden gestalten die Markenführung aktiv mit. Facebook eignet sich für viele Marketing-Lösungen, weil es schnell, einfach und kostengünstig eingesetzt werden kann. Trotzdem ist eine Fanpage kein Allheilmittel. Vielmehr kommt es auf die Idee der viralen Aktion an, die geschickte Verzahnung der Maßnahmen und die sorgfältige Begleitung.



Claudia Hilker

info@hilker-consulting.de

Über das Buch: „Social Media für Unternehmer“

Dieser Beitrag ist ein Auszug aus dem Buch der Marketing-Expertin Claudia Hilker: „Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt“. Es verrät, worauf es wirklich ankommt, welches Netzwerk für welches Ziel und für welche Zielkunden geeignet ist. Claudia Hilker leitet die Düsseldorfer PR-Agentur Hilker Consulting und berät Kunden in der strategischen Marketing-Kommunikation. Die Marketing-Expertin entwickelt Konzepte, Content und Relations für Public Relations und Social Media. Claudia Hilker hält Workshops, Seminare und Vorträge.