

Social Media: Märkte und Möglichkeiten

Und wo treiben Sie sich rum?

Thomas Pfyffer, Redaktion «Zürcher Wirtschaft»

Die ganze Welt spricht über Social Media. 2008 regte Facebook die Fantasie an, der Star von 2009 war Twitter. Was bringen uns die kommenden Jahre in Bezug auf die sozialen Netzwerke? Welche Relevanz entwickeln diese? Wir haben einige der führenden Experten in diesem Lande gefragt, welche Konsequenzen sie für die KMU aus ihren Fronterfahrungen ableiten. Sie äussern sich zu Märkten und Möglichkeiten und liefern damit ein paar Anregungen zum Thema.

blogWERK

BERNET_PR

n|w

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

fuellhaas.com

Dr. Peter Hogenkamp
Gründer und GeschäftsführerMarcel Bernet
Inhaber von Bernet_PR, AutorDaniel Ebner
DozentKarsten Füllhaas
Gründer und CEO

Welche generellen Chancen ergeben sich aus der Präsenz eines KMU auf den Plattformen der Social Media?
Welche Gefahren?

Die Chancen sind gross: Social Media kann zu einer neuen Form des Dialogs mit den Kunden führen, und das zu sehr günstigen Kosten, denn Dienste wie Twitter und Facebook sind ja für Firmen gratis. Die neue Kommunikation kostet also «nur» Zeit, d.h. Ziel muss es sein, sie möglichst «schlank» in den eigenen Arbeitsalltag einzubauen. Gefahren gibt es zweifellos, denn wo Dialog ermöglicht wird, kann dieser natürlich auch für negatives Feedback genutzt werden. Die Risiken für KMU sind aber sicher geringer als für Grossunternehmen, denn im Konfliktfall kann hier der Gegensatz «David gegen Goliath» nicht spielen, der sonst beinahe automatisch zu Parteinahme gegen den Konzern führt.

Chancen ergeben sich aus der verstärkten viralen Verbreitung von Inhalten und Botschaften. Und aus einem besseren Draht zu Kunden und Meinungsmachern – wenn man offen ist fürs Zuhören. Gefahren liegen im unkonzentrierten Einsatz von Ressourcen. Denn Zuhören und einen authentischen Dialog pflegen, bindet Kräfte. Ist gewährleistet, dass die Website als Ankerpunkt aktuell und lebendig bleibt? Sind neue Dialog-Filialen auf Facebook oder Twitter in eine Gesamtstrategie integriert?

Unternehmen können Social Media auf vielfältige Weise nutzen. Das Spektrum reicht von Netzwerkpflege über gezielte Verkaufsförderung bis zur Marktforschung. Kommuniziert wird dabei nicht mehr mit Megafon und Telefon, sondern wie am Stammtisch: direkt, schonungslos und öffentlich. Diese Transparenz bietet grosse Vorteile, wenn man mit ihr umzugehen weiss. Die Herausforderung von Social Media liegt aber darin, dass Kontrolle nur sehr beschränkt möglich ist.

Social Media bieten die Chance, neue Wege in der Kommunikation mit Kunden, Interessenten, Partnern und Stellensuchenden zu gehen. Erfolgreiche Kommunikation ist heute auf Interaktion und Dialog zwischen Menschen aufgebaut. Dass dabei auch Kritik öffentlich sichtbar wird, verstehen manche Unternehmen als Gefahr. Es ist jedoch auch eine Chance, Kundenbedürfnisse besser zu erfassen und zu verstehen. Wer schnell und souverän online mit Kritik umgeht, tut viel für seine Glaubwürdigkeit und seine Reputation.

Wie stark hängt der Einsatz von Social Media und digitalen Medien von Branche und Geografie des Marktes einer Unternehmung ab?

Grundsätzlich ist es natürlich etwas naheliegender für IT-nahe oder überregionale Firmen, Social Media Marketing einzusetzen, aber es funktioniert genauso für andere Branchen und Firmen mit lokalem oder sogar hyperlokalem Einzugsgebiet. Die «sozialen Medien» sind ja nichts anderes als «Mund-zu-Mund-Werbung» auf einem neuen, elektronischen Kanal. Es gibt keinen Grund, warum nicht

Sehr stark. Denn Branche und Geografie bestimmen die Zielgruppen. Mit wem pflegt das KMU seinen Dialog? Wo sind diese Dialog-Partner präsent? Was erwarten sie für Inhalte? Darauf haben sich Social-Media-Engagements auszurichten.

Entscheidend ist vor allem, die Zielgruppe am richtigen Ort, also auf den richtigen Plattformen, anzusprechen und sich auf Augenhöhe mit ihr auszutauschen. Für ein trendiges Konsumgut ist vielleicht eine Kampagne auf Facebook das Richtige, der Chef eines industriellen KMU wird eher ein Business Network wie XING für die Netzwerkpflege nutzen. Keine Branche und kein geografisches Gebiet sollten von vornherein aus-

Nicht jede Branche ist gleich stark im Internet und in Social Media vertreten. Am bekanntesten sind natürlich grosse Unternehmen und Brands. Genauso gut finden jedoch Nischenanbieter ihr Publikum und ihre Kunden. Auch geht es nicht immer nur um Abverkauf oder Markenimage. Auch die Fähigkeit eines Unternehmens, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und neue Arbeitskräfte anzuziehen, wird von immer mehr

blogWERK

BERNET_PR

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

fuellhaas.com



Dr. Peter Hogenkamp
Gründer und Geschäftsführer



Marcel Bernet
Inhaber von Bernet_PR, Autor



Daniel Ebnetzer
Dozent



Karsten Füllhaas
Gründer und CEO

ein Bäcker oder ein Schreiner, der besonders viel leistet und dessen Kunden sich daher überdurchschnittlich gern als «Fans» outen, sich diese Mechanismen nicht auch zunutze machen sollte. Wichtig ist, dass in der Zielgruppe die Durchdringung hoch genug ist, um potenzielle Kunden zu erreichen. Das ist zum Beispiel bei Facebook mit bald 2 Millionen aktiven Schweizer Mitgliedern heute in vielen Gemeinden oder Quartieren gegeben.

Was beachten Sie bei der Pflege der Online-Reputation besonders?

Reputation funktioniert online und offline erstaunlich ähnlich. In beiden Bereichen sind keine Wunderdinge möglich oder doch zumindest sehr selten. Reputation baut sich langsam und stetig auf. Der wichtigste Unterschied ist, dass man sich online explizit «erreichbar» machen muss – wer nicht in den neuen Medien präsent ist, kann kein Feedback einholen und keine Kontakte dokumentieren. Auch online sollte man sich nicht auf falsche Berater verlassen, die einem den schnellen Erfolg versprechen (etwa durch tolle Platzierungen bei Google), sondern davon ausgehen, dass zufriedene Kunden mittelfristig die beste Werbung machen.

geschlossenen. Es wird nur nicht in jedem Fall gleich einfach sein, die Zielgruppe zu lokalisieren und eine Community aufzubauen.

Gute Taten und klare Worte sorgen für eine gute Reputation. Wer Mist baut, wird online noch schneller überführt. Deshalb ist wichtig: Sehr gutes Monitoring, schneller und authentischer Dialog. Authentisch bedeutet, dass man Online-Dialoge auf Dauer nicht an Agenturen delegieren kann.

geschlossenen. Es wird nur nicht in jedem Fall gleich einfach sein, die Zielgruppe zu lokalisieren und eine Community aufzubauen.

Social Media sind offen, schnell und unbarmherzig. Ob ein Unternehmen das will oder nicht: Es wird über seine Produkte und Dienstleistungen geredet da draussen. Zwei Dinge sind für Unternehmen Pflicht. Erstens eine Social Media Policy, die Richtlinien dafür aufstellt, wer sich wie auf Social Media äussern darf. So wird verhindert, dass die Reputation «von innen her» Schaden nimmt. Zweitens ein Monitoring-konzept, damit jederzeit richtig eingeschätzt werden kann, was im Internet über das Unternehmen publiziert wird. Nur wer sich vorbereitet, kann angemessen reagieren.

Firmen via Social Media kommuniziert.

Wenn man von Online-Reputation spricht, sollte man nicht vergessen, dass die Online-Reputation Teil der gesamten Reputation eines Unternehmens ist und vielfach ihren Ursprung im Verhalten im normalen Geschäftsalltag hat. Online-Reputation wird durch Online-Berichte von Konsumenten über ihre Erfahrungen aus der realen Welt und dem Auftreten des Unternehmens im Internet geprägt. Zum Management der Online-Reputation gehören der systematische Aufbau durch verschiedene Aktivitäten im Social Web und ein Monitoring, um relevante Diskussionsthemen und problematische Issues aufzuspüren.

FDP
Die Liberalen

Robuster Finanzchef

Stadtrat Martin Vollenwyder ist der robuste und stämmige Finanzchef, den Zürich in schwierigen Zeiten braucht. Seine Stimme hört man auch im Nebenzimmer. Und seine ehrliche Sprache kann man nicht missverstehen. Er ist kein Märchen-erzähler, sondern ein erfahrener, krisenfester Finanzprofi, der seinen Job aus dem Effeff beherrscht. Weil er in den guten Jahren vorgesorgt hat, wird unsere Stadtkasse glimpflich über die Runden kommen.



Erfahren, stark und krisenfest.
Stadtrat Martin Vollenwyder

Zusammen mit Andres Türlér und Urs Egger
www.martinvollenwyder.ch