

## SOCIAL MEDIA

# Ohne Netzwerk kein Dialog

Damit Marketing mit Social Media funktioniert, muss ein Unternehmen mit den Konsumenten ins Gespräch kommen. So bauen Sie Schritt für Schritt Ihr Netzwerk dafür auf

**Social  
Media**  
in Unternehmen  
2/5

Unternehmensaktivitäten im Social Web können dazu beitragen, dass Marken „anfassbarer“ werden, sodass eine engere Bindung zwischen der Firma und den Konsumenten entsteht. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigt ein Unternehmen jedoch ein gut aufgebautes und gepflegtes Netzwerk. Erst dieses Netzwerk ermöglicht es, Informationen zu verbreiten, indem „Follower“ (auf Twitter), „Fans“ oder „Freunde“ (in sozialen Netzwerken) Inhalte an andere weiterreichen oder sich über die Marke oder ein Produkt unterhalten. Ein starkes Netzwerk kann auch dabei helfen, in relativ kurzer Zeit Falschinformationen, die im Web kursieren, zu widerlegen. Gerade im Zeitalter von Twitter, in dem in Sekundenschnelle 140 Zeichen um die ganze Welt gehen und über den Ruf eines Unternehmens entscheiden können, ist dies ein großer Vorteil.

Es gibt zwei Arten von Netzwerken: Unternehmen beziehungsweise einzelne Marken bauen selbst ein Netzwerk – ihre Markencommunity – auf. Die Anhänger einer Marke können zum Beispiel über Profile auf Diensten wie Facebook oder



## Social Media für Unternehmen

Lernen Sie in unserer fünfteiligen Serie, wie Sie Social-Media-Dienste sinnvoll nutzen können:

### ■ Social Media Guidelines

Ausgabe 17/2009

### ■ Aufbau eines Netzwerks

Ausgabe 18/2009

### ■ Spielregeln im Social Web

Ausgabe 19/2009

### ■ Unterschiedliche Social-Media-Dienste vorgestellt

Ausgabe 20/2009

### ■ Erfolgskontrolle

Ausgabe 21/2009

Alle Folgen können Sie online auf [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode) mit dem Webcode 0917010 kostenlos herunterladen.

auch geschäftlich in sozialen Netzen engagieren. Unternehmen sollten diese Chance nutzen und ihre Mitarbeiter zur Teilnahme an sozialen Diensten motivieren.

Im Idealfall fahren Unternehmen immer zweigleisig, da eine Marke nur zu einem gewissen Grad eine Beziehung zum Nutzer aufbauen kann. Für den Nutzer ist es in der Regel einfacher, mit einem Mitarbeiter, der die Marke lebt und ihr ein persönliches Gesicht gibt, zu kommunizieren. Denn letztendlich ist Social Media eine Kommunikationsform von Mensch zu Mensch, in der die persönliche Beziehung sehr wichtig ist.

Doch wie entsteht ein Netzwerk? Die Schritte sind im Prinzip immer gleich und unterscheiden sich kaum, egal ob ein Unternehmen oder eine einzelne Person ein starkes Netz aufbauen will.

## Schritt für Schritt zum Netzwerk

Der erste Schritt ist zu analysieren, auf welchen Plattformen sich die potenzielle Zielgruppe tummelt und welche Dienste sie nutzt. Bei der Vielzahl an Social Media Tools ist es oft nicht leicht, potenzielle Zielgruppen ausfindig zu machen. Hilfreich ist es, erst einmal auf großen Com-

munities wie Facebook oder StudiVZ zu beobachten, ob nicht ein Teil der Nutzer in das Kundenprofil passt. Im Idealfall tauschen sich potenzielle Kunden schon über Themen aus, die mit dem Umfeld, mit den Produkten oder dem Unternehmen selbst zu tun haben.

## Wer sind die „Influencer“?

Sobald potenzielle Communities gefunden wurden, geht es im nächsten Schritt darum, diese zu analysieren. Gibt es dort spezielle Verhaltensregeln? Sind Unternehmen in der Community überhaupt erwünscht? Sind vielleicht schon Mitbewerber aktiv – wenn ja, wie verhalten sich diese? Findet schon ein Dialog zwischen Kunden und Mitarbeitern des eigenen Unternehmens statt? Und: Wer sind die sogenannten „Influencer“ (to influence = beeinflussen), die „Community-Leitwölfe“, die die anderen Mitglieder beeinflussen?

Diese Multiplikatoren spielen beim Aufbau des Netzwerks eine wichtige Rolle – denn auch in der Online-Welt ist „Vitamin B“, also gute Beziehungen, unverzichtbar. Ein Influencer hat bereits ein großes Netzwerk und wird in der Community akzeptiert. Beiträge von Community-Leitwölfen werden von Mitgliedern ihres Netzwerks konsumiert und im besten Fall weiterverteilt. Um solche Multiplikatoren ins eigene Netzwerk zu holen, muss das Unternehmen ihnen einen Mehrwert bieten. Beispielsweise könnte ein einflussreicher Blogger, der über unternehmensrelevante Themen schreibt, Vorabinformationen oder neue Produkte erhalten, über die er berichten kann.

Natürlich ist es gut, Influencer in seinem Netzwerk zu haben. Doch das Ziel eines Unternehmens sollte es sein, selbst zum Community-Leitwolf zu werden. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, in allen für das Thema relevanten Communities aktiv zu

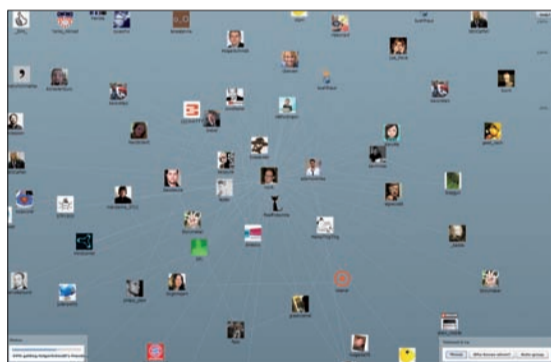
sein und regelmäßig einen Mehrwert für die Mitglieder zu bieten. Dabei ist ein Grundsatz sehr wichtig: Werbung ist kein Mehrwert, sondern wird von den Nutzern als Spam empfunden.

Das Unternehmen sollte auf andere Mitglieder eingehen, einen Dialog entwickeln und keine Angst haben, die Kontrolle über die eigene Marke ein Stück weit abzugeben. Denn es ist unmöglich, einen Dialog im Social Web uneingeschränkt zu kontrollieren. Durch aktive Beteiligung an der Kommunikation kann dieser jedoch beeinflusst werden.

Das bedeutet aber auch, dass kritische oder negative Kommentare von der entsprechenden Stelle, zum Beispiel dem Kundendienst oder von den Kollegen der Öffentlichkeitsarbeit, beantwortet werden müssen und nicht ignoriert werden dürfen. Dies steigert die Authentizität und macht das Unternehmen menschlicher. Schließlich ist niemand frei von Fehlern.

Die Aktivitäten in Social Media sind zeitaufwendig. Es erfordert viel Geduld, bis ein starkes Netzwerk etabliert ist, und einigen Aufwand, den Community-Mitgliedern immer wieder Mehrwert zu bieten. Deshalb ist es sinnvoll, wenn mehrere Mitarbeiter die Social-Media-Aktivitäten betreuen. Gleichzeitig verringert sich das Risiko, dass das Netzwerk einschläft, wenn der eine Mitarbeiter, der für Social Media zuständig ist, das Unternehmen verlässt. Gerade große Unternehmen sollten die Aktivitäten auf mehrere Mitarbeiter verteilen, um ein möglichst weitläufiges Netz zu bilden. Social Media Guidelines (siehe Teil 1 der Serie) dienen als Leitfaden.

Vielen Unternehmen fällt es schwer, die Kommunikation im Web 2.0 ein Stück weit aus der Hand zu geben. Dennoch ist das der richtige Schritt, da sie sonst ohne das Unternehmen stattfindet und wertvolle Verbindungen nicht genutzt werden. Wer an den richtigen Stellen gut vernetzt ist und den Kontakt zu den Multiplikatoren pflegt, ist für die Zukunft der Kommunikation im Social Web gut gerüstet. ■



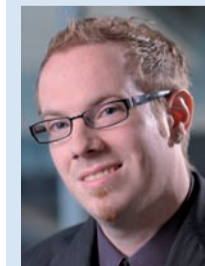
Gerade für Twitter gibt es einige Dienste, wie Twitnest, die das eigene Netzwerk visualisieren

Youtube aggregiert werden, damit ein Dialog zwischen Marke und Nutzer entsteht. Das zweite Netzwerk ist das der eigenen Mitarbeiter: Abhängig von ihrem Beteiligungsgrad im Social Web können sie große und weitläufige Netzwerke haben. Mitarbeiter sind die idealen Markenbotschafter, denn sie kennen das Unternehmen und ihren eigenen Teilbereich sehr genau, sind also Experten auf ihrem Gebiet. Daher ist es wünschenswert, wenn sie sich

## Tipps zum Aufbau eines Netzwerks:

1. Analyse der Social-Media-Dienste: Wo befindet sich meine Zielgruppe?
2. Analyse der einzelnen Communities: Gibt es spezielle Verhaltensregeln?
3. Welche Personen haben in der Community den meisten Einfluss?
4. Der Community Mehrwert bieten und kontinuierlich aktiv sein.
5. Authentizität steigern: Sich dem Dialog stellen, Kritik zeitnah kommentieren.
6. Den Netzwerkaufbau nicht nur einer Person im Unternehmen überlassen.

## Der Autor: Sebastian Weiss



Sebastian Weiss berät Unternehmen, die in Social Media aktiv werden wollen. Als Projektleiter Online Marketing bei SF Interactive Performance, einem Geschäftsbereich der SF eBusiness, entwickelt er Strategien für Social Media Marketing und unterstützt Firmen bei der Umsetzung.

■ [www.interactive-performance.de](http://www.interactive-performance.de)

## SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG

# Mehr Web-2.0-Aktivitäten

Studie: Im Vergleich mit anderen Ländern zögern Deutsche bei Social Media

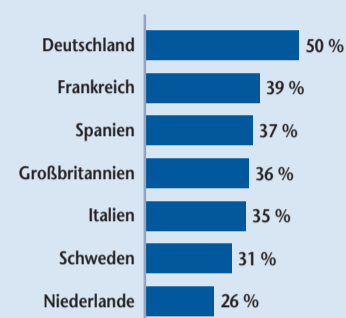
Europäische Internet-Nutzer zeigen wachsendes Interesse an Social Media, doch die Deutschen zieren sich noch etwas. Deutsche Online-Nutzer hinken bei den Social-Media-Aktivitäten hinter ihren europäischen Nachbarn her, hat das Marktforschungsinstitut Forrester Research herausgefunden. Der Anteil der „Inaktiven“ – das sind die Internet-Nutzer, die sich nicht am Social Web beteiligen – ist in Deutschland mit 50 Prozent am höchsten. Der Durchschnitt liegt bei 39 Prozent. Der Anteil der

„Kreativen“, die selbst Inhalte ins Web stellen oder Videos hochladen, liegt mit 9 Prozent ebenfalls unter dem europäischen Schnitt von 15 Prozent, so Forrester.

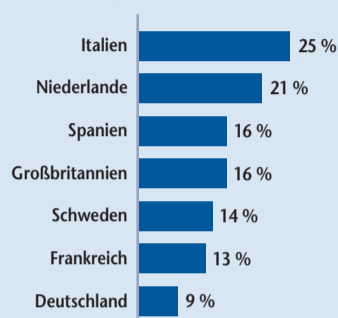
Das wachsende Angebot an sozialen Netzwerken und anderen Social-Media-Plattformen zieht eine stärkere Nutzung dieser Dienste nach sich. Etwas über 60 Prozent der westeuropäischen Internet-

## Hälfte der deutschen Nutzer in Social Media inaktiv

Anteil der „Inaktiven“



Anteil der „Kreativen“



In Italien gibt es die meisten „Kreativen“ unter den Online-Nutzern  
Quelle: Forrester Research, European Technographics Benchmark Survey, 2009  
© INTERNET WORLD Business 18/09

Nutzer besuchen inzwischen regelmäßig Social-Media-Angebote.

Die Forrester-Studie „Europeans' Social Networking Use Accelerates“ vergleicht die Social-Media-Aktivitäten in sieben europäischen Ländern. Die Daten stammen aus dem „European Technographics Benchmark Survey Q2 2009“, für den knapp 26.000 Erwachsene ab 16 Jahren be-

fragt wurden. Um die Nutzertypen von Social Media zu kategorisieren, hat Forrester verschiedene Profile entwickelt (siehe Kasten). In der Realität dürften sich diese Aktivitäten und Profile häufig überschneiden.

Im vergangenen Jahr haben die Europäer vor allem die Kontaktpflege in sozialen Netzwerken für sich entdeckt. Während 2008 erst 18 Prozent der westeuropäischen Online-Nutzer in Communitys wie Facebook oder Bebo aktiv waren, sind es jetzt bereits 30 Prozent.

Die einzelnen Märkte stellen sich durchaus unterschiedlich dar: Die Niederländer sind beispielsweise am aktivsten in den neuen Web-2.0-Diensten unterwegs, der Anteil der „Inaktiven“ ist dort mit 26 Prozent am niedrigsten. In Großbritannien weisen alle Profile der Social-Media-Nutzer Wachstum aus.

Rebecca Jennings, Analystin bei Forrester Research und Autorin der Studie, nennt einige Gründe, warum die deutschen Online-Nutzer stärker zögern: Generell übernehme der deutsche Online-Markt Trends langsam. Es liege auch an der Technologie und der Sprache. „In den Ländern, die schon länger günstigen Breitbandzugang haben, beispielsweise Schweden, sind die Nutzer stärker in Social Media aktiv. Dort, wo sehr viele Leute sehr gut Englisch sprechen, werden häufig einfach die englischsprachigen Social-Media-Dienste genutzt. Die Leute warten nicht auf eine Übersetzung des Dienstes, um aktiv zu werden“, erklärt sie. ■

## So teilt Forrester Research die Social-Media-Nutzer ein

**Kreative („Creators“):** Aktive Nutzer, die bloggen, Forenbeiträge schreiben, eigene Webseiten ins Netz stellen, Videos hochladen.

**Kritiker („Critics“):** Sie kommentieren Blog-Einträge von anderen, schreiben Kundenbewertungen, beteiligen sich an Diskussionen in Online-Foren und ergänzen Artikel in einem Wiki.

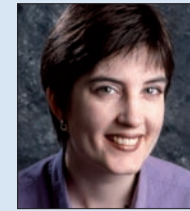
**Sammler („Collectors“):** Sie nutzen RSS-Feeds, bewerten Web-Seiten und fügen „Tags“ zu Web-Seiten hinzu.

**Mitmacher („Joiner“):** Sie pflegen ein Profil in einem sozialen Netzwerk und besuchen andere Sites in sozialen Netzwerken.

**Zuschauer („Spectators“):** Sie konsumieren Inhalte, die andere ins Web gestellt haben, lesen Blogs, hören Podcasts, sehen sich Videos an, lesen Beiträge in Online-Foren und Kundenbewertungen.

**Inaktive („Inactives“):** Sie betätigen sich bei keiner der aufgezählten Aktivitäten.

## Interview



Rebecca Jennings  
ist Principal Analyst bei Forrester Research.  
www.forrester.com

## „Social-Media-Strategie entwickeln“

Können sich Marketing-Verantwortliche einfach zurücklehnen und ihr Engagement in Social Media langsam angehen, weil deutsche Online-Nutzer so zögerlich im Social Web sind?

**Rebecca Jennings:** Nein, schließlich ist immerhin die Hälfte aller deutschen Nutzer auch in Social Media aktiv. In einigen Altersgruppen ist der Prozentsatz sogar noch größer. Gerade unter den jungen Konsumenten nutzt eine große Mehrheit Social Media.

Was spricht aus Marketing-Sicht dafür, sich mit Social Media auseinanderzusetzen?

**Jennings:** Jetzt ist ein guter Moment herauszufinden, welche Konsumentengruppen bereits Social Media nutzen. Wenn Firmen in diesen Diensten aktiv sind, werden sie als „Early Adopter“ gesehen und profitieren davon, sich vor anderen dort zu engagieren. Marken können es sich nicht leisten, nicht über Social Media nachzudenken.

Was können Marketing-Verantwortliche von Ihrer Studie lernen?

**Jennings:** Dass sich die europäischen Märkte unterscheiden. Eine paneuropäische Strategie funktioniert nicht. Und dass alle europäischen Märkte beim Einsatz von Social Media schon fortgeschritten sind. Wer noch keine Social-Media-Strategie hat, sollte jetzt eine entwickeln.

# TOP in Suchmaschinen

- Suchmaschinen-Optimierung
- Sponsored Links / SEM
- Online-PR
- Online Reputationsmanagement
- Web-Controlling
- Web 2.0
- 9 Jahre Erfahrung
- Über 100 Kunden
- Büros in Berlin und Bremen

NEU: Social Media Marketing  
(Twitter, Facebook, Wong etc.)  
von konstruktiv! Jetzt auf  
dem dmexco-Stand.

www.trafficmaxx.de

trafficmaxx



Hier geht's hin! ↘

23. + 24.09.2009

dm exco  
DIGITAL MARKETING  
EXPOSITION & CONFERENCE

Halle 8,  
Stand  
F-059