

RATGEBER-SERIE

Spielregeln im Social Web

Auch im Social Web zählen Umgangsformen. Unternehmen, die Social Media für die Kundenansprache nutzen, sollten die grundlegenden Regeln kennen und beachten



Nur wer die Spielregeln des Social Web beherrscht, kann erfolgreich mitmischen. Denn Regelverstöße gegen „die guten Sitten“ des Web 2.0 werden von anderen Nutzern sofort geahndet. Gerade Unternehmen sollten die grundlegenden Verhaltensregeln kennen und befolgen, da sie stärker beobachtet werden als private Nutzer. Firmen, die sich im Social Web konstant danebenbenehmen, müssen mit Kritik und negativen Kommentaren rechnen, die dem eigentlichen Ziel – der Imagepflege – zuwiderlaufen. Jeder Fehltritt im Social Web kann zu einer mehr oder weniger starken negativen Kritikwelle führen.

Zu schnell losgelegt

Häufig kommt es deshalb zu Fehlern, weil ein Unternehmen zu schnell im Social Web aktiv werden will, ohne sich vorher ein Konzept oder eine Strategie zu überlegen. Der Chef oder Marketing-Leiter hat von Facebook, Blogs, Twitter und Youtube gehört und schon muss das Unternehmen dort aktiv werden. Überhastet werden Profile angelegt und mit – für die Community – uninteressanten Inhalten gefüllt. Doch niemand will die aktuellen Pressemitteilungen oder Werbemeldungen auf Facebook und Co. lesen. Sicherlich macht es Sinn, Markennamen auf den wichtigsten Social-Media-Diensten zu registrieren, um diese vor unbefugter Nutzung zu schützen, dennoch sollte eine Social-Media-Strategie entwickelt werden, bevor Social Media als Kommunikationswerkzeug eingesetzt wird.

Das bedeutet auch, dass nicht alle populären Social-Media-Dienste für das Unternehmen verwendet werden sollten beziehungsweise müssen. Es ergibt nur Sinn, diejenigen Social-Media-Plattformen zu nutzen, auf denen sich auch die für das eigene Unternehmen relevante Zielgruppe befindet. Es ist auch sinnvoll, bei vergleichbaren Social-Media-Diensten nur den relevantesten zu wählen. Durch diese Auswahl kann das Unternehmen den Pflegeaufwand erheblich reduzieren.

Sofern mehrere Social-Media-Plattformen gewählt werden, muss gegebenenfalls

die Zielgruppenansprache angepasst werden – so herrscht auf Business-Netzwerken wie Xing ein förmlicherer Umgangston als auf Facebook oder StudiVZ.

Um sich mit den verschiedenen Social Media Tools vertraut zu machen, beginnen viele, die Dienste erst einmal privat zu nutzen. So lernt man die Plattform kennen und bekommt ein Gefühl für die dortigen Gepflogenheiten. Eventuell können dabei bereits Ideen und Strategien auf ihre mögliche Umsetzung überprüft werden. Nach dem Kennenlernen des jeweiligen Dienstes kann dann der offizielle Social-Media-Account des Unternehmens starten.

Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen sollten langfristig angelegt sein. Das Ziel ist, über den Online-Dialog mit Nutzern, die vielleicht schon Kunden sind oder Neukunden werden sollen, das Image des Unternehmens zu schärfen. Folglich lautet die Regel Nummer eins: Mehrwert statt Werbung bieten. Werbeinhalte werden von den Mitgliedern als Spam identifiziert. Ohne Mehrwert wird das Profil oder die Aktivität eines Unternehmens für andere uninteressant, die Nutzer wenden sich ab. Deshalb müssen der Community in regelmäßigen Abständen interessante Inhalte geboten werden. Aber: Mehrwert

macht Arbeit. Mehrwert erfordert ein Konzept, ein Budget und Mitarbeiter, die kontinuierlich die verschiedenen Plattformen bedienen. Die betreuenden Mitarbeiter sollten fest angestellt sein – Markenkommunikation ist keine Praktikantentätigkeit. Aktivitäten können sein: Bilder hochladen, einen Blog-Eintrag schreiben, einen Blog-Eintrag von anderen aufgreifen und darauf verlinken, moderieren, auf Kommentare von anderen antworten, einen Wettbewerb mit nutzergeneriertem Content planen und umsetzen – die Bandbreite ist groß.

Transparenz ist Voraussetzung

Mitarbeiter, die geschäftlich im Social Web agieren, sollten zusätzlich zu ihrem Account-Namen, ihren echten Namen sowie die Verbindung zum Unternehmen, beispielsweise ihre Funktion, veröffentlichen. Dies schafft Vertrauen und unterstützt die angestrebte Imagepflege. Unehrlichkeit wird schnell entlarvt. Dann ist der Schaden groß, das Vertrauen verloren. Deshalb gilt: Transparenz ist wichtig. Bei der Verwendung eines Marken-Accounts, bietet es sich an, die einzelnen Autoren mit Kürzel zu kennzeichnen.

Eine weitere Regel lautet: Der Austausch mit anderen steht im Mittelpunkt. Wer auf Social-Media-Plattformen mit anderen in Kontakt tritt, sollte sich so wie in einem persönlichen Gespräch verhalten. Zuhören, auf das bereits „Gesagte“ eingehen, nur wirklich Relevantes oder Interessantes zur Konversation beitragen und andere in das Gespräch einbeziehen.

Unternehmen beziehungsweise deren Mitarbeiter, die in den neuen Kommunikationskanälen aktiv werden, müssen damit rechnen, dass die Nutzer oder Kunden nicht immer nur Lobeshymnen auf die Produkte oder Dienstleistungen anstimmen. Wird Kritik geäußert, muss das

Unternehmen damit umgehen. Selbst wenn einzelne Nutzer das Unternehmen attackieren, müssen die zuständigen Mitarbeiter einen kühlen Kopf bewahren. Kurzschlussreaktionen sind gerade im Social Web, in dem sich Nachrichten wie ein Lauffeuer verbreiten, gefährlich. Daher lautet die nächste Regel: Höflich bleiben und nicht „aus dem Bauch raus“ reagieren.

Klare Richtlinien

Wenn sich Unternehmen in Social Media engagieren, sollten sie Krisenszenarien entwerfen, um im Fall der Fälle gerüstet zu sein. Auch muss es klare Richtlinien (siehe auch Teil 1 der Serie) dafür geben, was die für Social Media verantwortlichen Mitarbeiter in den jeweiligen Situationen machen dürfen. Aufgrund der Schnelligkeit des Mediums sind lange Entscheidungswege kontraproduktiv. Die zuständigen Mitarbeiter sollten

ausreichend Handlungsspielraum haben, um kritische Beiträge eigenständig kommentieren zu dürfen. Alternativ könnte ein Ansprechpartner, möglicherweise aus der Abteilung Unternehmenskommunikation oder auf Managementebene, benannt werden, der sich um „schwierigere Fälle“ kümmert.

Zu den Spielregeln im Social Web gehört auch, auf Urheberrechte und Quellenangaben zu achten. Durch die Nennung und Verlinkung auf die jeweilige Quelle entstehen neue Netzwerke, von denen das Unternehmen wiederum profitiert. Bei der Verwendung von multimedialen Inhalten muss vorher das Urheberrecht geklärt werden. Gerade beim Erstellen von nutzergeneriertem Content wird häufig geschütztes Material, zum Beispiel ein Musikstück, verwendet. Unternehmen sollten nur Inhalte erstellen oder bereitstellen, bei denen keine Rechte Dritter verletzt werden.

All diese Grundregeln garantieren noch nicht den Erfolg einer Social-Media-Strategie. Doch sie helfen, die Einstiegshürden zu überwinden, das Social Web besser zu verstehen und Fehler zu vermeiden. ■



Foto: Fotolia.com/ Geometrix

Social Media für Unternehmen

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

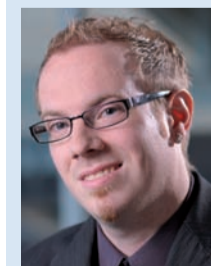
- **Social Media Guidelines**
Ausgabe 17/2009
- **Aufbau eines Netzwerks**
Ausgabe 18/2009
- **Spielregeln im Social Web**
Ausgabe 19/2009
- **Unterschiedliche Social-Media-Dienste vorgestellt**
Ausgabe 20/2009
- **Erfolgskontrolle**
Ausgabe 21/2009

Alle Folgen können Sie online auf www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 0917010 kostenlos herunterladen.

Social Media im Unternehmenseinsatz – so geht's

- Eine Social-Media-Strategie entwickeln und die Dienste, auf denen man aktiv werden will, sorgfältig auswählen.
- Langsam beginnen und sich erst mit den Plattformen vertraut machen, bevor man loslegt zu bloggen oder zu twittern.
- Transparent sein: Den eigenen Namen und die Unternehmenszugehörigkeit offenlegen.
- Social Media nicht einfach als (weitere) Werbepattform betrachten. Die Nutzer durchschauen das schnell und wenden sich ab.
- Erst nachdenken, dann veröffentlichen: Sind die Inhalte interessant? Wen könnten sie interessieren? Welchen Mehrwert bietet das Unternehmen den anderen Nutzern?
- Mitmachen: Die Kommunikation in sozialen Medien lebt davon, dass Nutzer die Einträge oder Veröffentlichungen von anderen kommentieren, zitieren, über etwas abstimmen oder Freunde zu ihren Profilen hinzufügen.
- Offen auf Kritik reagieren, höflich bleiben, keinen Streit anfangen.

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 deren Umsetzung.

■ www.interactive-performance.de