

RATGEBER-SERIE

Plattformen vorgestellt

Welche Funktionen und Möglichkeiten bieten die verschiedenen Web-2.0-Plattformen im Unternehmenseinsatz? Hier ist ein Überblick über die wichtigsten Dienste

**Social
Media**
in Unternehmen
4/5

Inzwischen gibt es so viele unterschiedliche Social-Media-Dienste, dass sich Unternehmen gut überlegen sollten, wo sie aktiv werden. Die Wahl der richtigen Plattform hängt davon ab, wo sich die Zielgruppe aufhält und ob die Funktionen des Dienstes für das Unternehmen hilfreich sind. Im Folgenden werden die wichtigsten Social-Media-Dienste und ihr Nutzen für Unternehmen kurz vorgestellt:

Facebook

Facebook ist mit mehr als 250 Millionen Usern eines der größten Social Networks weltweit. In Deutschland nutzen laut Nielsen mehr als sechs Millionen Menschen jeden Monat den Dienst. Registrierte Mitglieder können Profile anlegen und sich mit Freunden vernetzen. Zusätzlich können eigene Gruppen, Anwendungen und Fanpages erstellt werden. Für Unternehmen sind vor allem die Fanpages sehr interessant. Diese können mit einer Fanpage ein eigenes, kostenloses Profil der Firma oder der Marke anlegen. Im Gegensatz zu den normalen Benutzerprofilen sind diese Fansites auch Besuchern zugänglich, die keinen Facebook-Account haben. Besucher mit eigenem Facebook-Account können mittels der Fan-Funktion, Anhänger des Profils werden. So kann das Unternehmen sein Netzwerk erweitern. Das Unternehmen sowie die Fans können sich dann über diese Fanpage austauschen.

Flickr

Mit über 3,6 Milliarden Fotos ist Flickr eines der größten Fotoportale im Internet. Wie Facebook bietet Flickr die Funktion an, eigene Gruppen zu erstellen. Unternehmen sollten die Chance nutzen, eine eigene Flickr-Gruppe zu eröffnen, sofern sie über genügend interessantes Bildmaterial verfügen. Beispielsweise können sich Firmen mit alten Aufnahmen ihrer Marke oder ihren Produkten einen „historischen Touch“ geben. Viele Firmen oder Verbände zeigen auf der Online-Fotocommunity Bilder ihrer Veranstaltungen.

Eine Möglichkeit, den Dienst zu nutzen, ist die Community zu bitten, ihre schönsten Bilder, die zur Marke oder zum Produkt passen, hochzuladen. Der Basis-Account ist bei Flickr kostenlos, der Pro-Account kostet 24,95 US-Dollar pro Jahr. Dieser bietet neben der Möglichkeit des unlimitierten Hochladens von Bildern und mehr Speicherplatz auch ausführliche Statistiken zum eigenen Flickr-Account.

Twitter

Der Hype um den Microblogging-Dienst Twitter ebbt nicht ab. Die deutsche Nutzerzahl beträgt laut Nielsen 1,8 Millionen User (Unique Audience). Doch was kann Twitter wirklich für ein Unternehmen leisten? Als wichtigster Schritt sollte vorab geprüft werden, ob die Zielgruppe sich überhaupt auf Twitter befindet. Twitter gewinnt zwar stetig an Popularität, viele Themen kreisen jedoch um große Marken oder das Internet. Gerade für deutsche Unternehmen ist es mitunter nicht einfach, Tausende von relevanten Followers (Abonnenten eines Tweets) zu gewinnen. Durch die einfache und direkte Kommu-

nikation bei Twitter kann sich jedoch schon eine Follower-Zahl im dreistelligen Bereich als sehr wertvoll herausstellen.

Mit der Twitter-Suche kann auf dem Dienst nach bestimmten Keywords zu eigenen Produkten oder Marken gesucht werden, um damit die aktuelle Reputation in der Community zu überprüfen. Das Unternehmen hat somit auch die Möglichkeit, mit den Autoren der Tweets (Twitter-Nachricht) einen Dialog aufzubauen. Gerade bei Fragen und Problemen zu Produkten nutzen immer mehr Konsumenten Social-Media-Dienste wie Twitter. Weil man dort in Echtzeit Fragen stellen oder Kommentare hinterlassen kann, ist Twitter als Werkzeug für den Kundendienst geradezu prädestiniert.

Unternehmens-Blogs

Vor allem Internet-Unternehmen, aber auch Markenartikler schreiben in ihrem Firmen-Blog über Entwicklungen und Neuigkeiten im Unternehmen. Große Firmen haben oft mehrere Blogs. Für Unternehmen bieten Blogs die Chance, eine eigene Kunden-Community zu bilden und direkt mit ihr in den Dialog zu treten. Vor dem Start eines Blogs sollte geklärt werden, wer schreiben und über was gebloggt werden darf beziehungsweise soll. Manche Unternehmen lassen nur einen bestimmten Kreis von Mitarbeitern bloggen, bei anderen Firmen dürfen dies alle Mitarbeiter, ein Beispiel dafür ist der Blog von Daimler (<http://blog.daimler.de>). Und: Ein Blog funktioniert nur dann, wenn er regelmäßig betreut wird und wenn eine Interaktion mit anderen, themenrelevanten Blogs stattfindet.

Wikipedia

Mit beinahe einer Million Beiträge ist das deutschsprachige Wikipedia-Lexikon das zweitgrößte gleich hinter der englischen

Version. Für viele ist Wikipedia das freie Nachschlagewerk Nummer eins. Für Firmen ist vor allem ein Thema interessant: der Wikipedia-Eintrag zum eigenen Unternehmen. Generell ist es nicht verboten, den eigenen Eintrag einzustellen und zu bearbeiten. Trotzdem wird diese Maßnahme in der Community nicht unbedingt gern gesehen. Die Kriterien, ob ein Firmeneintrag relevant ist, sind streng. Tipps zum Unternehmenseintrag in Wikipedia stehen im Kasten unten links.

Youtube

Das Videoportal Youtube zählt zu den am häufigsten besuchten Seiten im Internet. Laut Alexa kommen fünf Prozent aller Youtube-Besucher aus Deutschland. Grund genug, als Unternehmen auf dieser Plattform aktiv zu sein, zum Beispiel mit einem eigenen Kanal. Wie auch bei Facebook kann ein Youtube-Kanal kostenlos erstellt werden. Youtube-

Nutzer können diesen Kanal abonnieren und werden regelmäßig über neue Videos und andere Neuigkeiten informiert.

Für Betriebe, die bereits viele Videos besitzen, ist Youtube eine sehr nützliche Plattform. Hat das Unternehmen jedoch keine oder nur wenige relevante Clips, ist Youtube relativ ungeeignet. Auch ergibt es in den meisten Fällen keinen Sinn, aufwendige Videos nur für Youtube zu produzieren. Der Dienst sollte dann eher als zusätzliche Plattform zur Verbreitung von Inhalten dienen, falls Firmen Bewegtbildmaterial online veröffentlichen wollen.

Entscheidend ist der Content

Egal für welche Social-Media-Dienste sich ein Unternehmen letztlich entscheidet, die Qualität des Content spielt die wichtigste Rolle. Ein Weblog kann noch so schön gestaltet sein, ohne inhaltlich spannende Beiträge und gute Vernetzung wird sich niemand dafür interessieren. Zudem muss gewährleistet sein, dass die Profile, Blogs, Twitterfeeds und andere Aktivitäten in Social Media kontinuierlich vorangetrieben werden. Denn der Aufbau eines Online-Netzwerks braucht Zeit. ■

Tipps für den Wikipedia-Eintrag eines Unternehmens

Diese Regeln sollten bei der Bearbeitung eines Wikipedia-Eintrags über ein Unternehmen nach Möglichkeit beachtet werden:

1. Da Wikipedia eine Enzyklopädie ist, sollten auch nur Fakten über das Unternehmen veröffentlicht werden. Gerade historische Daten sind hier gern gesehen.
2. Alle Beiträge müssen neutral verfasst werden. Lobeshymnen auf das eigene Unternehmen werden in wenigen Minuten wieder gelöscht. Die Wikipedia-Community reagiert hier sehr sensibel und schnell.
3. Alle Inhalte müssen auch durch Quellen belegt werden. Ohne Quellenangaben werden

die Inhalte meist wieder entfernt. Als Quelle kann beispielsweise jede seriöse Webseite, auch die des Unternehmens, dienen.

4. Bereits bestehende (negative) Einträge können nicht ohne triftigen Grund gelöscht werden. Ein Unternehmen muss sich damit abfinden, dass Kritisches im Wikipedia-Eintrag steht.
5. Beiträge zu Unternehmen ohne wirklich nennenswerten Mehrwert oder ein herausstichendes Merkmal (beispielsweise erstes Unternehmen, das eine Technologie verwendet hat) gehören nicht in eine Enzyklopädie. Wikipedia ist keine Werbepattform.



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

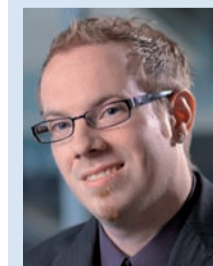
Ausgabe 20/2009

■ Erfolgskontrolle

Ausgabe 21/2009

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

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