



Agentur für
Crossmedia-Kommunikation

Welchen Nutzen haben FACEBOOK, TWITTER & CO. für mittelständige Unternehmen?

Inhalt

- 1. Social Media für KMUs**
- 2. Die Funktionsweise von Social Media**
- 3. Einen Anfang in Social Media finden**
- 4. Social Media im Business-Netzwerk**
- 5. Facebook Pages**
- 6. Das Mediennutzungsverhalten der heutigen Bewerbergeneration**
- 7. Die Sogwirkung Social Media**
- 8. Social Media, eine Unbekannte bei KMUs**



Social Media für KMUs

Als Social Media (auch Soziale Medien) werden Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Das Weitergeben von Information erfolgt direkt, schnell und weitreichend. Dies wurde bereits in den Anfängen des sich schnell rasant verbreitenden Internets mit Foren, Communities und Chat-Programmen angestrebt, doch erst mit den schnellen Internetverbindungen und steigenden Rechenleistungen der letzten Jahre zur Massentauglichkeit entwickelt.

Die Funktionsweise von Social Media.

Das Social Media Phänomen: „Fremdbestäubung“

- Mit Mitteln des Social Media geben Nutzer Empfehlungen über Unternehmen, Inhalte, Produkte, etc., die sie gut finden, an Gleichgesinnte weiter.
- Das ist eine wertvolle persönliche Weiterempfehlung.
- Sobald ein aktiver Nutzer einen Webinhalt findet und verbreitet, beginnt die "Mundpropaganda"
- Die Idee dahinter ist die virale Verbreitung durch die Community (die aktiven Nutzer), die diese Inhalte mit Hilfe von Tools auf anderen Social Media Sites verbreitet und somit an deren Nutzer weitergibt.
- Seit Mitte 2010 werden die Echtzeit-Informationsströme von Twitter und Facebook auch in Google und Microsoft Bing gelistet. Dadurch sind diese zu notwendigen Instrumenten des Suchmaschinenmarketings und der Suchmaschinenoptimierung geworden.

Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Social Media sind von den traditionellen Massenmedien, wie z. B. Zeitungen, Radio, Fernsehen und Film zu unterscheiden. Social Media stützt sich ausschließlich auf online-basierte Kommunikationskanäle und Anwendungen. Des Weiteren weisen sie relativ geringe Eintrittsbarrieren, wie z.B. geringe Kosten, unkomplizierte Produktionsprozesse und einfache Zugänglichkeit der Werkzeuge, für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten jeder Art auf, die sowohl für Unternehmen, als auch für Privatpersonen einsetzbar sind.

Der Bereich Personalmarketing gewinnt durch Social Media als Unterdisziplin der HR an Bedeutung. Die Unternehmen DB, BMW und Telekom sind hier besonders aktiv. Das automatische Einspeisen von Stellenangeboten und Anzeigen bei Twitter erhöht die Auffindbarkeit bei den Suchmaschinen.



Die bekanntesten Sozialen Medien in Deutschland sind das reine Business-Netzwerk und das vielleicht mit den ehrwürdigen Publikationen der „Who ist Who“-Verzeichnisse zu vergleichende XING.de. Lediglich 30% der dt. KMUs ist dieses Netzwerk bekannt, davon sind wiederum nur 50% dauerhaft vertreten. Das öffentliche Facebook und der Kurznachrichtendienst Twitter erfuhren durch spektakulär anwachsende Nutzerzahlen und, aus deutscher Sicht kritische Datenschutz-Aspekte, immer wieder starke Medienpräsenz.

Twitter ist die wohl schnellste Nachrichtenquelle der Welt. Die Nielsen Nutzerstatistik weist für den Juni 2010 1,8 Millionen deutsche Besucher von Twitter.com aus. Das entspricht laut Nielsen fast einer Verdoppelung seit April 2010.

Während Facebook weltweit die 580 Millionen Marke überschritten haben dürfte und den 600 Millionen entgegen eilt, schafft die Plattform es in Deutschland zum Jahreswechsel 2011 auf knapp 14 Millionen aktive Nutzer. Fakt ist: **14 Mio.** Nutzer beschäftigen sich anstatt fernzusehen oder zeitungzulesen mit Facebook. Laut Facebooks Nutzerstatistiken sind 73% der User zwischen 18-44 Jahren. Die Hälfte davon sind 18 bis 25 Jährige. Das sind Konsumenten, Kunden, Mitarbeiter, Bekannte und Interessengruppen. Damit haben die Sozialen Medien eine Relevanz erhalten, die kein Unternehmen mehr ignorieren sollte. Die direkte, in Echtzeit mögliche Kommunikation und der öffentliche Dialog schreckt viele Unternehmen ab. Zu Unrecht, da Lob, Kritik, Fragen und Antworten in diesen Medien eine ehrliche Rückmeldung darstellen und ein transparentes, modernes Unternehmen darauf angewiesen ist. Gerade Mittelständler sind in der direkten Kommunikation und Kontaktpflege routiniert und können in der Regel die Sozialen Medien als weiteren Kommunikationskanal neben der E-Mail, dem firmeneigenen Wiki und Foren im Unternehmen einsetzen. Dies ist viel einfacher und schneller als die Umstellung von Fax und Briefen auf E-Mail. Kritik, die öffentlich an ihrem Unternehmen oder einem ihrer Produkte geäußert wird, sollte nicht als Bedrohung, sondern als Bereicherung verstanden werden. Zudem muss ein Unternehmen seine Mitarbeiter an eine Zusammenarbeit gewöhnen, die vom unterstützenden Miteinander geprägt ist.



Einen Anfang in Social Media finden

Nicht für jedes Unternehmen ist gleich eine Facebook Fanseite das richtige Instrument. Anfangs sollte es in kleinen Schritten seine ersten Erfahrungen sammeln. Twitter und Xing bieten hierfür einfache Möglichkeiten. Hierfür sollte im Vorfeld eine Strategie für die Art der Inhalte in diesem Medium erstellt werden. Die alten Regeln der Kommunikation waren im Vergleich zu den neuen Medien doch sehr überschaubar. Heute können fast alle Informationsschnipsel im Netz gefunden werden und die Reichweite und Halbwertszeit einer fehlerhaften Nachricht, die über einen Blog, Twitter und Facebook verbreitet wird, sollte nicht unterschätzt werden.

Was soll kommuniziert werden?

Wer soll angesprochen werden?

Welche Ziele werden damit verfolgt?

Wie ist auf Kritik, Lob und Fragen zu reagieren?

Ebenso sollte unbedingt eine Social Media Guideline für das Unternehmen festgehalten werden.

Was darf, was darf nicht kommuniziert werden?

Welche Art und Weise, Tonalität?

Wer ist im Betrieb, oder extern zuständig?

Wer überwacht die Aktivitäten (Social Media Monitoring)?

Welche Kanäle/Instrumente sind gestattet (Mobile, Fotos, Video)?

Facebook Pages

Facebook Pages stellen den eigenen Unternehmensauftritt innerhalb von Facebook dar.

(Auch bekannt als: Facebook Seite, Facebook Fanpage, Facebook Unternehmensprofil...).

Sie können komplett kostenfrei angelegt und verwaltet werden. Einmal angelegt und eingerichtet, bieten sie ähnliche Funktionen wie die Profile von gewöhnlichen Nutzern innerhalb von Facebook. Interessierte Facebook-Nutzer können sich über den "Gefällt mir"-Button mit dem Unternehmen verbinden und erhalten so alle Statusupdates, die ein Unternehmen tätigt, im gleichen Newsstream, wie die Statusupdates ihrer Freunde. Mit den Facebook Pages hat Facebook ein sehr mächtiges Tool für Unternehmen geschaffen, um mit den mehreren hundertmillionen Nutzern des Social Networks zu kommunizieren. Der Umgang mit Pages stellt für private Nutzer von Facebook meist kein großes Problem dar.

Der größte Vorteil von Facebook Pages ist sicherlich die Tatsache, dass man sein Produkt/Unternehmen nun dort hat, wo sich bereits viele potenzielle Kunden befinden. Je nach Markenbekanntheit und inhaltlicher Beschaffenheit der Facebook Page lassen sich mehr oder weniger der über 500 Millionen Nutzer



auf die eigene Webseite locken. Facebook Pages erleichtern die Inhaltsverbreitung enorm, da sich diese einfach mit dem eigenen Blog, der eigenen Homepage, einem RSS-Feed, Twitter und YouTube verknüpfen lassen. Eine Nachricht in Ihrem Blog/Ihrer Website kann so mit einem Klick in all diesen erwähnten Kanälen verbreitet werden.

Social Media im Business-Netzwerk

Wie in Facebook können bei den Business Netzwerken Xing und LinkedIn Unternehmen Netzwerke aus Profildaten ihrer Mitarbeiter aufbauen. Ihre Mitarbeiter hinterlegen in den persönlichen Profildaten die Aufgabengebiete, Fähigkeiten, Kenntnisse und ggfs. spezielle Interessen. Kunden, Interessenten und eigene Mitarbeiter können nun über die Unternehmensseiten oder die Suchfunktionen innerhalb der Netzwerke den richtigen Ansprechpartner für die interne und externe Kommunikation finden. Die sofortige Kontaktaufnahme ist durch die integrierten Nachrichtensysteme leicht und unproblematisch möglich. Nur ein Griff zum Telefon oder zum E-Mail-Programm ist notwendig. Wie bei Facebook kann der Mitarbeiter eine Kurznachrichte im sogenannten „Status“ veröffentlichen, die dann alle verknüpften Personen im Netzwerk, also Kollegen, Geschäftspartner und Interessenten, bei Aufruf Ihrer Profildaten sehen können. So wird der Informationsfluss verbessert und die Kommunikation erleichtert.

Das Mediennutzungsverhalten der heutigen Bewerbergeneration

Gerade für die Generation der nach 1981 geborenen, die derzeit nach ihren (Hochschul-) Abschlüssen die ersten Jobs antreten oder schon Berufserfahrungen gesammelt haben, ist der Umgang mit den sozialen Medien selbstverständlich, mehr noch hat die Nutzung für diese sogenannten Digital Natives oder Net Generation einen höheren Stellenwert als herkömmliche Medien eingenommen. So zeigen aktuelle Studien deutlich, dass Fernsehen und Zeitung stark an diese abgeben. Die durchschnittliche Besuchsdauer sozialer Netzwerke je Nutzer in Deutschland ist 4,5 Stunden, Tendenz steigend. (Mai 2010). Diese Generation ist mit Computern und Mobiltelefonen aufgewachsen und gewohnt, online zu sein und sich permanent Wissen und Erfahrungen zu teilen. Die Arbeitsweise und Ansprüche auch an ihren zukünftigen Arbeitgeber unterscheiden sich zu den Vorgänger-Generationen. Freier und uneingeschränkter Internetzugang werden erwartet. Wissensbeschaffung und permanente Fortbildung über das Internet mittels Blogs, Webinaren und RSS-Feeds liegen ihnen näher als das Durcharbeiten eines Fachbuches. Teamorientiertes und virtuelles Arbeiten über internationale Netzwerke stellen für Digital Natives keine Hürden dar.

Der rasante Erfolg der Social Media ist auch der schnellen und starken Verbreitung von Smartphones zu verdanken. Es gibt für alles ein App (Programm für Smartphones), das recherchieren, Kinokarten reservieren, buchen, einkaufen, bestellen, chatten usw. mobil, schnell, einfach und vor allem selbstverständlich ermöglicht. Die aktuelle Nutzungsdauer pro Tag beträgt durchschnittlich eine Stunde.



Eine Stunde weniger für andere Medien. In Deutschland wird diese Entwicklung sogar durch den Lobbyismus der Netzanbieter teilweise gebremst, denn diese möchten ihr Festnetz noch genutzt sehen, und so werden beliebte Funktionen wie Videotelefonie und das Nutzen des eigenen Handys als Wifi-Spot durch diese unterbunden oder stark eingeschränkt. Mit noch schnelleren Übertragungsgeschwindigkeiten für mobile Endgeräte werden neue Möglichkeiten unser mediales Nutzungsverhalten beeinflussen. In Dritte-Welt-Ländern ist zu beobachten, was auch bei uns in absehbarer Zukunft noch kommen könnte, denn dort besitzen die wenigsten einen Computer, jedoch ein internetfähiges Mobiltelefon. Bildungsprogramme, Gesundheitsportale, online arbeiten und ein auf SMS basierendes Banken- und Kreditsystem (M-Pasa) sind die bekanntesten Innovationen aus solchen Ländern.

Auf der Suche nach passendem Personal sind neue Wege einzuschlagen, um potenzielle Kandidaten anzusprechen, Kontakte aufzubauen und diese zu binden. Firmen, die Verstärkung brauchen, suchen neue Mitarbeiter immer häufiger in Sozialen Onlinenetzwerken. Große Unternehmen wie z.B. BMW und Telekom haben dies früh erkannt und Ihre Bemühungen verstärkt, über Facebook (BMW Karriere), Xing (Telekom) und Twitter geeignetes Personal zu finden. Fast ein Drittel, nämlich 29 Prozent, aller Unternehmen veröffentlichten im vergangenen Jahr offene Stellen bei Facebook, StudiVZ oder Xing. Im Jahr 2009 waren es erst 12 Prozent (Quelle: bitkom). Diese Aktivitäten werden sich im Stellenmarkt noch weiter verstärken. Noch haben die KMUs die Möglichkeit als First Mover zu profitieren, da der Markt mit aktiven Unternehmen noch überschaubar ist. In Zeiten von Fachkräftemangel haben hier die KMUs die Möglichkeit, sich als attraktiver und moderner Arbeitgeber zu profilieren.

Die Sogwirkung Social Media

„Kommuniziere dort wo die Leute sind!“ Unternehmen sollten nicht den Fehler machen anzunehmen, dass sich bei Facebook nicht die eigene Zielgruppe oder Geschäftspartner bewegen. Das Wachstum, die Verbreitung und die Beliebtheit dieser Medien ist noch nicht abgeschlossen. Ob Reiseunternehmen, Mittelständler oder Branchenriesen wie Amazon, Lufthansa, Telekom oder Procter & Gamble, alle investieren in Facebooks reichweitenstarke Image-Kampagnen, Shops (Social-Commerce), Gewinnspiele (Lead-Generierung), Pressemitteilungen und Echtzeit-Kundenfeedbacks via Twitter, Telekom-Service. Ziel: Mehr „Fans“, mehr Reichweite, mehr Kundennähe, bessere Auffindbarkeit bei Suchmaschinen. Im Dezember 2010 hat Facebook zum ersten Mal mehr Besucher aufgewiesen als Google. Im Januar 2011 hat Amazon.com im Auftrag von Procter & Gamble zwei B2C Shops in Facebook gelauncht. Alle Experten gehen davon aus, dass Facebook als Consumer Plattform neben Amazon und eBay demnächst nicht mehr wegzudenken ist.

Offline Werbung verweist immer stärker auf die Aktionen, Angebote und Gewinnspiele bei Facebook und Co., was den Sog verstärken wird.



Social Media, eine Unbekannte bei KMUs

Xing, Twitter und Facebook sind für den Mittelstand noch böhmische Dörfer.

Laut einer aktuellen PISMA/GfK-Studie „Mittelstand und Werbung“ im Auftrag der Telegate AG nutzen knapp 50% der Deutschen KMUs die Möglichkeiten der Sozialen Medien zur Mitarbeiter- und Kundengewinnung, Pflege, Wertschöpfung und letztendlich Unternehmenspräsenz. Ein fataler Fehler, wenn man bedenkt, dass 44% aller gewerblichen Suchanfragen heutzutage über das Internet erfolgen. Die Aktivitäten in den Sozialen Netzwerken hat signifikante Auswirkung auf die Auffindbarkeit in allen Suchmaschinen. Immer mehr Suchanfragen erfolgen heute in den Netzwerken von Xing, Facebook und Co. Dort nicht mehr gefunden zu werden kommt einem fehlenden Listing bei Google gleich.

Fazit:

Soziale Medien bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Kunden, Partnern und potenziellen Kandidaten in direkten Kontakt und in einen unmittelbaren Dialog zu treten. Sie können bei vielen Aufgaben unterstützen, von der Kommunikation mit Politik und Presse bis hin zur Suche nach neuen Mitarbeitern. Die Experimentierphasen der DAX-Unternehmen neigen sich dem Ende zu.

Heute stellt sich nicht die Frage, ob KMUs in den Social Media Kanälen präsent sein sollten, sondern vielmehr wie dieses Engagement aussehen kann, um erfolgreich mehr Kundenbindung, mehr Unternehmenskommunikation, mehr Reichweite und Wertschöpfung zu erhalten.

Quellen:

PISMA/GfK-Studie „Mittelstand und Werbung“ im Auftrag der Telegate AG 2011

Internet World Business Ausgaben 11.10, 12.10., 1.11 und <http://www.internetworld.de>
http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

pr-Trendmonitor: <http://www.slideshare.net/newsaktuell/social-media-in-unternehmen>

Umfrage DAX-Unternehmen und Social Media: http://bit.ly/dax_socialmedia
<http://facebookmarketing.de>

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011

Brand Eins, die Welt in Zahlen 2010

Die JIM-Studie 2008 „Mediennutzungsverhalten heutiger Jugendlicher“ von LFK, LMK, SWR



Agentur für
Crossmedia-Kommunikation

Über den Autor:

Christian Kuhn ist geschäftsführender Inhaber der NUISOL · Agentur für Crossmedia-Kommunikation. Mit seinem Team entwickelt er medienübergreifende Kommunikationslösungen. Seit über zehn Jahren pflegt er seine Affinität zu interaktiven, multimedialen Medienprodukten. Christian Kuhn verfügt über langjährige Marken-, E-Commerce- und Social-Media-Erfahrungen. Vor zwei Jahren begann er, sich mit der Darstellung von Websites und Inhalten auf mobilen Devices wie Smartphones und Tablets zu beschäftigen. Zur Zeit betreut seine Agentur mehrere mittelständige Unternehmen aus dem B2C Bereich auf Facebook, Xing sowie YouTube.

<http://www.nuisol.com>

Besuchen Sie auch:

<http://www.nuisol.com/xingprofil>

<http://www.twitter.com/nuisol>

<http://www.facebook.com/NUISOL.communication>

NUISOL · Agentur für Crossmedia-Kommunikation

Inh. Christian Kuhn
Nürnberger Strasse 19
D-63450 Hanau

T.: +49 (0)6181 1 89 01 43
M: +49 (0)151 15 77 66 99
christian.kuhn@nuisol.com