

Social Media für Unternehmen: Sieben goldene Regeln

Über 30 Millionen Deutsche sind Mitglied in sozialen Netzwerken, weltweit beträgt die Zahl beinahe eine Milliarde: Die Welt des Web 2.0 ist allgegenwärtig – und das quer durch alle Bevölkerungsschichten. Doch auch wenn die private Nutzung oder berufliche Kontaktpflege in Netzwerken mittlerweile Standard sind, tun sich viele Unternehmen noch schwer mit dem Einstieg ins soziale Internet. Studien belegen, dass die Mehrzahl aller Unternehmen ein Interesse daran hat, ihre Social-Media-Aktivitäten auszubauen, belegen jedoch gleichzeitig eine enorme Unsicherheit. Die nachfolgenden Tipps liefern Antworten auf die häufigsten Fragen bei den ersten Schritten in der „neuen Öffentlichkeit“.

Ziele anstreben. Legen Sie zum Anfang Ziele fest, die Sie erreichen wollen. Machen Sie sich Gedanken über das „Warum“ – möchten Sie in erster Linie Ihre Reputation verbessern, Kunden binden oder neue hinzugewinnen oder als Arbeitgeber attraktiver werden? In welchem Umfeld wollen Sie Menschen erreichen – freizeitorientiert oder geschäftlich? Für verschiedene Ziele eignen sich verschiedene Plattformen. Es gibt etwa Business-Netzwerke wie XING für eine geschäftliche Ansprache oder private Netzwerke für Freizeit- und Entertainmentangebote. Ihre Ziele definieren Ihr Vorgehen - planlos „Social Media machen“ hingegen wird wenig Nutzen stiften.

Dabei sein. Social Media ist eine großartige Chance! Ihr Unternehmen findet ohnehin schon online statt. Es ist heute selbstverständlich, sich im Internet über Unternehmen und Dienstleister zu informieren. Sie haben die Wahl, an diesem Dialog teilzunehmen oder nicht. Sammeln Sie zunächst behutsam erste Erfahrungen. Finden Sie heraus, in welchen Netzwerken, Blogs und Foren sich Ihre Kunden, Auftraggeber und Entscheider informieren und austauschen. Prüfen Sie, ob existierende Kontakte aus Ihrer Visitenkartensammlung oder Ihrem Postfach bereits in den entsprechenden Netzwerken vorhanden sind und stellen Sie die Verbindung im Netzwerk her. So haben Sie gute Startvoraussetzungen für weitere Aktivitäten.

Zuhören und beobachten. Es kann nicht oft genug gesagt werden: Social Media ist Kommunikation. Und das mit allen Facetten, die dazu gehören. Man erfährt im Web 2.0 sowohl Lob und Unterstützung, genauso wie möglicherweise Kritik. In jedem Fall erhalten Sie umfangreiches Feedback. Gehen Sie konstruktiv damit um, nehmen Sie auch Kritik ernst, ignorieren Sie sie nicht. Beobachten Sie Trends. Welche Kanäle werden stärker angenommen? Welches qualitative Feedback (freundlichere Tonalität, größere Kundenzufriedenheit) erhalten Sie? Halten Sie die Augen offen, welche neuen Tools oder Zusatzentwicklungen sich ergeben. Verfolgen Sie auch die Inhalte Ihrer Wettbewerber. Aber: Verzichten Sie auf direkte oder gar abwertende Vergleiche (so genanntes „Bashing“), das kommt nicht gut an.

Authentisch sein. Sorgen Sie für eine authentische Anrede, vermeiden Sie Marketing-Superlative. Fachbegriffe sind selbstverständlich in Ordnung. Es tut gut, eine persönliche Note einzustreuen („Komme von der Messe wieder – erschöpft, aber voller Ideen.“). Geben Sie sich zu erkennen, ganz gleich welches Tool sie nutzen. Auf Twitter lässt sich dies bspw. über ein Kürzel lösen („^mm“ für Max Mustermann am Ende des Tweets). Das XING-Unternehmensprofil bietet von Haus eine Übersicht der persönlichen Ansprechpartner Nutzen Sie unter gar keinen Umständen gefälschte Namen für Kommentare in fremden Blogs. Es wird auf- und Ihnen um die Ohren fliegen.

Auch in der Krise souverän. Nutzen Sie Krisenfälle, um sich als zuhörendes, auf Feedback reagierendes Unternehmen zu erweisen. Trennen Sie dabei sachliche Kritik von unflätigen Beschimpfungen und gehen Sie nur auf Ersteres ein. Geben Sie Möglichkeiten zum Feedback wie öffentlich sichtbare Kommentare im Blog. Bleiben Sie souverän und lassen Sie sich nicht auf endlose Detaildiskussionen ein. Haben Sie als Unternehmen reagiert (etwa ein Update veröffentlicht), weisen Sie auch prominente Kritiker direkt, freundlich und dankbar darauf hin.

Die Kraft der Netzwerke nutzen. Ihre Mitarbeiter sind sehr wahrscheinlich bereits in sozialen Netzwerken aktiv – nutzen Sie sie. Auch Ihre Mitarbeiter und Kunden können Sie und Ihre Botschaften empfehlen und weitergeben – durch technische Mittel wie entsprechende „Share“-Buttons, um Inhalte weiterzuverbreiten, (gibt es als Zusatzprogramm für viele Content-Management-Systeme) oder ganz von sich aus. Stellen Sie diese Möglichkeiten bereit, aber erzeugen Sie keinen Druck, Inhalte unbedingt übers Netzwerk zu pushen, das würde Authentizität und Motivation ersticken.

Online und offline verknüpfen. Social Media ist ein Teil Ihrer gesamten Unternehmenskommunikation – sie ersetzt nicht alle anderen bestehenden Kanäle, sondern ergänzt diese. Darüber hinaus können Sie Ihre bestehenden Kommunikationsaktivitäten – etwa Ihre Unternehmenswebseite, Ihre Messeauftritte – nutzen, um auch in anderen Medien auf Ihr Social-Media-Engagement hinzuweisen.

Für weitere Informationen:

Marc-Sven Kopka
VP Corporate Communications
XING AG
+49 40-419131-763

<mailto:presse@xing.com>

https://www.xing.com/profile/MarcSven_Kopka/