



Monika Wagner

Social Media – Zukunfts-Kommunikation für den BM?

Wir stecken mittendrin in einem fundamentalen Wandel, hin zu einer neuen Mediengesellschaft. Noch nie gab es so viele Möglichkeiten der Kundenansprache und Resonanz, noch nie haben so viele Menschen so viele unterschiedliche Medien genutzt und Inhalte geteilt, laut einer BITKOM Untersuchung aus dem Jahre 2012 (BITKOM=Bundesverband Informationswirtschaft, Berlin). Weiter stellt die BITKOM fest, dass Internet-Nutzer fast ein Viertel ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, XING, Google+, Twitter usw. verbringen. Ich habe mich noch bis vor einem halben Jahr gesträubt, mich mit Facebook, Twitter und Co zu beschäftigen. Zu negativ war das, was ich in den Medien darüber gehört und gelesen habe. Es machte mir Angst! Was kann da alles passieren, fragte ich mich und hatte so mein Urteil schon gebildet – nicht nur ein Erfahrungsbericht.

Als ich ein Angebot der IHK Bochum las, eine Ausbildung zum »Social Media Manager« machen zu können, war ich plötzlich doch sehr interessiert. Denn, wie kann ich mir ein Urteil über ein so aktuelles und offenbar wichtiges Thema bilden, wenn ich doch gar nicht richtig weiß, um was es geht? Diese Frage stellte ich mir und beschloss, mich »richtig« zu informieren.

Also habe ich die Ausbildung zum »Social Media Manager« mit Erfolg absolviert. Seitdem bin ich in den sozialen Netzwerken unterwegs, um praktische Erfahrung zu sammeln und, wie ich festgestellt habe, bin ich hier in der Gesellschaft vieler MediatorInnen. Allein auf XING, so scheint es, gibt es mehr als 800 MediatorInnen, die Mitglieder im Bundesverband sind.

Die Bitkom-Studie besagt, dass sich Social Media längst nicht nur auf den privaten Bereich beschränkt, sondern auch Unternehmen neue Chancen und Herausforderungen bietet. Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland (47 Prozent) nutzen Social Media und weitere 15 Prozent planen die Nutzung bereits konkret. Unternehmenspräsenzen in sozialen Netzwerken sind

mit 86 Prozent am weitesten verbreitet. Darunter fallen Facebook-Seiten (Fanpages) von Unternehmen sowie Firmenprofile bei XING und Google+.

Das wichtigste Ziel der Social Media nutzenden Firmen ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke oder des Unternehmens und in den Dienstleistungsunternehmen spielt dieses Ziel mit 90 Prozent eine ganz besonders wichtige Rolle. Die Attraktivität von sozialen Netzwerken liegt für Unternehmen in der Möglichkeit eine Vielzahl Menschen dort zu erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Internet-Zeit verbringen. Die für den Einsatz von Social Media notwendige Offenheit bietet Unternehmen aber nicht nur eine Vielzahl an Chancen, sondern sie erfordert auch ein klares und verantwortungsbewusstes Handeln. Social Media zeichnet sich aus durch Transparenz, Offenheit, aktives Zuhören und Beobachten. Das kommt Ihnen sicher bekannt vor, denn das sind die Eigenschaften, die wir als MediatorInnen längst verinnerlicht haben.

Social Media Plattformen

Unzählige neue Social Media Plattformen sind in den letzten Jahren entstanden, einige davon sind sehr erfolgreich und verfügen somit über große Nutzer-Communitys. Die in Deutschland gebräuchlichsten Plattformen sind Facebook, XING, Google+, Youtube, Twitter und Blogs. Die Auswahl der Plattform hängt ganz entscheidend von den Themen ab, die publiziert werden sollen und von der Zielgruppe die erreicht werden soll. Um als Verband Social Media zu nutzen, Mitglieder einzubinden, Interessenten auf sich aufmerksam zu machen, Themen zu veröffentlichen, und eine breite Gruppe zu erreichen, muss man die richtige Plattform finden.

Auf nachfolgendem Prisma sind die bekannten Plattformen nach Themen geordnet aufgeführt. Es verändert sich jedoch ständig, neue Plattformen entstehen, andere werden kaum oder nicht mehr genutzt. Dieses Prisma wird stän-

dig aktualisiert. Die aus meiner Sicht wichtigsten Plattformen sind Facebook, XING, Google+, Twitter und Youtube.

Facebook

ist ein Netzwerk für viele und für jeden Zweck. Es hat mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit. In Deutschland liegt Facebook auf Rang zwei der meist besuchten Plattformen, hinter Google. Es können neben der Möglichkeit der üblichen Posts (Nachrichten) geschlossene Gruppen eingerichtet werden, persönliche, verdeckte Nachrichten verschickt werden und man kann zu Events eingeladen werden. Aber Facebook bietet nicht nur Profile für Privatpersonen sondern auch für Unternehmen, die sogenannten Fanpages. Das ist hilfreich für Unternehmen die eine möglichst breite Masse erreichen wollen.

XING

bietet Berufstätigen und Unternehmen die Möglichkeit des Austausches. Es gilt als eine seriöse Plattform. Professionelles Networking ist hier die Basis der Aktivitäten. Man richtet sein persönliches Profil ein, hat die Möglichkeit private Nachrichten zu verschicken, zu Events einzuladen oder eingeladen zu werden. Mittlerweile haben sich auf XING viele Gruppen gebildet in denen man auf Anfrage Mitglied werden kann. In diesen Fachgruppen tauscht man sich über Fachthemen aus. Unternehmen können auch hier eine eigene Seite einstellen. Über die Stellenbörse wurden schon manche Jobs bzw. Mitarbeiter gefunden. Bei der Namenssuche bei Google erscheint ein XING-Profil ganz oben. Das kann hilfreich für potenzielle Kunden sein, die sich informieren wollen. Die internationale Variante ist LinkedIn.

Google+

ist nicht nur ein soziales Netzwerk, sondern dient vor allem auch dem eigenen Ranking in der Suchmaschine »Google«. Google-Dienste werden durch eine Mitgliedschaft bei Google+ miteinander vernetzt. Die eigene Webseite mit Google+ zu verknüpfen bietet erhebliche Vorteile, um in der Such-

maschine besser gefunden zu werden. Google+ bietet auch Funktionen, die andere Plattformen nicht bieten, wie z. B. das Hangout. Auf eine sehr einfache Art kann damit eine Videokonferenz geschaltet werden. Ende 2012 zählte Google+ eine Nutzerzahl von 500 Millionen. Es gilt als das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk.

Twitter

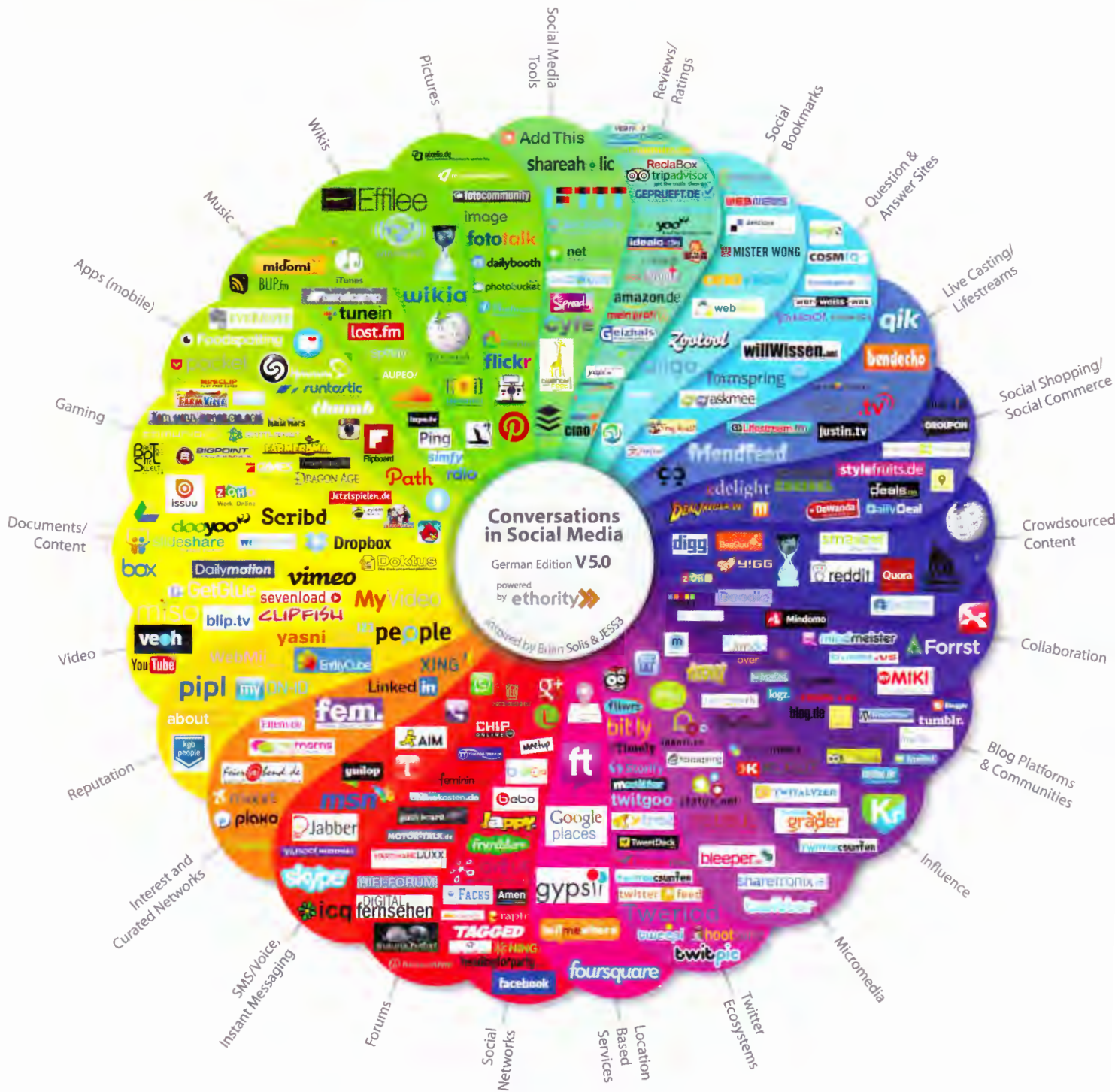
gilt als schnellste Kommunikationsplattform. In Minutenschnelle gehen Nachrichten um die Welt. Mitglieder haben die Möglichkeit Nachrichten von einer Zeichenlänge von maximal 140 Zeichen einzustellen. Diese nennt man Tweets. Tweets können retweetet werden, also an die eigenen Follower weitergeleitet werden, die ebenfalls retweeten können. Follower sind Nutzer, die den Tweets eines anderen Nutzers folgen. Somit erreicht der Tweet innerhalb kürzester Zeit viele Menschen. Hier haben sich viele Abkürzungen entwickelt, um möglichst viele Informationen in den 140 Zeichen unterzubringen. Anhand von Hashtags (Stichwörtern) können unter Twitter Themen gefunden werden.

Youtube

gehört zu Google. Hier können von den Mitgliedern Videos und Filme hochgeladen werden, die man sich im Webbrowser ansehen kann. Hier liegt der Vorteil in der Menge der Nutzer, die sich die Videos anschauen und diese bewerten und kommentieren. Youtube bietet aber auch die Möglichkeit Videos auf die eigene Webseite hochzuladen.

Blog

ist ein Wort, das aus dem Begriff Weblog (Internettagebuch) abgeleitet wird. Ein Blogger erstellt auf seiner Webseite Artikel zu bestimmten Themen die chronologisch geordnet sind. Die Blog-User können direkt antworten oder den Artikel kommentieren. Blogs dienen der Beschleunigung von Informationen und dem schnellen Informationsaustausch. Sie sind ein typisches Merkmal des Web 2.0.



Web 1.0 versus Web 2.0

Web 1.0 = Webseiten/Internetseiten haben eine starre Struktur. Die Kommunikation findet in Form eines Monologs statt. Die Plattform ist geschlossen, statisch und kontrolliert, die Informationen sind einseitig. Sie dienen BesucherInnen für eine kurze Übersicht über das Unternehmen bzw. die Organisation. Die Informationen sind übersichtlich, AnsprechpartnerInnen können genannt und Leistungen des Unternehmens vorgestellt werden. Leider sind Webseiten nur schwer auf dem neuesten Stand zu halten, da die Änderungen einer Webseite mit Zeitaufwand und Kosten verbunden ist. Trotzdem ist die Firmen-Webseite ein guter Einstieg für Internetnutzer die erste und kurz gehaltene Informationen über das Unternehmen bzw. dessen Leistung haben wollen.

Web 2.0 = Social Media Plattform werden für die neuesten Informationen genutzt. Sie sind leicht und einfach einzustellen. Hier findet soziale Interaktion mit der für das Unternehmen wichtigen Zielgruppe statt. Diese hat die Möglichkeit sofort auf die Information zu reagieren. Es findet Meinungsaustausch mit dem Unternehmen und auch innerhalb der Zielgruppe statt. So wird ein offenes, lebendiges Miteinander auf einer basis-demokratischen Ebene daraus. Wichtig ist der Hinweis auf der Internetseite in Form eines Buttons, der auf die Social Media Plattform führt.

Möglichkeiten mit Social Media

- › Die direkte Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen bzw. Organisation gelingt mit keinem anderen Medium so gut wie mit Social Media. Informationen und Meinungen können zeitnah ausgetauscht werden. Es können sich viele Menschen am Dialog beteiligen.
- › Termine und Events können angekündigt und eingestellt werden. Interessierte können sich gleich über dieses Medium anmelden und Gebühren direkt bezahlen. Es wird sofort eine Gästeliste erstellt die eingesehen

werden kann. Schön, wenn man im Vorhinein weiß, wen man auf der Veranstaltung treffen wird.

- › Es können Kampagnen durchgeführt werden, die einen Beitrag zum Bekanntheitsgrad von Mediation, MediatorInnen und dem Verband leisten können.
- › Es lassen sich Umfragen einbinden, die dem Verband zur Entscheidungsfindung dienen.
- › Es können ganz einfach Videokonferenzen eingerichtet und abgewickelt werden.
- › Es können Veranstaltungsfotos eingestellt werden. Dazu ist natürlich erforderlich, dass im Vorfeld darauf aufmerksam gemacht wird, dass Fotos erstellt werden, die im Internet eingestellt werden. Nicht jeder möchte auf einem Foto im Internet erscheinen und muss die Möglichkeit des Einwandes bekommen.
- › Eine weitere Möglichkeit ist die Einstellung von Videos. Diese können das Interesse der Nutzer und die Verweildauer auf der Seite erheblich steigern. Selbstverständlich ist die oben genannte Aufzählung nicht vollständig, es gibt weit aus mehr Möglichkeiten.

Fragen, die sich der Verband und seine Mitglieder im Hinblick auf den Einsatz von Social Media stellen müssen:

- › Wollen wir uns als Verband und als Mitglied vor einer breiten Öffentlichkeit positionieren?
- › Ist uns partizipative Zusammenarbeit mit allen Mitgliedern und der Gewinn neuer Mitglieder wichtig?
- › Wollen wir unserer Rolle als Teil des gesellschaftlichen Systems nachkommen und so Einfluss nehmen?
- › Wollen wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit bieten, ihre Vertriebsstrategien um eine breite und innovative Plattform zu erweitern?
- › Wollen wir die Bindung und Vernetzung zwischen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern, Mitgliedern und Interessierten steigern?
- › Wollen wir über das Internet nur informieren oder auch kommunizieren?
- › Wollen wir den Wandel mitgehen, der sich unvermeidlich einstellen wird,

sobald die internetaffine Generation stärker am Markt vertreten ist?

Da die Diskussion über Mediation bereits in den sozialen Netzen läuft, geht es nicht mehr um die Frage, ob Aktivitäten im Social Web sinnvoll sind. Die Frage ist nur noch, wie viel Einfluss wollen der Verband und seine Mitglieder hier nehmen.

Social Media Plattformen sind ein hoch effektiver, zeitgemäßer Direktkanal um die Dienstleistung »Mediation« zielgruppengerecht und ohne Zeitverlust zu kommunizieren. Offline-Aktivitäten haben nicht weniger Wichtigkeit als Online-Aktivitäten und sollten integriert werden.

Social Media ist aus dem öffentlichen Leben nicht mehr wegzudenken.

Quellen:

- * BITKOM = Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
- * Verbändereport 8/2010
- * Internet

AutorInneninfo



* **Monika Wagner**
KMU Consulting, Essen: Betriebswirtin, Bonitätsanalytikerin, Sonderpädagogin, Mediatorin BM®, Handelsrichterin

* E-Mail: mw@kmu-consulting.de