



Facebook, Twitter & Co.

Social Media Kanäle sind nicht zum „Bedienen“ da!

Hier sei an den Ökonom John Maynard Keynes erinnert, der auf derlei Rat-Schläge unnachahmlich treffend entgegnete: „Auf lange Sicht sind wir alle tot.“ Unternehmer haben nämlich nun mal nicht das Zeit-Budget von Dornröschen. Bleibt die Frage: Was heißt das eigentlich – ‚Social Media gehören heute einfach dazu‘?

Es war einmal ...

Der Erfolg neuer sozialer Medien ist ein Effekt des Wertewandels und der gesellschaftlichen Individualisierung. In heutigen pluralistischen Gesellschaften werden Werte, die früher selbstverständlich waren, unsicher; Werte, die früher zum Beispiel als Voraussetzung dafür galten, zu einem Unternehmen oder einer Region dazuzugehören („ich schaff’ beim Daimler“ oder „meine Heimat ist der Pott - woanders is’ auch scheiße“). Früher gab es solche Identitätsprobleme nicht. Heute hingegen wird vieles zur Verhandlungssache. Ein großes Thema in dieser einstürzenden Dominokette ehemaliger Selbstverständlichkeiten ist zum Beispiel Vertrauen. Mit Blick auf eine labiler werdende Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen können Personaler ein Lied davon singen. Genauso wie Marketingfachleute mit Blick auf die Kundenbindung.

Ein anderes Beispiel ist die Kommunikationsordnung: Die Art und Weise, wie wir mit dieser Situation im sozialen Miteinander umgehen. Wenn soziale Teilhabe – das unhinterfragte „Dazugehören“, sei es zur Familie, zur Clique, zum Berufskollegium oder zum Sportverein – nicht mehr „automatisch“ gegeben ist, sondern aktiv errungen werden muss, ändert sich die Art und Weise, wie wir darüber reden und handeln. Das ist der Grund, warum unsere Kommunikationen allmählich ihre Form verändern und immer marktförmiger werden: Teilhabe wird heute aktiv angebahnt. Menschen ordnen sich zu diesem Zweck freiwillig vielfältigen Kommunikationsmärkten zu und werben dort für sich als Sozialpartner. Das betrifft Partnerschaftsmärkte, Bildungsmärkte - und eben auch die wirtschaftlichen Handlungsräume. Die einzelnen Personen „verschlagworten“ sich – stellen sich anhand eines Katalogs von möglichst individuellen „Keywords“ dar – und versuchen, sich breit zu vernetzen. Je größer und vielfältiger das Netzwerk (der Nachfrage-Markt), desto attraktiver der Marktteilnehmer. Hofft man zumindest.

Ergebnis: Im neuartigen Format eines zentralisierenden, geordneten Marktes, etwa auf Facebook oder Twitter, findet Kommunikation durchgehend im Angebot- und Nachfrage-Modell statt. Der dort vorherrschende Kommunikationsstil ist betont Feedback-zentriert. Oft scheint der Kontakt als solcher mehr zu gelten als die ausgetauschten Themen selbst. Es gibt schnelle Themenwechsel (Langweilen gilt als Todsünde), und Inhalte werden in der Regel emotionalisierend und

→ spannungsorientiert dargestellt.

Und jetzt?

Damit lautet die zentrale Frage für Unternehmen: Was habe ich meinen potenziellen Nachfragern am Markt sozial – in puncto Teilhabe und Integration – zu bieten? Also nicht an reinen Informationen über mein Unternehmen, meine Produkte, meine Preise undsonst. Sondern an dem, wozu soziale Medien überhaupt erschaffen wurden: Nämlich Menschen dabei zu helfen, in zunehmend instabilen, anonymen Umfeldern ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. Soziale Medien sind dafür da, sozialen Wert zu schaffen. Erst wenn Sie dieses Dornröschen genau damit wecken, auf diese Weise ansprechen und mit ihm spielen, fängt es an, sich zu regen und in Ihrem Sinne zu wirken.

Was bedeutet: Die Unternehmenskommunikation kann dazu beitragen, dass Menschen bestehende Beziehungen ausbauen oder sich kennenlernen. Dass Kunden miteinander in Kontakt kommen. Dass sie in eine neue, werthafte Community eintreten (nämlich in Ihre Corporate Community). Dass sie dadurch neue Maßstäbe kennenlernen, was sie mit anderen verbindet und wo sie sich auch unterscheiden. Und dass sich das für sie entweder in konkretem Nutzen (zum Beispiel früher als andere an bestimmte Informationen heranzukommen) oder in Status (Imagetransfer durch Marke, Produkte oder interessante andere Kunden) auszahlt.

Was sich hier entwickelt, ist eine völlig neue Dimension der Unternehmenskommunikation. Sie auch unternehmerisch zum „Funktionieren“ zu bringen, heißt aber, sie nicht einfach zu „bedienen“, sondern sie herauszufordern auf ihrem ureigenen Gebiet – sie „wachzuküssen“ mit sozialen Angeboten, die nur Ihr Unternehmen bietet. Die müssen Sie aber selbst erst schaffen, indem Sie aus Ihrem unternehmerischen Angebot den sozialen Wert herauschälen und genau diesen auf Facebook, Twitter & Co. kommunizieren.

Talkin' About a New (Y-) Generation ...

Dieses Betriebsgeheimnis von sozialen Medien wird gehütet wie ein Schatz. Wie immer gilt jedoch: Mitdenken hilft! Denn Social Media sind heute zwar tatsächlich ein fester Bestandteil der Gesellschaft („gehören einfach dazu“). In der Wirtschaftswelt aber haben Geschäftsmodelle, die Social Media auch ökonomisch effektiv machen, bislang nachweislich Seltenheitswert. Nur sagt das kaum einer. Das Beratungsunternehmen McKinsey & Company ist eine Ausnahme. Im Sommer 2012 hat es eine Studie zum Thema veröffentlicht. Danach messen siebzig Prozent der befragten 200 großen und mittleren Unternehmen in Deutschland Social Media eine hohe strategische

Bedeutung bei. Doch lediglich zehn (!) Prozent davon steigern mit Facebook, Twitter & Co. ihr Ergebnis.¹ Noch Fragen?

Das große Stück Zukunft, das in der geschilderten Entwicklung von Kommunikation beschlossen liegt, auch unternehmerisch zu heben, gelingt jedenfalls nicht allein dadurch, eine neue Kostenstelle einzurichten, einen Social Media-Manager anzustellen und die Facebook-Seite zu pflegen. Ein Student formulierte es uns gegenüber so: Er würde gerne mal einen Tag lang in ein Unternehmen hineinschnuppern, bevor er dort einen Arbeitsvertrag unterschreibt. In der Kantine sitzen und Mitarbeiter ansprechen, ein oder zwei Abteilungen von innen kennenlernen, das Arbeitsklima mitbekommen. Facebook-Seiten? Natürlich schaue er da hinein, aber entscheidungsrelevant für die Arbeitgeberwahl sei das nicht. Das gehöre doch alles zum üblichen „PR-Fake“.

Dass die meisten Unternehmen Social Media immer noch als einen weiteren Kommunikationskanal unter anderen missverstehen und die eigentliche Pointe verpassen, ist bei Erfindern und Kernzielgruppe der sozialen Medien längst „durch“. Ein traditionelles, marketingtypisches me-too-Denken in diesem Medium bedeutet für Unternehmen daher reine Ressourcenverschwendung.

Nicht aber genaue, unternehmensspezifische Überlegungen, wie man gesellschaftlich verloren gegangene Sicherheiten auch unternehmerisch kompensieren kann! Genau das will nämlich dieses Dornröschen: Darin liegt der Grund für seine Existenz. Erst dann wird es wach: Und generiert messbare Marktchancen! Denn auch dafür, dass das hervorragende funktioniert, gibt es beeindruckende Belege. Aber das ist eine andere Geschichte. ■

¹ http://www.mckinsey.at/downloads/publikation/social_media/Social_Media_Brochure_Turning_buzz_into_gold.pdf

Achtung, neue Vertriebskanäle in Sicht!

Facebook und Twitter sind unter Dach und Fach?

Auf geht's, jetzt warten Pinterest und Scoop.It!

Der langlebige Hype um Social Media ist ein anschauliches Beispiel für sinnfreies Wirtschaften – eines unter vielen. Diese Zone steht seit Langem unter Artenschutz: Traditionsreich, zäh und unverwundlich. Sie beheimatet allerlei „Strategisches“ und angeblich Unabdingbares: Planungsinstrumente, neue Kommunikationshilfen, ultimative Trends, Scorecards, Skalierungsverfahren, Softwaretricks und andere Nebensächlichkeiten, die Zeit und Personal binden. Für Nachschub im Akkord sorgen Medien und Agenturszene. Seit Jahren ertrinken Entscheider in aufdringlichen Offerten zu Kongressen, Tagungen und Beratungen darüber, wie man Twitter, Facebook oder Blogs am effektivsten nutzt. Dabei wären die mit den sozialen Medien angeblich neu gegebenen revolutionären Marktvorteile doch das Interessante! Stattdessen wird der Blick fixiert auf möglichst aufmerksamkeitshungrige Phänomene am gesellschaftlichen Tellerrand (Achtung, Zukunft!) – ohne, dass die markt- oder unternehmensbezogenen Positionsgewinne des Betriebs, die damit doch verbunden sein sollen, überhaupt thematisiert würden.

Von Social-Media-Experten kommen dazu zwei Standard-Kommentare. Erstens, in der defensiven Variante: ‚Für Ihr Image kann's in keinem Fall schaden.‘ (Natürlich kann es das! Und zwar dann, wenn Social-Media-Kommunikation nicht positionierungsgerecht, jeweils aktuell und konsequent nutzenorientiert betrieben wird, sondern nach Art einer Hauspostille.) Zweitens, in der offensiven Variante: ‚Auf lange Sicht wird sich das für Sie auch akquisitorisch auszahlen. Sie steigern so kontinuierlich Ihre Reputation im Web. Und außerdem gehört es heute einfach dazu!‘

Autorin: Dr. Friederike Müller-Friemauth

Dr. Friederike Müller-Friemauth ist Trend- und Zukunftsforscherin. Ursprünglich aus der konzernorientierten strategischen Planung kommend, macht sie heute mittelständische Wettbewerbs- und Positionierungsstrategien anschlussfähig an den gesellschaftlichen Wandel, erstellt Marktvorschauen und begleitet KMU bei ihrer Unternehmensentwicklung. Sie hält Lehraufträge im Bereich Innovation an mehreren rheinischen Hochschulen. Mehr Informationen:



www.denkenaufvorrat.de