

Michael Kausch

# »Im Zentrum bleibt die Website – zwölf Hinweise zur Einführung einer Social-Media-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen

Der Siegeszug von Facebook, Twitter und Co wirbelt die Marketingbudgets der Unternehmen derzeit reichlich durcheinander. Waren es anfangs vor allem die großen Consumer-Marken und eine kleine Minderheit experimentierfreudiger Avantgarde-Unternehmer, die erste Erfahrungen mit Social-Media-Marketing machten und das Wachstum der zahllosen kleinen Social-Media-Beratungshäuser finanzierten, so stehen heute auch traditionelle mittelständische Unternehmen – auch aus B2B-Märkten – vor der Umschichtung ihrer Marketing-Etats. Sie fragen sich nicht mehr, ob sie in Social Media investieren sollen, sondern wie sie die neuen sozialen Medien für ihre Zwecke nutzen können. Dabei werden gerne zwei elementare Fehler – mitunter auch beide auf einmal – gemacht: Social-Media-Marketing wird zum einen als öffentliche Experimentierbühne interpretiert und zum anderen gegen „Online-Marketing 1.0“ ausgespielt. Dabei machen soziale Medien eigentlich vor allen Dingen als „Webboosting-Tools“ Sinn.

Mehr oder weniger allgemein formulierte „Hinweise zur Einführung einer Social-Media-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen“ leiden immer darunter, dass eine solche Strategie stets auf Basis der konkreten Ziele und Voraussetzungen des jeweiligen Unternehmens entwickelt werden muss. Dieser Beitrag kann einen individuellen Strategieentwicklungsprozess nicht ersetzen, doch haben sich in den zahlreichen Beratungskonzepten meiner Agentur für mittelständische Unternehmen zwölf Punkte herauskristallisiert, die in 90 Prozent aller Fälle gleichermaßen relevant sind. Um diese zwölf Elemente einer nachhaltig erfolgreichen Social-Media-Strategie für den Mittelstand soll es im Folgenden gehen.

## 1. Ziele definieren

Social Media sind kein Selbstzweck. Und man muss keine Facebook Page betreiben, nur weil scheinbar alle bei Facebook sind. Ehe man sich mit dem Thema Social Media auseinandersetzt, sollte man eine Bestandsaufnahme seiner Unternehmenskommunikation durchführen und konkrete Ziele definieren. Insbesondere folgende Fragen sollten beantwortet werden:

- » Wie wichtig ist die Erhöhung der Markenbekanntheit?
- » Wie wichtig ist die Entwicklung neuer Märkte?
- » Wie wichtig ist die Generierung von Neukunden-Leads?

### DER AUTOR



**Michael Kausch** ist Inhaber und Geschäftsführer

der auf PR und Social-Media-Marketing spezialisierten Agentur vibrio (München, Wien, Zürich). Zu seinen Kunden zählen zahlreiche mittelständische Unternehmen, aber auch internationale Konzerne.

### Wachstum der Social Media Marketing Budgets in 2012

|               | US-Unternehmen | Europäische Unternehmen | B2C-Unternehmen weltweit | B2B-Unternehmen weltweit |
|---------------|----------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| bis 5%        | 12%            | 7%                      | 8%                       | 11%                      |
| 6%-10%        | 27%            | 17%                     | 26%                      | 17%                      |
| 11%-25%       | 15%            | 13%                     | 12%                      | 16%                      |
| 26%-50%       | 6%             | 8%                      | 8%                       | 4%                       |
| 51%-75%       | 0%             | 1%                      | 0%                       | 1%                       |
| 76%-100%      | 1%             | 1%                      | 3%                       | 0%                       |
| > 100%        | 4%             | 8%                      | 9%                       | 6%                       |
| keine Angaben | 35%            | 45%                     | 34%                      | 45%                      |

Quelle: Usefull Social Media, „The State of Corporate SocialMedia 2012“ vom 20.4.12 (zit. nach emarketer.com)



Abb. 2: Über netvibes lässt sich sehr einfach und komfortabel ein flexibles Social Media Monitoring Dashboard entwickeln.

- » Wie wichtig ist die Pflege vorhandener Kundenbeziehungen?
- » Ist der Einstieg in direkte Kundengespräche über soziale Medien gewollt?
- » Wie wichtig ist die Unterstützung des Recruitings neuer Mitarbeiter?
- » Wie wichtig ist die Steigerung der Effizienz interner und externer Geschäftsprozesse (inkl. Lieferketten und Partnerkommunikation)?
- » Welches sind bei all diesen Aufgabenstellungen Ihre Zielgruppen (Branchen, Unternehmensmerkmale, Personenmerkmale)?

In Abhängigkeit von der Zielhierarchie können später den einzelnen Social-Media-Plattformen unterschiedliche Relevanzniveaus zugeschrieben werden (siehe weiter unten unter Punkt 9).

## 2. Ressourcen orten

Social-Media-Marketing erfordert erhebliche Ressourcen. Dabei geht es nicht nur um Quantität (Arbeitszeit), sondern natürlich auch um spezifische Qualifikationen. Deshalb macht es Sinn, zu Beginn der Strategieentwicklung eine Bestandsaufnahme vorhandener Ressourcen in der eigenen Organisation vorzunehmen. Sehr positive Erfahrungen haben wir mit der Durchführung interner

Barcamps gemacht. Zu diesen Barcamps werden alle Mitarbeiter eingeladen, die bereits privat aktiv bloggen, twittern oder in Facebook, Xing oder LinkedIn aktiv sind. Das Rahmenthema des Barcamps ist die Frage, welchen Nutzen das Unternehmen aus sozialer Kommunikation bzw. sozialen Medien ziehen kann. Im Sinne einer klassischen Unkonferenz sollten darüber hinaus nur wenige Vorgaben gemacht werden. Ziel ist die Identifikation potenzieller Mitarbeiter, die bei der Betreuung sozialer Medien unterstützen und ihre Erfahrungen einbringen können. Je nach Interesse, Qualifikation und Funktion im Unternehmen können Aufgaben wie Monitoring, Redaktion, Themenmanagement und die Bereitstellung und Pflege der technischen Infrastruktur von diesen Mitarbeitern übernommen oder unterstützt werden.

## 3. Motivieren statt regeln

Social-Media-Kommunikation unterscheidet sich wesentlich von Kommunikation 1.0. Social-Media-Marketing setzt weitgehend auf Partizipation und Dialog, auf eigenverantwortlich agierende Mitarbeiter und Partner. Dabei hat nicht nur das Management häufig große Angst vor Kontrollverlust, sondern gar nicht



Abb. 3: In Twitter lassen sich die KLOUT-Werte der Twittererati automatisch anzeigen.

selten sind es die Mitarbeiter, die Angst vor der neuen Verantwortung haben. Sie fragen sich: Was darf ich sagen? Was nicht? Was passiert, wenn ich etwas sage, was meinem Unternehmen nicht gefällt? Gibt es unterschiedliche Verhaltensregeln für privat und beruflich genutzte soziale Plattformen? Deshalb ist die Erarbeitung, Verabschiedung und Umsetzung von Social Media Guidelines in jedem Fall notwendig – unabhängig davon, ob konkrete Social-Media-Marketingmaßnahmen geplant sind oder nicht. Eine brauchbare Vorlage für Social Media Guidelines finden Sie hier: <http://www.vibrio.eu/blog/?p=3074>.



Abb. 4: SocialBro greift standardmäßig auf den Social-Peerindex zu. Es lassen sich aber auch eigene Indizes entwickeln

Grundsätzlich muss das Unternehmen dabei entscheiden, ob diese Guidelines in Form einer Empfehlung für Mitarbeiter oder einer Ergänzung zum Arbeitsvertrag kommuniziert werden sollen. Wir empfehlen stets die Kommunikation als Orientierungshilfe. Die wichtigsten verbindlichen Regelungen zum Wohlverhalten der Mitarbeiter gegenüber den eigenen unternehmerischen Interessen sollten ohnehin bereits in den Arbeitsverträgen formuliert sein.

**4. Recherche vor Redaktion**

Ehe man sich darüber Gedanken macht, ob man in Xing eigene Gruppen etabliert, auf Facebook Dialoge anstößt oder in Twitter Meinung macht, sollte man Accounts in den relevanten sozialen Medien einrichten und gründlich zuhören. Es ist nicht nur legitim, sondern auch sinnvoll, sich zumindest in Xing, Google+, Facebook und auf Twitter Corporate Accounts zuzulegen, um im ersten Schritt durch Zuhören und Lesen ein Gefühl dafür zu bekommen, was in welchen Kanälen von wem in welcher Form und Tonalität kommuniziert wird.

Ergänzt werden muss dieser erste vorsichtige individuelle Einstieg durch ein professionelles Monitoring. Dabei verfolgt das Monitoring drei verschiedene Ziele:

- a) das klassische Clipping, also die Erfassung von Äußerungen zu den eigenen Marken, zum eigenen Management, zum Wettbewerb und zu Partnern.
- b) das Issue Management, also die Analyse der Themen im Zeitgespräch (in der jeweiligen Branchenöffentlichkeit), die zur Grundlage der Unternehmenskommunikation gemacht werden kann. Hier werden Themen erfasst, zu denen man in Blogs und Tweets Stellung nehmen kann, um den Dialog mit den relevanten Zielgruppen aufzunehmen.
- c) die Identifikation von Meinungsbildnern und -führern zu den Themen und Marken des eigenen Unternehmens. So wie jedes Unternehmen über einen Presseverteiler und eine Liste der jeweiligen Key-Journalisten verfügt, so sollten auch die wichtigsten Meinungsmacher in den sozialen Medien analysiert werden, damit man später positive Beziehungen zu diesen etablieren kann.

Die einfachste Art des Monitorings ist das Anlegen von Google Alerts. Doch ist die individuelle Bearbeitung einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen durch RSS Feeds oder gar E-Mails ausgesprochen unhandlich. Als wesentlich komfortablere Alternative hat sich bei unseren Kunden das Anlegen eines Monitoring-Portals, in dem Google Alerts mit weiteren Suchaufträgen kombiniert und übersichtlich dargestellt werden, erwiesen. Einen einfachen Weg, sich ein solches Social Media Monitoring Dashboard auf Basis von Netvibes selbst zu erstellen, habe ich hier für Sie zum kostenlosen „Nachbauen“ vorgestellt: <http://www.vibrio.eu/blog/?p=3706>.

Meinungsführer lassen sich letztlich nur durch intensive Handarbeit und eine Diffusionsanalyse extrahieren. Doch gibt es zahlreiche Tools, mit denen man relevante von weniger relevanten Absendern der im Monitoring erfassten Botschaften unterscheiden kann. KLOUT ist das zurzeit wohl bekannteste Werkzeug zur Reputationsanalyse. Vor wenigen Wochen empfahl die „tageszeitung“ ihren Leserinnen und Lesern KLOUT, nicht

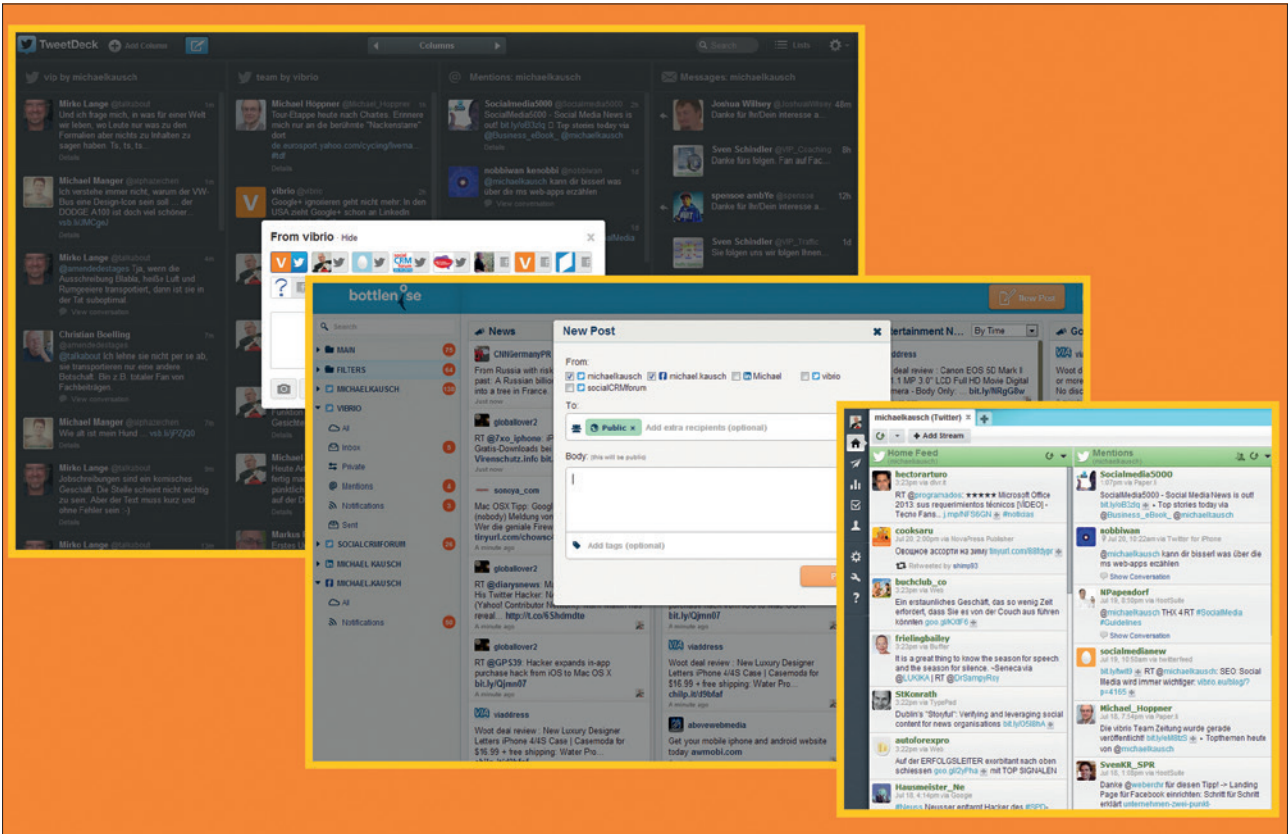


Abb. 5: Tweetdeck, Bottlenose und Hootsuite sind hervorragende Lösungen zur Organisation einer Multi-Channel-Redaktion. Google+ lässt sich bislang nur über Hootsuite aussteuern, Xing leider noch gar nicht.

ohne freilich vor dem Einfluss dieses Dienstes zu warnen. Selbst die Kollegen von netzwertig.com erkennen inzwischen die „Quasi-Dominanz von KLOUT als künftigen Standard der Reputationsanalyse von Personen im Netz“ an. KLOUT misst auf der Basis von Kennzahlen v. a. aus Twitter und Facebook sowie eigener Algorithmen so etwas wie die Relevanz einer Person und schreibt dieser eine Rangzahl zwischen 1 und 100 zu. Wer hier über 50 liegt, kann schon einige Relevanz für sich beanspruchen. Je höher der KLOUT-Score ist, desto einflussreicher scheint eine Person zu sein. So gibt es inzwischen Hotels in den USA., die auf Grundlage von KLOUT-Scores entscheiden, ob sie einem Gast ein kostenloses Upgrade zukommen lassen. Je höher der Score, desto wichtiger ist die Person vermutlich als Markenbotschafter oder Meinungsmacher.

Jürgen Vielmeier bezeichnete KLOUT auf Basic Thinking vor einiger Zeit gar als „Schufa fürs Web“. Und das ist die Krux: Die Schufa ist sicherlich ebenso sinnvoll wie ein gutes Instrument zur Reputationsmessung. Man misstraut diesen

Tools aber, weil mein nicht wirklich weiß, wie ihre Ergebnisse zustande kommen. Wären die Kriterien solcher Tools öffentlich, wäre es ein Leichtes, diese Messeinrichtungen zu manipulieren. Man denke nur an die Benzinverbrauchswerte von Kraftfahrzeugen nach Richtlinie 80/1268/EWG. Autohersteller optimieren Neuwagen nicht nach realistischen Verbräuchen, sondern nach diesem Standardmessverfahren. Es misst exakt, nur eben das Falsche.

Solange aber die Kriterien solcher Tools nicht öffentlich sind, bleibt das Misstrauen. Misst KLOUT korrekt? Und was misst es? Warum steigt mein Ranking auf einmal in schwindelerregende Höhen, um dann plötzlich wieder in den Abgrund zu stürzen, obwohl sich mein Kommunikationsverhalten nicht wesentlich geändert hat und meine Glaubwürdigkeit und mein persönlicher Einfluss auch nicht?

Bei allen Vorbehalten ist es doch sinnvoll, den KLOUT-Wert zu beachten, aber man sollte ihn nicht zum einzigen Erfolgskriterium hochreden. Wenn ich herausfinden will, ob ein Twitterer, der

gerade über mich herzieht oder mich himmelhoch feiert, Relevanz hat, dann schaue ich mir den KLOUT-Wert an, aber auch den Peerindex, und wenn es auch nur den Hauch von Bedeutung gibt, analysiere ich über Tools wie SocialBro sein Netzwerk und seine Themenkompetenz und damit seine themenspezifische Reputation.

Aber – nur damit das klar ist: Jede seriöse Kritik in sozialen Netzen ist es natürlich wert, ernst genommen zu werden, denn das ist ja das Schöne an den sozialen Medien, dass jeder eine Stimme hat. Und wer Vernünftiges ausspricht, hat Anspruch auf Gehör. Aber zur Aussonderung der Trolls und Trollinchen aus dem Kreis der vermeintlichen Fans und Freunde taugen KLOUT, Peerindex und SocialBro durchaus.

### 5. Redaktion vor Design

Wer nun seine Kommunikationsziele – vorläufig – definiert, seine vorhandenen Ressourcen recherchiert und einen ersten neugierigen Blick in soziale Medien geworfen hat, sollte nicht einfach „loslegen“ oder „das mit Facebook

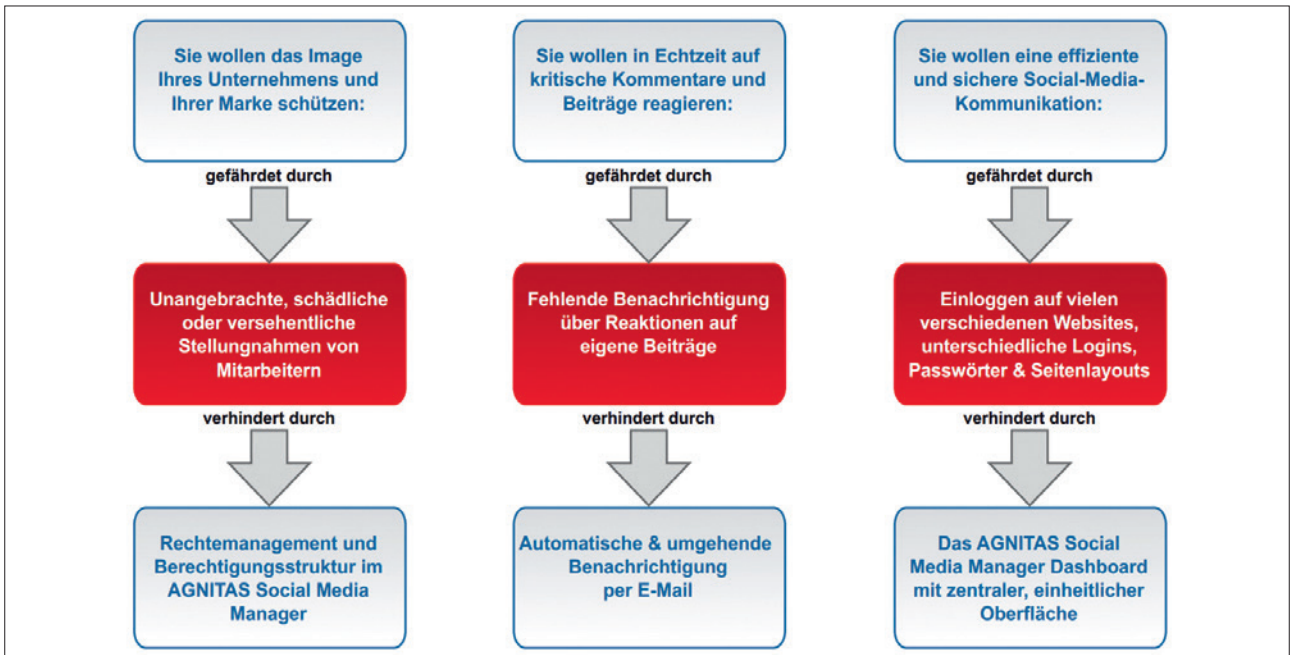


Abb. 6: Der AGNITAS-Social-Media-Manager integriert Monitoring und Alert-Funktionen, ein rollenbasiertes Redaktionssystem und Freigabeprozesse (Quelle: AGNITAS AG)

einfach mal versuchen“, sondern eine „Social Media Strategy Map“ entwerfen. In der Regel wird man dies nicht allein leisten können, sondern sich hierfür die Unterstützung einer Agentur suchen. Entscheidend ist dabei, dass man nicht wie bei der Vergabe eines Web-1.0-Auftrags nach der scheinbar „kreativsten“ Agentur sucht, sondern nach einer strategisch kompetenten. Gefordert ist weniger Design, sondern Integration und Content.

Eine gute Web-1.0-Agentur hatte die Aufgabe, eine attraktive, nach allen

SEO-Regeln optimierte und schnelle Website zu bauen. Eine Social-Media-Agentur muss ein Unternehmen in die Lage versetzen, mittelfristig Social-Media-Kommunikation selbst zu betreiben. Diese Agentur muss die Business-Anforderungen des Unternehmens verstehen, dessen Ressourcen kennen, seine Social-Media-Aktivitäten in den vorhandenen Kommunikationsmix integrieren und seinen Auftraggeber bei der Entwicklung von Content-Strategien unterstützen. Eine gute Social-Me-

dia-Agentur wird deshalb häufig eine gute PR-Agentur sein.

### 6. Redaktion ist Storytelling

Social-Media-Kommunikation ist dialogorientiertes Publishing. Jeder Social-Media-Kanal benötigt deshalb einen Redaktions- und Themenplan. Ehe ein Unternehmen einen Kanal etabliert, sollte immer erst ein Redaktions- oder Themenplan aufgesetzt werden, der einen zumindest über die ersten drei Monate trägt.

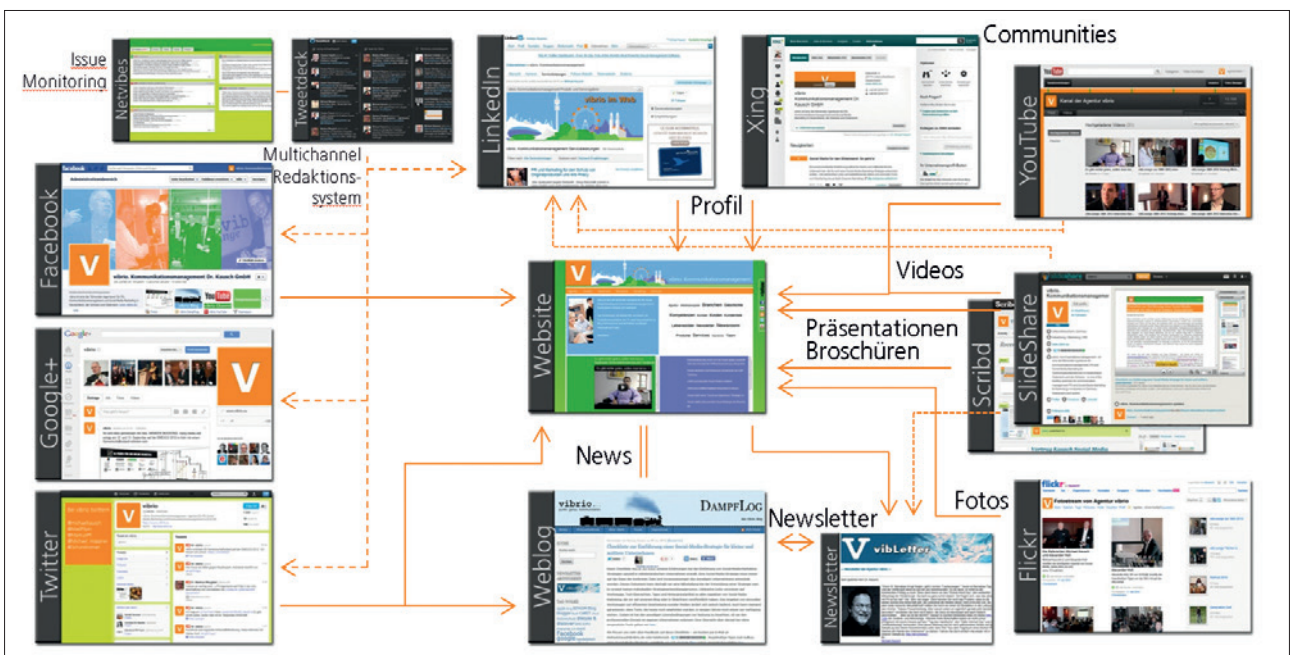


Abb. 7: Eine integrierte Social-Media-Landschaft am Beispiel der Agentur vibrio

**Relevanzbewertung der Social-Media-Plattformen für B2B-Marketing-Ziele in Deutschland**

|                  | Corporate Blog | Facebook | Twitter | LinkedIn | Xing | Google+ | Online-Foren | Slideshare/Scribd | Flickr/Picasa | YouTube/vimeo | Wikipedia | Delicious | E-Mail-Marketing / Social Newsletter |
|------------------|----------------|----------|---------|----------|------|---------|--------------|-------------------|---------------|---------------|-----------|-----------|--------------------------------------|
| Branding         | 2              | 5        | 3*      | 3        | 4    | 3       | 1            | 3                 | 3             | 2             | 3         | 3         | 3                                    |
| SEO              | 1              | 3        | 3       | 5        | 5    | 2       | 1            | 2                 | 2             | 1             | 1         | 5         | 5                                    |
| Lead-Generierung | 5              | 4*       | 5       | 2        | 2    | 5       | 2            | 5                 | 5             | 3             | 5         | 4         | 1                                    |
| Kundenbindung    | 1              | 2*       | 4       | 5        | 3**  | 3       | 1            | 3                 | 4             | 3             | 5         | 2         | 1                                    |
| Recruiting       | 3              | 1        | 4       | 1        | 1    | 5       | 3            | 6                 | 6             | 4             | 4         | 6         | 5                                    |
| Crowd Sourcing   | 3              | 2        | 5       | 5        | 5    | 5       | 3            | 6                 | 6             | 5             | 5         | 6         | 4                                    |
| Enterprise 2.0   | 1              | 5        | 4       | 5        | 5    | 5       | 3            | 2                 | 3             | 4             | 1         | 2         | 5                                    |

*Bewertung in Schulnoten / \* = Branchenunabhängig // \*\* = Xing-Gruppe*

Abb. 8: Die Relevanz der einzelnen Social-Media-Plattformen muss in Abhängigkeit von den Zielvorgaben definiert werden.

| Aktivität                                  | Zeitaufwand                               |
|--|---|
| Markensicherung durch Anlegen von Accounts | Niedriger Einmalaufwand                   |
| Monitoring                                 | Mittlerer Einmal-; geringer Pflegeaufwand |
| bit.ly                                     | Niedriger Einmalaufwand                   |
| YouTube                                    | Niedriger Einmal-; geringer Pflegeaufwand |
| SlideShare                                 | Niedriger Einmal-; geringer Pflegeaufwand |
| Xing- oder LinkedIn-Firmen-Profil          | Niedriger Einmal-; geringer Pflegeaufwand |
| Arbeit mit Xing- oder LinkedIn-Gruppen     | Mittlerer Aufwand                         |
| Betrieb einer Facebook Page                | Hoher Aufwand                             |
| Betrieb einer Google+ Page                 | Hoher Aufwand                             |
| Betrieb eines Twitter Accounts             | Hoher Aufwand                             |
| Betrieb eines Corporate Blogs              | Hoher Aufwand                             |

Abb. 9: Vor allem YouTube und SlideShare sind Werkzeuge, die in ihrer Bedeutung häufig unterschätzt und in ihrem Aufwand überschätzt werden.

Die Themen werden in einer Wording-Strategie, die Messaging und Issue-Management miteinander verbindet, entwickelt. Während das Wording das eigene Unternehmen direkt durch egozentrische Aussagen positioniert, angefangen von der Corporate Vision und dem Mission Statement über die Unique Selling Proposition (USP) und die Emotional Selling Proposition (ESP) bis hin zu zielgruppenspezifischen Nutzenversprechen, die die konkreten Needs der Zielgruppen aufgreifen, erfasst das Issue-Management die relevanten Themen des aktuellen Zeitgesprächs: Über was sprechen die Kunden und Partner? Kann ich diese Themen aufgreifen und mich

so ins Gespräch bringen? Wo kann ich Themenführerschaften beanspruchen?

**7. Leads generieren durch Engagement**

Leadgenerierung ist ein wichtiges Ziel, nicht nur in mittelständischen Unternehmen. Dabei geschieht die Etablierung neuer Kontakte zu potenziellen Kunden oder Partnern nicht wie in der klassischen Werbung über vermeintlich harte Produkt- und Lösungsversprechen, sondern durch den Dialog über eher weiche Themen. Die Vorgehensweise ist relativ standardisiert:

- a) Im ersten Schritt werden die Zielgruppen definiert.

- b) Anschließend wird analysiert, in welchen Xing-, LinkedIn- oder Facebook-Gruppen sich diese Zielgruppen bewegen.
- c) Eine Analyse der dort vorhandenen Gesprächsinhalte führt zu den Pains und Needs der Zielgruppen.
- d) Ein Redaktionsplan definiert, zu welchen dieser Themen man selbst Position beziehen kann, zu welchen Themen das eigene Unternehmen etwas Gehaltvolles beitragen kann.
- e) Die Kontakte werden durch Kommentare und Beiträge in den relevanten sozialen Kanälen hergestellt.
- f) Die Kommunikation folgt den Regeln des Dialogs auf Augenhöhe: Wissen wird freigiebig verteilt, Gesprächsbereitschaft wird anstelle von Sendungsbewusstsein signalisiert, jede Kommunikation muss aufrichtig und ehrlich sein. Sorgfalt in Gestaltung, Rechtschreibung und Umgangsformen unterstreicht den Respekt vor dem Gegenüber.
- g) Postings und Kommentare sollten, wann immer möglich, auf den eigenen Blog oder zu etablierende [Landingpages\\*](#) verweisen, eigene Beiträge darüber hinaus einen klaren Call-to-Act aufweisen, denn wie in einem Trichter sollen die Kontakte von den sozialen Plattformen auf die eigenen Plattformen gezogen werden.

**8. Integration macht stark**

Auf welchen sozialen Plattformen man diesen Dialog sucht, hängt also von der eigenen Zielsetzung und vom Kommunikationsverhalten der Zielgruppen ab. In jedem Fall handelt es sich um eine Multi-Channel-Kommunikation. Dabei lassen sich die verschiedenen Social-Media-Kanäle zumindest zum Teil über einheitliche Portal- oder Redaktionlösungen bedienen. Drei empfehlenswerte und teilweise kostenlose Werkzeuge, mit denen zum Beispiel mehrere Accounts auf Facebook, Twitter

\*siehe Online-Glossar unter [www.websiteboosting.com](http://www.websiteboosting.com)

und LinkedIn bedient werden können, sind Tweetdeck, Bottlenose und Hootsuite.

Eine kostenpflichtige Alternative, die neben einem zentralen Redaktionsportal auch Monitoring und Freigabeprozesse integriert, ist der Social-Media-Manager von AGNITAS, der künftig auch Xing integrieren soll. Der Social-Media-Manager empfiehlt sich insbesondere dann, wenn aus politischen Gründen Mitarbeiter nicht direkt in sozialen Medien kommunizieren sollen, sondern klassische Freigabeprozesse einzuhalten sind. Diese Freigabeprozesse lassen sich im Social-Media-Manager perfekt abbilden.

Alle diese Dienste automatisieren auch die Linkverkürzung, also die Verkürzung langer Internetverweise, um sie einfacher und platzsparender in Tweets oder Postings einbauen zu können. Ergänzend empfehlen wir hierfür aber immer das Anlegen eines eigenen Accounts auf bit.ly. Dieser Account erlaubt eine einfache statistische Zugriffsanalyse und damit die Auswertung, welche Posts und Tweets besonders „erfolgreich“ gelaufen sind.

Social-Media-Kommunikation ist in aller Regel Pull-Marketing: Man analysiert die Themen, die für die Zielgruppen interessant sind, positioniert sich über diese Themen und tut alles dafür, dass die Beiträge zur Diskussion dieser Themen von der Zielgruppe gefunden werden. Man kommuniziert also nicht aktiv in die Zielgruppe, wie mit einem Newsletter oder klassischer Werbung (Push-Marketing), sondern etabliert langfristige und nachhaltige Beziehungen zwischen sich und den Zielgruppen. Schon aus diesem Grunde muss Social-Media-Marketing in die gesamte Kommunikationsstrategie integriert werden: in den Webauftritt, den Newsletter, das Event- und Messe-Marketing, das Dialog-Marketing.

Sieben konkrete Tipps lassen sich für diese Integrationsstrategie formulieren:

- a) Publizieren Sie Ihre Videos nicht direkt auf Ihrer Website, sondern in einem YouTube-Kanal. Integrieren Sie Ihre Videos aus YouTube in Ihre Website („Embedded“).
  - b) Tun Sie das Gleiche mit allen Ihren Broschüren, Flyern und Vorträgen. Nutzen Sie hierfür einen Dienst wie SlideShare.
  - c) Es kann sinnvoll sein, mit Bildmaterial ebenso vorzugehen. Hierzu können Sie Dienste wie Flickr oder Picasa nutzen.
  - d) Integrieren Sie Abo-Möglichkeiten für Ihren Newsletter in diese Videos und Dokumente.
  - e) Bewerben Sie Ihre sozialen Kanäle auf Ihrer Website und informieren Sie Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden und Partner immer wieder über Ihren Auftritt in den sozialen Medien.
  - f) Bewerben Sie Ihre sozialen Kanäle untereinander, indem sie sie verknüpfen oder zumindest benennen. Twittern und posten Sie z. B. neue Uploads auf SlideShare und YouTube. Dies lässt sich weitgehend automatisieren.
  - g) Jede Beschreibung eines Vortrags, einer Broschüre, eines Bildes oder eines Videos auf den Plattformen sollte einen Link auf Ihre Website enthalten und so deren Suchmaschinenoptimierung (SEO) dienen.  
Eine integrierte Social-Media-Landschaft kann dann zum Beispiel aussehen wie in Abbildung 7.
- ### 9. Konzentration auf das Wichtigste
- Es gibt zahllose soziale Medien. Die Auswahl der individuell wichtigsten Medien ist abhängig von den Zielen, der Präsenz der Zielgruppen und den vorhandenen Ressourcen. Einen ersten Anhaltspunkt für zielabhängige Relevanzniveaus der verschiedenen Plattformen kann die Übersicht in Abbildung 8 geben:
- In den meisten Fällen empfehlen wir folgende 14 Maßnahmen:
- a) unbedingt Sicherung Ihrer Marken als Adressen in allen relevanten sozialen Medien;
  - b) unbedingt Aufbau eines Monitoring-Tools (siehe oben);
  - c) unbedingt Anlegen eines bit.ly-Accounts zur Messung der Zugriffe;
  - d) unbedingt Aufbau eines YouTube-Kanals, falls Sie über Videos verfügen;
  - e) unbedingt Aufbau eines SlideShare-Kanals; wir empfehlen zumindest einen kostenpflichtigen Silver-Account für 19 \$ pro Monat, um die Seite an Ihr Corporate Design anpassen zu können und statistische Auswertungen zu erhalten;
  - f) unbedingt Pflege einer Xing-Firmenseite als Adresse (moderne Variante von „gelbe Seiten“);
  - g) optional Nutzung von Xing-Gruppen für die Akquisition neuer Leads;
  - h) unbedingt Pflege einer LinkedIn-Firmenseite als Adresse, falls ihr Business international ausgerichtet ist (moderne Variante von „gelbe Seiten“);
  - i) optional Nutzung von LinkedIn-Gruppen für die Akquisition neuer Leads in angloamerikanischen Märkten;
  - j) optional Nutzung von Viadeo-Gruppen für die Akquisition neuer Leads in asiatischen Märkten und Frankreich;
  - k) optional Aufbau einer Facebook-Firmenseite  
» falls Sie auf der Suche nach qualifizierten jüngeren Mitarbeitern sind,  
» falls Sie B2C-Kommunikation mit einer Zielgruppe in einer Altersklasse bis zu 40 Jahren führen,  
» falls Sie sich ein offenes, modernes und kommunikatives Image verschaffen wollen und sich den Betrieb einer solchen Seite nachhaltig leisten können;
  - l) langfristig den Aufbau einer Präsenz in Google+, da Google+ für das Suchmaschinenmarketing bzw. SEO langfristig eine hohe Relevanz gewinnen wird (dies ist eine Prognose);

- m) optional Nutzung von Twitter
- » als Werkzeug im Messemarketing (u. a. als Twitterwall),
  - » als Tool zur Analyse des Zeitgeschehens,
  - » als B2C-Vertriebsinstrument,
  - » zur Unterstützung Ihrer sonstigen Social-Media-Marketing-Aktivitäten;
- n) Aufbau eines eigenen Corporate Blogs als einfach mit sozialen Medien zu integrierender News-Teil einer Website.

## 10. Abschätzung des Ressourcenaufwands

Social-Media-Marketing kostet Zeit, auch wenn sich viele Aufgaben automatisieren lassen. Es gibt aber auch Aktivitäten, die kaum nachhaltig zeitaufwendig sind. Die Übersicht in Abbildung 9 kann nur eine erste Orientierung leisten.

## 11. Monitoring und Krisenkommunikation

Das oben beschriebene Monitoring ist auch deshalb unbedingt notwendig, da kein Unternehmen davor geschützt ist, im Netz eine Reputationskatastrophe zu erleiden. Ein sogenannter „Shitstorm“ kann entstehen durch Ignoranz oder Fehlverhalten bei Kritik in sozialen Netzen. Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Strategien gegen solche Reputationskrisen: Schweigen – Verdrängen – Diskutieren.

Schweigen kann angesagt sein, wenn es sich beim Kritiker um einen Troll handelt und dessen Position in den sozialen Medien schwächer ist als die eigene. Jedes Eingehen auf die Vorwürfe stärkt dessen Position, da der Troll dann nur von der eigenen Bekanntheit und Marktposition profitiert und selbst bekannter wird, als man sich dies wünschen kann. Ist hingegen die eigene Position in den sozialen Medien noch unzureichend entwickelt, dann muss man den schwierigen Weg der Verdrängung gehen. Es gilt, genügend attraktive Inhalte zu platzieren und so den Troll

aus den Google-Suchergebnissen zu verdrängen. Deshalb lautet die wichtige Maxime: Wer sich nicht frühzeitig in sozialen Medien engagiert, der liefert sich den sozialen Medien (und den dort lebenden Trollen) aus!

Offene Diskussion und Position beziehen ist immer die richtige Strategie, wenn der Kritiker seriös ist, es sich also zum Beispiel um einen unzufriedenen Kunden oder einen moralisierenden „Wutbürger“ handelt. Ob dieser Diskurs auf den eigenen Medien zu führen ist oder auf unabhängige Plattformen verlagert werden kann und sollte, hängt vom Einzelfall ab. Verfügt man bereits über eine starke Kundenbasis oder einen starken Freundeskreis, dann sollte man diese Gruppen nicht durch eine offene Diskussion in den eigenen etablierten Kommunikationskanälen (etwa dem eigenen Blog) irritieren. Dann verlegt man die Abwehrkommunikation besser auf unabhängige Plattformen, die eher von potenziellen künftigen Kunden und weniger von den Bestandskunden genutzt werden. Ist man aber gerade erst dabei, eine Reputation aufzubauen, dann sollte man die eigenen Plattformen offensiv zum Gegenangriff nutzen und sich die Argumente des Kritikers zu eigen machen.

In jedem Fall erfordert eine vorausschauende Krisenkommunikation

- a) ein aktives Engagement in den sozialen Medien, denn eine starke Reputation macht weniger leicht angreifbar;
- b) eine authentische und transparente Geschäftspolitik, denn im Zeitalter der sozialen Medien gewinnen kritische Kunden tendenziell Macht;
- c) vorbereitete Krisenszenarien, die festlegen, welche Alert-Mechanismen etabliert sind, welche Entscheider wann in die Prozesse einzubeziehen sind und welche Aufgaben erfahrenen und trainierten Krisenmanagern vorbehalten bleiben.

## 12. Ziele formulieren und Erfolg messen

Für die laufende Weiterentwicklung der Social-Media-Aktivitäten sollten von Jahr zu Jahr intern konkrete Ziele festgesetzt werden. Dabei können Vorgaben für Rankingwerte wie KLOUT und Peerindex formuliert, aber auch Follower- und Friends-Zahlen gemessen werden. Wir empfehlen die Bewertung der Qualität der Twitter Follower über SocialBro. Aber auch Zielvorgaben für Transferraten von Followern zu Newsletter-Abonnenten oder die Anzahl direkter persönlicher Kontakte aus Xing-Beziehungen kann in Zielvorgaben formuliert werden.

Generell sollten angebotenen Analyse- und Statistik-Tools jedoch kritisch daraufhin überprüft werden, ob sie den eigenen Möglichkeiten und dem Aktivitätsniveau entsprechen. Verkürzt gesagt: Es kann manchmal besser sein, mit wenigen „Fans“ auf Facebook einen intensiven Dialog zu führen, als mithilfe von Gewinnspielen einfach die Fan-Zahlen nach oben zu treiben, ohne dass dies zu nennenswerten Folgedialogen führt.

Alle hier genannten Tools und Tipps sind generelle Empfehlungen, die eine Einzelanalyse nicht ersetzen können. Eine Grundregel gilt aber für alle und immer: Im Zentrum des Web 2.0 oder einer strategischen Social-Media-Landschaft steht die gute alte Website und – wenn vorhanden – der eigene Corporate Blog. Die sozialen Medien sind ergänzende Schnittstellen für die Marktkommunikation, sie erweitern die Zielgruppen und durch ihre dialogische Struktur den Horizont des Unternehmens. Soziale Medien sind nicht der Nachfolger des Web 1.0, sondern dessen Erweiterung. Integration tut not. ¶