

Twittern, bloggen, netzwerken

Lässt sich mit Social Media der Unternehmenserfolg steigern?

„Corporate Blogs“ oder twitternde Firmen sind Phänomene einer neuen Unternehmenskommunikation. Wo liegen Chancen und Risiken des „Web 2.0“ für Hersteller und Handelsketten?

„Hier kommt man ja nicht einfach so vorbei“, sagt Herwig Danzer. Hier, das ist Unterkumbach, ein Teil der dünn besiedelten Gemeinde Kirchensittenbach, eine beschauliche Idylle mit 106 Einwohnern. Der Handwerksbetrieb Die Möbelmacher ist trotzdem deutschlandweit bekannt. Denn die Schreinerei mit 16 Mitarbeitern ist auf der Datenauto-bahn etwa so geläufig wie das Kamen-Kreuz bei deutschen Autofahrern.

Wer über Holz im Internet recherchiert, kommt an dem Knotenpunkt kaum vorbei – und landet etwa beim Suchwort „Massivholzküche“ bei Google gleich als erstes auf der Seite „Die-moebelmacher.de.“ Und das liegt nicht an einem riesigen Werbebudget, sondern am hauseigenen „Nachhaltigkeitsblog“, der allerlei Neuigkeiten unters Volk bringt – nicht nur Werbung. Twitter, der 140-Zeichen-Mikroblogging-Dienst, wird ebenso intensiv genutzt wie das Videoportal Youtube. Die Früchte dieser Aktivität sind Rückverweise auf andere Webseiten, die von überall her wieder zu den Möbelmachern führen – und die damit für Bekanntheit und für eine hohe Google-Position sorgen.

„Twizzaessen“ zur Kontaktpflege

„Unser Blog ist natürlich Teil des Marketings“, erklärt Danzer, „man erhöht damit seinen Bekanntheitsgrad und die Aufmerksamkeit für das Unternehmen – und in der Folge kommen Anfragen und Aufträge.“ Für das Unternehmen in Franken, vor 22 Jahren gegründet, hat sich das Engagement ausgezahlt. Artikel in „Brandings“, der „Zeit“, der „Taz“ sorgen für eine Publicity, die eine kleine Schreinerei ansonsten kaum erreichen könnte. Das ZDF hat hier schon gefilmt, der Bayerische Rundfunk sowieso.

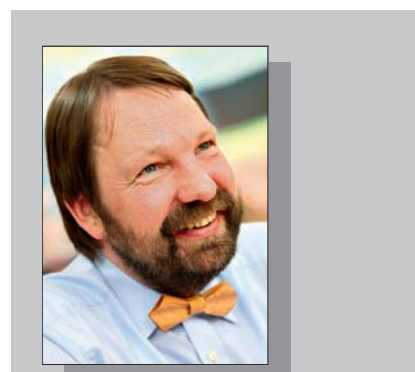
Dass das so ist, liegt auch daran, dass der für das Marketing verantwortliche Danzer so vieles bietet, worüber es sich zu berichten lohnt. Herwig Danzer, das ist der, der seinen Vornamen überall klein schreibt, weil die vielen Unterschriften, die er als Klassensprecher erledigen musste, mit h schneller gingen als mit H – und der lieber auch im „Holz-Zentralblatt“ klein geschrieben werden würde. Das ist der mit der Holzfliege am Kragen. Der, der mit dem „Twizzaessen“ die fränkischen Twitterer zur Pizza zusammengeführt hat.

„Social Media“ – das ist die interaktive Dimension des Internets. Das Ende der Einbahnstraße im World Wide Web. Wo mit einem kreativ bestückten Weblog oder auf einem regelmäßig aktualisierten Twitter-Kanal Nachrichten nach außen getragen oder bei Facebook ein Dialog mit den Kunden aufgebaut wird. Dass ein „Corporate Blog“ nicht nur was für große Konzerne ist, sieht man eindrücklich an der fränkischen Schreinerei, die über Neuigkeiten von der Möbellese ebenso berichtet wie über Kochshows oder über Waldspaziergän-

ge – und naturgemäß vieles über das namensgebende Thema Nachhaltigkeit. „Eine Homepage ist Werbung“, betont Danzer, „ein Blog hat eine ganz andere Grundausrichtung.“ Hier erfahre man, wie die Leute hinter den Möbelmachern ticken, was sie mögen. „Das hat eine ganz andere Glaubwürdigkeit.“ Dass jene Aktivitäten die Findbarkeit bei Google enorm erhöhen, umso besser.

Die vielen Gesichter des Web 2.0

Das, was oft mit „Web 2.0“ zusammengefasst wird, das sind für viele Unternehmer noch böhmische Dörfer. Facebook? Das ist doch diese Seite für Jugendliche. Twitter? Für Geltungssüchtige. Blogs? Braucht man nicht, man hat doch schon eine Homepage.



» Unser Blog ist natürlich Teil des Marketings. «

Herwig Danzer,
Die Möbelmacher

Doch viele Kunden kommunizieren längst nur noch über Facebook. Das von Mark Zuckerberg gegründete Unternehmen ist wohl das prominenteste Beispiel eines neuen Internets. Einer Webseite, die nicht statisch ist – sondern das, was ihre Leser daraus machen. Während viele der 600 Mio. User weltweit nur mit Foto und Namen vermerkt sind, ersetzen andere ihre komplette Mailkommunikation durch Facebook-Nachrichten, veröffentlichen Unternehmensmeldungen auf einem Facebook-Blog und organisieren hier all ihre Geschäftskontakte.

Die neue Form des Internets, die aus einem User einen Macher oder zumindest Mitmacher macht, verändert die Kommunikation im Netz. Über „Xing“ oder „Linked In“ bleiben ehemalige Kollegen erreichbar und sind für Headhunter leicht zu finden. Xing, das führende deutsche elektronische Adressbuch der Angestellten, Freelancer und Arbeitssuchenden bietet weniger Unterhaltung als das Bilderbuch Facebook, sondern schlichte Information. Über Werdegänge, über Kontakte, über Arbeitsschwerpunkte – was bei sehr speziellen Kompetenzen auch von der Einzelperson zum Arbeitgeber führen kann. Und so idealerweise zu Aufträgen. Oder – das ist der Nachteil für die Unternehmen – zu Abwerbungen. Xing-

Gruppen zu bestimmten Themen hingegen erleichtern die Kommunikation innerhalb einer Branche, etwa zwischen Absolventen der gleichen Hochschule oder um eine gemeinsame Lobby-Arbeit abzustimmen.

„Corporate Blogs“ hingegen, also Weblogs von Unternehmen, potenzieren die Möglichkeiten – und auch die Risiken – einer Homepage. Das elektronische Tagebuch bringt Mitteilungen, Bilder, Meinungen und vieles mehr ins Netz – und das regelmäßig aktualisiert. Auch Foren, in denen sich Kunden über verschiedene Anbieter austauschen können, etwa über Handwerksbetriebe, werden immer populärer.

Vernetzte Kunden

„Unternehmen werden im Internet so oder so kritisiert“, sagt Klaus Eck. Auch wer bei den Mitmachmedien nicht mitmacht, muss damit leben, dass Nutzer sich in fachspezifischen Foren über die Produkte austauschen – und sie vielleicht auch online in die Pfanne hauen. Eck, einer der profiliertesten Experten für die Nutzung von Social Media, empfiehlt einen offensiven Umgang mit den neuen Möglichkeiten. „Wenn man den Mut hat, auf Kritik einzugehen, wird das wohlwollend aufgenommen“, betont der Kommunikationsberater.

Das Rad der Zeit lasse sich ohnehin nicht zurückdrehen. Längst gehören etwa Bewertungsportale über Hotels zum Handwerkszeug eines jeden Kunden, der eine Reise buchen möchte. Das Bremer Hotel „Prizeotel“ fordert seine Gäste offensiv zur Bewertung im Internet auf – mit Slogans auf den T-Shirts der Servicekräfte genauso wie mit einem prominenten Hinweis auf der Webseite. Die Folge: es sind nicht mehr nur die enttäuschten Kunden, die ihren Frust in die Tasten hauen. Sondern auch die Zufriedenen, die ihr Lob hinterlassen.

Im Vergleich zur Mundpropaganda ist der online vernetzte Kunde durch die sekundenschnelle, weltweite Verbreitung seiner Meinung ungleich mächtiger. Wer als Unternehmen offen agiert, selbst Informationen bereitstellt, hat dieser neuen Macht des Kunden mehr entgegenzusetzen. „Es macht einen guten ersten Eindruck, wenn man bei der Google-Recherche gleich die Profile auf Xing oder Facebook finden kann“, sagt Eck. Oder eben einen gut gemachten, charmanten Firmenblog.

Richtige Ausrichtung finden

„Da darf man natürlich nicht einfach Werbung für das eigene Unternehmen machen“, erklärt der in München ansässige Unternehmer. Wer sich als Firma dafür entscheide, seine Kunden, Mitarbeiter und Zulieferer per Blog zu informieren, der müsse lesenswerte Inhalte bereitstellen. Etwa Servicethemen, die einen hohen Nutzwert für die Kunden haben. Oder außergewöhnliche Geschichten, die Lesestoff abseits von Werbung bieten. „Bei einem Traditionsunternehmen gibt es immer schöne alte Geschichten, die interessant für den Leser sind“, betont Eck. Journalistisch müsse man herangehen, wenn man sich für einen Blog entscheide. Und Erwartungshaltungen definieren. Etwa, dass man nur in einer festgelegten Zeit auf Kommentare reagierte. Dennoch, eine saftige Kritik von einem unzufriedenen Kunden, eingestellt am Samstagmorgen – das gehört zum Risiko eines jeden Blogs. „Man muss eben mehr aushalten.“

Doch richtig eingesetzt, können neue Kommunikationswege den Unternehmen auch Arbeit abnehmen. Etwa dann, wenn Probleme nicht mehr am Telefon geklärt werden, sondern über Twitter. Wer etwa bei dem us-amerikanischen Unternehmen Best Buy einen Laptop oder ein Smartphone kauft und eine Frage zur Bedienung hat, kann die Mitarbeiter per Twitter erreichen. „If you need us, tweet us!“, ist die Devise. Die Antwort, die dann mit einem @ vor dem eigenen Twitternamen auf der Seite Twelpforce veröffentlicht wird, er-



Eine idyllisch gelegene Schreinerei, die durch das Internet deutschlandweit bekannt wurde: „Die Möbelmacher“ gewinnen durchs Bloggen Interessenten und Kunden
Foto: Die Möbelmacher

reicht durch eben dieses @ auf jeden Fall den Hilfesuchenden, der die Antwort dann bei seinen Nachrichten vorfindet. Doch, und das ist der große Vorteil gegenüber einer Hotline, die Antwort ist auch für andere Kunden einsehbar. Und die können wiederum nützliche Informationen an ihre Twitter-Kontakte weiterempfehlen. Ein Synergieeffekt für alle, dem derzeit über 33 000 Menschen als „Follower“ folgen.

In Deutschland bietet „Telekom hilft“ bei Twitter und bei Facebook einen ähnlichen Service. Noch wird so natürlich keine Hotline überflüssig, doch langfristig lässt es sich zumindest mindern, die immer gleichen Fragen von bezahlten Mitarbeitern umständlich am Telefon erläutern zu lassen. „Man muss jetzt Erfahrungen sammeln, um morgen erfolgreich zu sein“, betont Klaus Eck.

Vorsicht vor unbedachtem Aktivismus

Erfolg zu haben, das erfordert im neuen Netz der unbegrenzten Möglichkeiten Reduktion. Wer sich auf das beschränkt, was er leisten kann, verhindert eine der Kardinalsünden der Kommunikation 2.0: verwaiste Kanäle.

Wenn ein engagierter Praktikant mal schnell einen Blog im Namen der Firma einrichtet, der dann später als ungepflegte Ruine stehen bleibt, tut sich ein Unternehmen keinen Gefallen. Experten empfehlen daher, bei Schulungen oder Workshops zum Thema auch Teilnehmer aus den höheren Ebenen einzubinden – selbst wenn die Initiative für einen Corporate Blog vielleicht von einem bewaffneten Auszubildenden kam.

„Wichtig ist, die Ziele zu priorisieren“, sagt auch Bernhard Jodeleit, der Social-Media-Experte der Agenturgruppe Fischer Appelt. So, wie kein Mittelständler gleichzeitig in 15 neue Märkte drängen sollte, sollte man auch bei Sozialen Medien nach Schwerpunkten suchen. Wer weiß, wie die Zielgruppe tickt, wo sie nach Informationen sucht oder wie alt sie ist, ist klar im Vorteil. „Viele gehen einfach nach Bauchgefühl“, so Jodeleit. Und dann wird etwa auf Facebook nach jungen Kunden gesucht, dabei ist der durchschnittliche Facebook-Kunde gar nicht mal so jung. Fischer Appelt etwa recherchierte erst mal nach demografischen Daten und nach Basisinformationen zur Branche.

Facebook etwa lockt mit einem außerordentlich niedrigen Initialaufwand. Ein Vorteil, der auch Gefahren birgt. „Weil es so niederschwellig ist, gehen viele da etwas naiv ran“, berichtet Jodeleit, „und dann gammelt die Seite vor sich hin.“ Die Lösung: vorher denken, langfristig planen. Und: auch die Skeptiker einbinden, auch das beachten, was ein Kollege, der sich nicht fürs Internet interessiert, Kritisches zu sagen hat. Genau überlegen, wo es Defizite gibt.

„Man kann viel machen mit Social Media“, sagt Jodeleit. Etwa, um das „Employer Branding“ zu verbessern, d.h. die so genannte Arbeitgebermarkenbildung, die aus einem Unternehmen ein attraktives Ziel für Absolventen macht – und um so etwa die Zahl der Initiativbewerbungen zu steigern. Oder im Netz Trends setzen, die Fachjournalisten auf ein Thema bringen – was wiederum langfristig die Aufmerksamkeit des Publikums erregen dürfte.

Wichtig sind klare Regeln. Wer darf im firmeneigenen Blog publizieren? Muss jeder kritische Kommentar erst der PR-Abteilung vorgelegt werden,

oder darf der Fachmann für das Thema direkt antworten? Darf man auf einen flapsigen Kommentar eines Kunden auch locker zurück schreiben – oder sollen die Höflichkeitsformeln aus der Analog-Welt beibehalten werden? Sollen Mitarbeiter ermutigt werden, sich bei Xing zu zeigen, um so dem Unternehmen ein Gesicht zu geben? Bei international aktiven Unternehmen sind solche Richtlinien noch wichtiger: denn was nutzt eine strikte Kommunikationsvorgabe im Mutterhaus, wenn man plötzlich feststellt, dass ein ambitionierter Kollege der argentinischen Niederlassung kurzerhand einen Youtube-Channel eröffnet hat?

Jodeleit, der selbst ein umfassendes Buch zum Thema veröffentlicht hat, hat derzeit auf Twitter über 5000 „Follower“ – ein Erfolg, der sich auch ganz praktisch auszahlt. „Als ich mal Referenten für eine Podiumsdiskussion finden musste, hatte ich über Twitter innerhalb von fünf Minuten Zusagen von hochkarätigen Rednern“, berichtet er. Denn wenn man sich gegenseitig folgt, kann man auch nichtöffentlich kommunizieren. „Das ist ein enormer Vorteil, wenn man am Vorzimmer vorbei jemanden persönlich ansprechen kann.“

Guter Rat von Experten – aber nicht von Selbsternannten

Wer ein Konzept für ein Unternehmen erarbeitet, kann in diversen Internetforen nach Informationen suchen oder sich in der inzwischen reichlich vorhandenen Literatur zum Thema einlesen (siehe Kasten). Und sich gegebenenfalls externe Hilfe suchen. Wie Pilze aus dem verregneten Waldboden schießen sie derzeit aus dem Boden, die Social-Media-Berater, Twitter-Experten und Web 2.0-Coaches. Nicht wenig Spreu bewegt sich da im Weizen.

Was soll man von einem Social-Media-Experten halten, der auf wahlloses Gezwitscher nie einen „Retweet“ bekommt, also keinerlei Resonanz erfährt? Oder von einem Blog-Berater, der selbst nur mittelmäßig gut schreibt? Wer sich für eine Agentur entscheidet, sollte darauf achten, sich nicht von „Best Practice“-Beispielen blenden zu lassen. Brancheninsider empfehlen, konkret nach erfolgreich und persönlich umgesetzten Projekten zu fragen – und eben nicht auf eine reine Powerpoint-Präsentation hereinzufallen.

Aber: Was nutzt es dem Möbellehersteller in Wanne-Eickel, schöne Bilder von einer erfolgreich umgesetzten Kampagne in New York zu sehen? Bei einem hippen Unternehmen wie Starbucks klickten bei Facebook bisher fast 20 Mio. Menschen den „Gefällt mir“-Button. Eine Dimension, die mit den PR-Möglichkeiten des normalen Mittelständlers nichts zu tun hat.

Bei Extrembeispielen, positiven wie negativen, sollte man als Unternehmer vorsichtig werden. Das 10 Mio. mal angeklickte Video „United breaks Guitars“, in dem ein unzufriedener Kunde ein kritisches Liedchen über die Fluglinie „United Airlines“ trällerte und über dessen beschädigte Gitarre dann in Zeitungen und TV-Sendungen berichtet wurde, ist ein bombastisches Beispiel für die Macht der neuen Medienform. Aber eben auch ein Sonderfall.

Realistischer ist es, sich auf ganz alltägliche Dinge einzustellen. Dass Mundpropaganda eben jetzt digital



Michael Finger (www.holz-wurm-page.de) twittert und bloggt, um die Möglichkeiten des Werkstoffes Holz bekannter zu machen.
Foto: Finger

Twittern, bloggen, netzwerken

Fortsetzung von Seite 306

stattfindet und damit schneller ist und weitere Kreise zieht. Und dass man nicht mehr nur den Pressespiegel verfolgt, sondern auch die wichtigsten Blogger beobachtet. Und dass man das Handwerkszeug kennt. Was ist ein RSS-Feed oder ein FeedReader, welche „Netiquette“ gilt bei Twitter?

Qualität kommt von guten Konzepten

„Die erfolgreichen Weblogs sind die mit einer klaren Strategie, einer guten Zielgruppen-Ansprache und Mitarbeitern, die direkt verantwortlich für die Pflege sind“, erklärt Ingo Haupt. Der junge Unternehmer hat in einer betriebswirtschaftlichen Diplomarbeit Unternehmens-Weblogs als Instrument zum Aufbau von Konsumentenloyalität untersucht. Und bei seiner Recherche nicht wenige Blogs gefunden, die schon nach wenigen Posts nicht mehr gepflegt wurden oder ausschließlich mit Pressemeldungen bestückt waren.

Dabei seien Blogs ein effektives Kommunikations- und Informationsinstrument. „Vor allem im Bereich Kundenbindung haben sie ein enormes Potenzial“, sagt Haupt, der inzwischen ein Unternehmen in Kalifornien gegründet hat. Voraussetzung für Erfolg sei aber, dass man Social Media als langfristige Strategie begreife. „Klare Aufgabenverteilung ist das A und O eines erfolgreichen Blogs“, sagt Haupt. Etwa, dass man einen guten Mitarbeiter findet, der den Blog betreut – und einen weiteren, der bei dessen Abwesenheit weiter schreibt und so Lücken vermeidet. „Man muss die Mitarbeiter, die zum Blog beitragen, entsprechend schulen und man braucht eine so genannte Blogging-Policy für ein Unternehmen.“ Denn mit einem dummen Fehler kann ein Firmengeheimnis ins Netz geraten oder unbeabsichtigt eine teure Urheberrechtsverletzung begangen werden.

Ignoranz – allenfalls eine Übergangslösung

Eines, das kristallisiert sich auch für konservative Unternehmen heraus, funktioniert immer weniger: sich ganz raushalten aus den neuen Plattformen. Eine vielzitierte Studie des weltweit wichtigsten Anbieters von IT-Marktforschung, Gartner, prognostiziert, dass bis 2014 etwa 20% der Geschäftsteilnehmer Soziale Netzwerke als primäres Kommunikationsmittel nutzen werden – statt einer klassischen E-Mail. Steht damit eine ähnliche Veränderung bevor wie vom Telex zum Fax und vom Fax

zur Mail? Möglicherweise – nur, dass es sich um mehr handelt als ein rein technisches Update. Es wird einem nicht viel nützen, Facebook für albern zu halten, wenn die eigene Zielgruppe ihre Nachrichten hier abwickelt.

„Ignorieren geht gar nicht mehr“, urteilt Frank Mühlenbeck, einer der Gründer der auf Internet-Marketing-Strategien spezialisierten Kölner Unternehmensberatung Brain Injection. Auch Unternehmen, die nicht aktiv in Netzwerken sind, sollten wenigstens darauf achten, was über sie gesagt wird. „Man liest doch auch die Zeitung“, sagt Mühlenbeck. Noch vor zwei Jahren hätte sich die deutsche Wirtschaft fast gar nicht mit Social Media beschäftigt, das sei heute ganz anders. „Doch unserer Einschätzung nach fehlt oft ein holistischer strategischer Ansatz.“ Eine Facebook-Seite aufmachen, nur weil es auch alle anderen tun – das könne nicht die optimale Vorgehensweise sein. Eine effektive Strategie müsse stark auf das Unternehmen zugeschnitten sein: auf die individuellen Ziele, die Märkte, die Zielgruppen. „Das bezieht sich nicht nur auf Kunden“, erklärt der Diplomkaufmann. „Mitarbeiter etwa lassen sich zum Teil hervorragend über Social Media rekrutieren.“

Die Möglichkeit, als Privatperson per Youtube oder Facebook andere zu beeinflussen, habe aus dem Sender-Empfänger-Modell ein Sender-Sender-Modell gemacht, so die Einschätzung von Mühlenbeck, der seit über acht Jahren im Bereich der Sozialen Medien aktiv ist. „Wenn früher einer Ihrer Kunden nicht zufrieden war, hat er es vielleicht dem Ehepartner oder Nachbarn erzählt“, sagt der Autor von bisher sechs Büchern zum Thema, „heute müssen Sie das mit dem Faktor 100 multiplizieren.“ Doch was einerseits bedrohlich ist, birgt andererseits auch Potenzial. „In den Sozialen Netzwerken finden ‚Gespräche‘ über alles statt, was Menschen bewegt“, berichtet Mühlenbeck, „auch über Produkte und Marken.“

„Living kitchen“ erfolgreich bei Twitter

Dennoch, vor einem Hype sollte man sich hüten. Das Web 2.0 als Nonplusultra? Ein bisschen Skepsis kann nicht schaden. Authentische Kommunikation sei glaubhafter, sagen Social-Media-Berater. Wer eine Jacke kaufe, verlasse sich doch lieber auf den Kommentar des Freundes als auf den der Verkäuferin. Andererseits: ein Statusupdate eines Bekannten mit einer Produktempfehlung führt noch lange nicht zu reißenden Ab-

sätzen. Und eine Maklerempfehlung von einem Kontakt bei Studi VZ mag glaubwürdiger sein als eine Werbeanzeige – doch was nutzt der gutherzige Rat, wenn der Ratgeber im letzten Jahrzehnt nur zweimal umgezogen ist?

Ein Marketing-Ansatz sollte sich an Inhalten orientieren, nicht nur an den Instrumenten. „Twitter-Marketing ist Unsinn – es sei denn, man ist Twitter“, konstatierte der Marketing-Blogger Martin Oetting. Neue Medien sind neue Medien – kein neu erfundenes Rad.

Die Holzbranche gilt ohnehin als konservativer als eine Agentur voll hipper Webdesigner in Berlin-Mitte – und bleibt in Sachen Social Media erst mal zurückhaltend. Dennoch, die Möglichkeiten sind offensichtlich. Der Twitterkanal der Küchenmesse „Living kitchen“ etwa sendete auf einfachste Art über 500 Kurznachrichten per Twitter, reagierte schnell auf Lob und Kritik, gratulierte guten Ausstellern öffentlichkeitswirksam, informierte über Aktionen. Mit den Twitter-typischen Verkürzungen von Homepageadressen, die aus einer langen www-URL mit Firmenname.com/de/Meldung4971.html eine griffige, kurze bit.ly-Adresse machen, wurden hier beispielsweise Presseartikel von amerikanischen Journalisten über die „Living kitchen“ online verfügbar gemacht. Das vermittelte dem Fachpublikum umgehend die Resonanz und den Journalisten leicht zugängliche Informationen – ein Konzept, das aus dem Stand fast 2000 Follower ansprach.

Bisher sind es einzelne Unternehmen, die die neuen Möglichkeiten mit Entschlossenheit nutzen. Wie der Möbelblog des Versandhändlers Baur etwa. Oder Vitra, das über alles twittert, was zu jener Marke an der Schnittstelle zwischen Design und Kunst gut passt – und damit Tausende Stammler erreicht. Oder das Unternehmen Rolf Benz, das auf Facebook mit Mesvideos und Nachrichten seine Kunden auf dem Laufenden hält.

Freilich, zu viel erwarten darf eine Firma nicht. Große Namen, populäre Themen – sie ziehen mehr „Freunde“ an als noch so gut gemachte, aber kleine Seiten. Ikea etwa hat alleine auf der amerikanischen Facebook-Seite des Unternehmens ohne große Mühe fast eine viertel Million „Freunde“ gewonnen. Der sehr gut gemachte Blog von „Södra Pulp Labs“ hingegen, der auf Facebook verlinkt ist und regelmäßig aktualisiert wird, bietet interessante Informationen über preisgekrönte Produkte des schwedischen Holz- und Forstkonzerns und originelle Videos über exotische Möglichkeiten der Zellstoffverwendung. Und erreicht aktuell bei Facebook nicht mal 100 Follower. Die Aufmerksamkeit der Twitterwelt, sie ist nicht gerecht.



„Mitarbeiter lassen sich hervorragend über Social Media rekrutieren“, sagt Frank Mühlenbeck
Foto: Brain Injection

Potenzial realistisch einschätzen

Viele Unternehmen bleiben zurückhaltend – nicht nur wegen einer möglicherweise enttäuschenden Resonanz. Die Nachteile sind vielfältig: ein Blog etwa bietet Kunden ein öffentlich einsehbares Forum – auch den unzufriedenen. Facebook hat große Lücken beim Datenschutz, was man als Kunde billigend in Kauf nehmen muss. Und auch der unterhaltsamste Firmenblog kann in die Hose gehen, wenn der gut vernetzte, quirlige Mitarbeiter, der immer so pflügende Artikel getextet hat, das Unternehmen verlässt. Oder wenn nach einigen Monaten des Corporate Bloggings plötzlich die Themen ausgehen. Unternehmen, die nach einem Schwerpunkt für ihr Weblog suchen, sollten daher vor allem überlegen, was auf lange Sicht machbar ist – und Themen, Artikellängen und die Frequenz der Aktualisierung vorher festlegen.

Dass die Holzbranche, bei allen unbestreitbaren Nachteilen, die Vorteile bisher nur zögerlich nutzt, kann jemand wie Michael Finger nicht verstehen. „Auf Twitter zum Beispiel gibt es nur ganz wenige Holzfachleute“, berichtet Finger, der seit mehreren Jahren auf „holzwurm-page.de“ Informationen über das Material veröffentlicht, das ihm so sehr am Herzen liegt. „Ich will, dass die Leute wissen, dass man Holz nicht nur in den Ofen schmeißen kann“, sagt der Holztechniker, „sondern dass man es mit einem High-Tech-Produkt zu tun hat, aus dem man Brillen, Fahrräder oder sogar Autos bauen kann.“

Um das unter die Leute zu bringen, hat er Hunderte von Nachrichten in seinem Blog veröffentlicht und mit anderen Usern zusammen eine „Twitter-Zeitung“ ins Leben gerufen, die regelmäßig aktualisierte Links zu Meldungen im Internet bietet. Finger sammelt Adressen von bloggenden Schreibern oder Sägewerkern und von twitternden Wissenschaftlern – wie dem unter „Holznews“ zwitternden Leiter der Abteilung Holztechnologie und Holzwerkstoffe an der Universität Göttingen, Prof. Rupert Wimmer.

Anfangen habe alles, als sein eigener Vater als Lehrer der Holzfachschule Bad Wildungen nach Informationen über Sägewerkstechnik gesucht habe – und kaum etwas fand. „Wir haben damals erst mal einen Stapel alter ‚Holz-Zentralblatt‘-Ausgaben durchgeforstet und das Wichtigste über Gatter zusammengefasst“, erzählt Finger. Und prompt habe es viele Rückmeldungen gegeben, mit Tipps und Themenvorschlägen. Dass viele große Unternehmen das Potenzial des World Wide Web kaum nutzen, ist Finger ein Rätsel. „Es gibt Riesenfirmen, die am Tag nur 200 Besucher auf ihrer Webseite haben“, sagt er. „Das liegt daran, dass sie ihre Seite genauso gestalten wie ihren Katalog.“

Finger, dessen Holzwurm-Seite im Monat rund 50000 mal angeklickt wird, empfiehlt ein maßgeschneidertes Konzept. Beispielsweise, eine statische

Webseite mit Twitter zu kombinieren, um dort tägliche Fragen – etwa von Schreibern – beantworten zu können. Facebook hingegen empfehle sich, um neue Möbel vorzustellen oder Gewinnspiele zu organisieren. „Das Konzept muss zum Unternehmen passen“, betont Finger. Wer etwa bei einem Produkt mit detaillierten Rückfragen von Fachleuten rechnen müsse, sollte einen Techniker oder Entwickler einbinden. „Vor allem sollte man keine Angst vor negativen Reaktionen haben“, sagt der Holztechniker, „etwa, dass ein User etwas Kritisches auf der Facebook-Seite des Unternehmens hinterlässt.“ Bei einem Fehler im Produkt könne man so immerhin schnell reagieren und offen antworten – was wiederum die Zielgruppe positiv aufnehmen dürfte.

Ende der Einbahnstraßen-Kommunikation

Auch Herwig Danzer von der Massivholzschnitzerei Die Möbelmacher im Nürnberger Land plädiert für einen lockeren Umgang mit den neuen Medien. „Also Angst vor dem großen Kommunikations-GAU habe ich nicht“, sagt Danzer. Alle seine Mitarbeiter dürfen bloggen. Die richtige Tonart zu treffen, das traue er jedem in seinem Team zu. „Da reicht gesunder Menschenverstand“, sagt der Macher des Nachhaltigkeitsblogs, „man sollte nur das schreiben, was man auch jemandem ins Gesicht sagen würde.“ Mit dieser lockeren Handhabung hat es der Blog des Handwerksbetriebs auf Hunderte von Artikeln gebracht – und auf fast 900 Twitter-Follower (zum Vergleich: Södra hat 100, s. o.). Per RSS-Feed können Interessierte die Nachrichten abonnieren, im „Social Media Newsroom“ findet sich Aktuelles auf einen Blick, samt Links zum Fotoalbum bei Ipernity.com und zu den Videos bei BliB.tv und Youtube. Oder zum Facebook-Auftritt von Herwig Danzer. Und, und, und. Zu behaupten, Danzer und seine Kollegen kommunizierten auf allen Kanälen, ist kaum übertrieben.

Ein Engagement, das sich auszahlt. Durch höhere Bekanntheit – und durch ziemlich gut informierte Kunden. „Es gibt immer was zum Nachschauen auf unserem Blog“, sagt Danzer, dessen Blog eine elektronische Ergänzung des klassischen Jahrbuchs ist, das die Möbelmacher schon seit 14 Jahren herausbringen. Der Blog und die verfügbaren Informationen aus über 1500 Beiträgen, das verändere alles. „Der Kunde findet uns und das, was ihm gefällt – nicht wir eine bestimmte Zielgruppe“, sagt der Mann mit der Holzfliege. Und was die Kunden alles im Blog aufstöbern, das erstaune ihn und seine Kollegen immer wieder. Da nimmt ein Kunde bei einer Messe ein Kärtchen mit, kommt Monate später wieder – und stellt dann eine Reihe Detailfragen wie ein Fachmann. „Was die dann alles wissen“, erzählt Herwig Danzer, „da können wir uns selbst manchmal nur wundern.“

Sandra Makowski

Tipps zum Start ins Web 2.0

Ein Möbelhersteller oder Schreiner, der seine eigene Branche und alle technologischen Details seiner Produkte genau kennt, steht beim Start in die „Social Media“-Welt vor Neuland. Hilfreich ist es, sich erstmal einzulesen, etwa in Foren oder Blogs wie dem „pr-blogger.de“, auf dem Klaus Eck eine breite Auswahl von Informationen mit hohem Nutzwert zusammengestellt hat. Rechtliche Rahmenbedingungen sowie Leitfäden für Corporate Blogs und vieles mehr bietet die Seite www.bvdw.org vom Bundesverband Digitale Wirtschaft. Bei der Umsetzung einer Kampagne kann sich der Einsatz von Fachleuten lohnen. Bei der Rekrutierung einer Agentur oder eines Beratungsunternehmens sollte man auf Erfahrung im Bereich Sozialer Medien achten.

Einige Denkanstöße für die Planung einer Social-Media-Aktivität:

- ◆ Welcher Kanal ist am besten geeignet? Etwa ein für bündige Informationen idealer Twitter-Account, ein Filmkanal wie Youtube oder eine für Gastkommentare gut geeignete Facebook-Seite – oder gleich ein eigener „Corporate Blog“, der den Vorteil hat, dass er dem Unternehmen auch technisch gehört?
- ◆ Wer sollte die Verantwortung tra-

gen und wie viel Arbeitszeit soll dafür eingeplant werden?

- ◆ Welche Mitarbeiter sollen in dessen Abwesenheit die Aktivität weiterführen?
- ◆ Welche Themen bieten genug Stoff für regelmäßige Postings?
- ◆ Wie häufig sollen Meldungen aktualisiert werden?
- ◆ Hat man Bildmaterial zur Verfügung, wer kümmert sich um Copyright-Klärungen bei Fotos?
- ◆ Wie soll der Datenschutz gestaltet werden?
- ◆ Wer darf auf kritische User-Kommentare spontan reagieren?
- ◆ Welche Verschlagwortung erlaubt eine effektive Navigation durch einen Blog, auch noch nach Hunderten von Beiträgen?
- ◆ Ist Humor und Flapsigkeit erlaubt oder nicht?
- ◆ Gibt es einen besonders gut vernetzten Mitarbeiter, der bei Xing dem Unternehmen ein Gesicht – und möglichen Interessenten auf einen Blick einen kompetenten Ansprechpartner geben könnte?
- ◆ Gibt es Xing-Gruppen, denen man sich anschließen könnte/sollte?
- ◆ Macht es Sinn, eine Agentur oder ein Beratungsunternehmen einzubinden? An welcher Stelle braucht man

Unterstützung, beim Texten oder bei der Technik?

Informationen finden Interessierte auch in einer mittlerweile breiten Literaturauswahl. Wer bei Amazon „Social Media“ als Suchbegriff eingibt, erhält derzeit und 50 Treffer bei deutschsprachigen Büchern. Darunter Einsteigerliteratur wie „30 Minuten Twitter, Facebook, Xing und Co.“ oder „Facebook für Dummies“, aber auch umfassende Handbücher wie „Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0“ von Bernhard Jodeleit. Marktstudien vom Fraunhofer-Institut geben hingegen einen Überblick über Social Media Monitoring Tools, also über IT-Lösungen zur Beobachtung des Web 2.0. Viele Details, etwa über die Unterscheidung zwischen „Influencern“ und dem Normalkunden, bietet Klaus Eck in „Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen“. Es gibt auch eine Reihe von Titeln, die ganz und gar euphorisch an den neuen Informationskanal herangehen, wie etwa „Hau rein! Erfüll Dir Deinen Traum und werde Unternehmer: Facebook & Co. machen's für jeden möglich“ von Gary Vaynerchuk.