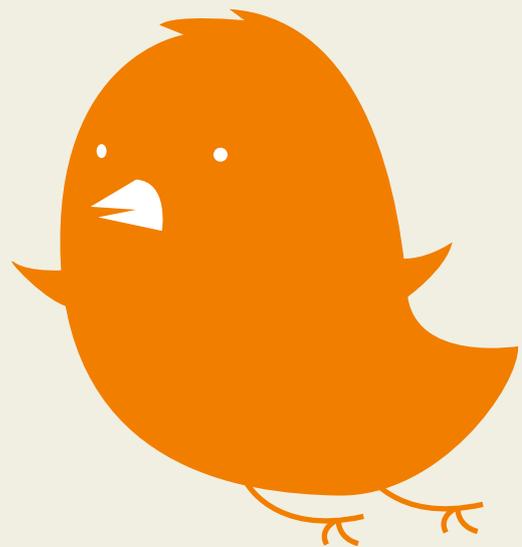
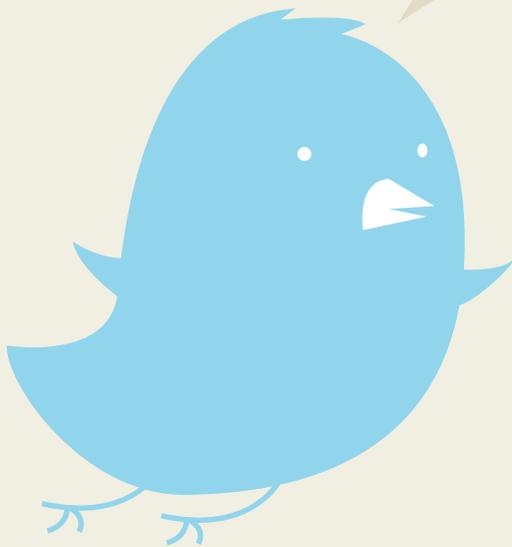


SOCIAL
MEDIA

& ME



DER EINSATZ UND DER ERFOLG
SOZIALER NETZWERKE FÜR UNTERNEHMEN

EINFÜHRUNG

SOZIALE NETZE WERDEN ZUM STANDARD

Die Zahl ist schon beeindruckend: weit über 500 Millionen Menschen sind auf Facebook aktiv. Das Netzwerk ist damit, nach China und Indien, die drittgrößte Gemeinschaft der Welt. Das soziale Netz ist aber das weitaus größte, in dem sich alle Mitglieder ganz einfach treffen können, wenn auch nur virtuell im Netz.

Der Weltmarktführer Facebook wurde dabei erst im Jahr 2004 gegründet und hat seitdem viele Konkurrenten aus dem Weg gedrängt. Parallel haben sich andere, spezialisierte Netzwerke etabliert, die ihr jeweiliges Geschäftsmodell erweitern (zum Beispiel das Videoportal YouTube) oder ihr Profil schärfen wollen (zum Beispiel das deutsche Geschäftsnetzwerk XING).

Insofern ist, trotz der teilweise bereits gigantischen Nutzerzahlen, die Zeit der Pioniere längst nicht vorbei. Das gilt insbesondere für Unternehmen, die „Social Media“ für ihre Kommunikation, das Marketing und den Vertrieb nutzen wollen. Das Prinzip „Trial and Error“ wird dabei niemals völlig abgelöst werden: Die sozialen Netze unterliegen, wie jede Gemeinschaft, einem ständigen Wandel. Was heute richtig und auch kommerziell erfolgreich ist, kann morgen nicht mehr relevant sein. Hier liegt einer der wesentlichen Unterschiede zu den traditionellen Medien TV, Radio, Print, etc.: Das Verhalten der Nutzer ist seit Jahren vergleichsweise statisch.

Dieser Prozess des permanenten Wandels wird durch die Entwicklung der Technik beschleunigt. Ständig und in schnellem Tempo entstehen neue Anwendungen und Angebote. Für diese liegen dann erneut keine Erfahrungswerte vor, wie Unternehmen diese optimal nutzen können. Im Vergleich zu den seit vielen Jahrzehnten etablierten Medien, wie Print, TV und Radio, die durch ihre relative Trägheit und damit Kalkulierbarkeit für Unternehmen attraktiv bleiben, werden die „Social Media“ immer ein Feld für Experimente bleiben.

Es sind also spannende Zeiten. Daher ist es wichtig, die Einschätzungen der Spezialisten und Insider zu bewerten. Was tun sie selbst in den sozialen Netzen? Was tun ihre Unternehmen und welchen Erfolg haben sie bisher gehabt? Was sind ihre Perspektiven und die Erfolgsfaktoren in der Zukunft? Wir versprechen den Lesern auf die Fragen keine allgemeingültigen Antworten. Vielmehr wollen wir Hinweise geben, die Aktivitäten in der Marken- und Vertriebskommunikation besser auszurichten und die Erfolgsquote der Maßnahmen deutlich zu verbessern.



INHALT – DIE STUDIE IM ÜBERBLICK

04 | 05 DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

06 | 20 DIE ERGEBNISSE IM DETAIL

21 | 23 DIE HANDLUNGSFELDER FÜR UNTERNEHMEN

UNTER BEOBACHTUNG – DER EINSATZ UND DIE ERFOLGE MIT „SOCIAL MEDIA“

Anfang März 2011 wurden von der Fachzeitschrift absatzwirtschaft und Peakom bundesweit und anonym Personen aus der Marketingbranche online befragt.

Insgesamt 243 Personen füllten alle Fragen vollständig aus. Von diesen Teilnehmern sind ein Viertel jünger als 30, jeweils knapp 30 Prozent sind bis 40 und bis 50 Jahre alt, der Rest von gut zehn Prozent ist älter. Je ein Fünftel der Befragten sind in der Geschäftsführung oder in der Kommunikation- und Werbeabteilung tätig. 37 Prozent arbeiten im Marketing und Produktmanagement. Das übrige Zehntel ist im Vertrieb aktiv. Die Fragen konzentrierten sich auf drei Schwerpunkte:

1

Die eigenen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken: die Gründe für die Nutzung, bisherige Erfahrungen und auch Enttäuschungen.

2

Die Aktivitäten der Unternehmen in den sozialen Netzwerken: die bisherigen Ziele und Ergebnisse sowie die Planungen für die Zukunft.

3

Die Einschätzung von Trends: die Faktoren für die erfolgreiche Umsetzung von Maßnahmen durch Unternehmen.

Aus der Interpretation der Antworten werden Handlungsempfehlungen entwickelt, damit Unternehmen für die folgenden strategischen Themen konkrete Leitlinien erhalten:

1

Entscheidung zum Einsatz der „Social Media“ im Kommunikations-Mix.

2

Gewichtung der Chancen und Risiken für die Brand Communication oder Channel Communication.

3

Strukturierung und Organisation der Aktivitäten im Zusammenspiel mit der übrigen Marken- und Vertriebskommunikation.

IM FOKUS

DIE KERNAUSSAGEN IN DER ZUSAMMENFASSUNG

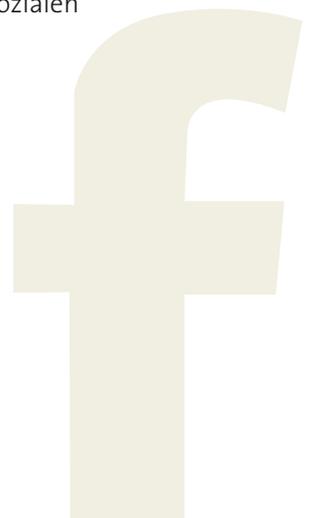
Die Ergebnisse der Umfrage lassen sich in fünf Kernthesen zusammenfassen, die für die Strategie von Unternehmen in den „Social Media“ bedeutsam sind:

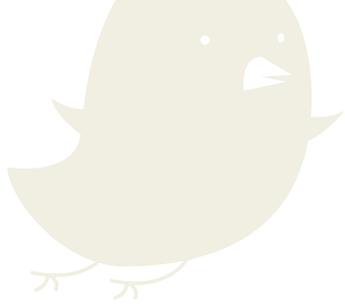
1 | VERHALTEN UND ZIELE PASSEN SELTEN ZUSAMMEN

Letztlich sind die Fakten kaum verwunderlich: Weniger als ein Fünftel der Facebook-Nutzer sind auch „Fans“ eines Unternehmens oder einer Marke. Weniger als ein Prozent aller Nachrichten in Twitter beschäftigen sich mit Unternehmen oder Marken, so die Analysen von Forrester Research. Ähnlich verhalten sich auch die Teilnehmer der Umfrage – persönlich in ihren eigenen Aktivitäten. Nur passt ihr Verhalten und das der meisten anderen Nutzer der sozialen Netzwerke nicht zu den Zielen, die sie für das Unternehmen setzen: die Profilierung und Markenpflege sowie die Gewinnung neuer Kontakte. Sollen diese Ziele erfolgreich verfolgt werden, müssen Unternehmen in „Social Media“ für das private Umfeld und die persönlichen Interessen an Gemeinschaftsaktivitäten, zum Beispiel für soziales Engagement, einen (emotionalen) Mehrwert liefern. Die Ausnahme stellen nur die wenigen spezialisierten Business-Plattformen dar.

2 | WAHRE FREUNDE GEWINNT MAN SELTEN

Eine der wichtigsten Ziele der Unternehmen sind, laut Auskunft der Befragten, „Freunde“, „Follower“ oder „Fans“ zu gewinnen, die dann möglichst aktiv sind und viel über ihre Bedürfnisse verraten. Diese Ziele stellen zugleich die größte Herausforderung dar. Nur wenige „Netzwerker“ haben eine höhere Meinung von Unternehmen oder Marken, weil in ihrer „Community“ Freunde positiv über sie berichten. Wenn Unternehmen in sozialen Netzen erfolgreich sein wollen, kommt es, viel stärker als in anderen Medien, auf eine partnerschaftliche und ehrliche Form der Beziehung an. Die Technik und die Applikationen, die dahinter stehen, können diese Beziehung nur ermöglichen. Dazu zählt auch, den ständig wechselnden Gewohnheiten folgen zu können – so wie eben in jeder sozialen Beziehung von Gemeinschaften üblich, auch außerhalb der Netzwerke im Internet.





3 | POTENZIALE DER NETZWERKE BLEIBEN BISHER UNGENUTZT

Erste Fallbeispiele haben die möglichen ökonomische Wirkungen, die über „Social Media“ erreicht werden können, aufgezeigt: Die Time-to-Market sinkt durch den direkten Zugriff auf den Bedarf der Nutzer. Gleichzeitig reduzierten sich die Marketingkosten durch die bedarfsgerechte Ansprache für eine größere Zufriedenheit von Kunden. Jedoch bewegen sich die meisten Unternehmen in den Kategorien der traditionellen Mediensysteme, zu denen die Profilierung und Markenpflege gehören. Die spezifischen Möglichkeiten zur neuartigen Ansprache und für einen intensiveren Kontakt, damit auch offenen Dialog, werden nicht so genutzt, wie dies möglich wäre.

4 | NETZWERKE HABEN KLARES LEISTUNGS- UND ANFORDERUNGSPROFIL

Neben den vorhandenen neuen Möglichkeiten für Marketing und Vertrieb können soziale Netzwerke, wie auch die klassischen Medien, nicht alles leisten. Genauso wie Direktmarketing nur indirekt der Markenpflege dient, sind „Social Media“ nur implizit für die Profilierung geeignet: Die Maßnahmen, die spezifisch für Netzwerke aufgebaut werden, leisten mittelbar immer einen Beitrag zu den übergreifenden Zielen. Dagegen sind negative Effekte wahrscheinlich, zum Beispiel für das Image, wenn die Anforderungen der Netzwerke, denen sich die Befragten sehr bewusst sind, missachtet werden. Dazu gehören nicht nur die tagesaktuelle Pflege, vielmehr auch entsprechende Kompetenzen und Ressourcen für die fortlaufende Weiterentwicklung. Es steht fest: Unternehmen kommen aus den „Social Media“ anders heraus, als sie hineingegangen sind.

5 | KEINE ERFOLGSREZEPTE ERKENNBAR

Die Teilnehmer berichten von sehr unterschiedlichen Erfahrungen, tendenziell von eher unerfüllten Erwartungen, wobei – wie bereits erwähnt – auch überzogene oder gar falsche Hoffnungen dafür der Grund sein dürften. Aufgrund der Vielzahl der Erfolgsfaktoren, die für Maßnahmen in den Netzwerken wichtig sind, ist – zumindest aktuell – kein Erfolgsrezept erkennbar. Vielmehr ist für jede Aktivität das spezifische Anforderungsprofil zu ermitteln. Denn im Gegensatz zu klassischen Medien sind zuvor wirksame Programme kaum für die nächste Aktivität als Beispiel direkt nutzbar. Dazu sind die Variablen, die berücksichtigt werden müssen, zu vielfältig, so dass die Kalkulation letztlich mit vielen Unbekannten erfolgen muss. Und das paradoxerweise in Medien mit Millionen von direkt bekannten Nutzern, die jedoch als Gemeinschaft eine schwer abschätzbare Kraft entfalten können – oder eben auch nicht.

ERGEBNISSE

SOZIALE NETZWERKE IN DER PRAXIS

Die Befragten sind Profis. Knapp 80 Prozent aller Teilnehmer sind bei XING und Facebook aktiv, jeweils fast ein Drittel bei Twitter und YouTube und gut 20 Prozent auch im internationalen Geschäftsnetzwerk LinkedIn. „Heavy User“ sind die jüngeren bis 30 Jahre, die fast ohne Ausnahme in Facebook aktiv, aber in den anderen Netzwerken unterrepräsentiert sind. Selbst die Geschäftsführer, die sich an der Befragung beteiligt haben, liegen kaum unter den Durchschnittswerten. Auch das Geschlecht macht nur einen Unterschied: Männer, die an der Umfrage teilnahmen, nutzen eher Twitter, Frauen mehr YouTube. Keine Bedeutung hat dagegen die Größe des Unternehmens, in denen die Befragten arbeiten.

Alle anderen Netzwerke sind bei den persönlichen Aktivitäten von deutlich geringerer Bedeutung. „MySpace“, das vor wenigen Jahren noch den Markt beherrschte, wird nur von fünf Prozent der Teilnehmer genutzt, Stayfriends von immerhin 12 und die VZ-Netzwerke von 17 Prozent. Die Fallzahlen sind aber zu gering, um diese Netzwerke in der Auswertung zu betrachten.

Dieser Trend zur Konzentration auf wenige Netzwerke verstärkt sich beim Blick auf die Aktivitäten der Unternehmen, für die die Befragten arbeiten: Fast die Hälfte ist bereits bei Facebook präsent, jeweils knapp ein Drittel bei XING und Twitter sowie 17 Prozent bei YouTube. Alle anderen Netzwerke (gefragt wurde nach LinkedIn, MySpace, Stayfriends und die VZ-Gruppe) werden zusammen nur von sechs Prozent der Unternehmen abgedeckt. Immerhin (oder soll man sagen: nur noch) 36 Prozent der Unternehmen sind überhaupt nicht in den sozialen Netzwerken aktiv.

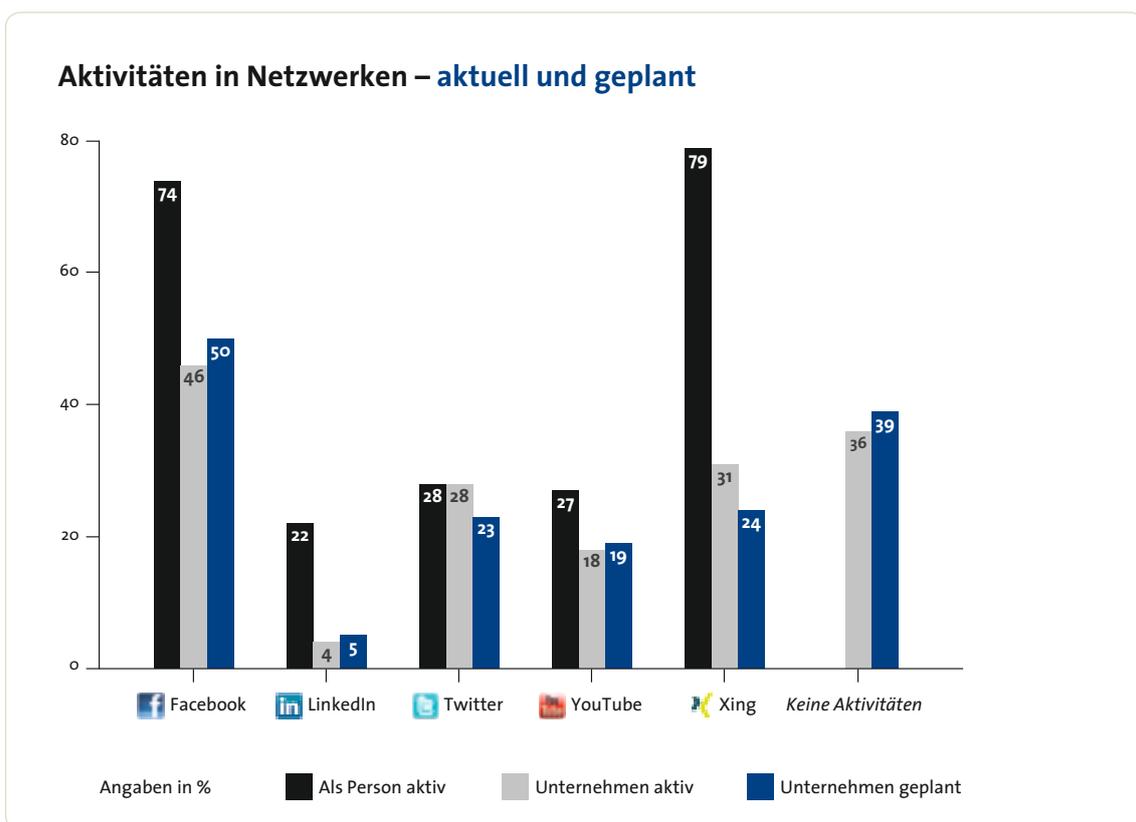
Die Position der Befragten im Unternehmen hat Einfluss auf die Aktivität. So haben sich an der Umfrage vor allem Geschäftsführer beteiligt, deren Unternehmen bereits in Facebook und XING aktiv sind. Dadurch werden ihre Aussagen für die Auswertung natürlich bedeutsam, da sie über konkrete Erfahrungen mit sozialen Netzwerken verfügen.

Gerade kleinere Unternehmen scheinen schneller „Social Media“ für sich nutzen zu wollen. Denn die Einstiegshürden durch Budgets oder technische Ressourcen sind sehr niedrig. Die Hälfte der Unternehmen, die bereits in Facebook und XING unterwegs sind, haben maximal 50 Mitarbeiter, obwohl sie nur gut ein Drittel der Befragten ausmachen. Kleine Unternehmen testen auch kleinere Netzwerke, um zu bestimmen, welche Effekte dort zu erreichen sind. Wahrscheinlich sind sie flexibler als große Unternehmen, die ihre Aktivitäten intern stärker abstimmen müssen. Bei Konzernen konzentrieren sich die Aktivitäten deshalb stark auf Facebook, obwohl spezifische Ziele, wie die Ansprache von Mitarbeitern, auf anderen Plattformen besser zu erreichen sind.

Die aktuelle Situation wird sich in Zukunft noch verstärken. „Die großen Vier“, also Facebook und Twitter, XING und YouTube, stehen bei den Planungen ganz klar im Fokus der Unternehmen. Gut ein Drittel der Befragten sagt aber aus, dass ihr Unternehmen nach wie vor keine Aktivitäten in sozialen Netzwerken plant. Erneut ist eine leichte Tendenz zu erkennen, dass größere Unternehmen zurückhaltender agieren. Kleinere Unternehmen haben weniger an Image zu verlieren und können schlicht einmal einen Versuch starten, ohne sich intern aufwändig abstimmen zu müssen.

Wenig überraschend ist auch, dass die befragten Geschäftsführer in der Mehrzahl Aktivitäten in sozialen Netzwerken planen: An der Umfrage haben sich vor allem Personen beteiligt, die grundsätzlich eher eine positive Einstellung gegenüber den „Social Media“ haben. Umso ernster sind die kritischen Hinweise zu nehmen, die später zur Wirklichkeit in sozialen Netzwerken deutlich werden (zum Überblick der aktuellen und geplanten Aktivitäten dient die **Abbildung 1**).

ABBILDUNG 1



WUNSCH UND WIRKLICHKEIT PASSEN NOCH NICHT ZUSAMMEN

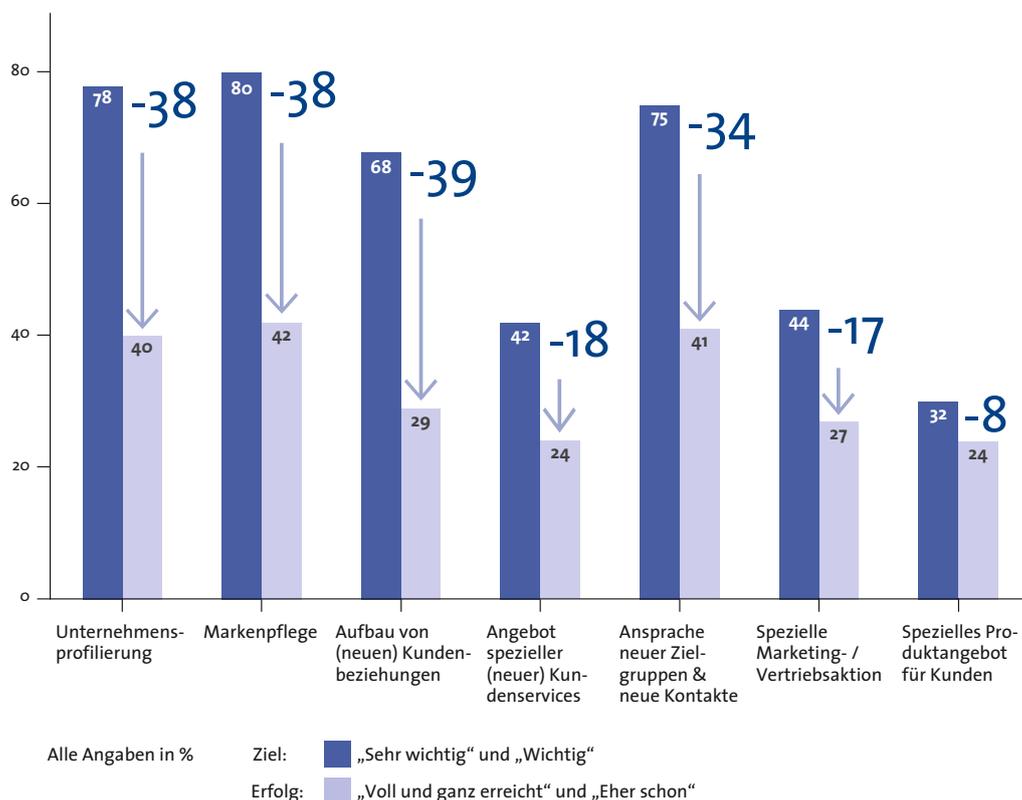
Diese Entwicklung der Nutzung durch Unternehmen ist durch die Gründe für die Aktivitäten und die bisherigen Erfolge nachvollziehbar. Die „klassischen“ Kommunikationsziele, wie Profilierung und Markenpflege, stehen als Ziele im Vordergrund. Hingegen rücken die spezifischen Möglichkeiten, die sich durch „Social Media“ ergeben, bisher nicht so in den Fokus, wie man vermuten könnte. Eine spezielle Marketing- oder Vertriebsaktion durchzuführen oder Aktivitäten im Bereich CSR zu unterstützen, spezifisch die Mitarbeiter anzusprechen oder gar konkret die Marketing- und Kommunikationskosten zu senken – alle diese Ziele sind weit weniger wichtig als die „normalen“ Themen, mehr Reichweite und Profil zu gewinnen.

Die teilweise extremen Differenzen von Ziel und Wirkung werden in den **Abbildungen 2** zu jedem der großen sozialen Netzwerke augenfällig. Bei näherem Blick auf einzelne Gruppen der Befragten ergeben sich weitere signifikante Unterschiede: Der größte Einflussfaktor ist wieder die Größe der Unternehmen. Kleinere Unternehmen streben nach höherer Aufmerksamkeit, mehr Profil und neue Kundenkontakte. Ab 1.000 Mitarbeitern werden andere Aspekte wichtiger. Besonders für Konzerne (ab 10.000 Mitarbeitern) stehen spezielle Marketing- und Vertriebsaktionen und die crossmediale Verknüpfung mit anderen Kampagnen, die Ansprache von Mitarbeitern und auch die Reduzierung von Marketing- und Kommunikationskosten stärker im Vordergrund. Sie sind teilweise



ABBILDUNG 2.1

Ziel und Erfolg von Aktivitäten der Unternehmen: Facebook

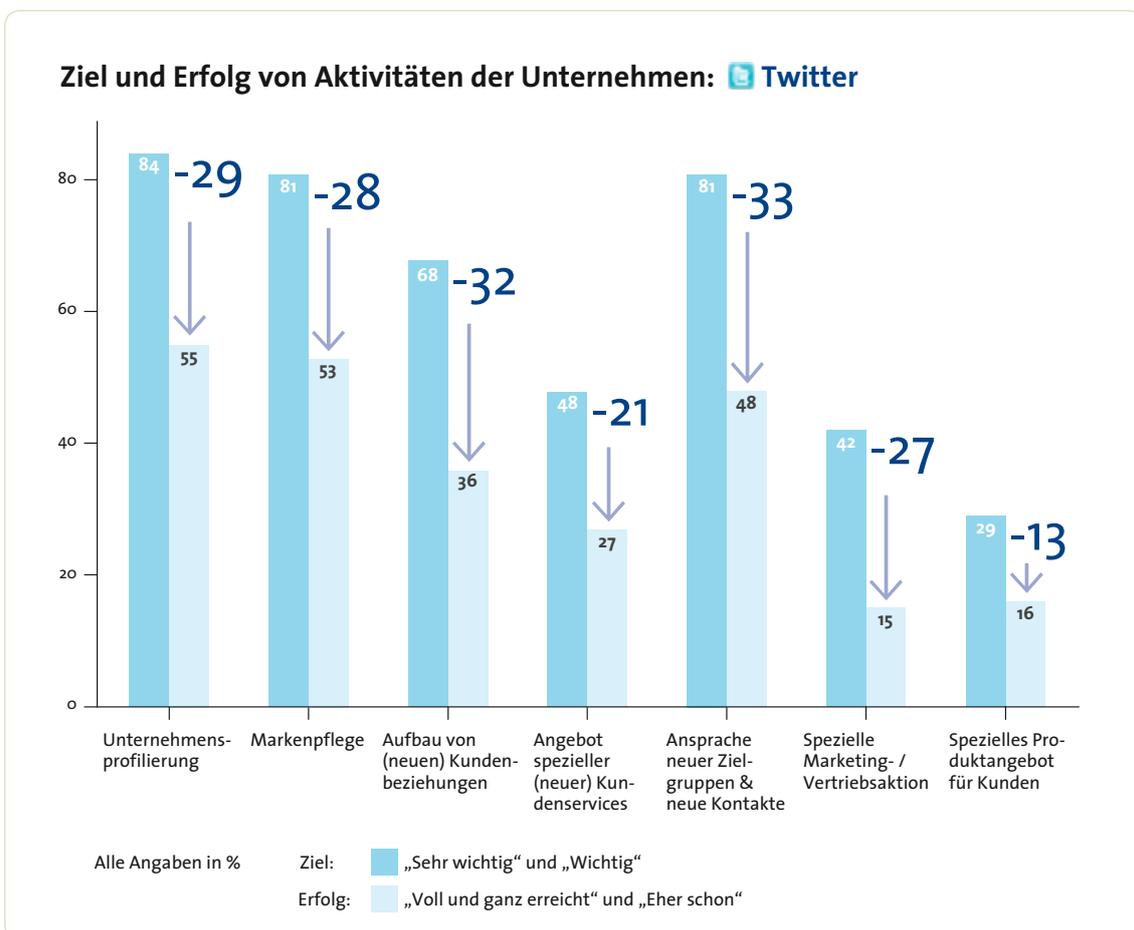


wichtiger, als die eher übergreifenden Themen Profilierung und Markenpflege, für die den großen Unternehmen mit höheren Budgets auch andere Wege offen stehen.

Die Ergebnisse der bisherigen Maßnahmen sind offenbar noch unterschiedlicher. Die Bandbreite der Antworten zur Frage, ob sich die Erwartungen erfüllt haben, ist groß. Es gibt durchaus Befragte, die angeben, ihre Erwartungen seien „voll und ganz“ erfüllt worden. „Ganz und gar nicht“ sagen zwar mehr, doch viele andere sind sich unschlüssig und antworten „teils – teils“. Unter dem Strich zeigen die Zahlen jedoch: Einige wenige Unternehmen, unabhängig von Branche und Größe, scheinen bereits erfolgreiche Aktivitäten in den Netzwerken gestartet zu haben. Vielerorts herrscht jedoch Ernüchterung. Die große Reichweite mit Millionen an Nutzern, bei XING auch im Bereich B2B, lässt sich bisher selten in konkrete Resonanz für einzelne Unternehmen oder Aktionen entsprechend den anvisierten Zielen mobilisieren.

Am ehesten werden die Erwartungen erfüllt, wenn die Aktionen sehr eng an die Kernfunktion des jeweiligen Netzwerks gekoppelt werden, den dortigen Bedarf der Nutzer konkret erfüllen und ihnen einen Mehrwert liefern. So sagen immerhin fast die Hälfte aller Befragten, dass sie mit ihren Aktivitäten im Nachrichtendienst Twitter wie erhofft neue Zielgruppen angesprochen und Kontakte aufgebaut haben. Über Facebook wurde von einem Drittel, die dort aktiv sind berichtet, über diesen Weg den Traffic der eigenen Unternehmens-Website erfolgreich erhöht zu haben. Oder gut 40 Prozent äußern, durch ihre Maßnahmen in XING (potenzielle) Mitarbeiter erfolgreich angesprochen zu haben.

ABBILDUNG 2.2

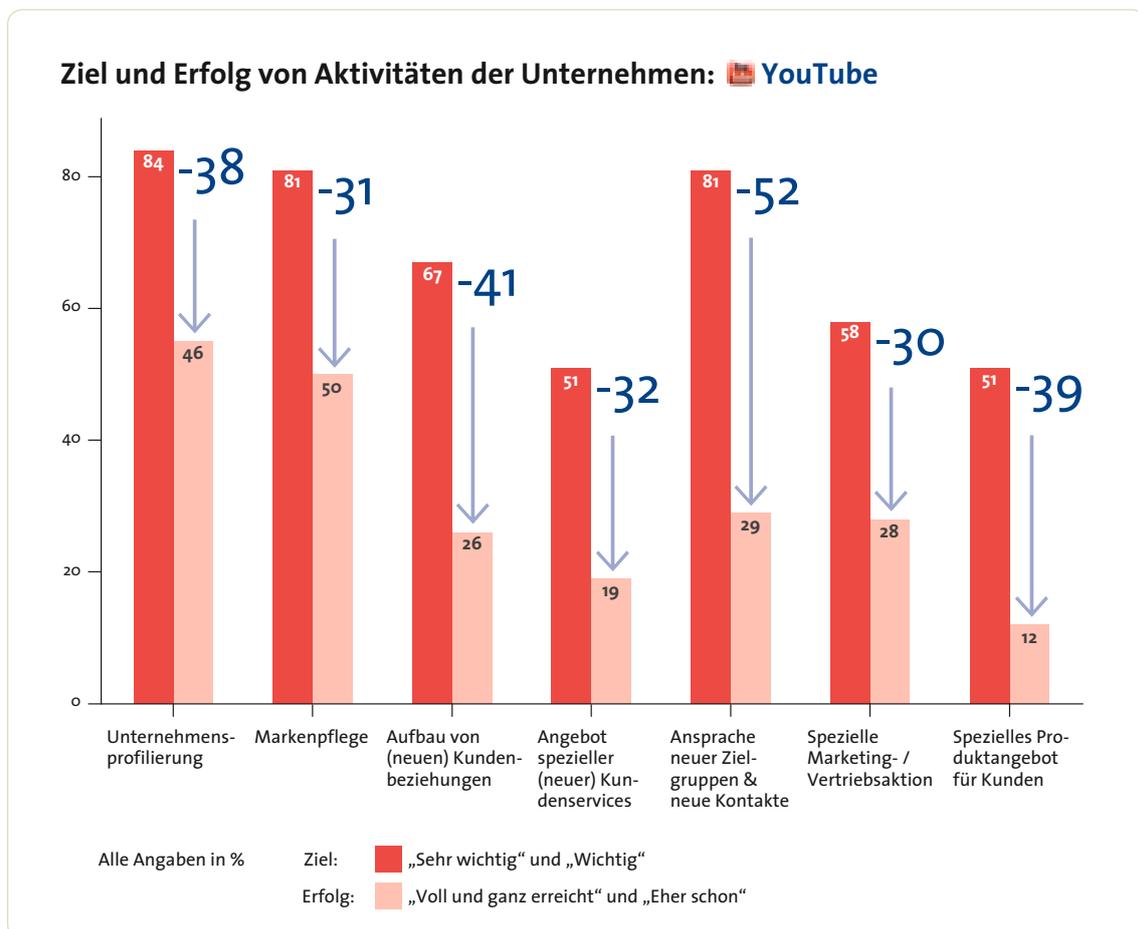


EIGENE AKTIVITÄTEN IM KONTRAST ZU DEN ZIELEN IM UNTERNEHMEN

Die teilweise ernüchternde Bilanz dürfte die Umfrageteilnehmer nicht überraschen – wenn sie ihr eigenes Verhalten als Maßstab für die Interessen der Nutzer nehmen. Wenn die Befragten betrachten würden, was sie selbst in den Netzwerken wollen und was sie für sich erreicht haben, dann müssten sie ihre Ziele für das Unternehmen in etlichen Punkten revidieren. Zunächst zu den Gründen und dem Erfolg der eigenen Aktivitäten. Nach Aussagen von Fachleuten handelt es sich bei den Befragten um Personen, die beruflich mit dem Thema „Social Media“ mehr oder weniger stark beschäftigt sind.

Die wichtigsten Ziele für die Befragten in der persönlichen Nutzung, außerhalb der Geschäftsnetzwerke XING und LinkedIn, sind die Pflege privater Freundschaften, die Suche nach Informationen und letztlich die Unterhaltung (jeweils über 75 Prozent). Dagegen rangieren für die Marketingspezialisten die Teilnahme an PR-Aktionen oder die Informationen über Unternehmen ganz hinten in der Priorität genauso wie bei vielen anderen Nutzern in sozialen Netzwerken. Immerhin, der Grund „als Teil meines Jobs up-to-date zu sein“, besitzt durchgängig hohe Priorität.

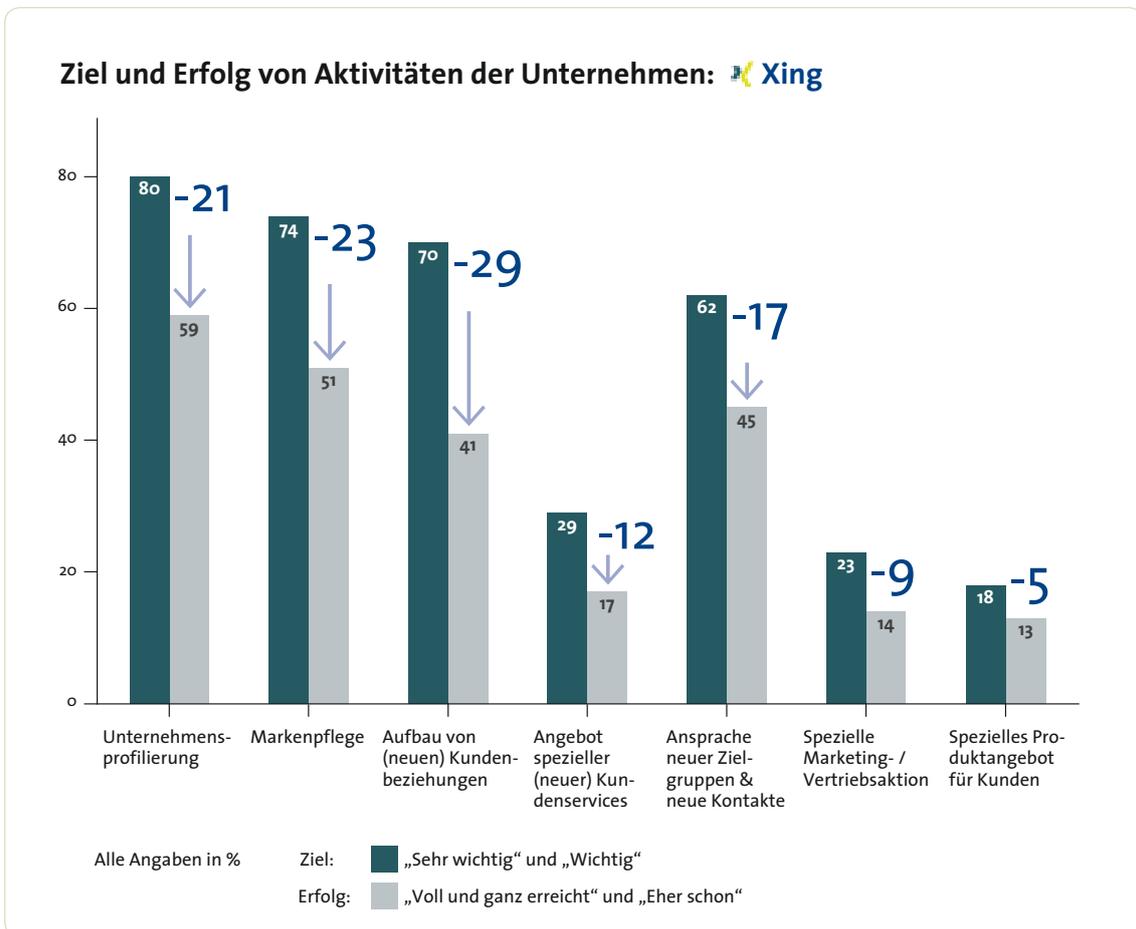
ABBILDUNG 2.3



Auffällig sind Verschiebungen der Aussagen durch das Alter: Je jünger die Befragten desto größer sind die Unterschiede. Die Generation unter 30 weiß genau, was sie in den jeweiligen Netzwerken will und erwartet – und was nicht. Facebook ist ein Medium der privaten Unterhaltung und Information. Allerdings besteht zugleich auch eine größere Offenheit gegenüber pfiffigen Aktionen von Unternehmen. Hingegen sagen bereits Befragte über 40 Jahre, dass die Unterhaltung, Pflege von Freundschaften oder die Teilnahme an bestimmten Gruppen sie viel weniger interessieren als die Suche nach Informationen oder schlicht zu wissen, was im Netz so los. Diese Unterschiede lassen sich allein durch Verlagerung von Interessen in den unterschiedlichen Lebensphasen (Single – Familie, lockere Beziehungen – feste Bindungen) plausibel nachvollziehen.

Weniger eingängig, zumindest auf den ersten Blick, ist es, warum die Befragten in kleineren Unternehmen sich deutlich intensiver mit sozialen Netzwerken auseinander setzen und viel höhere Erwartungen an geschäftliche Kontakte besitzen. Im Gegenzug sinken die ohnehin niedrigen Werte für Ziele, die nicht den eigenen Job betreffen (wie die Teilnahme an PR-Aktionen oder auch die schlichte Unterhaltung). Der Hintergrund wird deutlich, wenn zusätzlich die Funktion des Befragten berücksichtigt wird. Dann wird klar, dass Mitarbeiter im Marketing, Produktmanagement und Vertrieb von kleineren Unternehmen sich viel mehr von den sozialen Netzwerken versprechen. Schließlich steht ihnen, zumindest theoretisch, über die Netzwerke der direkte Zugang zu Millionen potenziellen Kunden offen.

ABBILDUNG 2.4





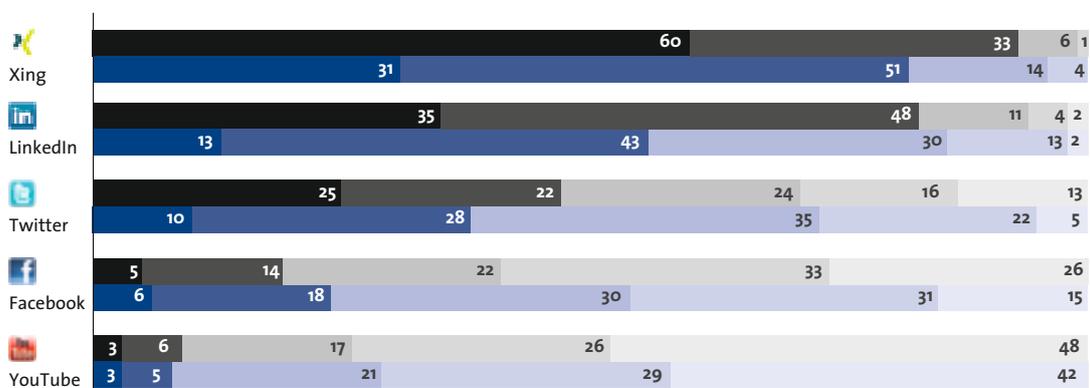
Bezogen auf die eigenen Ziele sind die Befragten mit den Netzwerken zufrieden. Dies zeigen die Antworten auf die Frage, ob sich die Erwartungen erfüllt haben. Die Nutzerfreundlichkeit wird, außer bei LinkedIn, von einer großen Mehrheit gelobt. Dazu zählt auch das Finden von Informationen und Personen, selbst im Videoportal YouTube. Auch für Unterhaltung ist offenbar genügend gesorgt. Dagegen ist nur eine geringe Zahl mit der Pflege von geschäftlichen Kontakten oder die Teilnahme an interessanten Gruppen zufrieden. Einzige Ausnahme: XING. Dort ist auch die Information über andere Unternehmen für zwei Drittel durchaus zufriedenstellend. Einig sind sich die Befragten wieder bei der Bewertung, ob PR-Aktionen in den Netzwerken sie begeistern konnten. In allen Netzwerken können dies weniger als fünf Prozent „voll und ganz“ unterstreichen. Und nur ein weiteres Fünftel sagt „eher schon“ (einen komprimierten Überblick geben die **Abbildungen 3**).

Erneut spielt das Alter der Befragten bei der Bewertung, ob sich die Erwartungen erfüllt haben, eine Rolle. Die Jüngeren sind in nahezu allen Belangen sehr zufrieden mit Facebook, das für sie bereits den Charakter eines übergreifenden Informationsportals besitzt. Ältere Befragte über 40 sehen ihre Erwartungen allgemein als weniger erfüllt an. Sie haben nur bei XING eine überdurchschnittlich positive Meinung zur Möglichkeit der Teilnahme an Gruppen und Kontakten zu anderen Unternehmen.

Auch die Funktion der Befragten hat Einfluss auf die Bewertung: die Verantwortlichen für Marketing- und Kommunikation, die sich sicher intensiv mit den „Social Media“ beschäftigen, haben eine differenzierte Meinung zu den einzelnen Netzwerken. So wird die Nutzerfreundlichkeit beim eher rudimentären System von Twitter und auch bei YouTube deutlich negativer betrachtet. Gleiches gilt für das Finden von Informationen und Personen, wo sie Facebook und XING die Bestnoten geben.

ABBILDUNG 3.1

Ziel und Erfolg der eigenen Aktivitäten: Pflege geschäftlicher Kontakte



Ziel: Sehr wichtig Wichtig Teils teils Unwichtig Völlig unwichtig
 Erfolg: Voll und ganz Eher schon Teils teils Eher nicht Ganz und gar nicht

Alle Angaben in %

ABBILDUNG 3.2

Ziel und Erfolg der eigenen Aktivitäten: Neue Quellen / Informationen finden

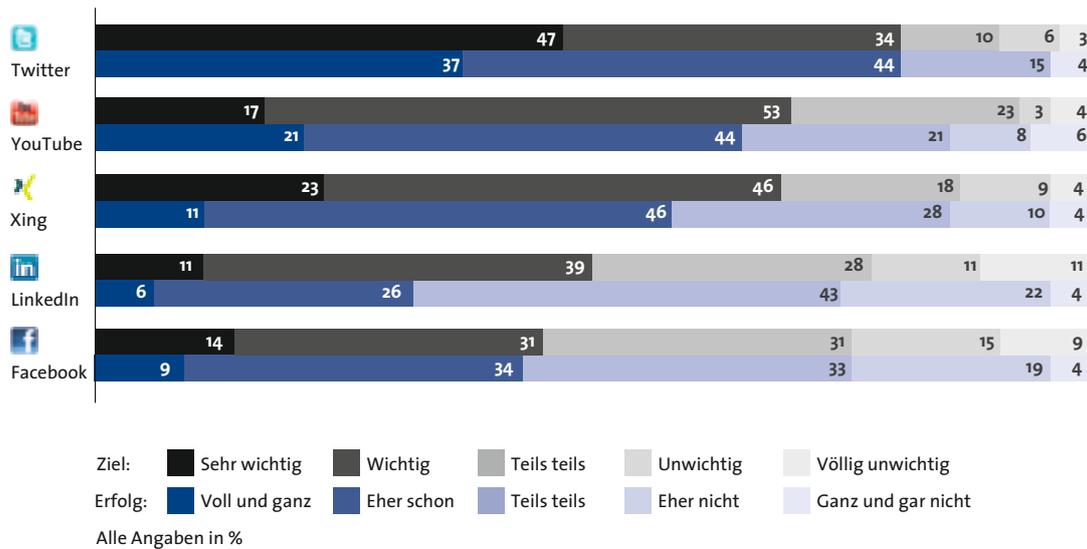
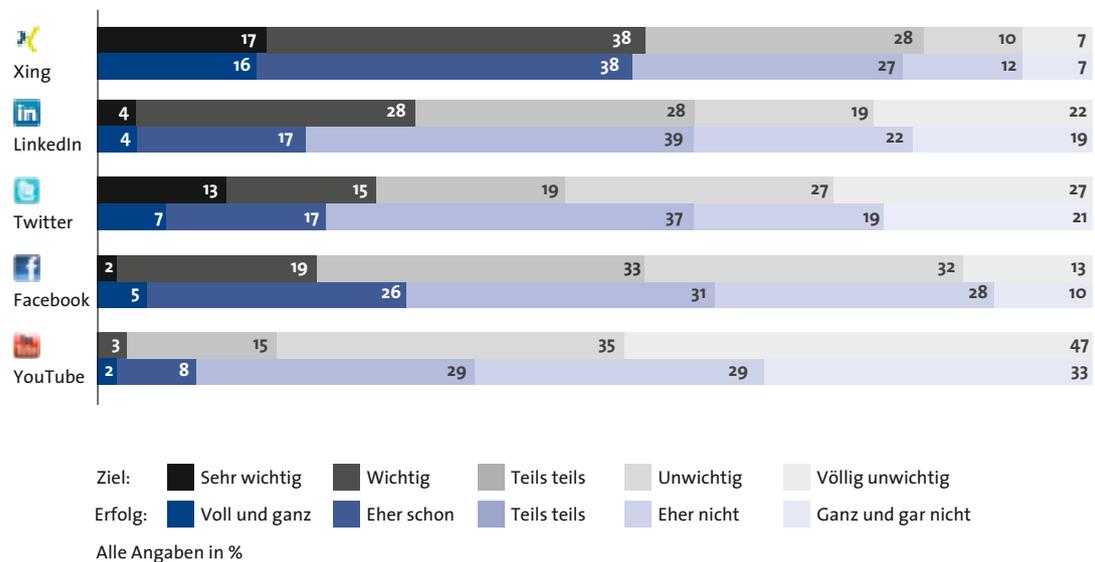


ABBILDUNG 3.3

Ziel und Erfolg der eigenen Aktivitäten: In bestimmten Gruppen teilnehmen



Insgesamt ergeben die Auskünfte zu den eigenen Gründen für die Nutzung von sozialen Netzwerken einen deutlichen Kontrast zu den Zielen der Befragten in ihrem Job. Dort sollen dann genau die Ziele erreicht werden, die die Befragten selbst eher weniger interessieren. Wenn schon Marketingleute PR-Aktionen wenig begeistern, warum soll das Interesse dann bei „normalen“ Nutzern stärker sein? Die **Abbildungen 4** machen diese Differenz, die für einige Enttäuschungen in Unternehmen geführt haben dürften, sehr anschaulich.

ABBILDUNG 3.4

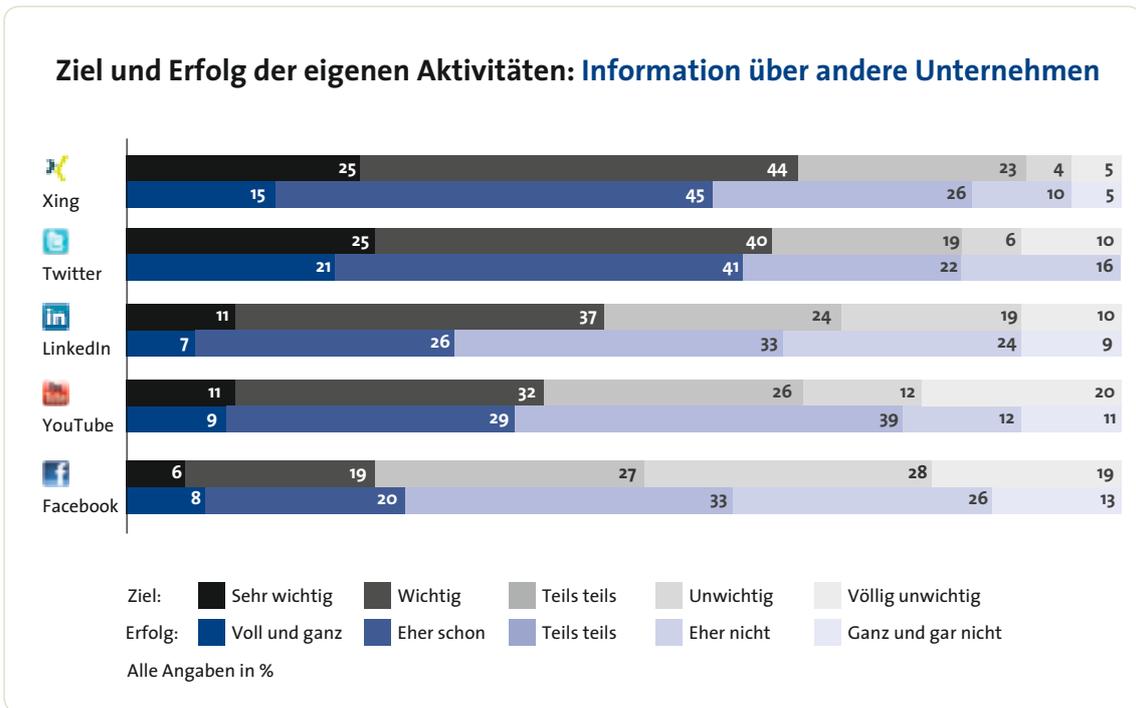
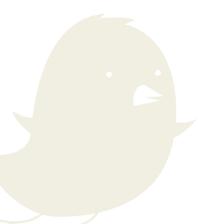
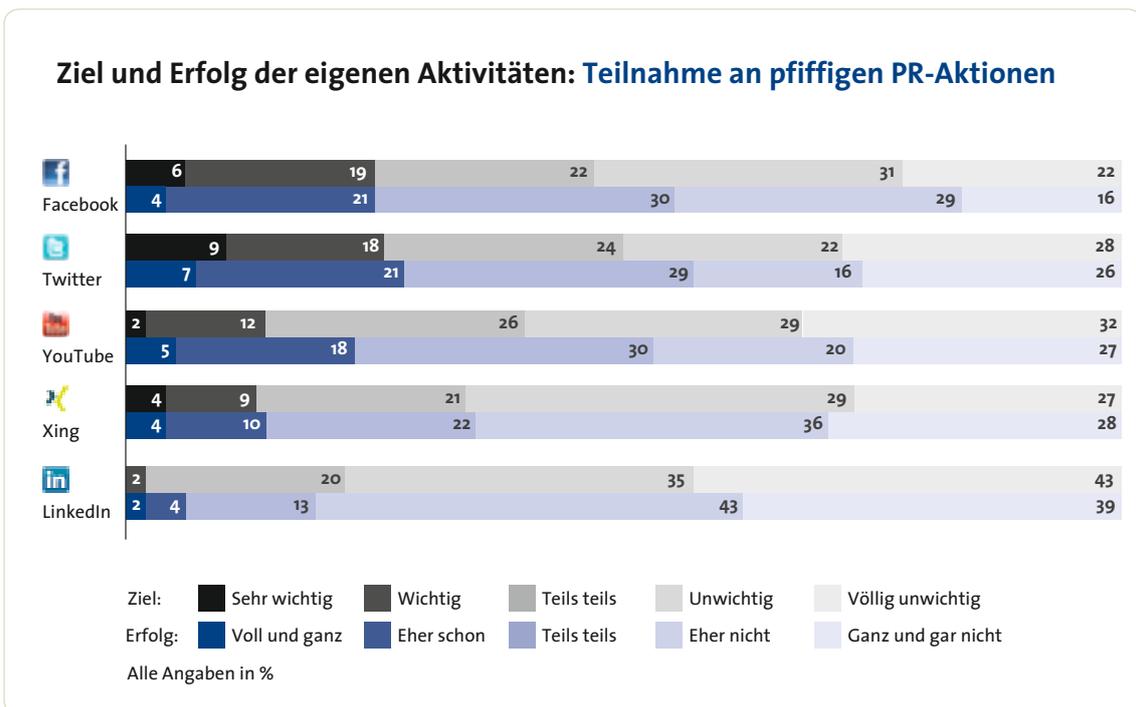
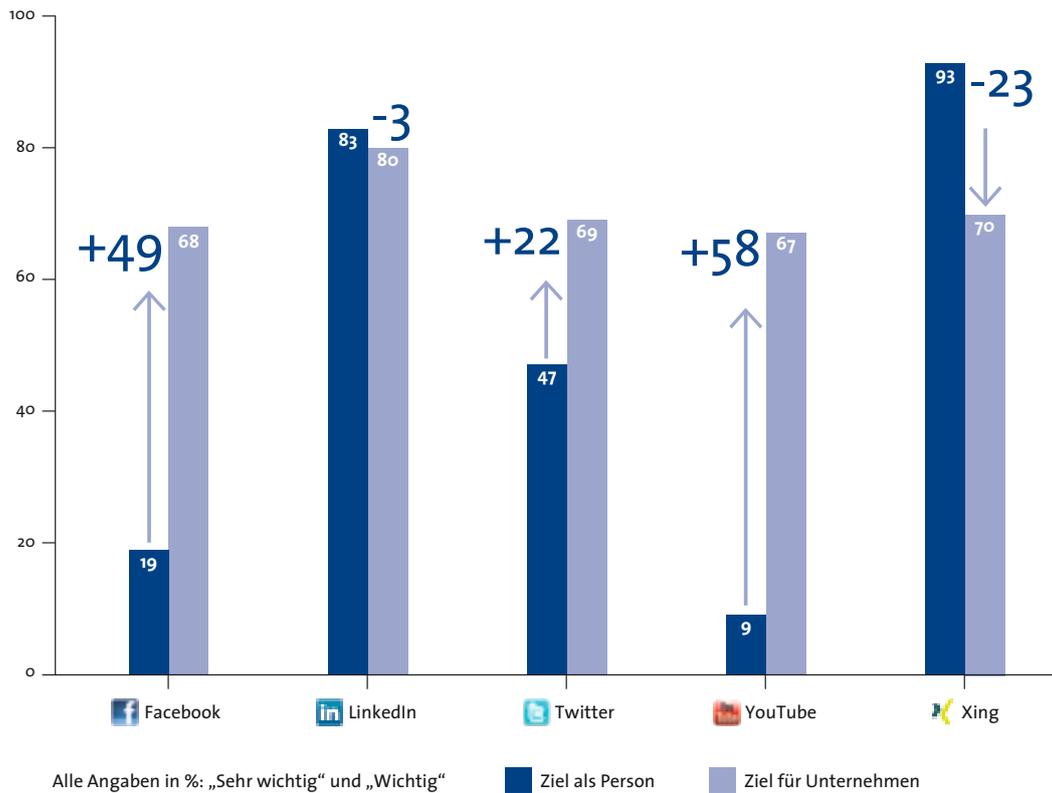


ABBILDUNG 3.5



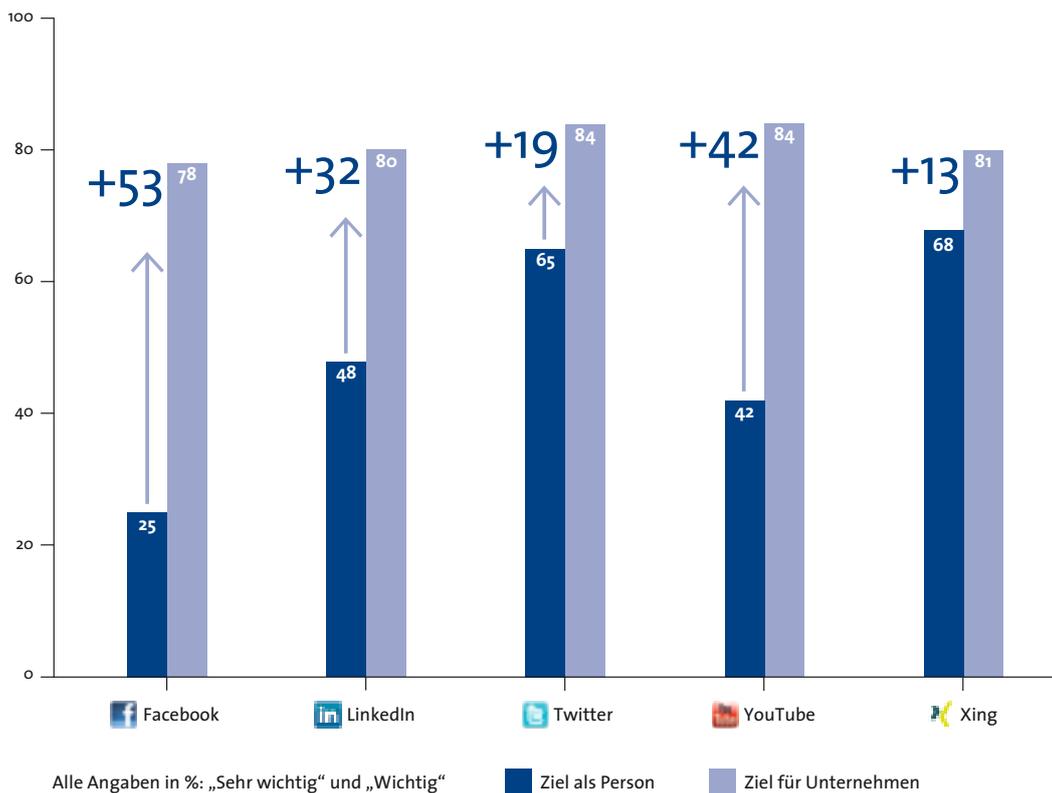
Eigene Ziele und Ziele für Unternehmen unterscheiden sich: Geschäftliche Kontakte pflegen

ABBILDUNG 4.1



Eigene Ziele und Ziele für Unternehmen unterscheiden sich: Information über andere Unternehmen

ABBILDUNG 4.2



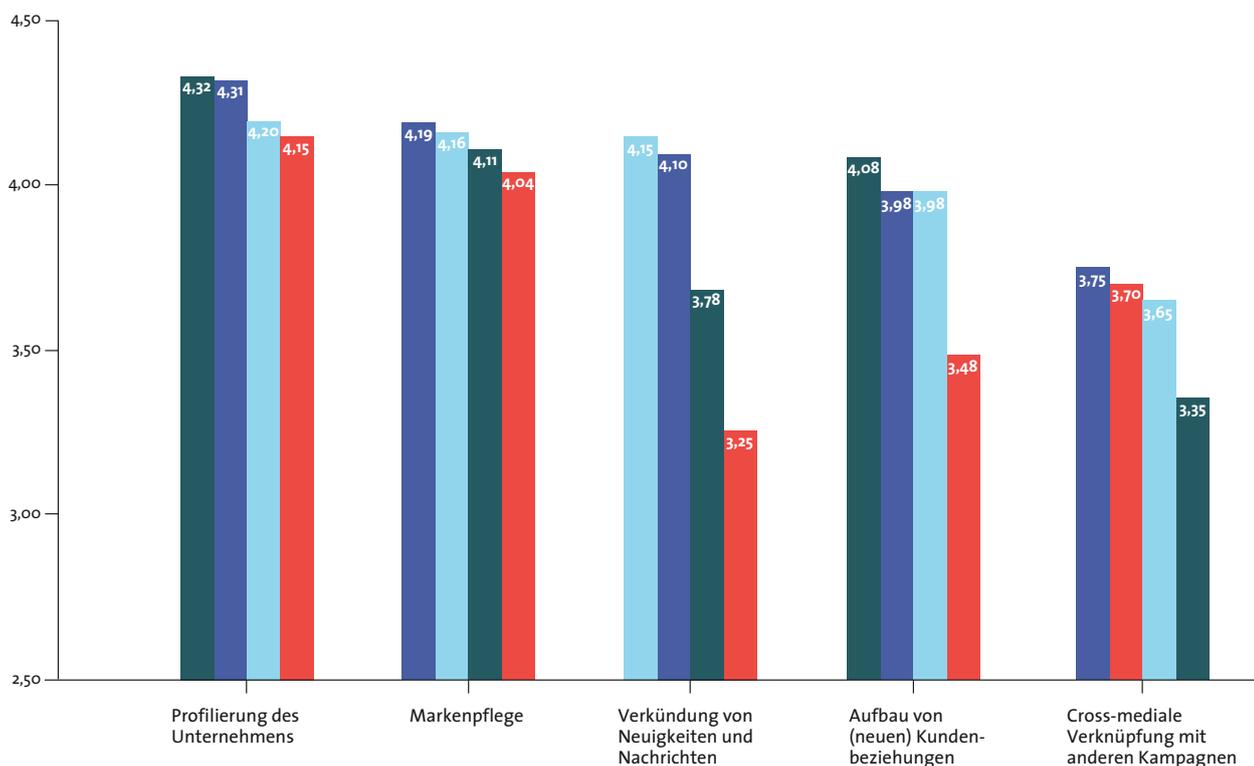
IN ZUKUNFT NOCH MEHR MUT NÖTIG

Die Potenziale der Netzwerke werden nicht genutzt – auch in den Zielen, die künftig bei den Unternehmen im Vordergrund stehen. Die traditionellen Themen, wie Profilierung, Markenpflege und der Aufbau von Kundenbeziehungen, stehen im Vordergrund. Deutlich geringere Bedeutung haben Ziele, die eigentlich in sozialen Netzwerken mit der direkten Ansprache und der Kernfunktion zur Gemeinschaftsbildung im Mittelpunkt stehen: Das Angebot spezieller Kundenservices, spezielle Aktivitäten oder gar besondere Produkte für die Netzwerkgemeinschaft.

Da diese Möglichkeiten nicht die erste Priorität besitzen, ist es auch kein Wunder, dass die Reduzierung von Marketing- und Vertriebskosten in der Reihe ganz unten steht. Die sozialen Netzwerke sind ein ergebnisoffener Kommunikationskanal und kein etablierter Vertriebskanal (Übersicht in **Abbildung 5**).

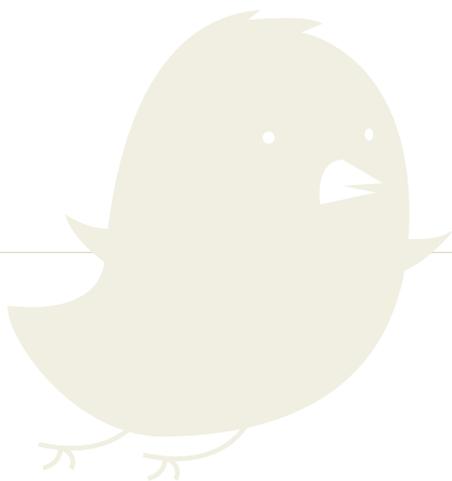
ABBILDUNG 5

Die Ziele für künftige Aktivitäten von Unternehmen in „Social Media“



Bedingt durch ihre Funktion in Unternehmen sind die Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen sogar noch stärker den traditionellen Themen verbunden. Ihr Fokus liegt extrem auf den Themen Profilierung und Markenpflege. Nur die Geschäftsführer wollen in den Netzwerken auch konkrete Vertriebsziele und -aktivitäten unterstützen – sicher auch, weil sie schneller Ergebnisse erwarten (müssen).

Die Größe der Unternehmen hat auch hier wieder Einfluss auf die Ziele künftiger Aktivitäten. Kleinere Unternehmen sehen die kostengünstigen Plattformen als Chance zur Profilierung und tun sich, wohl auch aus Gründen des Budgets, schwer mit speziellen Produkt- und Serviceangeboten. Genau umgekehrt verhält es sich wieder mit den größeren Unternehmen, besonders bei den Konzernen, die sich eher vornehmen, ihre Zielgruppen mit neuen Aktivitäten zu begeistern (**Abbildung 6** zeigt die Unterschiede der Teilgruppen am Beispiel der Senkung von Marketing- und Vertriebskosten).



■ Facebook
 ■ Twitter
 ■ YouTube
 ■ Xing
 Antworten von 1 = „Unwichtig“ bis 5 = „Sehr wichtig“

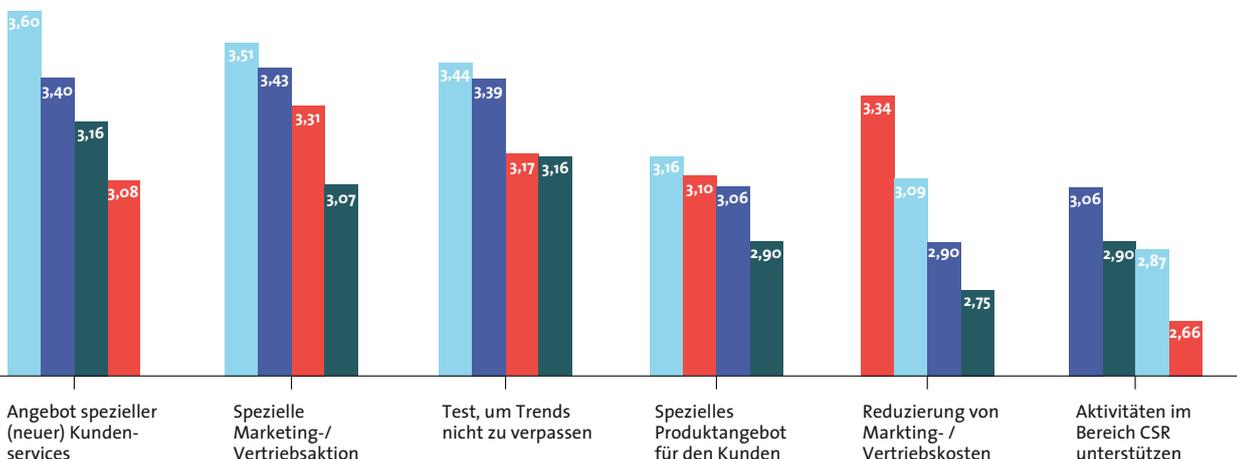
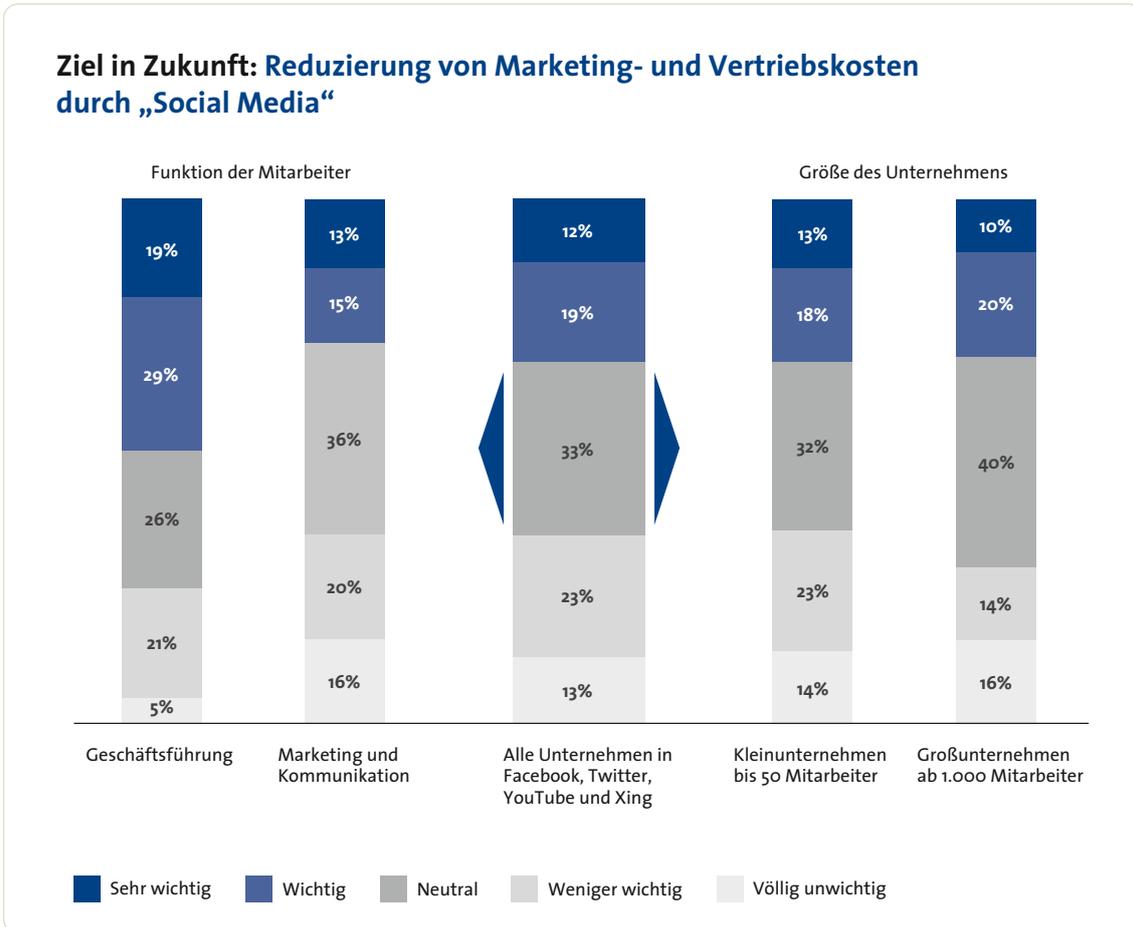


ABBILDUNG 6



ALLES NOCH NICHT SO EINFACH

Die Umfrage macht deutlich, dass auch viele Fachleute noch unsicher sind, was sie wirklich von „Social Media“ erwarten dürfen. Deshalb orientieren sich auch die Maßstäbe für den Erfolg von Maßnahmen eher an übergreifenden Aspekten, die eng miteinander verbunden sind. An erster Stelle steht, Informationen zu den Bedürfnissen der Kunden zu erhalten. Dadurch folgt direkt dahinter, die Zahl der Beiträge und Kommentare, die ja den Bedarf deutlich machen. Gefolgt von der Resonanz in der Zielgruppe, die wichtig ist, um die Kommentare zu bekommen.

Erst danach folgen die rein quantitativen Faktoren, wie die Zahl der Freunde oder „Follower“ sowie die Gewinnung neuer Kunden- und Vertriebskontakte. Die jüngeren Befragten sehen jedoch diese Faktoren als die wichtigsten Maßstäbe an: ohne Freunde kein Vertriebskontakt. Dem dürften die Befragten über 40 kaum widersprechen. Dennoch stehen bei Ihnen die aus anderen Medien bekannten Maßstäbe im Vordergrund: Die Teilnahme an Gewinnspielen/Abstimmungen oder an neuen Initiativen/Aktionen, die sonst eher weniger wichtig sind (**Abbildung 7** zeigt die Ergebnisse im Überblick).

Die Größe des Unternehmens spielt auch bei der Bewertung keine Rolle, welche Faktoren für den Erfolg von Maßnahmen in sozialen Netzwerken wichtig sind. Hier gibt es eine ganze Reihe von Themen, die aus Sicht der Befragten zu berücksichtigen sind – beginnend von der Fähigkeit zur schnellen Reaktion bis zur Koordination mit anderen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen. Allein die Kompetenz von Außen zu nutzen, zum Beispiel von Agenturen, wird als deutlich weniger wichtig erachtet. Signifikante Unterschiede in der Betrachtung gibt es keine: über alle Funktionen und Altersgruppen ergibt sich das gleiche Bild (der Überblick in **Abbildung 8**).

Die Maßstäbe für den Erfolg von Unternehmen in „Social Media“

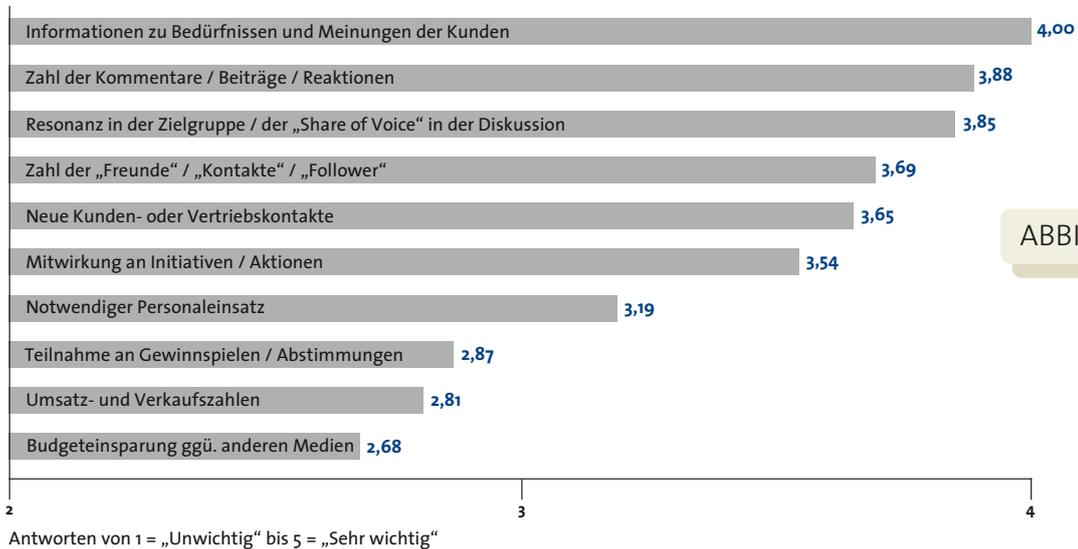


ABBILDUNG 7

Die Faktoren für den Erfolg von Unternehmen in „Social Media“

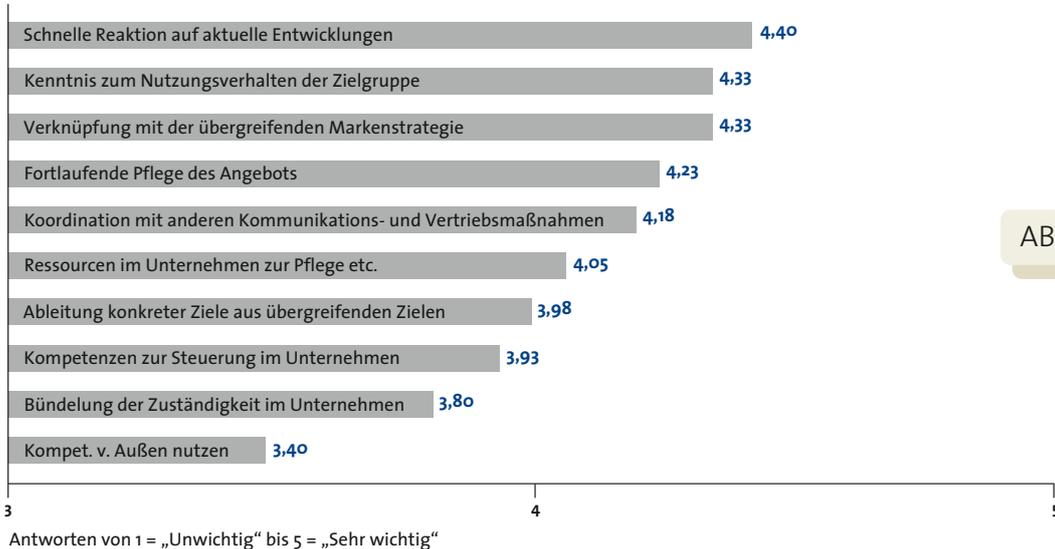


ABBILDUNG 8

WENIGE NETZWERKE BESTIMMEN DIE ZUKUNFT

Abschließend schätzten die Teilnehmer ein, welche Trends im Bereich der „Social Media“ absehbar sind. Die Top 3 Themen sind: Die Zahl der Nutzer steigt weiter, dadurch werden die Netzwerke ein normaler Kanal zur Kommunikation, der drittens von wenigen Anbietern beherrscht wird.

Die Mehrheit ist auch überzeugt, dass nur sehr wenige Unternehmen in den Netzwerken Geld verdienen werden. Uneinigkeit besteht jedoch, ob die Zahl der Plattformen durch Spezialisierung steigen oder durch weitere Konzentration sinken wird. Für ein gutes Drittel steht fest, dass nur wenige Nutzer sehr aktiv bleiben werden. Und ein Viertel erwartet ein Abflauen des aktuellen Hypes. Die jüngeren Befragten bis 30 Jahren, also die Internetgeneration in den Unternehmen, sehen die Zukunft der Netzwerke als Vertriebskanal viel positiver und erwarten auch weniger ein Sterben der Plattformen. Davon gehen hingegen die Älteren über 40 aus, die sich, geprägt durch das eigene Verhalten, eher nicht vorstellen können, dass die Nutzer noch mehr Zeit mit „Social Media“ verbringen, so wie es die Jüngeren bereits tun.

Und zum ersten Mal haben in der Umfrage Frauen und Männer unterschiedliche Perspektiven: das weibliche Geschlecht, von Natur aus häufig mit höherer Kontaktfreude ausgezeichnet, so das Klischee, erwartet deutlich stärker einen Anstieg der sozialen Netzwerke und viel weniger, das sich der Hype legen wird. Zudem werden, nach Meinung der befragten Frauen, viel mehr Nutzer aktiv bleiben. Dadurch können die Netzwerke, nach ihrer Meinung, auch eher zum Vertriebskanal werden (Überblick für alle Teilnehmer in **Abbildung 9**).

Unabhängig davon, wer letztlich mit seiner Prognose recht behalten wird: Es lassen sich aus den Ergebnissen der Umfrage konkrete Handlungsfelder ableiten, die für Unternehmen von großer Bedeutung sind, um „Social Media“ in ihrer Marketing- und Vertriebsstrategie zu berücksichtigen. Das bedeutet nicht, dass jedes Unternehmen die Netzwerke nutzen sollte. Vielmehr kann der Strategieprozess dazu führen, in „Social Media“ nicht mit eigenen Aktivitäten präsent zu sein.

ABBILDUNG 9



DAS IST ZU TUN

Unternehmen müssen sich viel stärker als bei anderen Medien klar machen, was sie in sozialen Netzwerken erreichen wollen und was in den jeweiligen Plattformen überhaupt erreicht werden kann. Denn „Social Media“ sind per Definition zunächst kommerzfreie Treffpunkte. Der Austausch zu Themen der (eigenen) Gemeinschaft steht im Vordergrund – bis hin zu gesellschaftspolitischen Initiativen oder gar zur Organisation von Revolutionen, wie in Ägypten oder Tunesien.

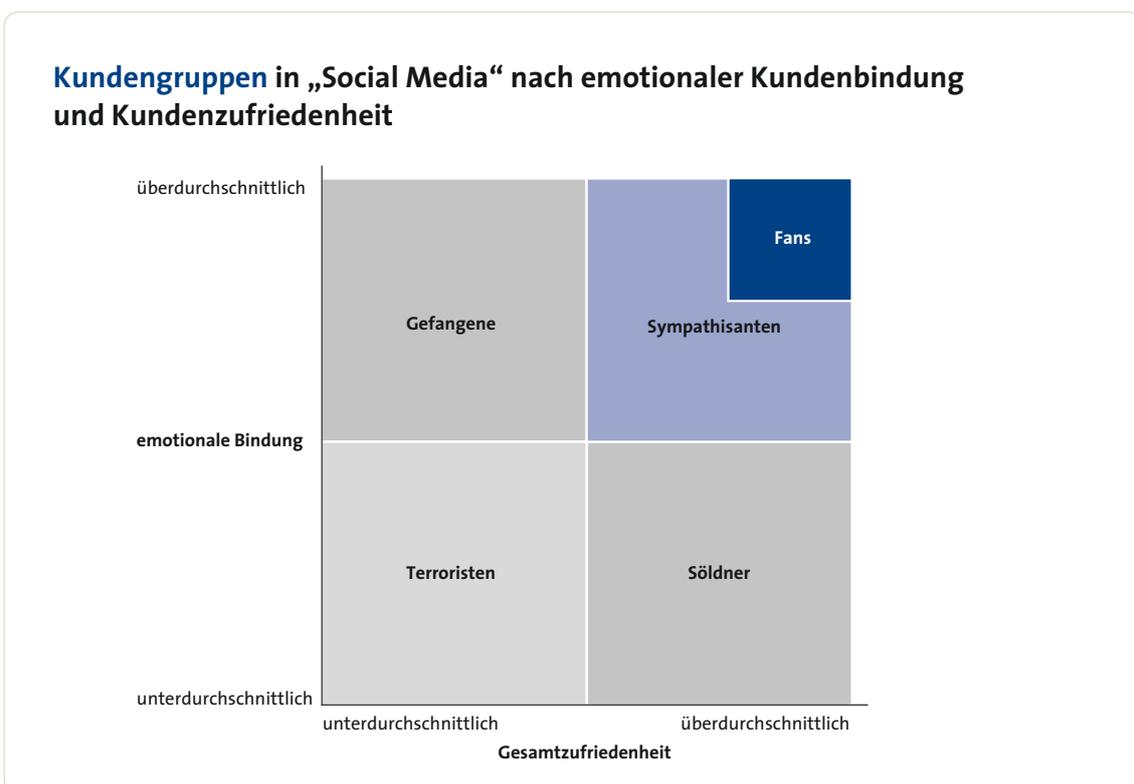
Für die Planung und Umsetzung von Aktivitäten in den „Social Media“ kann es keine allgemein gültigen Erfolgsrezepte geben. Dazu verändern sich die Netzwerke selbst zu schnell. Jedoch gibt es drei Handlungsfelder, die die Chancen erhöhen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

1

Kundensegmente und Mehrwert identifizieren

Nicht jeder Kunde oder auch (Vertriebs-)Partner will ein „Follower“ sein und wird zum überzeugten „Fan“. Sympathie ist meist das Höchste, das im Netz Unternehmen, Marken oder Produkten entgegen schlägt. Damit diese Sympathie gezeigt werden kann, sind konkrete (emotionale) Mehrwerte anzubieten oder durch die Interaktion zu ermöglichen (zum Beispiel bei CSR-Aktivitäten). Die Frage warum sich jemand in einer Gruppe o.ä. beteiligen soll, muss einfach zu beantworten, möglichst intuitiv erkennbar sein. Allein Informationen darzustellen, die an anderer Stelle schneller und von anderen glaubwürdiger verfügbar sind, ist nutzlos – für den Netzwerker und das Unternehmen. Die Netzwerk-Terroristen werden dagegen solche Angebote schnell als Plattform nutzen, um ihren Ärger (ob berechtigt oder nicht) zu äußern (**Abbildung 10**).

ABBILDUNG 10



2

Konsequente Umsetzung und kontinuierlicher Einsatz

Herz und Hand sind in „Social Media“ entscheidend. Ernsthaft und ehrlich sollte das Angebot sein. Sonst wird es für Unternehmen schwer, überzeugend in den Netzwerken zu agieren und die gewünschte Sympathie zu schaffen. Hinter jeder Aktivität liegt ein Prozess, der das Handwerk ordnet, damit das eigene Herz zur Wirkung gelangt. Denn vieles in den Netzwerken passiert zufällig und nicht planbar. Nicht zufällig sollte es aber sein, wie ein Unternehmen mit den vielen Variablen umgeht und die Netzwerk-Aktivitäten mit den anderen Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen verbindet. Der Vorteil, den die Netzwerke bieten, ist dabei groß: Das Testen und Verfeinern einer Idee mit Testnutzern ist bedeutsam, bevor aus dem Nichts eine Kampagne umgesetzt wird (**Abbildung 11**).

3

Kriterien für das Management und den Erfolg bestimmen

Gerade weil „Social Media“ sehr vielfältig wirken und komplexe Interaktionen ermöglichen, ist es für Unternehmen elementar, die eigenen Maßstäbe für das Management und den Erfolg zu bestimmen. Allein für die Ermittlung der Bedürfnisse einer anvisierten Zielgruppe sind häufig keine eigenen Aktivitäten notwendig. Vielmehr sind die Interaktion – als Kern aller Netzwerke – und deren Wirkung für das Unternehmen – als Grund für jede Maßnahme – zu verknüpfen. Die Wirkungszusammenhänge sind sehr vielschichtig und nicht immer direkt in finanzielle Maßstäbe zu überführen. Aber die Netzwerke können zu mehr Kunden oder Kunden, die mehr kaufen, führen (**Abbildung 12**).

ABBILDUNG 11

„Social Media“: Maßnahmen planen und umsetzen

Schritt:	Ziele festlegen	Medien auswählen	Kampagne gestalten	Kampagne verfeinern	Kampagne verbreiten	Kampagne verfolgen	Kampagne verbessern
Inhalt:	Zielgruppe, Ziele, Botschaft, KPIs	Plattform, Medien, Struktur	Mehrwert, Anreize, Interaktion, Markenfit	Test Peer Group und Technik, Prozesse	Seeding, Spreading, Activating	Monitoring, Effekte und Aufwand	Inhalte und Maßnahmen optimieren
Ergebnis:	Social Media für Zielgruppen, Ziele und Botschaften geeignet	Medien / Plattform passend zu Zielgruppe	Zusatznutzen und Relevanz klar	Prüfung Reaktion	Medienmix und Multiplikatoren klar	Aktive Teilhabe an Netzwerken	Wirkung beurteilen
	Messung des Erfolgs ist klar	Einordnung in Kommunikations- und Vertriebs-Mix	Aufmerksamkeit in der Community klar	Realitätscheck	Erreichung der kritischen Masse	Augenhöhe mit Zielgruppe	Maßnahmeneffizienz klar
		Synergien mit anderen Medien	Markenkonformität sicher	Fertigstellung Maßnahmen			Differenzierung Marke



FAZIT

In den „Social Media“ ist vieles offen und entwickelt sich weiter. Diese Offenheit sorgt für eine Dynamik, die von Unternehmen nutzbar ist. Über die Chancen und Risiken für die Brand Communication oder Channel Communication sollte sich jedes Unternehmen bewusst sein. Die Planbarkeit von Verlauf und Ergebnis der Maßnahmen in den sozialen Netzwerken ist immer begrenzt und nicht durch mehr Budget erhöhbar. Deshalb muss ein Unternehmen gewillt sein, die Energie von Außen aufzunehmen und bereit sein, sich selbst dabei ein Stück zu verändern.

ABBILDUNG 12

Ökonomische Vorteile von „Social Media“ in Unternehmen



Quelle: McKinsey

■ Durchschnittliche Verbesserung

■ Anteil der Unternehmen: alle Angaben in %



Das Ziel von Peakom für die Kunden lautet: Kommunikation, die Türen öffnet. Für neue Wege und Wertschöpfung. Dazu werden in den drei Geschäftsfeldern Brand Communication, Channel Communication und Change Communication für Unternehmen und Produkte die jeweils effektivsten Kommunikationsarchitekturen geplant. Diese Lösungen werden durch den Dreiklang der Leistungen Strategie, Kreation und Realisation umgesetzt. Online-Medien haben sich dabei zum Standard entwickelt, ob für Marken, im Vertrieb oder auch im Kontakt zu Mitarbeitern. Mehr unter www.peakom.com

absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt ist Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister. Mit marketing-site.de hat die Redaktion zudem alle neuen Informations- und Kommunikationsangebote für marktorientierte Unternehmensführung online gebündelt. Die umfassende Informations- und Kommunikationsplattform wurde insbesondere für Marketing- und Vertriebsprofis gelauncht.

Dr. Michael Groß
Peakom GmbH
Gärtnerweg 4–8
60322 Frankfurt am Main
Telefon: 069 40578 100
Telefax: 069 40578 101
E-Mail: m.gross@peakom.com

Thorsten Garber
Fachverlag der Verlagsgruppe
Handelsblatt GmbH
Redaktion absatzwirtschaft
Grafenberger Allee 293
40237 Düsseldorf
Telefon: 0211 887 1430
Telefax: 0211 887 97 1430