

Einleitung

Social-Media-Definition

Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).

Social Media ist ein sehr junges Thema. In vielen Bereichen fehlen noch fundierte Erkenntnisse. Das heißt, Buchprojekte wie dieses leisten Pionierarbeit. Dessen muss man sich bewusst sein, wenn man sich intensiver mit der Thematik beschäftigt. Das sollte aber nicht dazu führen, dass man Sozialen Medien mit abwartender Haltung begegnet. Ganz im Gegenteil ist es notwendig, sich intensiv mit ihnen auseinanderzusetzen, denn der Siegeszug von Xing, Twitter, YouTube und Co. ist unaufhaltsam. Social Media sind kein Trend, der bald wieder verschwinden wird. Dazu gibt es schon zu viele Erfolgsgeschichten, von denen einige auch in diesem Buch behandelt werden. Doch viele Unternehmen sind von ihren Social-Media-Aktivitäten anfänglich enttäuscht, weil sie die neuen Einstellungen, Werte und Herangehensweise nicht kennen oder nicht ver-

standen haben. Es lohnt sich also, sich mit diesem neuen, spannenden Thema intensiv zu befassen.

Marketing-Budgets werden verstärkt in Social Media investiert

In einer Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) gaben mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen an, dass die Budgets für Social Media steigen. Der Grund liegt darin, dass man viele Zielkunden mit traditioneller Werbung nicht mehr erreicht. Für die Markenkommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kundenbetreuung und den Vertrieb wird eine Social-Media-Präsenz immer wichtiger.

Freunden vertraut man mehr als Werbung

Laut Nielsen vertrauen 78 Prozent der Konsumenten ihrem persönlichen Netzwerk und nur 14 Prozent der Werbung. Empfehlungen von Freunden, Kollegen und Bekannten wirken viel stärker als traditionelle Werbung. Da sich über Soziale Medien immer mehr Menschen miteinander vernetzen, entsteht auf diesen Plattformen neue und vielfältige Kommunikation über Produkte, Marken und Unternehmen. Nutzer stellen eigene Texte, Bilder und Videos ins Netz. Sie teilen mit, was sie gerade tun, und bewerten die Inhalte anderer Nutzer. Viele beschreiben die aktuellen Entwicklungen als Revolution, weil sie Machtverhältnisse, Kommunikationsmuster und Verhaltensweisen massiv verändert haben. Auch Kaufentscheidungen werden dadurch entscheidend geprägt. Persönliche Netzwerke werden deshalb in Zukunft auch immer wichtiger für das Marketing.

Die neue Spielregeln des Social Web

In Netzwerken wie Facebook nennen sich Menschen „Freunde“, die sich im wahren Leben eher als Bekannte oder Geschäftspartner bezeichnen würden. Weil man sich in Facebook oder StudiVZ persönlicher präsentiert und die Grenzen zwischen privat und beruflich oftmals verschwimmen, ist das Risiko größer, wenn man dort geschäftlich Vertrauliches preisgibt. Ein Mitarbeiter, der über Social Web Betriebsgeheimnisse ausplaudert, riskiert eine Abmahnung oder Kündigung. Deshalb ist es wichtig, die rechtlichen Fallstricke zu kennen und zu meiden.

Unternehmerisches Handeln steht mit Social Media mehr denn je im Fokus der Öffentlichkeit. Informationen über das Unternehmen, die nach außen gelangen, sind immer schwerer zu kontrollieren. Durch Social Media können aber auch neue Lösungen gefunden werden, die dem Unternehmen ein positives Image und auch mehr Gewinn bringen. Wer die Spielregeln für erfolgreiche Social-Media-Relations kennt und befolgt, kann von einem Imagegewinn für sein Unternehmen, einem größeren Bekanntheitsgrad und einer Erhöhung der Reichweite profitieren. Allerdings muss man sich davon verabschieden, Social Media kontrollieren zu wollen.

Wie nutzen Führungskräfte Social Media?

80 Prozent der deutschen Führungskräfte sind in Sozialen Medien engagiert. Dies hat eine Online-Umfrage von Deutscher Telekom, defacto.x und Selbst-GmbH unter 477 Führungskräften in Deutschland ergeben. Doch was heißt „engagiert“? Viele haben zwar einen Facebook- oder Twitter-Account, doch deren Inhalt ist oft mehr als abschreckend: Tweets mit Werbung oder Ego-Meldungen sowie leere Fanpages. Das wirkt negativ. Persönliches Engagement und Beziehungspflege sind notwendig, wenn man auf diesen Kanälen Erfolg haben will. Das Minimum ist eine kontinuierliche Social-Media-Betreuung, wobei vorab analysiert werden sollte, welche Kanäle für welche Kommunikationsziele relevant sind.

Alle Unternehmensbereiche profitieren durch den Social-Media-Einsatz

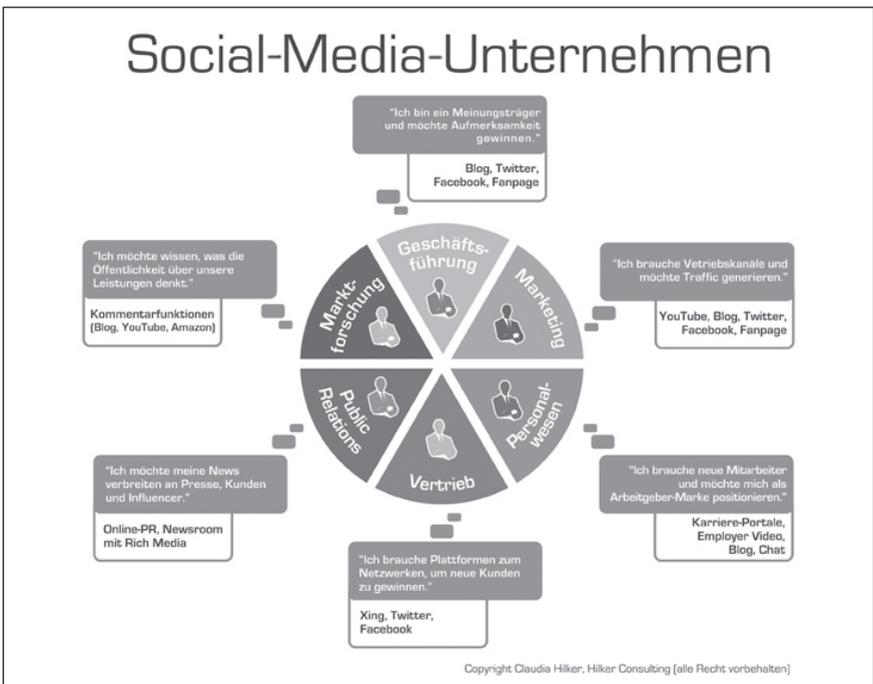
Der Geschäftsführer gewinnt damit mehr Aufmerksamkeit. Das Marketing generiert stärkeren Traffic über die neuen Kanäle. Der Vertrieb findet neue Plattformen, um Netzwerke aufzubauen. Die PR-Abteilung kann auf diese Weise News noch besser verbreiten. Die Marktforschung beobachtet damit die Reputation und das Personalwesen präsentiert sich auf diesem Weg als attraktive Arbeitgeber-Marke und findet neue Mitarbeiter.

Social Media sind ein facettenreiches Thema

Noch gibt es nicht *den* Papst, *den* allwissenden Guru oder *den* Professor für Social Media. Auch wenn jetzt plötzlich viele selbsternannte So-

cial-Media-Berater wie Pilze aus dem Boden schießen, die oftmals ohne Know-how, Präsenz, Engagement, Erfahrungen oder Referenzen aktiv sind. Social Media Know-how besteht aus einem komprimierten Wissen über Technik, Medienwissenschaft, Marketing, Vertrieb, Personal, Recht, Monitoring, Kommunikation und strategischem Wissen. Ein einzelner Mensch ist kaum in der Lage, diese vielfältigen Wissensbereiche zu beherrschen. Experten-Teams sind gefragt! Zur erfolgreichen Social-Media-Berater-Auswahl finden Sie übrigens im Anhang dieses Buches eine Checkliste.

In der folgenden Grafik erkennen Sie, in welchen Geschäftsbereichen Social Media im Unternehmen einsetzbar sind: 1. Geschäftsführung, 2. Marketing, 3. Personal, 4. Vertrieb, 5. Public Relations und 6. Marktforschung.



Social Media eignen sich für viele Abteilungen im Unternehmen

Quick-Check: Testen Sie Ihr aktuelles Social-Media-Engagement

Beantworten Sie diese zehn Fragen und Sie erkennen Ihren Wissensstand.

	Ja	Nein
1) Beobachten und analysieren Sie Ihre Online-Reputation regelmäßig?		
2) Haben Sie Ihren Markt, Ihre Mitbewerber und die Zukunftstrends in Hinsicht auf Social Media genau analysiert? Kennen Sie die Vorreiter aus Ihrer Branche?		
3) Kennen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens und haben Sie Ihren Maßnahmen-Mix und Ihre Social-Media-Aktivitäten danach gezielt ausgerichtet?		
4) Haben Sie die Wachstumsstrategie Ihres Unternehmens mit Zeit- und Investitionsplan in einem schriftlichen Social-Media-Konzept fixiert?		
5) Haben Sie terminiert, wann, wie und über welche Kanäle mit welchen Themen Sie Ihre Zielkunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen wollen?		
6) Wird regelmäßig in den Print- und Online-Medien sowie Sozialen Medien über Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte positiv berichtet?		
7) Kennen Sie die wichtigsten Sozialen Medien und sind Sie dort bekannt?		
8) Haben Sie in Ihrem Kommunikationskonzept Ihre Botschaften exakt auf die Kunden-Bedürfnisse ausgerichtet und einfach verständlich formuliert? Möglichst so, dass Ihre Positionierung einzigartig ist und in zwei Minuten mittelbar ist?		
9) Ist Ihre Vertriebsstrategie auf Nischen und genau definierte Kundengruppen fokussiert und zusammen mit Ihrem jährlichen Aktionsplan dokumentiert? Arbeiten Sie aktiv mit Empfehlungsmarketing über das Internet?		
10) Haben Sie Ihre Markenstrategie schriftlich dokumentiert und können Sie die Leitidee Ihrer Marke in markanten Geschichten auf den Punkt bringen? Vielleicht auch mit Story Telling, das sich besonders gut im Hirn einprägt?		

Je mehr Ja-Antworten Sie haben, desto größer ist Ihr Social-Media-Engagement.

- 0–3 Mal „Ja“: Sie haben noch großes Entwicklungspotenzial vor sich. Lesen Sie dieses Buch sorgfältig und machen Sie sich einen Plan für Ihre nächsten Schritte!
- 4–6 Mal „Ja“: Sie kennen sich recht gut aus und sind auf dem Weg zum Profi. Weiter so! Lesen Sie das Buch und tauschen Sie sich mit Experten aus.
- 7–10 Mal „Ja“: Herzlichen Glückwunsch! Sie sind bereits Profi! Dennoch heißt es: Stillstand ist Rückschritt. Social Media bewegen sich ständig weiter und man lernt am besten am Puls der Zeit.

Social Media Business

Social Media im Business-Kontext verstehen

Social Media sind in aller Munde, ihr Wachstum ist beeindruckend. Den sozialen Netzwerken gehört die Zukunft, sagen die Befürworter. Die Skeptiker hingegen befürchten Datenmissbrauch (insbesondere bei Facebook), Verlust von Intimsphäre und Kriminalität. Verschaffen Sie sich in diesem Kapitel einen Überblick über den Status quo in Bezug auf Social Media.

Halten wir fest: Aktivitäten in Social Media zu starten ist verführerisch einfach. Man richtet sich einen Account ein und schon kann es losgehen. Alternativ beauftragt man eine Agentur mit der professionellen Einrichtung. Wenn es schlecht läuft, man etwa nach sechs Monaten nur hundert Follower bei Twitter, Xing oder Facebook hat, stellt man sich kritische Fragen wie: „War das jetzt alles?“ Und: „Was kann ich tun, um damit Erfolg zu erzielen? Verdutzt stellen die Verantwortlichen dann fest: „Das klingt zwar alles ganz einfach, ist aber viel schwerer als gedacht!“ Viele Unternehmer verzögern ihren Einstieg in Social Media, weil sie nur Risiken, hohen Aufwand, aber keinen Nutzen darin sehen. Oftmals fehlt das Know-how im Unternehmen. Unwissen generiert Angst und Vorbehalte. Deshalb hier drei **Beispiele**, die zeigen, wie viel Macht Social Media heute schon haben:

- Der erste Beweis für das gigantische Potenzial von Social Media ist Barack Obama, der durch Social Media zum Präsidenten der USA und somit zum mächtigsten Mann der Welt wurde. Barack Obama und die Social Media sind die Sieger der Wahl. Barack

Obama hat wie kein anderer Präsidentschaftskandidat vor ihm auf soziale Media gesetzt und gewonnen. Ein Beleg mehr dafür, dass sie wichtiger sind denn je. Barack Obama hat die ganze Breite der Social-Media-Dienste für seine Kampagne genutzt: angefangen bei YouTube über Social Networks, Facebook, Twitter, seine Online Community inklusive Blog, virales Marketing etc.

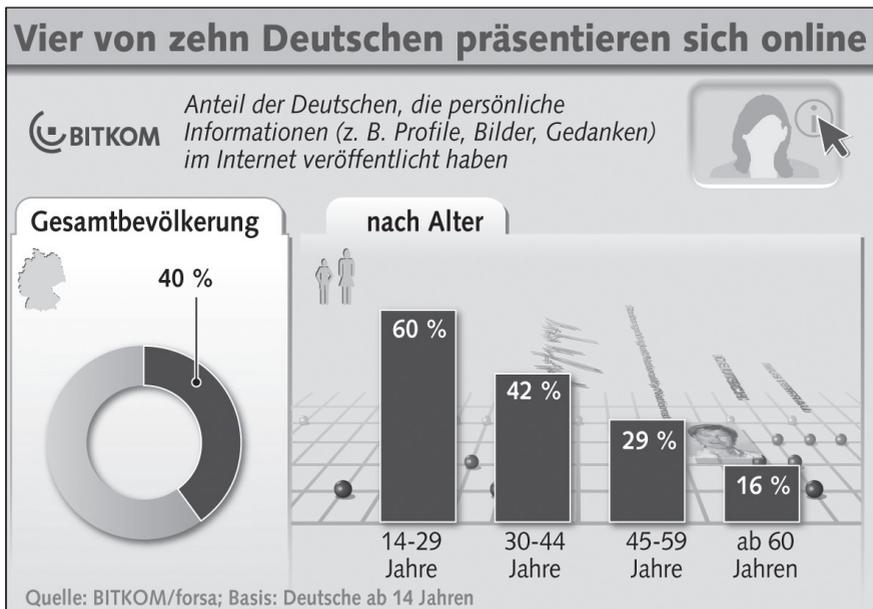
- Mit der Beschwerde des Bloggers Jeff Jarvis am 21. Juni 2005 begann der Weg des Computerherstellers Dell in den Social Media. Denn es passierte etwas Dramatisches: Die Beschwerde zog eine Flutwelle von Postings von Kunden nach sich, die mit Dell ebenfalls unzufrieden waren. Nur ein Jahr später hatte sich aus diesem Posting ein Forum regelrechter Dell-Hasser entwickelt: die Dell Hell. Das ging sogar in die Printmedien ein. Im Wallstreet Journal standen Berichte darüber mit der Frage, ob der Service bei Dell nachgelassen habe. Nun wurden auch die Analysten hellhörig und stellten die Aktie auf die Probe. Der Aktienwert sank um die Hälfte. Erst nach diesem dramatischen Einbruch reagierte das Dell-Management. Mit welcher Strategie Dell diese Probleme gelöst hat, lesen Sie in Kapitel 3: Social-Media-Strategien.
- In der dritten Erfolgsstory geht es um das Bestseller-Buch von Timothy Ferriss: „Die 4-Stunden-Woche“. Das Interessante daran ist das ungewöhnliche Vorgehen des Autors: Er testete über Google Adwords viele verschiedene Titel, dann wählte er den besten aus und schrieb das Buch. Diese Vorgehensweise ist neu! Durch Social Media können sich Verlage und Autoren also viele Flops ersparen. Übrigens hat Ferriss auch kein herkömmliches Marketing betrieben. Er hat Social Media eingesetzt und sein Buch dem einen oder anderen Blogger vorgestellt. Danach hatte er noch viele Radio- und Fernseh-Interviews und so wurde ein neuer Bestseller-Autor geboren: Über 500.000 Mal wurde sein Buch verkauft!

Die Machtverhältnisse am Markt haben sich radikal verändert: Während früher die Anbieter von Online Content den Markt bestimmten, haben heute die Kunden an Macht gewonnen, insbesondere durch soziale Netzwerke und User Generated Content. Viele führen diese Entwicklung auf das Cluetrain-Manifest (www.cluetrain.de) zurück. Dieses Ma-

nifest hat bereits 1999 anhand von 95 Thesen festgehalten, auf welche Weise das Internet die Regeln der Wirtschaft verändert. Es beschreibt den wachsenden Einfluss der neuen Technologien auf die Kommunikation und das Schwinden der Macht des konventionellen Marketings. Das Fazit der Autoren lautet: „Märkte sind Gespräche.“ Inhalte verbreiten sich im Internet wie ein Lauffeuer.

Indem das Internet jedem Menschen die Möglichkeit gibt, die eigene Meinung für ein weltweites Publikum zu publizieren, verschieben sich die Machtverhältnisse – weg von den großen Massenmedien und von den Unternehmen, die die öffentliche Meinung mit Geld und viel PR beeinflussen können, hin zu jedem einzelnen. Der Appel lautet: „Kommunizieren Sie natürlich, offen, ehrlich und direkt“. Ob Erklärung, Beschwerde, Spaß oder Ernst, die Stimme des Menschen soll echt sein und nicht manipulativ verfälscht werden.

Manche meinen, die Unternehmen hätten ihre Macht verloren. Denn die Kunden haben sich längst die Macht genommen, Web-Inhalte selbst zu gestalten. Rund jeder fünfte Deutsche betreibt eine aktive Internetpräsenz. Sieben Prozent haben eine eigene Homepage, zehn Prozent nut-



zen Online Communities wie StudiVZ oder Xing, zwei Prozent haben einen Weblog. Wir lesen nicht mehr nur das, was Unternehmen oder Medien schreiben, sondern informieren uns gegenseitig im Blog. Die meisten von uns haben also den Mitmach-Wandel längst vollzogen: den Wandel vom Leser zum Produzenten.

Wenn wir uns einen neuen Monitor kaufen wollen, dann recherchieren wir nicht nur auf den Websites von Sony, Panasonic und Co., sondern lesen auch Kundenberichte. Wir schauen in Bewertungsnetzwerke, die gute Hilfen für Kaufentscheidungen geben: Auf ciao.de oder dooyoo.de erfahren wir schnell, wie andere Kunden ein Produkt bewerten. Selbst Amazon, früher mal nur ein Buchhändler, lässt uns heute über die Rezensionen wissen, wie anderen Lesern das Werk gefällt. Und Amazon schlägt uns aufgrund ausgefeilter Data-Mining-Systeme auch gleich andere Bücher vor, die andere Leser mit gleichen Interessen bevorzugen. Außerdem kann man heute bei Amazon ebenso gebrauchte Bücher einstellen, Kleidung und Dienstleistungen einkaufen sowie Wunschlisten anlegen. Amazon war bereits vor den Zeiten von Social Media aktiv und hat quasi schon die Effekte frühzeitig genutzt: den gezielten Einsatz von Bewertungen, User Generated Content und komfortables Einkaufen online.

Der Trend, dass Kunden Produkte interaktiv mitgestalten, ist durch Social Media gewachsen, weil die Technologien heute einfacher, schneller und ausgefeilter funktionieren. *Mass Customization* ist der Fachbegriff und meint „kundenindividuelle Massenproduktion“. Das ist ein Produktionskonzept, in dem einerseits die Vorzüge der Massenproduktion (wie Skaleneffekte, Erfahrungskurvenvorteil, Automatisierung) genutzt werden, andererseits dem wachsenden Wunsch des Kunden nach Individualisierung seines Produktes Rechnung getragen wird.

Praxis-Beispiel: stylefruits.de

Auf www.stylefruits.de finden Modebewusste hippe Trends, tolle Outfits sowie Styling- und Beauty-Tipps. Mode-Fans können nach Herzenslust Styles kombinieren und eigene Kreationen online stellen – andere können diese dann bewerten oder sich neue Anregungen holen. Auch für direktes Shopping-Vergnügen ist gesorgt: Man kann die Lieblingsoutfits direkt bei den angeschlossenen Partnershops bestellen.

Machen Sie Ihren Kunden Lust auf Ihre Produkte, lassen Sie sie damit spielen, regen Sie den Dialog darüber an und gestalten Sie den Bestellvorgang möglichst einfach.

Weitere gelungene Beispiele für die „kundenindividuelle Massenproduktion“ sind www.mymuesli.com, wo Sie sich Ihren Müsli-Mix individuell zusammenstellen und online bestellen können, sowie www.spreadshirt.de, wo Sie T-Shirts gestalten und bestellen können.

Die Kunden: Digital Natives versus Digital Immigrants

Doch lassen Sie uns zunächst erforschen, wie die neuen Kunden ticken. Der amerikanische Professor Marc Prensky prägte 2001 den Begriff *Digital Natives* als Bezeichnung für jene Menschen, die mit den neuen Möglichkeiten des Internets aufgewachsen sind. Sie haben den Umgang mit dem Internet quasi mit der Muttermilch aufgesogen. Das Internet ist für sie ein Raum, den sie durch Inhalte, soziale Netze und stetige Teilnahme aufbauen, erobern und erhalten. Die junge Generation (ab Geburtsjahr 1980) hat nie ohne Internet gelebt. Für die Digital Natives sind die Übergänge zwischen Internet und Realität fließend. Das Internet ist nicht länger ein Kanal, sondern ein eigener virtueller Lebensraum. Dabei verlieren die klassischen Medien an Stellenwert, die Sozialen Medien gewinnen.

Die Medien-Nutzung der Digital Natives unterscheidet sich stark von derjenigen früherer Generationen. Sie chatten, bloggen, simsens, mailen, telefonieren und schreiben gleichzeitig eine Hausarbeit. Durchschnittlich fünf Anwendungen aktivieren sie gleichzeitig. Multitasking kann dazu führen, dass die einzelnen Tätigkeiten ineffektiver erledigt werden, sagen Kritiker. Psychiater der Harvard University machen jedenfalls Multitasking für eine neue Störung verantwortlich: das Pseudo-Aufmerksamkeitsdefizit-Syndrom. Die Betroffenen können sich nicht mehr kontinuierlich konzentrieren, weil sie ständig nach neuen Informationen gieren. Möglicherweise können sie gar nicht anders. Denn sobald wir etwas dazulernen, wird in unserem Gehirn eine Reaktion ausgelöst, die Opiode freisetzt und uns gewissermaßen einen belohnenden

Kick gibt, der der Wirkung von Drogen ähnelt. Deshalb setzt übrigens auch die Filmindustrie auf immer schnellere Schnitte, die den Kick, die Sucht nach Neuem, befriedigen. Gleichzeitig sinkt die Aufmerksamkeitsspanne.

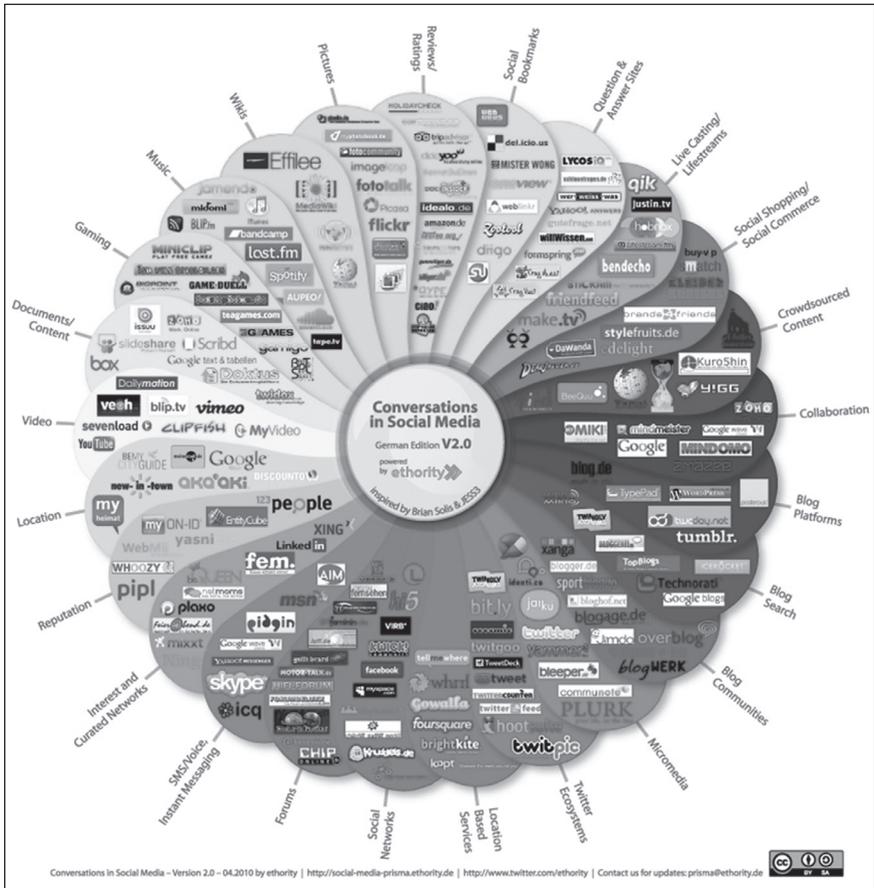
Heute sitzen in den Chefetagen zumeist noch die *Digital Immigrants*. Dort ist bloggen, posten, twittern und chatten zumeist alles andere als selbstverständlich. Folglich tun sie sich schwer mit den „digitalen Eingeborenen“. Fakt ist, durch Social Media findet ein Paradigmenwechsel statt. Weniger durch die Technologien, sondern vielmehr durch die neue Mediennutzung. Offenheit, Transparenz und Interaktivität sind nur einige Beispiele dafür. Übrigens: Während in der ersten Welle Digital Natives die Sozialen Medien bevölkerten, sorgt nun die zweite Welle der Digital Immigrants (besonders die Silver Generation 60 plus) für neue Wachstumswellen im Social Web. Bedenken Sie: Die Digital Natives sind um die 30 Jahre alt und die Kunden und Auftraggeber von morgen. Wenn Sie also in den nächsten fünf bis zehn Jahren noch unternehmerisch aktiv sein wollen, dürfen Sie die Bedürfnisse dieser Generation nicht ignorieren.

Social-Media-Plattformen: ein Überblick

60 Prozent der Unternehmen sind schon in Sozialen Medien präsent. Vielleicht haben Sie solche Meldungen schon in der Zeitung gelesen und sich über den breiten Einsatz gewundert. Nur: Nutzen die Unternehmer diese Plattformen wirklich? Oder haben sie einfach nur einen Account bei Xing, Twitter oder YouTube eingerichtet? Zumeist fehlt es in Unternehmen an Social-Media-Strategien. Viele verwenden Social Media als Insel-Lösung oder als blinden Versuch nach dem Trial-and-Error-Prinzip. Vielen fehlt auch einfach der Überblick über die Fülle der Möglichkeiten.

Wie viele soziale Netzwerke kennen Sie? Facebook, Xing, Wikipedia, YouTube ... ? Es gibt noch einige mehr. Brian Solis stellte im August 2008 das *Conversation Prisma* vor, ein Konzept, um alle relevanten Social-Media-Dienste übersichtlich zu präsentieren. Das Conversation Prisma soll helfen, einen Überblick über die mögliche Verbreitung aller Online-Gespräche, die für Unternehmen relevant sind, zu erhalten.

Doch nicht in allen Ländern sind dieselben Social-Media-Dienste gleichermaßen populär. Zudem ist Social Media ein schnelllebiges Bereich, der ständig wächst. Die ethority GmbH hat deshalb das amerikanische Prisma von Brian Solis auf den deutschen Sprachraum übertragen. Das *Conversation Prism* von Karsten Füllhaas zeigt Ihnen die Vielfalt und Tiefe von Social Media auf.



Das Social-Media-Prisma zeigt die Fülle der Social-Media-Möglichkeiten auf

Quelle: ethority.de: <http://www.ethority.de/weblog/2010/04/15/we-proudly-present-das-social-media-prisma-version-2-0>

Chancen und Risiken von Social Media

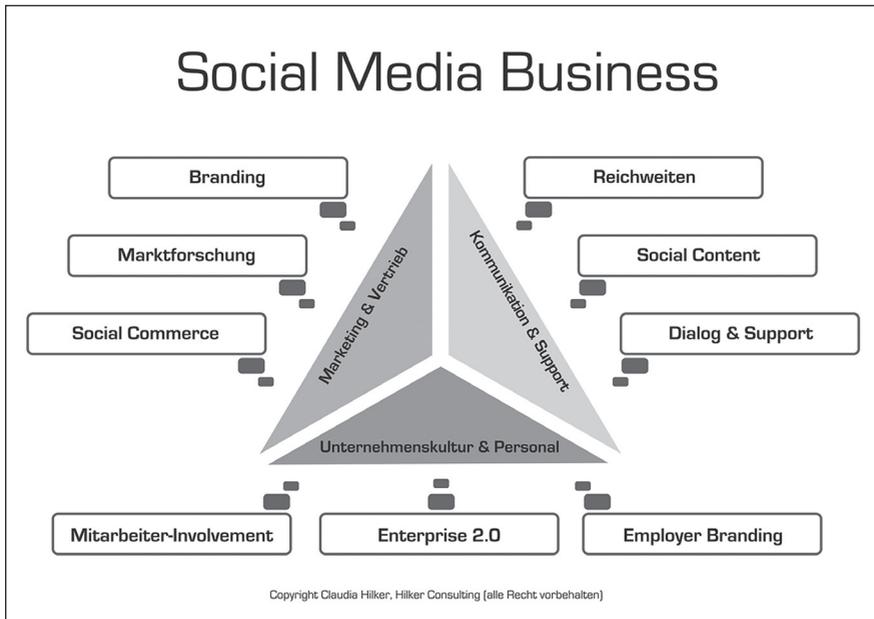
Social Media sind eine sehr gute Ergänzung im Marketing-Mix. Sie eröffnen zusätzliche Optionen.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • „Zuhören“: Erkennen und Verstehen, was Kunden wirklich wollen durch „Zuhören“ in Blogs, Communities und Foren • Marktforschung: Überblick über Märkte, Kunden, Mitbewerber durch systematische Suche in den sozialen Netzwerken • Weltweite Verbreitung, hohe Aktualität und Schnelligkeit von Informationen • Branding: Verstärkte Wahrnehmung von Marken, Unternehmen, Personen, Produkten • Virale Marketing-Effekte beispielsweise durch weitergeleitete Tweets (Beiträge in Twitter) oder Webvideos • Positive Reputation durch Image-Arbeit • Etablierung des Expertenstatus, zum Beispiel durch fachliche Beiträge in Blogs • Kundenbeziehungsmanagement, beispielsweise durch Twitter • Neue Potenziale zur Gewinnung neuer Mitarbeiter, insbesondere jüngerer • Kunden „mitmachen“ lassen durch Aufruf zur aktiven Gestaltung von Produkten • Zeit und Reisekosten sparen: Mit Webkonferenzen Abstimmungen ökonomisch durchführen • Online verkaufen durch Webmeetings 	<ul style="list-style-type: none"> • Ängste der Unternehmer, User an der Produktgestaltung teilhaben zu lassen • Nutzen für Unternehmen von Zielkunden, Branche und Produkt abhängig • Gezielte Streuung von Falsch-Informationen möglich • Kontrollverlust: Unternehmen verlieren Macht über ihre Markenführung • Return of Invest: Erfolge sind schwer messbar • Angst, an den Pranger gestellt zu werden, weil man gegen unbekannte Regeln verstoßen hat • Negative Reputation: Nicht wünschenswerte Informationen über Personen, Produkte und Unternehmen werden verbreitet • Zeitverschwendung durch „Zeitdiebe“: viele Tools, viele Zugangsdaten, unterschiedliche Netiquetten (Benimmregeln im Internet) • Konzentrationsmangel durch Aufmerksamkeit auf zu viele Tools (Multitasking) • Informationsmüll: zu viele banale, unsinnige Nachrichten • Suchtpotenzial und Realitätsverlust • Datenschutz/Kriminalität, beispielsweise Datendiebstähle von hinterlegten Adress- und Bankdaten

Der unternehmerische Einsatz von Social Media eignet sich für die drei Bereiche:

1. **Kommunikation & Support:** Durch Social Media Content, Dialog und Support gewinnt man Reichweiten.

2. **Unternehmenskultur und Personalwesen:** Mitarbeiter-Involvement, Enterprise 2.0 und Employer Branding verbessern die Arbeitsqualität und die Produktivität im Unternehmen.
3. **Marketing und Vertrieb:** Branding, Marktforschung und Social Commerce sorgen dafür, dass sich mit Social Media auch ein ROI erzielen lässt.



Social Media Business eignet sich für den Einsatz im gesamten Unternehmen

Zehn typische Fehler beim Einsatz von Social Media, die Sie vermeiden sollten

1. **Zögerlich:** Viele Unternehmen sind nur halbherzig, unentschlossen und mit „angezogener Handbremse“ dabei. „Abwarten und Tee trinken“ ist nicht immer die beste Lösung, weil dann Ihre Mitbewerber an Ihnen vorbei geprescht und die besten Plätze bereits vergeben sind.
2. **Planlos:** Praktikanten erstellen Online-Profile auf Social-Media-Kanälen, die verweisen. Dann wundert man sich, warum kein Erfolg

- eintritt. Viele Unternehmen haben kein Know-how, keine Ziele, keine Erfahrungen und unterschätzen den Zeitaufwand.
3. Falsche Zuordnung: Wenn der Einsatz von Social Media in der Werbe- oder IT-Abteilung betrieben wird, dann verpufft das Investment ohne Erfolg. Der Social-Media-Einsatz sollte von der Unternehmenskommunikation gesteuert werden und die anderen Abteilungen einbeziehen wie: Marketing, Vertrieb, Personal.
 4. Einfalllos: Manche Unternehmen wollen bei Social Media einfach nur mitmachen, aber die Präsenz alleine reicht nicht. Die Plattformen müssen auch mit aktuellem Social Media Content bespielt werden (Texte, Filme, Audio) und brauchen Highlights durch regelmäßige Aktionen.
 5. Angstvoll: Social Media brauchen Freiraum, um Spontaneität und Kreativität zu entwickeln. Authentische vertrauensvolle Gespräche finden in angstvollen Unternehmenskulturen nicht statt, virale Effekte sucht man vergebens.
 6. Geizig: Social Media brauchen kontinuierliche Ressourcen in Form von Budget und Mitarbeitern.
 7. Monologisierend: Zunächst heißt es zuhören, dann folgt der Dialog und schließlich die Moderation.
 8. Juristische Härte: Probleme sollten möglichst ohne Abmahnungen oder Prozesse geklärt werden. Wer sich mit Bloggern per Anwalt auseinandersetzt, verliert schnell die Sympathien.
 9. Ungeduld: Viele Unternehmen erwarten von ihrem Social-Media-Engagement zu schnell zu große Erfolge. Der Community-Aufbau braucht aber Zeit und verlangt einen kontinuierlichen Einsatz.
 10. Zugeknöpft: Unternehmen müssen sich bei Social Media transparent und offen präsentieren. Nicht jeder Unternehmer ist bereit dazu. Viele haben Angst, Geheimnisse preiszugeben. Doch das erwartet niemand. Es geht um partnerschaftliche Zusammenarbeit und offene Dialoge auf Augenhöhe.