



BIDIREKTIONALE KOMMUNIKATION Social Media ist nicht dazu da, Fans mit Botschaften zuzudröhnen

Kann Coca-Cola ein Freund sein?

Firmen nutzen Social Media bisher nur zum Reden, aber nicht zum Zuhören. Damit entgehen ihnen aber die besten Chancen, meinen Isabella Mader und Michael Rajiv Shah.

Genau genommen ist mit Social Media der Traum von Unternehmen in Erfüllung gegangen: direkt mit dem Kunden ins Gespräch kommen – die beste aller Marketingwelten. Oder doch nicht? Die Kür der Unternehmenskommunikation ist die, die ihrem Namen erst alle Ehre macht: wenn mehr als einer redet.

89 Prozent der Nutzereinträge auf Facebook-Seiten der größten internationalen Marken wurden gemäß einer kürzlich erschienen Untersuchung von A.T. Kearney nicht beantwortet. Ein schlechtes Zeugnis. Welche strategischen Überlegungen sind also für erfolgreiche Social Media-Kommunikation wichtig?

Keine Kampagnen

In Social Media geht es um den Aufbau von Kommunikationsbeziehungen. Freilich sind On-Off-Kampagnen auch im Social Web wichtig, aber man kann nicht eine Community aufbauen und dann zwei Monate nicht da sein. Die Crux: ein Teil des Etats gehört in die Budgetierung permanenter Personalkosten. Kommunikation ist nur mit Manpower möglich – eine unpopuläre Nachricht, doch zentraler Erfolgsfaktor.

Abteilungs-Egoismen

Wem „gehört“ Social Media im Unternehmen? Mangelnde Koordination zwischen Marketing, PR, Verkauf und Kundendienst macht Social Media zum Stiefkind. Zentrale Aufgabe: strategische abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, denn Interaktion mit dem Kunden in Social Media geht alle an.

Die Bereitschaft, Zeit in Telefonwarteschleifen zu verbringen, hat dramatisch abgenommen. Oft werden Anfragen in Facebook an den Kundendienst verwiesen. Damit ist aber Verärgerung gesichert. Strategische Anfor-



derung: eine Social Media-Redaktion. Mit Social Media kann eine Person problemlos mit einer Community von mehreren Tausend Kontakt halten. Daraus entstehen Kunden- und Markenbindung, Vertrauen und Sympathie – die relevantesten Grundlagen jeder Kaufentscheidung.

Es könnte einfach sein

Es ist nicht gelackte Hochglanz-Sprache, die ankommt. Es geht um transparente, zielgruppenangepasste Sprache, statt um die direkte Ansprache mit Werbebotschaften. Und wie reagieren Firmen auf Beschwerden? Die sympathische Teilnahme am Community-Leben durch geschultes Personal ist die einzige Möglichkeit, Sympathie und Kundenbindung aufzubauen.

Jede Community hat kleinste gemeinsame Nenner. Um bidirektionale Kommunikation gezielt möglich zu machen, sollte jeder Community-

manager alles daran setzen, Gemeinsamkeiten und Wünsche herauszufinden. Dies ist sowohl auf Pages als auch in Gruppen fast aller Plattformen erreichbar. Vieles kann so leicht sein – insbesondere seinen Unterstützern die von den Lippen abgelesenen Wünsche zu auch erfüllen. Zu beachten ist daher die Timeline der Fans.

AUTOREN

Rajiv Shah
Erfahrener Trainer im Umgang mit dem Networkingportal Xing. Als Ideengeber initiiert er bedarfsorientierte Workshopkonzepte und „Managed Communities & Pages“ mit insgesamt 25.000 Mitgliedern.

Isabella Mader
Vortragende für Wissens-, Informations- und Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Hagenberg, der Donauuniversität Krems sowie der Fachhochschule IMC Krems.

Social Media Guidelines

„In zwei Drittel aller Unternehmen, die Social Media nutzen, gibt es keinerlei Richtlinien für die Nutzung“, berichtet Gerhard Laga, Leiter des E-Centers in der WKÖ aus einer aktuellen Studie. Es herrsche eine hohe Unsicherheit. Die Empfehlung lautet daher, sich mit dem Thema professioneller auseinanderzusetzen.

In den Social Media Guideline-Empfehlungen der Kammer finden sich daher Tipps wie „Unternehmensangehörige geben sich als solche zu erkennen“ oder „öffentliche Kritik am Unternehmen ist tabu“. Außerdem sollten die Zeiten zur Nutzung von Social Media vereinbart werden.

■ Social Media Guidelines. Kostenlos heruntergeladen unter <http://www.wko.at/e-center>

VERNETZUNG UND MOBILITÄT: SCHÖNE NEUE ARBEITSWELT?

Die Partnerunternehmen der E-Business-Community:

- A1 Telekom Austria
- CELLULAR
- ERICSSON
- diamond:dogs group
- economy
- hp
- kapsch >>>
- Microsoft
- NAVIA
- nextiraOne
- SAP
- WirtschaftsBlatt
- WKO
- APA: MULTIMEDIA

Die Antwort am **24.02.2011**
ab 18.30 Uhr im Haus der Musik
1010 Wien, Seilerstätte 30

Wir bitten um Anmeldung unter ebc@apa.at

Informationen auf ebc.apa.at

E-BUSINESS-COMMUNITY