

SOZIALE MEDIEN – WAS IST DAS ÜBERHAUPT?

Soziale Medien sind Plattformen, auf denen sich Menschen in virtuellen Netzwerken zusammenschließen, um Meinungen und Erfahrungen auszutauschen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien gelten hier andere Regeln. Die Informationen werden nicht mehr durch die Presse nach Relevanz gefiltert. Jeder kann einen Beitrag verfassen und der Öffentlichkeit zugänglich machen. Der Begriff »Mitmach-Web« beschreibt den Charakter am besten. Und die Akteure, auch die Mitarbeiter im Betrieb, warten nicht auf Erlaubnis – sie tun es einfach. Die Relevanz der Inhalte ergibt sich aus der Beachtung des Beitrages durch die anderen Nutzer. Interessante Beiträge werden häufiger empfohlen. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen beruflichen und privaten Themen immer mehr. Kommunikationsverläufe werden dadurch einerseits schwieriger planbar. Andererseits können Unternehmen öffentliche Diskussionen einfacher verfolgen und sich daran beteiligen.

»Die Sozialen Medien werden zur Drehscheibe für Informationen und gegenseitigem Austausch zwischen Unternehmen und Medien, Kunden, Mitarbeitern, Partnern, Wettbewerbern und Privatpersonen. Eine Strategie ist daher essentiell und für die Reputation des Unternehmens überlebenswichtig.«

Um bei wachsendem Fachkräftemangel die passenden Talente anzuwerben, müssen die Unternehmen zukünftig mehr tun, als eine Zeitungsanzeige zu schalten oder sich an Azubi-Beilagen zu beteiligen. Das Arbeitgeberimage wird zum entscheidenden Kriterium für die Bewerber. Aufgebaut werden kann dies durch klassische Maßnahmen im näheren Umfeld des Betriebes, wie zum Beispiel ein Tag der offenen Tür. Jüngere Generationen setzen aber verstärkt auf mobile Datengeräte mit ständigem Internetzugang. Dort wird stets verglichen, bewertet und aussortiert – zunehmend auch Arbeitgeber.

Weltweit werden alle 10 Sekunden

- >> 120.370 Beiträge in Facebook geteilt
- >> 8 Stunden Video bei Youtube eingestellt
- >> 260 Fotos bei Flickr veröffentlicht
- >> 35.286.657 E-Mails verschickt

In Deutschland sind

- >> 46,1 Mio. Menschen Online
- >> 76% in einem Sozialen Netzwerk registriert
- >> über 18 Mio. aktive Mitglieder in Facebook
- >> knapp 500.000 aktive Nutzer in Twitter
- >> in jedem vierten Haushalt Smartphones
- >> 10 Mio., die mobil ins Internet gehen

(Quelle: socialmedia-blog.de)



Über die Arbeitgeber wird bereits kommuniziert, erklärt Kathrin Faust von Fink & Fuchs Public Relations AG

CHANCEN UND RISIKEN

Soziale Medien sind eine ideale Ergänzung zu bestehenden PR- und Marketingaktivitäten. So werden Informationen schnell und umfangreicher als in der klassischen Pressearbeit verbreitet. Durch den Dialog mit den Nutzern kann das Unternehmen Kundenwissen nutzen, die Zusammenarbeit mit Partnern und Bewerbern verbessern und sich schneller auf Veränderungen einstellen. Der Erfolg sind Imagegewinn und eine Erhöhung der eigenen Reichweite.

Da die Kommunikation öffentlich geschieht, ist der Kommunikationsverlauf schlecht steuerbar. Bei halbherzigem Einsatz kann die Deutungshoheit über die Themenagenda verloren gehen. Werden die Mitarbeiter mit dem Thema allein gelassen, können vertrauliche Informationen öffentlich werden.

Die Risiken ergeben sich bereits am Start. Der Einstieg in Soziale Medien ist verführerisch einfach: Kurz registrieren und Beiträge verfassen. Doch mit welchem Ziel geschieht dies? Verschiedene Plattformen bieten unterschiedliche Möglichkeiten für Selbstdarstellung, Dialog und Interaktion. Eine gute Analyse und Planung verhilft zu einem realistischen Blick, ob und wie ein Einstieg sinnvoll ist. Vor allem sollte im Vorfeld klar sein, welche Themen kommuniziert werden können, damit dem Kanal nicht nach vier Wochen die Inhalte ausgehen.

WELCHE TOOLS FÜR WAS?

Je nach Zieldefinition sind unterschiedliche Kanäle geeignet. Über den Kurznachrichtendienst Twitter erreicht man mit maximal 140 Zeichen Journalisten, Experten und Politiker. Das beliebteste Netzwerk Facebook bietet vielfältige Möglichkeiten der Interaktion und Vernetzung mit Bewerbern, Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit. Eine wachsende Bedeutung in der Kommunikation verdienen Videos. Eine Plattform dafür ist zum Beispiel Youtube. Imagefilme oder Berichterstattungen können dort in einem eigenen Kanal veröffentlicht werden.



DER EINSTIEG

Soziale Medien sind ein komplexes und vielschichtiges Thema. Als Mittel für das Personal-Recruiting eingesetzt, ist es gleichzeitig ein Informationskanal für die Mitarbeiter und Marketingkanal für Kunden. Eine zielführende Pflege und Entwicklung erfordert viel Zeit und Engagement. Ein großer Fehler ist es, in die »Aktionismusfalle« zu tappen.

Vor dem Einstieg in die Kampagne müssen die eigenen Ziele klar definiert werden. Wichtig ist bei verschiedenen Zielen, Wege und Maßnahmen dahin aufeinander abzustimmen und die passenden Ressourcen einzuplanen.

Sollen zum Beispiel mehr Besucher auf die Webseite? Und wenn ja, in welche Bereiche? Soll die Markenbekanntheit gesteigert oder die Position in den Suchmaschinen verbessert werden? Der Festlegung der Ziele, welche idealerweise in die Kommunikationsstrategie eingebettet sind, folgen weitere Punkte, die als Checkliste aufgeführt sind:

- 1. Organisatorischer Rahmen**
Die Strategie wird erstellt, die Mitarbeiter geschult und der Zugriff auf die Kanäle innerhalb des Unternehmens geklärt.
- 2. Erstellen Sie Guidelines**
Mitarbeiter müssen sensibilisiert werden, um sich und das Unternehmen zu schützen. Zudem muss klar sein, wie mit öffentlicher Kritik umgegangen wird.
- 3. Überprüfen Sie die Relevanz**
Welche Zielgruppe nutzt welche Plattform? Wie wird dort über das eigene Unternehmen berichtet? Welche wichtigen Multiplikatoren sind dort aktiv?
- 4. Entwickeln Sie eine Unternehmensstory**
Es gibt mehr als Produktmarketing. Ein Unternehmen besteht aus Geschichten, erfolgreichen Karrieren, Visionen, Innovationen und Werten – diese können erzählt werden. Mitarbeiter können verstärkend als Botschafter für das eigene Unternehmen agieren.
- 5. Bereiten Sie Ihre Karrierewebsite vor**
Gibt die Webseite alle Informationen, die ein Bewerber benötigt? Dazu gehören nicht nur die relevanten Informationen zur Stelle. Immer wichtiger werden direkte Kontaktmöglichkeiten mit kurzen Reaktionszeiten, interessante Einblicke in das Unternehmen und O-Töne von Mitarbeitern zum Arbeitgeber.
- 6. Definieren Sie die richtigen Kanäle**
Auszubildende und Schüler werden eher über Facebook, Youtube und Flickr erreicht. Führungskräfte und erfahrene Fachkräfte engagieren sich eher auf Xing, Twitter und LinkedIn.
- 7. Legen Sie Verantwortungen fest**
Unterschiedliche Zielgruppen interessieren sich für verschiedene Themen und Inhalte. Dies muss in der Planung berücksichtigt werden. Die Redaktion erfolgt am besten im Team, um eine kontinuierliche Betreuung der Plattformen zu gewährleisten. Im Redaktionsteam werden Themen geplant und Veröffentlichungen besprochen.
- 8. Managen Sie die Erwartungen**
Soziale Medien sind kein Schalter, der auf Knopfdruck virtuelle Beziehungen »Ein« oder »Aus« schaltet: Geduld und Ausdauer sind wichtig. Kritik ist eine Chance und nicht alle werden mitmachen.
- 9. Den Erfolg messen**
Das Web bietet kostenlose und kostenpflichtige Möglichkeiten, um den Erfolg zu messen. Kennzahlen sind zum Beispiel Nutzer, die meinen Beiträgen folgen, diese kommentieren oder weiterempfehlen.

NACHGEFRAGT



Michael Grupe
Fink & Fuchs Public Relations AG,
Wiesbaden

Welchen Nutzen hat ein Unternehmen von Sozialen Medien?

Bereits heute werden die meisten Informationen über das Web gesucht. Die Empfehlung von Freunden und Bekannten in den Netzwerken für bestimmte Angebote und Produkte ist zunehmend entscheidend. Unternehmen, die sich aktiv in sozialen Netzwerken engagieren, können die Arbeitgebermarke stärken, indem sie erlebbarer werden. Mit guten Ideen und spannenden Themen können so auch kleinere Unternehmen auf sich aufmerksam machen, die nicht über ein großes Marketingbudget für Anzeigen und Messeauftritte verfügen.

Was ist das Besondere an Sozialen Medien?

Jeder kann Teil des »Mitmach-Web« sein. Es entstehen neue Öffentlichkeiten, die kommunizieren, diskutieren und bewerten. Unternehmen, die sich diesem Prozess öffnen, müssen zum Dialog bereit sein und mit Kritik umgehen können. Unternehmen, die nicht gleich aktiv sein wollen, können die Netzwerke beobachten, um zu wissen, was über sie gesprochen wird.

Wie sollte idealerweise der Einstieg erfolgen?

Der Einstieg erfolgt grob in vier Schritten:

1. Beobachten und Zuhören
2. Entdecken und Verstehen
3. Planen und Ausprobieren
4. Messen und Optimieren

Als Faustregel gilt: Orientieren Sie sich an Ihrem persönlichen Verhalten, wenn Sie neu auf einer Veranstaltung sind. Wie gehen Sie vor, um mit anderen ins Gespräch zu kommen?



»Soziale Medien sind kein Modetrend, sondern verändern die Unternehmenskommunikation grundlegend«