

Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken – Was sollen Unternehmen und Unternehmensberater tun?

Prof. Dr. Norbert Drees

Jena, 02.02.2012

1. **Was ist Social Media-Kommunikation? – Die Definition.**
2. **Was ist an Social Media so anders? – Die Charakteristika.**
3. **Was leistet Social Media-Kommunikation? – Die Ziele**
4. **Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.**
5. **Wo steht Social Media im Kommunikations-Mix? – Die Integration.**
6. **Welche Regeln für den Umgang mit Social Media leiten sich für Unternehmen und Berater ab? – Die Learnings.**
7. **Das Fazit.**

Social Media-Kommunikation

- kennzeichnet sowohl die **Kommunikation** als auch die **Zusammenarbeit** zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren **Vernetzung** untereinander.
- erfolgt **sowohl aktiv als auch passiv**, mit dem Ziel des **gegenseitigen Austausches** von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des **Mitwirkens** an der Erstellung von unternehmerischen Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.

2. Was ist an Social Media so anders?

Traditionelle Unternehmenskommunikation konkretisiert sich insbesondere als

> **mediale Massenkommunikation.**

Die Unternehmenskommunikation über soziale Medien nutzt den Weg der

> **massenhaften (sozialen) Individualkommunikation**

2. Was ist an Social Media so anders?

Wirkungsmechanismen der Unternehmenskommunikation:

mediale Massenkommunikation:

> **Push-Prinzip**

massenhafte Individualkommunikation
(Social Media)

> **Pull-Prinzip**

2. Was ist an Social Media so anders?

Merkmale der Social Media-Kommunikation

- **Interaktivität**
- **Individualität**
- **Multimedialität**
- **Viralität / begrenzte Kontrollierbarkeit**

3. Was leistet Social Media-Kommunikation?

Die Ziele der Social Media Markenkommunikation sind vielfältig und durch die einzelnen Instrumente in unterschiedlicher Form erreichbar.

Oberziele:

- > Eingang in das Relevant Set potentieller Kunden
- > Aufbau von Präferenzen für Marken und Produkte
- > Kundengewinnung und Kundenbindung

Subziele: (sind abhängig von den konkreten Instrumenten), z.B.:

- > Präsenz des Unternehmens im Rahmen sozialer Interaktion
- > Gewinnung von Unterstützern und Fürsprechern
- > Vermittlung konkreten Unternehmens-/Produkt-/Markenwissens

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

Das Instrumentarium der Social Media Markenkommunikation zeigt **zwei zentrale Charakteristika**:

1. die **extreme Komplexität** der Instrumente
2. die **extreme Dynamik** in der Entwicklung

Konsequenzen für die Markenkommunikation:

- > die **Zieleignung** ist sehr unterschiedlich
- > die **Leistungsfähigkeit** vergleichbarer Instrumente ist sehr unterschiedlich
- > die **Kosten** sind sehr unterschiedlich und oft schwer vergleichbar

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

Typen von Anwendungen der Social Media-Kommunikation

1. Unterhaltungsbezogene, reaktive Anwendungen

(zielen auf die Vermittlung virtueller Erlebnisse und die emotionale Beeinflussung)

2. Informationsorientierte, interaktive Anwendungen

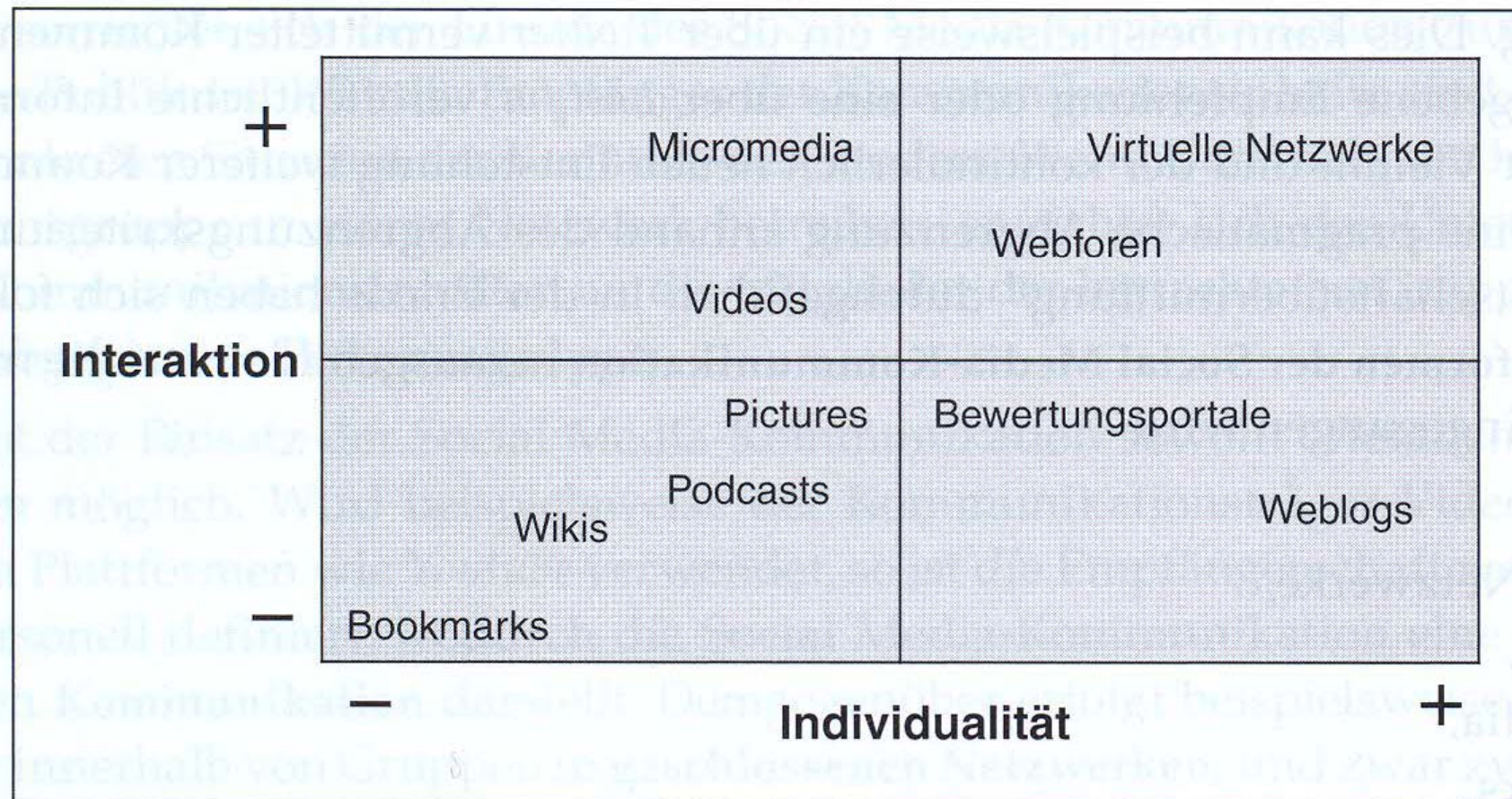
(beinhalten die Vermittlung von spezifischen Kenntnissen über ein Produkt oder Unternehmen)

3. Serviceorientierte, dialogische Anwendungen

(bieten über direkte Rückkopplungsmöglichkeiten die Chance zu einem echten Dialog)

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

Erscheinungsformen der Social Media-Kommunikation

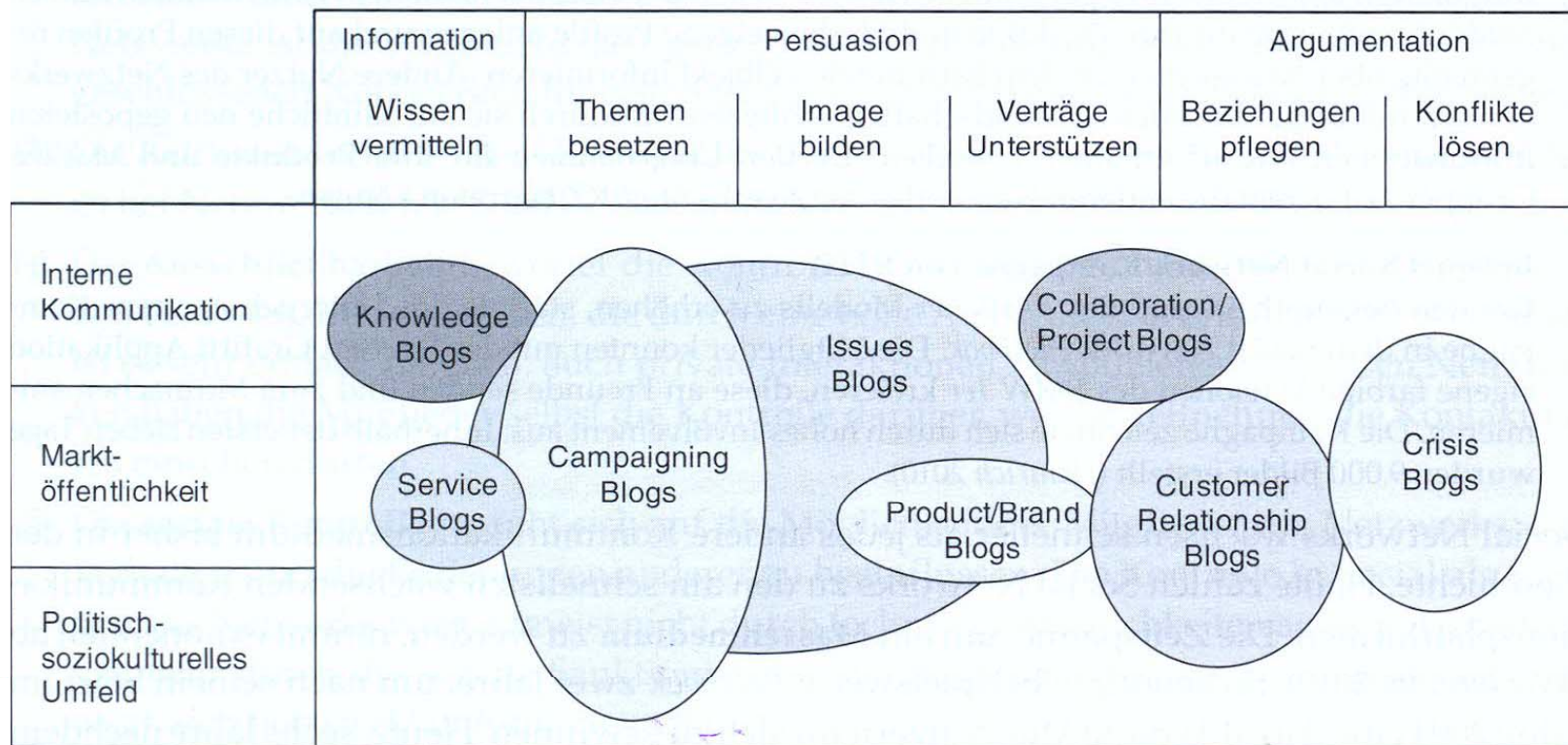


Quelle: Bruhn (2011), S.1086.)

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

1. Weblogs

= Online-Publikationen, die in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden und personalisierte Inhalte des Autors enthalten



Quelle: Bruhn (2011), S.1089 in Anlehnung an Zerfass (2004), S.4)

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

2. Virtuelle Netzwerke

= dienen der persönlichen und geschäftlichen Kontaktpflege

Formen:

- Social Networks
(z.B. facebook, studiVZ)
- Business Networks
(z.B. XING)



4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

3. Webforen

= Online-Community

(Teil einer Website, der zumeist eine Registrierung voraussetzt;
dient dem Austausch von Gedanken, Erfahrungen und Meinungen)

Formen:

- **Klassische Webforen**

(kennzeichnen, welcher Beitrag als Antwort auf welchen anderen Beitrag zu verstehen ist)

- **Bulletin-Boards**

(sammeln alle Beiträge zu einem Thema rein chronologisch)

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

4. **Micromedia**

= **Microblogging**

(Veröffentlichung kurzer, SMS-vergleichbarer Nachrichten, meist weniger als 200 Zeichen)

Formen:

- **öffentlich**
- **geschlossen**

(die einzelnen Kurznachrichten werden in einem sog. Log, d.h. in einer abwärts chronologisch sortierten Liste, durch den Micromedia-Dienst erfasst und sind unmittelbar kommentierbar und diskutierbar: „Echtzeit-Kommunikation“. Beispiel: Twitter))

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

5. Bookmarks

= Lesezeichen

(ermöglichen es, eine Website bei einem Online-Dienst abzuspeichern, aufzurufen und mit einer persönlich verfassten Beschreibung zu hinterlegen)

- geringster Grad an Individualität
- geringster Grad an Interaktion
- aber: da die Bookmarks öffentlich zugänglich sind, ein wichtiger Indikator für die Attraktivität einer Website.
- außerdem: durch Vernetzung der Bookmarks Unterstützung des Pull-Effektes.

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

6. Wikis

= Online-Nachschlagewerk

(eine weltweite Autorengemeinschaft kann Einträge editieren; veröffentlicht wird, was von der Gemeinschaft der Autoren akzeptiert wird;)

- Prinzip: „Wisdom of the Crowd“

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

7. Podcasts

= Audio- und Videobeiträge von Privatpersonen und Unternehmen, die i.d.R. unentgeltlich verfügbar sind.

Formen:

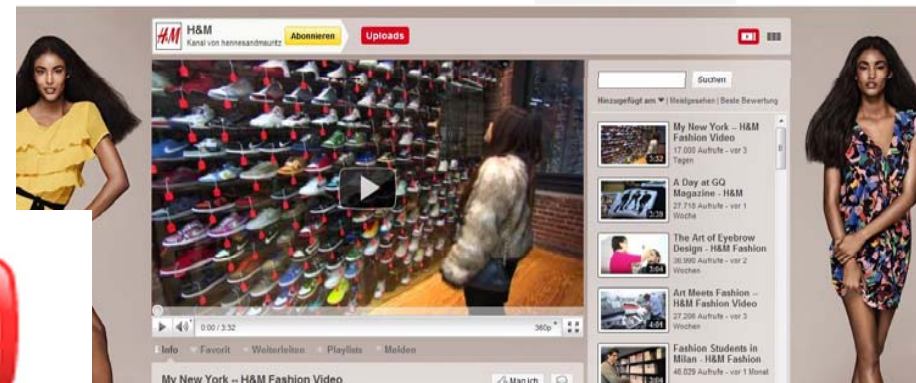
- **Persönliche Podcasts**
- **Redaktionelle Podcasts**
- **Unternehmenspodcasts**

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

8. Videos / Pictures

= Plattformen für Video- und Fotoalben, auf denen Nutzer eigene Videos und Fotos in das Internet hochladen und diese in Alben mit bestimmten Schlagwörtern, sog. Tags, veröffentlichen können.

- übersichtlich strukturiert
- kommentierbar
- bewertbar



youtube.com.Ford Ka Werbung - Die Taube - YouTube.flv

4. Womit arbeitet die Social Media-Kommunikation? – Die Instrumente.

9. **Bewertungsportale**

= Plattformen, auf denen Konsumenten Erfahrungen und Informationen zu Dienstleistungen und Produkten austauschen und sich über Meinungen anderer Nutzer informieren.

- keine Experteninformationen
- lediglich individuelle, subjektive Meinungen der Konsumenten
- Erfahrungen des täglichen Lebens werden für alle Nutzer systematisiert und zugänglich gemacht
- sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich

5. Wo steht Social Media im Kommunikations-Mix? – Die Integration.

Social Media-Kommunikation **kann als Instrument nicht allein stehen.**

Sie bedarf der Vernetzung mit anderen Instrumenten.

Die Unternehmenskommunikation in den Social Media muss

- > **formal** und
- > **inhaltlich**

in die Gesamtkommunikation integriert werden.

Die gezielte Präsenz von Unternehmen und Marken in den Social Media unterliegt in vollem Umfang der grundsätzlichen Forderung nach einem

- > **integrierten Kommunikationskonzept.**

6. Welche Regeln leiten sich für Unternehmen und Berater ab? – Die Learnings.

Regeln beim Einsatz von Social Media für Unternehmen und Unternehmensberater:

- sich **informieren** und Instrumentenwissen aufbauen.
- sich **professionalisieren** und Konzept- und Implementierungskompetenz entwickeln.
- die Social Media-Alternativen zielorientiert und sachlich bewerten und **priorisieren**.
- das neue Instrument konzeptionell in die Gesamtkommunikation **integrieren**.
- die Pflege der Social Media-Instrumente **delegieren**.
- die Inhalte ständig **aktualisieren**.
- das Netzwerk beobachten und **kontrollieren**.

Die Bedeutung und der Wert von Social Media für die Unternehmenskommunikation ist vor allem davon abhängig:

- wie **interessant** das Unternehmen bzw. eine Marke für die individuelle soziale Interaktion ist.
- wie **professionell** die Pull-Kommunikation durch das Unternehmen gestaltet werden kann.
- wie **bereit und wie fähig** ein Unternehmen ist, sich dem echten Dialog mit der Zielgruppe zu stellen.