



## Leitfaden Social Media



## ■ Impressum

Herausgeber: BITKOM  
Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e. V.  
Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org

Redaktion: Christine Faßnacht (BITKOM)

Redaktionsassistentz: Juliane Kukla (BITKOM)

Autoren: Der Leitfaden Social Media wurde in einer Projektgruppe des BITKOM-Arbeitskreises Social Media erstellt: Markus Altvater (BITKOM), Annabelle Atchison (Microsoft Deutschland), Christian Buggisch (DATEV), Thomas Dominikowski (Attensity Europe), Christine Faßnacht (BITKOM), Claus Fesel (DATEV), Markus Gladbach (Messe München), Meike Leopold (Cirquent), Jens Mühlner (T-Systems), Angela Schmitz-Axe (Deloitte), Thilo Többens (Deloitte), Alexander Wilkoszewski (Deloitte).

Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Juliane Kukla (BITKOM)

Copyright: BITKOM 2010

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.



# Leitfaden Social Media



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Social Media in Deutschland	4
3	Social Media Strategie	6
4	Social Media Ziele	7
4.1	Marketing	7
4.2	PR	7
4.3	Interne Kommunikation	8
4.4	Sales	8
4.5	Service	8
4.6	Business Intelligence	9
4.7	R&D / Innovation	9
4.8	Human Ressources	9
5	Social Media Organisation	11
6	Zielgruppe für Social Media	12
7	Social Media Inhalte	13
8	Social Media Medienmix	14
9	Social Media Guidelines	16
10	Social Media Aufwandsberechnung	17
11	Social Media Erfolgsmessung	18
12	Social Media Monitoring	19
13	Checkliste für Unternehmen zum Einsatz von Social Media	20
14	Best Practice	21
14.1	DATEV eG	21
14.2	Microsoft Deutschland	25
14.3	Messe München International	28
14.4	Deutsche Telekom	30

# 1 Einleitung

„Social Media“ ist eines der Trendthemen 2010 und 2011. Unternehmen müssen sich damit auseinandersetzen, denn etliche Akteure sind dort schon unterwegs. Viele Firmen sind jedoch noch nicht aktiv in Social Media, sei es weil sie Angst haben, die Kontrolle zu verlieren, aus Unwissen über die Potenziale oder weil sie noch unsicher sind, ob und wie sie dort aktiv werden können und welche Vorgehensweise sich am besten eignet.

Der vorliegende Leitfaden Social Media setzt an dieser Stelle an. Schritt für Schritt legt er die einzelnen Aspekte, die für ein Engagement in Social Media wichtig sind, dar. Er zeigt die verschiedenen Möglichkeiten auf, die sich durch Social Media ergeben. Zahlreiche Best Practices und eine Checkliste am Ende sollen das zielgerichtete Vorgehen, von der Analyse über die Strategieplanung, Ziele, Implementierung und Evaluation erleichtern. Denn das Potenzial von Social Media ist unabhängig von der Unternehmensgröße. Es kommt vielmehr auf eine klare Zielsetzung und intelligente Nutzung der vorhandenen Kapazitäten und Möglichkeiten an.

Dabei konzentriert sich der Leitfaden Social Media auf die Aspekte des Business 2.0. Hier geht es um den zielgerichteten Einsatz der neuen Medien in den externen Unternehmensbeziehungen, um den Geschäftserfolg voranzutreiben. Natürlich kann das nicht losgelöst vom Einsatz von Social Media im Unternehmen erfolgen. Im Gegenteil: Sie bilden die Voraussetzung für erfolgreiche externe Aktivitäten in Social Media. Nur wenn Unternehmen Werte wie Offenheit, Transparenz und Zusammenarbeit intern ernst nehmen, können sie auch glaubwürdig nach Außen gelebt werden.

Im Leitfaden werden unter sozialen Medien Online-Plattformen und -Applikationen verstanden, die den Austausch von nutzergenerierten Inhalten ermöglichen. Diese Inhalte können zum Beispiel Fotos, Videos, Texte oder Kommentare sein. Blogs, Mikroblogs, Wikis, Soziale Netzwerke, Plattformen zum Mediasharing und Social Bookmarking sowie Foren sind verschiedene Formen sozialer Medien.

## 2 Social Media in Deutschland

Social Media ergänzen und bestimmen zunehmend den öffentlichen Diskurs. Im März 2010 waren bereits 30 Millionen Deutsche Mitglieder in Internet-Communities. Die Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten, der Austausch über gemeinsame Interessen und Erlebnisse sowie die Möglichkeit dort neue Freunde und Bekannte zu finden, sind die hauptsächlichen Gründe für die Mitgliedschaft der Nutzer.<sup>1</sup> Sieben Social Media Seiten gehören zu den zwanzig meistbesuchten Webseiten in Deutschland (YouTube, Facebook, Wikipedia, StudiVZ, Twitter, Blogger, Xing).<sup>2</sup> Alleine im VZ-Netzwerk sind fast 17 Millionen Nutzer aktiv<sup>3</sup>, in Facebook tummeln sich mehr als 11 Millionen

deutsche Nutzer.<sup>4</sup> Twitter hat zwar bis dato nur 350.000 deutschsprachige aktive Accounts,<sup>5</sup> allerdings erhält es nach wie vor eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Unter den Twitter-Nutzern sind noch dazu überdurchschnittlich viele Multiplikatoren und Meinungsführer vertreten.

Einen Überblick von Social Media Seiten in Deutschland gibt das folgende Prisma.<sup>6</sup>



- 1 BITKOM Forsa-Umfrage März 2010.
- 2 [www.alexa.com/topsites/countries/DE](http://www.alexa.com/topsites/countries/DE) Stand November 2010.
- 3 MeinVZ- Über uns – Daten und Fakten, Stand November 2010, [http://www.meinvz.net/!/about\\_us/1/](http://www.meinvz.net/!/about_us/1/)
- 4 Facebookmarketing.de, Stand Oktober 2010, [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-oktober-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-im-oktober-2010).
- 5 <http://webevangelisten.de/anzahl-twitteraccounts-deutschland-oesterreich-schweiz/> 11. November 2010.
- 6 Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethority, <http://social-media-prisma.ethority.de>.

Social Media bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Zielgruppen in direkten Kontakt und in einen unmittelbaren Dialog zu treten. Sie können in vielen Unternehmensaufgaben unterstützen, von der Kommunikation mit Presse, Meinungsführern und Kunden, im Marketing und Vertrieb, im Recruiting und Employer Branding bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen und zur Einbeziehung von Nutzern bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen.

Neben diesen vorrangigen Unternehmenszielen sollte die wichtigste Funktion von Social Media nicht vergessen werden – die Kommunikation und die Interaktion. Die Transparenz von Unternehmen wird erhöht, was zu einem größeren Vertrauen in ein Unternehmen und zu einer stärkeren Kundenbindung führen kann. Da zudem der teilende Gedanke in Social Media im Vordergrund steht, geschieht es häufig, dass Kunden untereinander – hoffentlich Positives – über das Unternehmen und seine Produkte kommunizieren.

Kundenempfehlungen und -meinungen sind oftmals glaubwürdiger als Botschaften der Unternehmenskommunikation. Und: Nicht nur die emotionale Bindung der Kunden zu einem Unternehmen kann durch Social Media wachsen, auch die interne Kommunikation kann verbessert werden. Bei der ausgewählten Social Media Strategie sollten die Mitarbeiter daher eingebunden werden.

Nicht alle Social Media Plattformen und alle Anwendungsformen sind für jedes Unternehmen gleichermaßen ratsam. Der Einsatz von Social Media erfordert eine sorgfältige Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle.



## 3 Social Media Strategie

Die Definition einer Social Media Strategie ist die Grundvoraussetzung für alle weiterführenden Social Media Aktivitäten. Bis heute hat allerdings weniger als die Hälfte der deutschen Unternehmen eine solche Strategie festgelegt.<sup>7</sup> Viele Unternehmen experimentieren mit unterschiedlichen Social Media Plattformen, ohne sich im Vorhinein darüber Gedanken zu machen, was sie erreichen wollen. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen in einem ersten Schritt eine Social Media Strategie festlegen, die die Grundlage für die weitere Detaillierung der entsprechenden Aktivitäten im Unternehmen bildet.

Bevor die Social Media Strategie definiert wird, kann es sinnvoll sein, eine Ist-Aufnahme durchzuführen, in der der Status Quo und die aktuelle strategische Ausrichtung des Unternehmens beleuchtet werden.

Die Social Media Strategie sollte auf die Unternehmens- und auf die Kommunikationsstrategie abgestimmt sein und übergreifend für unterschiedliche Unternehmensfunktionen definiert werden. Bei der Definition und Verankerung der Social Media Strategie hilft eine aktive Unterstützung durch die Unternehmensleitung, um den Erfolg der Initiativen sicherzustellen.

In einem nächsten Schritt können Unternehmen auf Basis der definierten Strategie konkrete Ziele für unterschiedliche Funktionsbereiche festlegen. Im Bereich Marketing könnten dies beispielsweise die Erhöhung der Reichweite, die Steigerung des Bekanntheitsgrads von Produkten oder ähnliches sein.

Bei der Definition der Social Media Strategie und der Ziele sollte darüber hinaus bereits berücksichtigt werden, welche Leistungskennzahlen zur Messung des Erfolgs der Initiativen zukünftig herangezogen werden.

<sup>7</sup> News Aktuell: Nur jedes dritte deutsche Unternehmen hat eine Social Media Strategie, Pressemitteilung vom 2. Juni 2010.

## 4 Social Media Ziele

### ■ 4.1 Marketing

Social Media Marketing hat sich in nur kurzer Zeit zu einem wichtigen Instrument im Online-Kommunikationsmix entwickelt. Ziel des Social Media Marketing ist die Realisierung von Marketingzielen wie z.B.

- die Steigerung der Bekanntheit
  - des Unternehmens/der Marke,
  - des Online-Auftritts/Web-Shops des Unternehmens,
- die Verbesserung des Unternehmens- oder Marken-Images,
- die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse,
- die Steigerung der Besucherzahlen auf der Website,
- die Zusammenarbeit mit Kunden zur Verbesserung und Erneuerung des Leistungsportfolios,
- die Akquise neuer und das Halten bestehender Kunden,
- die Umsatzsteigerung

durch Werbung oder die Interaktion in Social Media Formaten. Auch die Marktforschung kann durch Social Media Erkenntnisse über die Interessen der Kunden und über neue Märkte und deren Erschließung gewinnen. Welche Marketingstrategien zur Erreichung der gewünschten Ziele eingesetzt werden sollten, hängt nicht nur vom angebotenen Produkt oder der Dienstleistung ab, sondern auch von der jeweils genutzten Social Media Plattform. Facebook kann zum Beispiel neben einer eigenen Seite für das Unternehmen auch für personalisierte Werbung in Betracht gezogen werden. Social Media Marketing kann aber nicht losgelöst von der PR betrachtet werden, denn hier wachsen beide Disziplinen zusammen.

### ■ 4.2 PR

Das Internet bewirkt in der klassischen Print-, Rundfunk- und Fernsehlandschaft einen tiefgreifenden Wandel.

Inhalte verlagern sich zunehmend ins Netz, neue Nutzungsgewohnheiten und neue Medien entstehen. Die bisherige Deutungshoheit journalistisch erstellter Medien wird zunehmend ergänzt von sozialen Medien. Durch ihren Vernetzungs- und Austauschcharakter oftmals unter Gleichgesinnten haben diese eine hohe Glaubwürdigkeit. Zudem entsteht eine Wechselwirkung zwischen sozialen Medien und der klassischen Presse, die vermehrt Inhalte daraus aufgreift. Presseverantwortliche in den Unternehmen müssen sich diesem Wandel stellen. Dabei hat PR im Web 2.0 zunächst einmal die gleichen Aufgaben wie die traditionelle Öffentlichkeitsarbeit:

- der Beziehungsaufbau und die -pflege mit Meinungsführern,
- die Bereitstellung von Inhalten mit Neuigkeits- und Mehrwert,
- die Verbreitung der Botschaften und die Beobachtung der Medienlandschaft.

Darüber hinaus gibt es aber eine sehr große Chance, von Unternehmensseite aus viel direkter PR-Arbeit zu machen. Während in der klassischen PR die meisten Botschaften nur gefiltert und bewertet über Medien und Journalisten veröffentlicht werden, können Unternehmen über Blogs, Twitter und Soziale Netzwerke Nachrichten direkt verbreiten. Damit werden Unternehmenskommunikatoren zu Verlegern. Das erfordert aber ein Umdenken in der Unternehmenskommunikation. Inhalte müssen anders aufbereitet und viel gezielter eingesetzt werden. Und die PR-Abteilung muss in der Lage (Ressourcen!) und gewillt sein, in den Dialog zu treten.

Die PR stellt Dialogangebote für die Zielgruppen bereit, sie „hört“ den Konversationen im Web zu und äußert sich gegebenenfalls, sie integriert digitale Elemente (z.B. Video, Audio, Live-Streaming von Pressekonferenzen) in ihre PR-Kampagnen, sie pflegt die Beziehungen mit ihren Zielgruppen über das Web und eventuell eröffnet sie ein eigenes Blog oder eigene Kanäle in sozialen Medien.



Wichtig dabei: Die PR muss sich langfristig in sozialen Medien engagieren. Der Aufbau von Beziehungen, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen braucht Zeit.

### ■ 4.3 Interne Kommunikation

Grundlage eines Einsatzes von Web 2.0 in der Kunden- und Stakeholder-Kommunikation ist eine Unternehmenskultur, die diesen Ansatz unterstützt. Das bedeutet, es muss zunächst einmal die Bereitschaft da sein, Offenheit, Transparenz und Dialogorientierung nach Innen zu leben. Ohne eine dauerhafte Verankerung dieser Werte ist ein externes Engagement im Social Web dauerhaft nicht glaubwürdig.

In diesem Prozess spielt die interne Kommunikation eine wesentliche Rolle. Das betrifft nicht nur den Einsatz von Social Media in der internen Kommunikation (z.B. Blogs und Wikis), sondern auch die Führung und Anleitung der Mitarbeiter, wie sie sich intern und extern in Social Media verhalten sollten, was sie machen dürfen und was nicht. Die zunehmende Vermischung von privater und geschäftlicher Kommunikation über Social Media erfordert eine ganzheitliche Steuerung. Denn auch in Facebook und bei Twitter äußern sich die Mitarbeiter zu Belangen des Unternehmens, verbreiten PR-Meldungen über ihre privaten Netzwerke und reagieren auf Kommentare, die das Unternehmen betreffen.

Die Chancen, über den Einsatz von Social Media in der internen Kommunikation die Geschäfts- und Kundenprozesse zu unterstützen, sind groß. Sei es durch Open Innovation, der gemeinsamen Entwicklung von Neuerungen mit Partnern, Kunden und Mitarbeitern oder durch einen offenen Dialog über alle Hierarchien hinweg, um Missstände zu adressieren und ein Umdenken im Management zu erwirken. Über Social Media können Probleme in einem Unternehmen besonders schnell und ungefiltert aufgedeckt werden. Ein weiteres Beispiel ist das Wissensmanagement mit Social Media, um möglichst umfassend das Know-how der Beschäftigten zu sammeln und für die interne Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

### ■ 4.4 Sales

Der direkte Vertrieb oder vertriebsunterstützende Maßnahmen können ein weiteres Ziel von Social Media Initiativen sein. Produktinformationen, die auf die Bereitstellung in Social Media optimiert werden (z.B. kurze Videos auf Youtube), Sonderkonditionen für Community-Mitglieder, spezielle Werbekampagnen und vieles mehr sind hier denkbar.

Nach einer BITKOM-Studie ist das Internet bei Kaufentscheidungen mittlerweile die wichtigste Informationsquelle. Zwar haben die Webseiten der Händler und der Hersteller die größte Bedeutung (47 Prozent), aber auch Verbraucherportale werden von 17 Prozent und Foren und Blogs von 9 Prozent der Internetnutzer zur Entscheidung herangezogen. Eine große Rolle bei Kaufentscheidungen spielen inzwischen die Erfahrungen anderer Kunden. Jeder zweite Internetnutzer liest vor einem Kauf die Bewertung anderer Kunden. Und jeder Dritte gibt an, dass die Meinung anderer Verbraucher seine Kaufentscheidung direkt beeinflusst. Die Studie zeigt, dass Unternehmen wissen sollten, ob und wie über ihre Produkte und Dienstleistungen in Social Media gesprochen wird. Ein Engagement kann sich in solchen Fällen nur auszahlen.

### ■ 4.5 Service

Guter Kundenservice ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Konsumenten informieren sich im (Social) Web häufig nicht nur über das Produkt oder die Dienstleistung, sondern auch über den Kundenservice. Für manche Unternehmen bietet es sich deshalb an, einen speziellen Service-Kanal, z.B. in Twitter oder Facebook, zu eröffnen. Reicht es für den Beginn nur ansprechbar zu sein, so sollten auf Dauer Kunden aktiv angesprochen werden. Die Kommunikation sollte zudem authentisch und persönlich sein – ein etwas anderer Stil als der oft standardisierte, unpersönliche Ansatz mancher Service Center. Dabei muss in den Kanälen handfest und wirksam Hilfe und Service geleistet werden.

Mit einem solchen Ansatz lassen sich nicht nur Servicefälle in anderen Kanälen (z.B. Telefon oder E-Mail) vermeiden. Das aktive Herangehen steigert die Kundenzufriedenheit und -bindung und eröffnet Cross- und Upselling-Potenziale. Die öffentliche Sichtbarkeit eines Kundenservicekanals wirkt sich zudem positiv auf das Unternehmensimage aus und stellt insofern eine Form von Empfehlungs- und viralem Marketing dar.

Neben Twitter und Facebook existiert eine Vielzahl von Social Media Plattformen, die sich gewinnbringend für Serviceaktivitäten einsetzen lassen. Über Videoplattformen wie Youtube können Hilfeeideos und Anleitungen bereitgestellt werden. In Diskussionsforen können sich Nutzer austauschen. Gerade in letzterem Fall zeigt sich ein weiterer Vorteil des Social Media Services. Kunden helfen Kunden gern: Zahlreiche Tipps und Tricks von Nutzern für andere Nutzer existieren in Foren. Hilfreiche Service-Inhalte werden so generiert und erschlossen. Die Inhalte können auch mit dem Web-Self-Service-Portal des Unternehmens verknüpft werden – durch Verlinkung oder Aufnahme in eine Wissensdatenbank. Bei ähnlichen Problemen anderer Kunden können sie dann wieder eingesetzt werden.

#### ■ 4.6 Business Intelligence

Webmonitoring und Business Intelligence wachsen zusammen. In sozialen Netzwerken, Foren und Communities lassen sich wichtige Erkenntnisse für das Unternehmen generieren. Kommentare von Kunden können beispielsweise zu Verbesserungen von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen führen. Auch lassen sich durch ein entsprechendes Monitoring Erkenntnisse über die allgemeine Marktentwicklung und Trends gewinnen sowie Handlungsstrategien daraus ableiten.

Das Ziel sollte sein, die Informationen aus Social Media mit den bereits im Unternehmen bestehenden Datenquellen zu verbinden, zu strukturieren und zu analysie-

ren. Derzeit ist dies sicherlich noch eine technische und prozessuale Herausforderung.

#### ■ 4.7 R&D / Innovation

Das Web 2.0 macht Konsumenten zu Co-Produzenten, es ermöglicht die direkte Beteiligung an der Produktentwicklung. Davon können Hersteller und Verbraucher gleichermaßen profitieren, denn engagierte Kunden haben oft gute Ideen, wie Produkte und Dienstleistungen noch besser werden können. Nach einer BITKOM-Erhebung möchte bereits jeder fünfte Internet-Nutzer, nämlich 21 Prozent, online an der Produktentwicklung beteiligt werden.

Für manche Unternehmen kann es sich lohnen entsprechende Plattformen einzurichten oder das Social Web auf entsprechende Ideen und Anregungen zu durchsuchen.

Sie können aber auch Dienste wie zum Beispiel Jovoto, eine Kreativ-Plattform für die kollaborative Ideenfindung, nutzen. Hier können Kreative gemeinsam an Themen arbeiten, ihre Ideen einstellen sowie diese gegenseitig kommentieren und bewerten. Dies kann in einer geschlossenen Gruppe, d.h. von der dort registrierten Community geschehen, oder öffentlich unter Einbeziehung der Internetgemeinde via Social Media. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend lies hier zum Beispiel öffentlich das Branding zu seiner Plattform „Dialog Internet“ entwerfen.<sup>8</sup>

#### ■ 4.8 Human Resources

(Potenzielle) Bewerber informieren sich im Netz. Sei es, weil sie auf eine Stellenausschreibung aufmerksam geworden sind oder weil sie sich generell ein Bild von ihren aktuellen Möglichkeiten machen möchten.

<sup>8</sup> [www.jovoto.com](http://www.jovoto.com).



Employer-Branding und Recruiting in Social Media fokussieren daher auf die Selbstdarstellung und -vermarktung als guter Arbeitgeber und die Bindung zum Nachwuchs sowie zu potenziellen Arbeitnehmern. Größere Unternehmen positionieren sich hier vermehrt mit eigenen Social Media Kanälen und -Präsenzen wie zum Beispiel Blogs, Twitter und Facebook sowie der Einbindung von Videos und Podcasts (z.B. Daimler Career). Aber auch das Business-Netzwerk Xing bietet kleineren und mittleren Unternehmen sowie Freiberuflern gute Recruiting- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten.

Die zentralen Fragen, die sich ein Unternehmen in diesem Zusammenhang stellen sollte, lauten:

- Wie stellen wir uns attraktiv für neue Talente dar?
- Wie finden wir die Experten, die wir für unser Geschäft brauchen?
- Wie steigern wir unser Image als Arbeitgeber?
- Wie halten wir bestehende Mitarbeiter und wie binden wir Alumni an uns?

Dabei können Social Media den Erstkontakt herstellen, ein positives modernes Image vermitteln und dem (potenziellen) Bewerber einen Eindruck verschaffen, was ihn erwartet.

## 5 Social Media Organisation

Unternehmen fangen meist erst im kleinen Stil mit Social Media Aktivitäten an. Das hat Vorteile, denn das Engagement ist ein Lern- und Entwicklungsprozess. Da dieser jedoch Zeit und Ressourcen kostet, müssen die Aktivitäten mit zunehmendem Erfolg und Wachstum organisatorisch durchdacht und eingebunden werden. Nachdem die strategischen Grundentscheidungen getroffen und die zu erreichenden Ziele festgelegt worden sind, müssen die Einbindung in die Unternehmensprozesse und personelle Fragen geklärt werden, d.h.

1. Wie soll die organisatorische Verankerung von Social Media im Unternehmen erfolgen? Handelt es sich um eine zentrale Abteilung oder werden die Aufgaben in bestehenden Funktionsbereichen wahrgenommen?
2. Wer übernimmt die Führung? Diese Frage hängt vor allem von den Zielen ab. Meist sind es bislang Marketing- und PR-nahe Ziele, so dass diesen Abteilungen die Führungsrolle zuwächst. Aber auch das unternehmensinterne Contact Center als professioneller Dienstleister für Kundenkommunikation kann eine führende Rolle spielen. Social Media kann schnell zu einer abteilungsübergreifenden Aufgabe werden, an die die verschiedenen Abteilungen mit ihren eigenen Zielen herangehen. Dann wird es wichtig, ein koordinierendes Gremium wie z.B. das Social Media Council bei Microsoft ins Leben zu rufen.
3. Wie werden die Social Media Aktivitäten in die vorhandenen Prozesse eingebunden? Nicht nur die Abläufe innerhalb eines Social-Media-Teams, vor allem auch die Einbindung in die vorhandenen Unternehmensprozesse sind zu definieren. Wie arbeitet das Team mit dem Kundenservice oder der Rechtsabteilung zusammen? Welche Workflows können zur Nachverfolgung von Aufgaben etabliert werden?
4. Wer übernimmt die neuen Aufgaben? Die Mitarbeiter und die betroffenen Abteilungen mit ihren jeweiligen Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind zu bestimmen. Eventuell müssen neue Mitarbeiter eingestellt oder Aufgaben neu verteilt werden. Social Media Aufgaben sollten keinesfalls an den Praktikanten delegiert werden. Für den Erfolg ist es zentral, dass sich erfahrene Mitarbeiter und Kommunikatoren diesen neuen Kanälen widmen.
5. Welche unterstützenden (Software-)Tools werden eingesetzt? Social Media Teams brauchen entsprechende Werkzeuge, z.B. für das Monitoring oder das Beantworten und die Nachverfolgung von Konversationen. Die Softwaretools sollten nicht isoliert aufgesetzt werden, sondern möglichst in die vorhandene Infrastruktur integriert werden, zum Beispiel um Social-Media-Kontakte im CRM abzubilden und bei der Kommunikation mit Kunden über alle Kanäle greifend die Kontakthistorie erkennen zu können. Die Frage nach den Tools sollte erst beantwortet werden, wenn die strategischen Fragestellungen über Ziele und Ausrichtung von Social Media geklärt sind.



## 6 Zielgruppe für Social Media

Die Zielgruppe ist ein zentrales Thema für Social Media und sollte folglich am Anfang jeder Überlegungen hinsichtlich neuer Aktivitäten stehen. Denn es stellt sich grundsätzlich die Frage:

Ist meine Zielgruppe überhaupt im Social Web unterwegs? Für ein Unternehmen, das seine Produkte vorwiegend an Endkunden verkauft, scheint es auf den ersten Blick einfacher zu sein, diese Frage zu beantworten. Gerade wenn es um „angesagte“ Marken und „trendige“ Produkte für jüngere Menschen geht, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, diese via Studi-VZ, Facebook, Youtube und Co. zu erreichen. Zumal aktuelle Studien immer wieder betonen, dass das Internet bei jüngeren Zielgruppen eine höhere Aufmerksamkeit genießt als klassische Medien wie Fernsehen oder Print. Doch auch unter B2B-Anbietern kann sich ein Engagement lohnen: Wenn es um Fachthemen und potenzielle Geschäftspartner geht, informieren sich die relevanten Entscheider zunehmend auf Blogs oder in Business-Netzwerken, Foren und Communities.

Das Social Web gleicht einem stetig wachsenden Universum. Daher lautet die nächste Frage für Unternehmen: Wie bewegt sich unsere Zielgruppe im Social Web? Dieses Wissen ist für die Social Media Strategie eine wichtige Voraussetzung. Hat eine Marke viele aktive Fans („Creators“) lassen sich diese beispielsweise aktiv einbinden durch Fan-Blogs oder Videowettbewerbe. Sind die Kunden dagegen zum größten Teil Zuschauer („Spectators“), kann sich ein eigenes Corporate Blog lohnen oder eine Video-Plattform.<sup>9</sup>

Um eine sinnvolle Auswahl zu treffen, die zum Unternehmen und den vorhandenen Ressourcen passt, ist es auf jeden Fall ratsam, Reichweiten, Nutzerzahlen und

-profile (Altersstruktur, Geschlecht, etc.) externer Social Media Plattformen vor dem Start von Marketing- bzw. PR-Aktivitäten auszuwerten. Wichtig zu wissen: Verlässliche Zahlen sind nur zum Teil verfügbar und Umfragen von einem professionellen Anbieter kosten viel Geld! Eine erste Orientierung können Planer wie dieser bieten: [www.socialmediaplanner.de](http://www.socialmediaplanner.de). Man kann darüber hinaus nach eigener Erfahrung abschätzen, die Kunden direkt über die eigene Webseite befragen oder eine Umfrage in Auftrag geben. Im Laufe der Recherche kann sich herausstellen, dass es nicht zwangsläufig große bekannte Netzwerke wie Xing oder Facebook sein müssen. Es gibt auch eine Unmenge spezieller, fachspezifischer Communities oder Foren zu Themen, die zwar kleiner sind, dafür aber genau die gewünschte Zielgruppe ansprechen. Vielleicht lohnt es sich auch, für die Zielgruppe eine eigene Community einzurichten? Das stärkt die Markenbindung, entlastet mitunter Service und Support erheblich und beschert dem Unternehmen nebenbei neue Ideen und Einsichten (Beispiel aus dem Einzelhandel: <http://www.fressnapf.de/community>).

Das Social Web führt in vielerlei Hinsicht zu einem Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Was in der Unternehmenskommunikation Zielgruppen sind, sind in Social Media Gesprächspartner. Was in der Unternehmenskommunikation Kanäle sind, sind im heutigen Web Treffpunkte. Und was die Unternehmenskommunikation Botschaften nennt, sind dort Gesprächsthemen.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Typisierung von Forrester Research, Publikation: „Groundswell“.

<sup>10</sup> Weiterführende Fachliteratur: Georg Gruber, Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media.

## 7 Social Media Inhalte

Nachdem also geprüft wurde, wo sich die eigene Zielgruppe im Social Web bewegt, stellt sich die Frage nach ihren „Gesprächsthemen“. Die Informationsbedürfnisse seiner Zielgruppen sollte ein Unternehmen genau kennen. Die Kommunikation im Social Web basiert häufig auf einer individuellen Ansprache von Teilzielgruppen und zwar mit auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Informationen.

Im Social Web gilt viel mehr denn je die goldene Regel: „Content is king“. Für eine erfolgreiche Kommunikation in sozialen Medien ist daher entscheidend, dass die Informationen einen Mehrwert haben, glaubwürdig und authentisch sind. Ausschlaggebend ist immer der Mehrwert für den Rezipienten. Und das heißt, dass es nicht immer „selbstgemachte“ Informationen sein müssen. Es kann also durchaus Sinn machen, auf einen informativen Beitrag aus anderer Quelle oder ein interessantes Produkt zu verweisen. Alles ist erlaubt, so lange es Nutzen verspricht, die eigenen Markenwerte und Kommunikation stützt und nicht in Konkurrenz zum Produkt des Unternehmens oder der Dienstleistung steht. Auch müssen sich die Kommunikationsinhalte im Web und in Social Media deutlich von der vergangenen, eher auf werblichen Aussagen basierenden klassischen Kommunikation unterscheiden.

Sun Microsystems hat zum Beispiel eine Community für Systemadministratoren, [Systemhelden.com](http://Systemhelden.com), gegründet. Dort können diese sich rund um die sie interessierenden Themen austauschen. Besonders erfolgreich ist hier der regelmäßige Podcast „HELDENfunk“, der sich als festes Rückgrat der Community entwickelt hat.<sup>11</sup>

Die Informationsbasis ist in der Regel die Unternehmens-Website oder das Corporate-Blog. Von hier geht alles aus, erreicht die Zielgruppe(n); diese wiederum

geht aktiv auf die Quelle der Information, die Website bzw. das Blog, zu und wird dort in einen weiterführenden Argumentations-, Dialog- oder Verkaufsprozess eingebunden. Aus diesem Grund ist es auch wichtig, dass eine Website die notwendigen Share-Funktionen für Social Media bietet.

Vor einem Engagement in Social Media sollten die grundsätzlichen Botschaften durch die PR- oder Marketingabteilung definiert werden. Diese bieten dann eine gute Orientierung für Mitarbeiter aus Service, Forschung und Entwicklung oder Vertrieb. Zudem: Jeder Social Media Kanal hat andere Ziele und Schwerpunkte. Bei der Erstellung und Auswahl der Inhalte sollte dies bedacht werden. Zum anderen muss die Sprache zur Marke bzw. zum Unternehmen passen, ein Unternehmen muss sich also selbst treu bleiben. Wichtig ist: In sozialen Netzwerken sprechen nicht Unternehmen oder Marken, sondern Menschen – und das sollte man auch merken.

<sup>11</sup> Seit Mai 2010 sind [Systemhelden.com](http://Systemhelden.com) und der HELDENfunk-Podcast eine eigenständige Institution.

## 8 Social Media Medienmix

Die einzelnen sozialen Netzwerke und Dienste nehmen unterschiedliche Rollen in der Kommunikation ein. Eine typische Kombination solcher Dienste ist die Nutzung und automatisierte Vernetzung der bekannten Dienste wie Xing, Twitter, Facebook, Youtube, flickr und Slideshare. Die automatisierte Verbindung führt zwar zu einer Reduzierung des Arbeitsvolumens. Dies gilt jedoch nicht für Reaktionen auf mögliche Kommentare und Antworten. Auch wird es von manchen Nutzern negativ bewertet, wenn z.B. in einem Facebook-Account keine originären und darauf abgestimmten Inhalte eingestellt werden.

Für die Kommunikationsintensität in sozialen Medien gilt: Lieber Klasse statt Masse. Wer am Tag 20-30 Tweets in Twitter verschickt, der kommt schnell in den Ruf des Spammers. Vor allem, wenn die Tweets auch noch in Facebook und andere Dienste hineinlaufen, wird es kritisch. In Facebook reicht es zum Beispiel aus, wenn am Tag ein bis zwei zentrale, mit Bildmaterial verschönerte, aber für seine Zielgruppe relevante Informationen und vielleicht vier bis fünf interessante Tweets eingestellt werden.

Außerdem können nicht immer die einzelnen Kanäle automatisiert verknüpft werden. Oft gibt es diverse brancheneigene Dienste und Angebote, deren Einbeziehung erwogen werden sollte. Und wie oben schon erwähnt können eigene Plattformen, z.B. Communities und Blogs Sinn machen, für die ebenfalls Inhalte bereitgestellt werden müssen.

Letztendlich müssen aber nicht nur die Inhalte der einzelnen Social Media Kanäle aufeinander abgestimmt und eventuell verbunden werden. Um erfolgreich zu sein, dürfen die Aktivitäten nicht losgelöst von der übrigen Unternehmenskommunikation stattfinden. Für eine Sinfonie ist ein Geiger – so virtuos er auch spielen mag – definitiv zu wenig.



Die Cirquent Microsite

### Best Practice

#### Es kommt auf den Mix an

Unter dem Motto „Durchgehend geöffnet“ achtet das IT-Beratungsunternehmen Cirquent auf das enge Zusammenspiel seines Kommunikations-„Orchesters“: Website, Firmenblog, verschiedene Microsites, Podcasts oder Filme auf Youtube, der Newsletter oder Twitter sind inhaltlich und technisch miteinander vernetzt und beziehen sich immer wieder aufeinander. In dieses Zusammenspiel werden auch Themen aus den Printmagazinen für Kunden und Mitarbeiter wiederholt aufgegriffen und auf diese Weise optimal verwertet. Dadurch, dass sich die verschiedenen Medien vielfältig aufeinander beziehen und ergänzen, erreicht Cirquent mit seinen Themen den gewünschten Aufmerksamkeitseffekt und holt seine Zielgruppen da ab, wo sie ihre Informationen suchen.

Dabei gilt: Jeder Kanal hat eine eigene Sprache und eigene Kommunikationsgewohnheiten/-regeln. So ist das traditionelle Sender-Empfänger-Muster auf dem Blog oder auf Twitter durch die Möglichkeit direkter Kommentare aufgehoben. Zudem verhindern allzu plakative Werbebotschaften auf Social-Media-Seiten den Dialog und sind nicht gerne gesehen. Generell gilt: Ein Engagement im Social Web ist zeitaufwändig, die nötigen Ressourcen müssen also eingeplant werden. Gerade für kleinere Kommunikations- bzw. Marketing-Teams empfiehlt es sich daher „klein“ anzufangen und erste Schritte zunächst nur auf einer Plattform, beispielsweise einem Corporate Blog, zu machen.



Das Cirquent Blog



Der Cirquent Twitter-Kanal



## 9 Social Media Guidelines

Unternehmen sollten genau festlegen, wer im Unternehmen wie in sozialen Medien kommuniziert. Kommunizieren beispielsweise eine Vielzahl von Mitarbeitern und nicht ausschließlich – wie sonst üblich – mit exakt abgestimmten Inhalten die Unternehmensführung, die Presseabteilung oder das Marketing, dann sind Richtlinien zum korrekten Verhalten und Hilfestellungen unerlässlich.

Aber auch privat ist jeder Mitarbeiter ein wertvoller Botschafter des Unternehmens und seiner Produkte. In der Außenkommunikation wird er, selbst wenn er sich privat äußert, auch häufig in seiner Rolle als Mitarbeiter des Unternehmens wahrgenommen. So kann eine Äußerung schnell als eine offizielle Unternehmensposition missverstanden werden.

Unabhängig davon, ob ein Unternehmen Social Media in seine Kommunikationsstrategie einbindet oder nicht, sollten daher Regeln zur Nutzung aufgestellt werden. Social Media Guidelines schützen sowohl das Unternehmen als auch die Mitarbeiter. Genauso helfen sie, eine erfolgreiche Kommunikation sicherzustellen.

Sie definieren den Rahmen der privaten und der beruflichen Kommunikation in sozialen Medien und dienen Mitarbeitern als Orientierung. Bei der Erstellung der Richtlinien sollten sowohl der arbeitsrechtliche Hintergrund als auch Aspekte zu Inhalt und Form der Kommunikation berücksichtigt werden. Im Internet finden sich auf einschlägigen Websites Beispiele für Social Media Guidelines diverser Organisationen. Die genaue Ausgestaltung und Ausformulierung hängen vom jeweiligen Unternehmen ab. Sie sollte entlang der Unternehmenswerte, der Unternehmenskultur und des Markenbildes formuliert werden. Der BITKOM-Arbeitskreis Social Media hat hierzu ein eigenes Papier veröffentlicht. Es kann unter [www.bitkom.org/publikationen](http://www.bitkom.org/publikationen) heruntergeladen werden.

## 10 Social Media Aufwandsberechnung

Die Eröffnung eines Accounts auf einer Social Media Plattform sowie die Gründung eines Blogs oder eines Forums verursachen in den meisten Fällen keine bis geringe Kosten. Ein langfristiges Engagement sollte von Unternehmen jedoch nicht unterschätzt werden. Denn Aktivitäten in Social Media kosten Zeit und damit personelle und finanzielle Ressourcen. In Abhängigkeit von der Strategie, den Zielen und Maßnahmen sollte jedes Unternehmen eine detaillierte Aufwandsberechnung mit einer langfristigen Perspektive durchführen: Der Dialog auf Twitter, Facebook, Xing und Co. kostet Zeit, nämlich die Arbeitszeit eines oder mehrerer Mitarbeiter im Unternehmen. Für die Produktion von Videos für Youtube braucht es neben der technischen Ausstattung auch das notwendige Know-How und Personal. Alternativ muss ein Dienstleister bezahlt werden. Manche soziale Netzwerke wie zum Beispiel Xing verlangen eine Gebühr für die Nutzung. Werbe-Anzeigen in Facebook kosten Geld, aber auch das Design für das neue Blog und die technische Implementierung müssen einkalkuliert werden. Eventuell entsteht der Bedarf für eine neue Stelle, z.B. eines Social Media Managers.

Die Aufwandsberechnung sollte eine langfristige Perspektive einbringen. Sind die Kosten hoch, sollte sich ein Unternehmen nicht entmutigen lassen. Denn durch Aktivitäten lassen sich oft auch Kosten und Ressourcen an anderer Stelle einsparen.



## 11 Social Media Erfolgsmessung

Viele Unternehmen investieren nur verhalten in Social Media Initiativen, da ihnen eine Möglichkeit zur Quantifizierung des finanziellen Erfolgs als Argumentationsgrundlage fehlt. Die Vielzahl an Kennzahlen, die Unternehmen für die Erfolgsmessung heranziehen können, lässt sich grundsätzlich in qualitative und quantitative Kennzahlen unterscheiden. Quantitative Kennzahlen sind beispielsweise KPIs (Key Performance Indicators), die einen direkten Effekt von Social Media Aktivitäten auf den finanziellen Erfolg des Unternehmens im Fokus haben, wie der Return on Investment oder der Umsatz. Zum anderen zählen hierzu aber auch KPIs wie die Anzahl an Twitter-Retweets oder die Anzahl der Facebook-Fans, bei denen eine mengenmäßige Erfassung ohne Berücksichtigung der inhaltlichen Qualität erfolgt.

Qualitative KPIs beziehen sich dagegen eher auf qualitative Inhalte, wie beispielsweise die Aussagekraft bzw. Professionalität von Posts oder auch die Tonalität von Tweets (Stichwort Sentiment Analyse). Hier werden – mit allen damit verbundenen Schwierigkeiten wie der objektiven Einschätzung – per se qualitative Indikatoren in eine quantitativ verwertbare Form gebracht. Solche KPIs lassen sich demgegenüber selten direkt dem Erfolg einer einzelnen SM-Aktivität zurechnen. Unternehmen sollten bei der Erfolgsmessung außerdem die Opportunitätskosten berücksichtigen, die entstehen, wenn sie Social Media nicht einsetzen.

Die Vielfalt an quantitativen und qualitativen Kennzahlen sowie deren Erhebung, Interpretation und Berechnung schrecken viele Unternehmen ab und führen häufig dazu, dass ungeeignete oder falsche Kennzahlen verwendet werden.

Die Ursachen für die Schwierigkeiten der Unternehmen, ihre Social Media Aktivitäten korrekt zu bewerten, sind vielfältig. Ein Grund für die nicht korrekte Bewertung ist die Verwendung von einfach erhebbaren Kennzahlen, die jedoch nicht das messen, was bewertet werden sollte.

So werden häufig Kennzahlen verwendet, die nicht die exakte Zielerreichung messen. Oder es werden Kennzahlen für unterschiedliche Social Media Plattformen gleichermaßen eingesetzt, obwohl sich die Plattformspezifischen Ziele signifikant voneinander unterscheiden.

Um den Erfolg einer Social Media Initiative grundlegend steigern und im Anschluss richtig zu bewerten, ist ein strukturiertes Vorgehen Voraussetzung.

## 12 Social Media Monitoring

Die für die Social Media Erfolgsmessung definierten Leistungskennzahlen werden in einem sogenannten Social Media Monitoring konsolidiert. Hierfür ist es sinnvoll, ein Monitoring Tool zu etablieren, mithilfe dessen kontinuierlich der Erfolg der Social Media Aktivitäten getrackt und reportet werden kann. Ein Monitoring kann außerdem beinhalten, was auf unterschiedlichen Plattformen im Web über das Unternehmen gesagt wird. Welche Inhalte das Monitoring umfasst, sollte zu Beginn festgelegt werden und auf die Strategie und Ziele abgestimmt sein. Das Monitoring sollte – wie bereits angesprochen – sowohl quantitative als auch qualitative Kennzahlen beinhalten. Am Markt existieren sehr unterschiedliche Monitoring-Tools, die sich in ihrer Qualität und Fokussierung stark unterscheiden. Dazu kommen Dienstleister, die sich ihren Service teuer bezahlen lassen und nicht immer überzeugen. Alternativ können Unternehmen proprietäre Monitoring-Tools aufbauen, die auf das bereits bestehende Monitoring- und Reportingwesen des Unternehmens abgestimmt sind. Wichtig ist, dass das Monitoring kontinuierlich anhand der definierten Kennzahlen misst, inwieweit die definierten Ziele der Social Media Aktivitäten erreicht werden. Reportings sollten kontinuierlich erstellt und an einen definierten Personenkreis versendet werden. Dabei ist zu beachten, dass genügend Ressourcen zur Verfügung stehen, die die Ergebnisse analysieren und interpretieren. Das Monitoring ist laufend um relevante Kennzahlen und Bestandteile zu erweitern, um bestmöglich die Social Media Aktivitäten zu steuern. Basierend auf den Ergebnissen des Monitorings können Unternehmen Ursachen des Erfolgs bzw. des Misserfolgs der Social Media Initiativen ableiten und gegebenenfalls Optimierungsmaßnahmen definieren.

# 13 Checkliste für Unternehmen zum Einsatz von Social Media

- 1. Strategie**

Prüfen Sie, in welchen Geschäfts- und Funktionsbereichen Social Media Ihnen einen Mehrwert bietet.
- 2. Ziele**

Definieren Sie konkrete Ziele, die Sie mit Social Media im jeweiligen Geschäftsbereich erreichen wollen.
- 3. Organisation**

Legen Sie fest, wer in Ihrem Unternehmen für Social Media verantwortlich ist und wer die Social Media Aktivitäten steuert.
- 4. Zielgruppe**

Finden Sie heraus, auf welchen Social Media Plattformen sich Ihre Zielgruppen bewegen und welche davon Sie für Ihre Ziele nutzen wollen.
- 5. Inhalte**

Prüfen Sie, ob Sie relevante (!) Inhalte im entsprechenden Format für diese Plattformen haben oder ob Sie diese generieren können.
- 6. Medienmix**

Betrachten Sie Social Media nicht isoliert, sondern nutzen Sie die Synergien zwischen den Medien und integrieren Sie es in den bestehenden Kanalmix.
- 7. Richtlinien**

Geben Sie Ihren Mitarbeitern Richtlinien/Hilfestellungen an die Hand, wie sie sich bezüglich Social Media verhalten sollen.
- 8. Kontrolle**

Stellen Sie sich auf eventuelle Irritationen oder Krisen ein, die durch ein Engagement in Social Media entstehen können.
- 9. Aufwand**

Kalkulieren Sie den finanziellen und personellen Aufwand für die Social Media Aktivitäten.
- 10. Erfolgsmessung**

Messen Sie den Erfolg der Social Media Aktivitäten Ihres Unternehmens.
- 11. Monitoring**

Beobachten Sie, was in Social Media über Ihr Unternehmen und das Unternehmensumfeld kommuniziert wird.

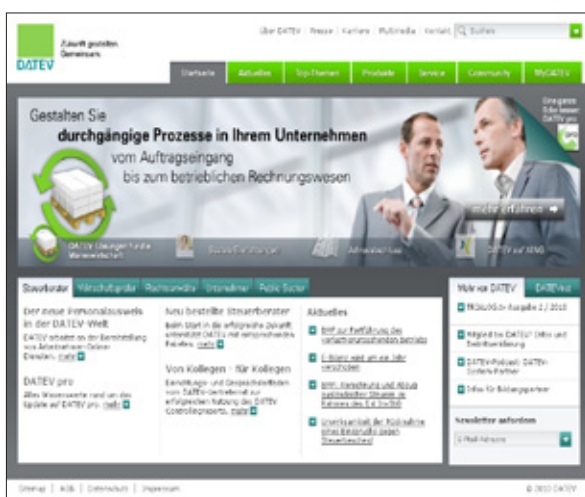
## 14 Best Practice

### ■ 14.1 DATEV eG

#### DATEV – Genossenschaft und IT-Dienstleister

Die DATEV eG, Nürnberg, ist das Softwarehaus und der IT-Dienstleister für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte sowie für deren Mandanten. Das Leistungsspektrum umfasst vor allem die Bereiche Rechnungswesen, Personalwirtschaft, betriebswirtschaftliche Beratung, Steuern, Enterprise Resource Planning (ERP) sowie Organisation und Planung. Die 1966 gegründete DATEV zählt mit rund 39.000 Mitgliedern und ca. 5.500 Mitarbeitern zu den größten Informationsdienstleistern und Softwarehäusern in Europa.

Die zentrale Informationsplattform von DATEV im Internet ist die Corporate Website [www.datev.de](http://www.datev.de). Sie ist seit Jahren etabliert und wird in regelmäßigen Abständen – zuletzt 2009 – einem Relaunch unterzogen, d. h. auf den neuesten Stand in Sachen Technik, Usability und Design gebracht.



Die DATEV Website

Natürlich war und ist [www.datev.de](http://www.datev.de) im Sinne einer „One to many“-Kommunikation wie viele andere Corporate Websites schwerpunktmäßig auf die Bereitstellung von Informationen ausgerichtet. So finden sich dort z.B. über 2.000 Produktbeschreibungen und zahlreiche Serviceinformationen, aber auch Nachrichten aus den Bereichen Steuern und Recht sowie Neuigkeiten über die Genossenschaft DATEV. Daneben bietet die Website aber seit Jahren auch die Möglichkeit zur Interaktion: In einer DATEV-eigenen Newsgroup können Mitglieder, Kunden, Interessenten und Öffentlichkeit aktuelle Themen diskutieren und sich untereinander oder mit DATEV-Mitarbeitern über die Nutzung der DATEV-Programme austauschen.

#### Social Media als Chance

Diese langjährigen, positiven Erfahrungen (die Newsgroup gibt es seit über zehn Jahren!) sowie der Umstand, dass DATEV als Genossenschaft seit jeher eine besonders enge Bindung zur „Community“ der Mitglieder pflegt, haben dafür gesorgt, dass die Errungenschaften des Web 2.0 bzw. von Social Media bei DATEV früh als Chance erkannt wurden. In den vergangenen zwei Jahren hat DATEV ihre Aktivität auf Social Media Plattformen daher sukzessive ausgeweitet und ist heute mit vielen verschiedenen Social Media Angeboten im Internet präsent.

Im Zentrum der Online-Strategie von DATEV steht dabei die Erkenntnis, dass die Corporate Website zwar weiterhin eine zentrale Rolle im Kommunikationsmix des Unternehmens spielt; dass es darüber hinaus aber sinnvoll und notwendig ist, den Kunden und Interessenten überall dort im Web zu begegnen, wo diese „tatsächlich unterwegs sind“. Vereinfacht gesagt, genügte es vor fünf Jahren noch, ein Video auf [www.datev.de](http://www.datev.de) bereitzustellen.



Wer sich das Video ansehen wollte, hat die Website besucht und ist den entsprechenden Links gefolgt. Heute ist es unter Reichweiten- und Popularitätsgesichtspunkten unumgänglich, Video-Content auch auf Youtube zu veröffentlichen: Dieser Kanal ist heute fest etabliert und wird mit dem Thema „Videos im Netz“ inzwischen vom durchschnittlichen Internet-Nutzer als das Standardmedium wahrgenommen. Nur so ist es daher möglich, jene neuen Interessenten zu erreichen, die den Weg auf die Corporate Website schon deshalb nie gefunden hätten, weil sie sich vorzugsweise z.B. über die (intensiv genutzte!) Youtube-Suche zu einem Thema informieren wollten. Nur die Präsenz an dieser Stelle verschafft DATEV-Inhalten die angestrebte Aufmerksamkeit. Während in der Vergangenheit solche Inhalte immer redundant auf Social Media Plattformen bereitgestellt wurden – die Inhalte also immer auch zusätzlich auf [www.datev.de](http://www.datev.de) abrufbar waren, geht DATEV zunehmend dazu über, manche Inhalte exklusiv nur noch im Social Media Umfeld zu veröffentlichen, beispielsweise Fotos von DATEV-Events auf der Foto-Plattform flickr.

Neben dem Vorteil der höheren Reichweite hat DATEV die Interaktionsmöglichkeiten, die Social Media bietet, von Anfang an eher als Chance denn als Risiko begriffen. Natürlich kann der Nutzer im Web 2.0. erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung einer Marke wie DATEV nehmen – indem er über sie redet, ihre Geschäftspolitik kommentiert und ihre Produkte empfiehlt oder kritisiert. Märkte sind inzwischen längst Gespräche, wie die Autoren des „Cluetrain Manifest“ schon 1999 vorausgesehen haben – und diese Gespräche finden statt, ob man will oder nicht, ob man mitredet oder nicht. Die Konsequenz für DATEV war daher, sich lieber an diesen Gesprächen zu beteiligen als sie zu ignorieren; mit anderen Worten: Sich aktiv an Social Media zu beteiligen, offen, transparent und authentisch zu kommunizieren und den Dialog zu suchen.

### Twitter, Facebook, Youtube & Co.

Begonnen hat DATEV ihre Social Media-Aktivitäten auf der Microblogging-Plattform Twitter. Hier werden

Kurznachrichten aus der „DATEV-Welt“ veröffentlicht, aber auch Hinweise auf DATEV-nahe Themen in Zeitungen, Online-Magazinen und Blogs. DATEV nutzt Twitter natürlich auch für den schnellen und direkten Kontakt zu anderen Nutzern, beantwortet Fragen rund um die Genossenschaft und steigt in Diskussionen zu DATEV-spezifischen Themen ein.



Der DATEV Twitter-Kanal

Ähnliches gilt für die DATEV-Seite (ehemals „Fanpage“) auf Facebook. Hier hat DATEV inzwischen ein Netzwerk mit rund 1.500 „Fans“ geknüpft, die sich regelmäßig im Rahmen von Facebook über DATEV-Neuigkeiten auf dem Laufenden halten wollen, von DATEV geposteten Links folgen und Videos oder Fotos von DATEV ansehen. Durch die einfachen Kommentar-Funktionen auf Facebook entstehen hier immer wieder interessante Diskussionen, z.B. zu Themen wie dem neuen Personalausweis.

Für eher fachliche Diskussionen ist das Business-Netzwerk XING gut geeignet. Hier hat DATEV seit Januar 2010 eine Diskussionsgruppe speziell für Kanzleigründer eingerichtet, in der sich junge Steuerberater und Gründer austauschen können. Moderiert wird die Gruppe im Auftrag von DATEV von Steuerberatern; DATEV selbst hält sich eher im Hintergrund. Allerdings schätzt die Zielgruppe, in der sich auch viele DATEV-Neumitglieder finden, die Möglichkeit, sich in diesem durch die Genossenschaft eingerichteten Raum unter Gleichgesinnten zu vernetzen, Fragen zu beantworten, Probleme zu lösen und Fachthemen zu diskutieren.

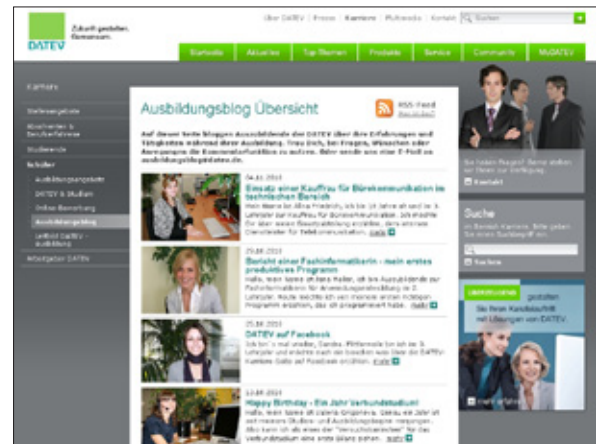
Viele Erfolgsfaktoren der „traditionellen“ Online-Kommunikation gelten auch im Bereich Social Media. „Content is King“ gilt hier wie dort, d.h. ohne hochwertige und relevante Inhalte kann man sich die Kommunikation im Web 2.0 sparen. Für DATEV war es daher nahe liegend, sich auch aus diesem weiteren Grund auf der Video-Plattform Youtube zu engagieren, da die Genossenschaft schon seit längerem Video-Inhalte produziert und beispielsweise zu Messen wie der CeBIT, zum Jahreswechsel und zur Jahrespressekonferenz Videos mit Themen aus dem Hause DATEV veröffentlicht.



Der DATEV Youtube-Kanal

Auch für „unbewegte“ Bilder nutzt DATEV das Social Web und veröffentlicht Fotos, z.B. von den vielen bundesweit stattfindenden DATEV-Veranstaltungen, auf flickr, einer Plattform, auf der die Nutzer Fotos veröffentlichen und untereinander austauschen können.

Ein eigener Podcast, ein Blog während der CeBIT, ein Azubi-Blog, in dem die DATEV-Auszubildenden regelmäßig aus ihrem Alltag berichten, sowie öffentliche Links auf Social Bookmarking Plattformen wie Mister Wong und Delicious runden das Social Media-Spektrum bei DATEV ab.



Das DATEV Azubi-Blog

## Wissen, was passiert: Monitoring

Ob man sich nun für oder gegen die aktive Teilnahme im Social Web entscheidet: Am Thema Monitoring im Allgemeinen und Social Media Monitoring im Besonderen führt kein Weg vorbei. Die Online-Reputation eines Unternehmens ist viel zu wertvoll und kann viel zu leicht Schaden nehmen, als dass man es sich leisten könnte, sie zu ignorieren.

Auch DATEV möchte natürlich wissen, was im Internet über die Marke, das Unternehmen und die Produkte der Genossenschaft kommuniziert wird. Dabei genügt es nicht, punktuell in einzelnen Kanälen auf Diskussionen rund um DATEV aufmerksam zu werden. Es geht vielmehr darum, die Gespräche im Web möglichst systematisch und vollständig zu beobachten – wobei „vollständig“ natürlich nicht die Gesamtheit des Web mit seinen Milliarden von Seiten meint, sondern diejenigen Seiten und Plattformen, die als relevant erachtet werden.

Zur Beobachtung dieser Inhalte bedient sich DATEV verschiedener Online-Tools (aber auch ganz konventionell menschlicher Intelligenz und Arbeit), mit deren Hilfe Foren, Blogs, Microblogs, Online-Medien und Ähnliches

nach definierten Stichworten gescannt werden. In einem täglichen Reporting werden die Fundstellen an DATEV berichtet und von verschiedenen Verantwortlichen (aus den Bereichen Marketing, PR, Personal und Marktforschung) geprüft, bewertet und ggf. im Rahmen eines definierten Aktions- und Eskalationsprozesses weiterbearbeitet. Die genannten Verantwortlichen sind zudem bereichsübergreifend in einem so genannten „Internet Monitoring Team“ organisiert, das die Aufgabe hat, sich auszutauschen und Know-how in Sachen Social Media aufzubauen.

## Aufwand, Nutzen und Ziele

Wer sich als Unternehmen auf Social Media einlässt, sollte sich keine Illusionen machen. Weder garantiert Social Media schnellen Erfolg noch sind Ziele und Erfolgskennzahlen in der Regel scharf abgrenz- und punktgenau messbar. Immerhin hält sich der Aufwand anfangs in Grenzen. Einen Account auf Twitter, eine Seite auf Facebook, selbst eine einfache Gruppe auf XING zu eröffnen, kostet nichts; auch die Kosten für ein ansprechendes Layout halten sich in Grenzen. Wer sich auf Social Media einlässt, sollte aber schon früh über Ressourcen nachdenken.

Einerseits gilt es, im Unternehmen Verantwortlichkeiten zu schaffen und Prozesse zu definieren, andererseits will Social Media gepflegt werden. Einen Tweet abzusetzen, kostet zwar wenig Zeit; immer ein Auge auf die Gespräche auf Twitter zu haben, um ggf. kurzfristig mitreden zu können, will aber geplant sein, vor allem wenn man diesen Kanal auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten nutzen will. Einen Teil der Planung kann und sollte man sicherlich als Teil einer Social Media Strategie im Vorfeld machen. Vieles ist aber auch „Learning by doing“ – zumindest war es das bei DATEV.

Und wie lässt sich feststellen, ob der betriebene Aufwand auch lohnt? Natürlich gibt es auch bei Social Media handfeste Kennzahlen, die sich messen lassen, etwa die Anzahl der „Follower“ auf Twitter oder die Zahl der „Fans“ auf Facebook. Solche Zahlen sind aber mit Vorsicht zu genießen, da sie nichts über die Aktivität der Nutzers aussagen – 100 aktive Nutzer sind besser als 1.000 Kartelleichen! Interessanter ist, wie oft via Social Media verbreitete Links angeklickt werden; diese Kennzahl findet auch bei DATEV Beachtung. Allerdings ist Social Media, wie geschildert, viel mehr als Informations- und Link-Verbreitung. Und da Vertrieb und Verkauf mittels Social Media für DATEV keine Themen sind (anders als für manche

Der DATEV XING-Auftritt

B2C-Unternehmen mit weniger komplexen Produkten!), lässt sich auch an Absatz- oder Umsatzzahlen der Erfolg nicht messen.

DATEV leistet sich daher den „Luxus“, Social Media zu betreiben, ohne dieses Engagement bis zur letzten Kennzahl durchkalkulieren zu können. Social Media hilft DATEV dabei, Online-Reputation aufzubauen, ganz im Sinne des Markenbildes authentisch und persönlich, als sympathischer Partner ihrer Kunden und Mitglieder in Erscheinung zu treten und eine Kultur der Offenheit und Transparenz zu vermitteln. Und Social Media dient dazu, neue Zielgruppen in neuen Kontexten zu erreichen.

Vor rund 15 Jahren haben sich sicher viele Unternehmen gefragt, ob es unbedingt nötig ist, eine Website zu eröffnen – es gab doch schon alle Informationen in gedruckter Form! Wer sich zunächst dagegen entschieden hatte und dem neuen Medium skeptisch gegenüber stand, musste über kurz oder lang seine Meinung revidieren. Heute fragen sich sicher viele Unternehmen, ob es unbedingt nötig ist, im Web 2.0 aktiv zu werden – es gibt doch schon alle Informationen auf der Unternehmens-Website! Dass es diesmal wieder 15 Jahre dauern wird, bis sich diese Frage beantwortet, ist jedoch kaum anzunehmen.

Links zu allen Social Media-Angeboten von DATEV finden sich unter [www.datev.de/socialmedia](http://www.datev.de/socialmedia).

Ansprechpartner:  
Christian Buggisch, Leiter Online-Kommunikation;  
E-Mail: [christian.buggisch@datev.de](mailto:christian.buggisch@datev.de); Tel. 0911-319 3889;



## 14.2 Microsoft Deutschland

Social Media Plattformen und Applikationen sind für Microsoft Werkzeuge und Vehikel, die uns direkt bei verschiedenen Aufgaben unterstützen können - sei es bei Verbesserung der Kundenzufriedenheit, bei der Erschließung neuer Zielgruppen oder bei der Durchführung einer erfolgreichen Marketingkampagne.

Im Bereich PR wird Social Media Kommunikation als integrierter Bestandteil der übergreifenden Kommunikationsstrategie gesehen. Das zeigt sich vor allem in der alltäglichen Einbeziehung von Social Media Kanälen in die Pressearbeit.

Beispiele sind hier:

- Unsere Pressewebseite mit Rich-Media Content und Live-Streams von Events (als Contentgenerierung für die Weiterverbreitung über Social Media Kanäle) ([www.microsoft.de/presse](http://www.microsoft.de/presse))
- Unser Twitterkanal @MicrosoftPresse ([www.twitter.com/MicrosoftPresse](http://www.twitter.com/MicrosoftPresse)) mit Live-Feeds von Events, etc.
- TwitterChats mit Experten auf unserem Dialog-Kanal @MicrosoftTalk ([www.twitter.com/MicrosoftTalk](http://www.twitter.com/MicrosoftTalk))
- Unser Social Media Newsroom mit den Social Media Releases ([www.microsoft.de/social/newsroom](http://www.microsoft.de/social/newsroom))



Der Microsoft Newsroom

Microsoft Deutschland verfolgt beim Thema Social Media folgende Strategie:

Mit der PR im Lead haben wir ein Microsoft Deutschland Social Media Council etabliert. Hier treffen sich regelmäßig Vertreter aus PR, Marketing, unserem Community Engagement (technische Communities), der internen Kommunikation etc. und tauschen sich als „Steering Committee“ über aktuelle Themen und die gesamte Microsoft Deutschland Social Media Strategie aus. Das Social Media Council ist Entscheidungsinstanz bei übergreifenden Themen.

Ausgehend vom Social Media Council wird ein Social Media Guide für alle Mitarbeiter veröffentlicht, der als formaler Rahmen für alle Social Media Maßnahmen innerhalb der GmbH gilt.

Dieser Guide wird auf einem internen SharePoint Wiki veröffentlicht, was Mitarbeitern in einem ersten Schritt schon den Grundgedanken des Social Web vermittelt und es ihnen ermöglicht, hier aktiv Feedback zu geben und sich in einem Diskussionsforum auszutauschen.

Der Guide enthält eine Einordnung des Themas Social Media in unsere allgemeine Unternehmens- und Kommunikationsstrategie, allgemeine Informationen und Rahmendaten zur deutschen Social Media Landschaft, eine Vorstellung der wichtigsten Social Media Plattformen und möglicher Anwendungsszenarien, eine Web 2.0 Nettiquette und eine Auflösung der herkömmlichsten Social Media Mythen. Außerdem gehen wir in dem Guide auf rechtliche Aspekte, relevante interne Richtlinien, unser internes Webmonitoring und Reporting ein. Wir stellen auch die verschiedenen Ansprechpartner für Social Media Themen innerhalb der Organisation vor.

Mit dem allgemeinen Social Media Guide als Basis werden dann auf dem Wiki von den einzelnen Bereichen/ Bereichsverantwortlichen (Marketing, PR, Developer Evangelism, technisches Community Engagement, etc.)

bzw. von den einzelnen Subject Matter Experts (Facebook Expert, Twitter Expert, Blog Expert, etc.) spezifische Kapitel zu ihren Themen hinzugefügt.

Beispiel: Social Media Guide als Basis, dann ein Digital PR Playbook mit PR-Fokus für alle PR-Mitarbeiter; Social Media Guide als Basis, dann ein Kapitel zu Social Media für B2B Marketing Kommunikation, etc. -> Das alles findet sich aber gebündelt im Wiki wieder.

Mit der internen Veröffentlichung des Social Media Guides werden wir auch eine interne Awareness bzw. Enablement Kampagne starten, die die Mitarbeiter über die bestehenden Angebote informiert.

Microsoft ermutigt seine Mitarbeiter, aktiv am Web-Geschehen teilzuhaben (siehe hierzu Social Media Release „Microsoft Mitarbeiter sind im Social Web am aktivsten“ <http://bit.ly/a3ozTf>). Um hier aber keinen „Wildwuchs“ oder „PR-Desaster“ zu produzieren, sind verbindliche Guidelines, eine übergreifende strategische Koordination, eine solide interne Kommunikation sowie interne Community zum Thema Social Media unverzichtbar. Das bedeutet eine anhaltende und transparente Kommunikation zu Social Media Themen, die Verbreitung von Entscheidungen, Richtlinien und Best Practices über die internen Kanäle und die klare Definition von internen Ansprechpartnern.

Als beispielhafter Auszug aus unseren deutschen Guidelines die „Basics zu erfolgreicher Social Media Kommunikation“ (Web 2.0 Netiquette und Social Media Mythen – aufgelöst):

#### **Basics zu erfolgreicher Social Media Kommunikation**

*Das Anwendungsspektrum von Social Media Instrumenten ist enorm und vielfältig. Je nach dem, wen und/oder was Ihr mit Eurem Social Media Engagement erreichen wollt, ändern sich auch die Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation.*

*Wir wollen Euch mit der Web 2.0 Netiquette ein paar Leitlinien an die Hand geben, die Euch für das Social Web startklar machen sollen.*

*Außerdem wollen für Euch aber ein paar allgemeine Social Media Mythen aufklären, um Euch ein besseres Bild von den wirklichen Rahmenbedingungen erfolgreicher Social Media Kommunikation zu geben.*

#### **Web 2.0 Netiquette**

*Ihr werdet immer als Vertreter von Microsoft wahrgenommen! Seid Euch dessen bei Euren Einträgen und Kampagnen bewusst. Macht deutlich, wenn Ihr als Privatperson schreibt, behaltet aber immer im Hinterkopf, dass der Nutzer Euch auch weiterhin als Microsoft-Mitarbeiter ansehen könnte und wird.*

*Sei authentisch und transparent. Mache erkenntlich, dass Du für Microsoft arbeitest und erkläre die Zielsetzung Deines Accounts.*

*Informiere Dich über die Regeln der Community und halte Dich daran.*

*Sei interessant und biete einen Mehrwert.*

*Achte aber darauf, Geheimes geheim und Internes intern zu lassen!*

*Pflege Deinen Account und Deine Beziehung zur Community. Das bedeutet, auf Anfragen zu antworten und aktiv am Geschehen teilzunehmen.*

*Sei immer höflich, auch wenn andere es nicht sind. Schließlich bist Du Profi.*

*Sprich Dich nie negativ über unsere Kunden und Partner aus – denn ohne sie geht gar nichts.*

*Bitte gehe auch respektvoll mit unseren Mitbewerbern um. Wir erwarten von ihnen den gleichen Respekt.*



*Lerne aus Fehlern. Wenn Dich jemand auf einen Fehler aufmerksam macht, bleib höflich und sieh es als konstruktive Kritik. Im Web verbessert man Fehler übrigens öffentlich – also lösche den betreffenden Satz oder Link nicht einfach, sondern streiche ihn durch und poste den richtigen, vielleicht sogar mit einem Kommentar dazu.*

*Bitte achte auf eine ordentliche Rechtschreibung sowie auf die offizielle Schreibweise unserer Produkte.*

*Wenn Du bei einer Frage nicht mehr weiter weißt oder Dich ein Journalist anspricht, wende Dich bitte an Deinen Ansprechpartner bzw. die Presseabteilung.*

*Und das Wichtigste: Sei Dir bewusst, dass alles sofort öffentlich ist und – im schlimmsten Fall – vom gesamten World Wide Web gelesen wird.*

*Frage Dich also immer:*

*„Wenn ich damit morgen früh auf der Titelseite der New York Times stehen würde – würde ich es jetzt auch noch posten?“*

Um Herauszufinden, welche Art des Engagements für ein Unternehmen sinnvoll ist, sollte sich jeder Verantwortliche eine Reihe Fragen stellen bzw. gewisse Punkte für sein Unternehmen/Produkt beachten.

Eine Auflistung findet sich im Microsoft Deutschland Social Media Guide:

#### **Social Media Guide**

- *Ich MUSS „Social Media“ machen*  
*Der anhaltende Hype rund um das Thema Social Media macht viele von uns nervös. Oft entsteht der Eindruck, jeder von uns sollte sofort einen Facebook-, Twitter- oder Flickr-Account für sein Thema oder sein Produkt starten – oder am besten gleich alle zusammen.*

*Es stimmt, das Social Media Kommunikation neue Möglichkeiten für erfolgreiche Kommunikation eröffnet. ABER bevor Ihr Euch für einen eigenen Social Media Kanal/eine Kampagne entscheidet, bitte denkt über die folgenden Fragen nach.*

- *Ist Social Media überhaupt das passende Kommunikationsinstrument für mich und/oder mein Produkt?*

*Es gibt viele Gründe, warum man sich gegen Social Media Kommunikation entscheidet - und sie sind alle legitim. Ihr solltet Euch genau überlegen, ob Ihr Euch in diesem neuen Kommunikationssetting wohl fühlt und ob Ihr genug Zeit und Ressourcen für Social Media Kommunikation habt. Denn ein vorschnell eröffneter Facebookkanal oder Twitter-account schafft beim Publikum eine Erwartungshaltung, und wenn diese nicht eingehalten wird, wirkt das schlecht auf Microsoft und Euer Produkt, vielleicht sogar auf Euch direkt.*

- *Gibt es schon einen Kanal zu meinem Thema?*  
*In den meisten Fällen wird es wahrscheinlich sogar schon mehrere Microsoft-eigene Social Media Kanäle zu Eurem Thema geben. Bitte prüft, ob Ihr mit Eurem Kanal einen wirklichen Mehrwert liefert im Vergleich zu den anderen. Sollte das nicht der Fall sein: Kontaktiert die Owner des bereits vorhandenen Kanals und bietet an, ihm/ihr mit Euren Inhalten zu helfen.*

- *Biete ich einen wirklichen Mehrwert?*  
*Social Media Kommunikation basiert auf dem Pull-Konzept, also darauf, dass Menschen freiwillig Fans oder Follower eines Kanals werden. Das tun sie aber nur, wenn ihnen dieser Kanal auch konstant einen Mehrwert bietet. Bevor Ihr also loslegt: Was ist Euer Mehrwert?*

- *„Social Media“ ist kostenlos*  
*Es stimmt zwar, dass man für die meisten Social Media Plattformen und Applikationen in den meisten Fällen keine Gebühren bezahlen muss.*

Allerdings darf man nicht außer Acht lassen, dass erfolgreiches Relationshipbuilding online - wie offline - ein konstantes Engagement bedeutet. Bei den Kosten für Social Media Kommunikation muss also die Personalressource Zeit einkalkuliert werden. Ein weiterer Kostenfaktor kann durch Agenturengagement entstehen oder durch Inhalte, die Ihr speziell für Social Media Formate produziert.

- „Social Media“ ist einfach  
Es gibt keine Patentlösung. Erfolgreiche Kommunikation muss gut überlegt und geplant sein, und das gilt auch und besonders für Social Media Kommunikation. Um eine gute Beziehung zu Eurer Zielgruppe aufzubauen, ist es wichtig, sich an die Gepflogenheiten und Regeln einer Community anzupassen.
- „Social Media“ geht schnell  
Das trifft nicht für zeitlich begrenzte Social Media Kampagnen und schon gar nicht für permanente Social Media Kommunikation zu.  
Eine gute Social Media Kampagne braucht eine solide Planung, ein professionelles Seeding und nicht zuletzt eine konstante und somit sehr zeitintensive Betreuung während der Laufzeit.  
Permanente Social Media Kommunikation muss hier noch einen Schritt weiter gehen - das bedeutet konstantes Engagement. Wir wollen eine Beziehung zu unserer Zielgruppe aufbauen, ohne dabei fordernd und unsympathisch zu wirken.
- Social Media mache ich nebenbei  
Da Social Media kein „schnelles“ Medium ist, hier Beziehungen aufgebaut werden sollen und der Ruf von Microsoft und Eurem Produkt nicht geschädigt werden soll, ist es wichtig, nicht einfach loszustürzen und im Alleingang einen Facebook-, Twitter- oder Youtube-Kanal zu starten, den Ihr neben Euren eigentlichen Aufgaben betreut.  
Informiert Euch im Vorfeld bei unseren internen Spezialisten (siehe Ansprechpartnerseite) oder konsultiert eine unserer Social Media Agenturen

(siehe Ansprechpartnerseite Agenturen), um eine Einschätzung für ein realistisches Zeitinvestment zu bekommen.

Ein weiterer Punkt für erfolgreiche Social Media Kommunikation ist ein ordentliches Monitoring! Um in der Community angenommen zu werden und Vertrauen aufzubauen ist es wichtig, aktiv am Geschehen teilzunehmen. Das bedeutet, dass Ihr Euch kontinuierlich darüber informieren müsst, was über Euch, Euer Produkt und Microsoft gesagt wird und darauf reagiert - sei es durch Lernen aus kritischen Kommentaren oder dass Ihr Euch als Ansprechpartner zu Euren Themen anbietet.

- „Social Media“ funktioniert einfach.  
Nur weil „Social Media“ momentan in aller Munde ist, heißt das nicht, dass jedes Format und jeder Inhalt wie von Zauberhand zum nächsten Viral-Hit wird. Wenn Ihr Zeit und Kreativität investiert, gute Inhalte habt und am Ball bleibt, wird Euer Kanal auch bekannt.
- „Social Media“ hat keinen ROI  
Social Media Plattformen bieten im allgemeinen sogar sehr gute Möglichkeiten zur Auswertung. Für diese Art der Kommunikation gelten die gleichen Metriken wie bisher: Exposure, Engagement und Conversion. Nur die Indikatoren für diese Kriterien haben sich geändert. Bitte seht Euch hierzu das Kapitel „Reporting“ an.

Ansprechpartnerin:  
Annabelle Atchison, Social Media Manager Microsoft  
Deutschland;  
E-Mail: a-anatch@microsoft.com;



### ■ 14.3 Messe München International

Die Messe München International (MMI) ist mit rund 40 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien eine der weltweit führenden Messengesellschaften. Über 30.000 Aussteller aus mehr als 100 Ländern und mehr als zwei Millionen Besucher aus über 200 Ländern nehmen jährlich an den Veranstaltungen in München teil. Darüber hinaus veranstaltet die MMI Fachmessen in Asien, in Russland, im Mittleren Osten und in Südamerika. Mit sechs Auslandsbeteiligungsgesellschaften in Europa und Asien sowie 66 Auslandsvertretungen, die 89 Länder betreuen, verfügt die MMI über ein weltweites Netzwerk und insgesamt über mehr als 70 Websites.

Dementsprechend komplex ist für uns die Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten sozialer Netzwerke: komplex aufgrund der extrem heterogenen Zielgruppenstrukturen, komplex aufgrund des komplizierten Zusammenspiels zwischen einzelnen Messen, mit den Auslandsniederlassungen und -vertretern sowie mit der Unternehmenskommunikation und komplex aufgrund eines über viele Jahre erprobten internen Informationsfreigabesystems. Hinzu kommen die wachsenden Anforderungen der externen Zielgruppen an unsere

Kommunikationsstrategien und -leistungen, die sich bereits in den sozialen Netzen befinden und die Möglichkeiten des Web 2.0 erfahren haben. Und nicht zuletzt haben wir eine sich radikal verändernde Medienlandschaft, die zu der einen, alles entscheidenden Frage führt: Wie wollen wir eigentlich künftig unsere Zielgruppen erreichen? Kurzum, die sozialen Netzwerke sind nur eine der vielen Herausforderungen, die jedoch alle miteinander zusammenhängen, und einen nachhaltigen Einfluss auf die interne und externe Kommunikationskultur haben werden.

### Interne Vorbereitungen

Eine grundlegende Voraussetzung für die Nutzung sozialer Netzwerke durch die Mitarbeiter war die Entwicklung und Kommunikation von internen Guidelines durch die Unternehmenskommunikation. Die Guidelines erlauben den Mitarbeitern die Nutzung der sozialen Netzwerke zu Firmenzwecken, aber innerhalb eines transparenten Rahmens von eindeutigen Handlungsempfehlungen. Das war eine radikale Änderung der bis dato auf strikten Freigabeprozessen beruhenden Kommunikationskultur, deren eindeutig positive Auswirkungen jedoch erst langsam sichtbar werden. Denn es dauert, bis sich die



Die Website der Messe München

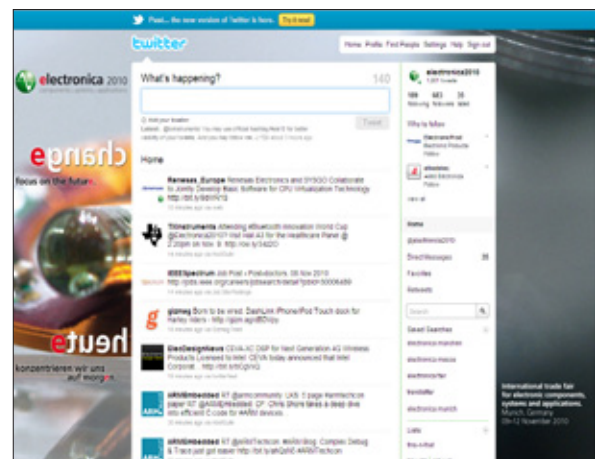
Mitarbeiter tatsächlich mit den neuen Regeln angefreundet haben, sodass sie in konkrete Handlungen umschlagen. Darüber hinaus wurden von der Personalabteilung professionelle Schulungen zu Twitter, Facebook und generell Web 2.0-Strategien angeboten, die regen Zuspruch fanden. Die künftigen Rollen von PR, Werbung und Online wurden intern zwar viel diskutiert, aber noch nicht neu definiert und justiert, da die „alte“ Welt immer noch präsent und die „neue“ Welt noch viel zu jung ist, um exakt zeigen zu können, wohin sie sich entwickeln wird. Eine weitere interne Diskussion kreist um die Kommunikationsrollen der einzelnen Abteilungen. Wer von uns kommuniziert in den von uns geschaffenen Messeseiten der sozialen Netzwerke? Nur die Kommunikationsabteilung oder auch der Vertrieb? Was ist mit der Projektleitung? Wie steht es mit den technischen Abteilungen? Was machen wir mit dem Call-Center? Schon jetzt ist klar, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken und von Web 2.0-Applikationen die Rollen und Aufgaben sowie das interne Zusammenspiel der Abteilungen stark verändern wird. Die sozialen Netzwerke fördern bei der Messe München die Umdenkprozesse, die aktuell von allen Mitarbeitern verlangt werden. Um diesen Prozess einheitlich und vor allem unter Einbeziehung aller Geschäftsbereiche begleiten zu können, wurde unter der Leitung der Unternehmenskommunikation das „Social Media Strategy Lab“ gegründet, in dem sich alle mit Social Media-Aktivitäten betrauten Mitarbeiter austauschen und gemeinsame Maßnahmen beschließen können.

## Aktives Lernen

Auf Basis dieser grundlegenden internen Aktivitäten wurden die ersten Erfahrungen gesammelt. Die Leistungsfähigkeit sozialer Netzwerke für die Kommunikation erfährt man nicht allein in der Theorie, sondern vor allem durch konkretes Anwenden. Jeder macht hier seine individuellen Erfahrungen und tauscht sich anschließend mit Kollegen aus. Zusätzlich gibt es keinen besseren Schulungsraum als die sozialen Netze selbst. Jeden Tag werden hier hunderte Tipps und Tricks kommuniziert, wie ich die Nutzung von

sozialen Netzen in die richtigen Bahnen bringe und welche Möglichkeiten es gibt, sie in die eigenen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten einzubinden.

Twitter beispielsweise wurde in die Kommunikation der electronica, der weltweit größten Messe für elektronische Komponenten, Systeme und Anwendungen, integriert. Unter @electronica2010 informieren zwei Mitarbeiter regelmäßig in englischer Sprache über die Messe, Markt-ereignisse, Produkte, Studien, Newsletterinhalte, Pressinformationen, neue Videos auf Youtube und Fotos auf flickr und vieles mehr. So konnten innerhalb eines Jahres rund 500 Follower gewonnen werden; bis zur Messe im November 2010 werden es wohl 600-700 sein.



Twitter-Kanal der electronica

Um die Qualität dieser Timeline möglichst hoch zu halten, werden nur Follower akzeptiert, die tatsächlich mit der Elektronik-Branche in Verbindung stehen. Entgegen den anfänglichen Erwartungen, Twitter wäre eine intensive Dialogplattform, hat sich inzwischen herauskristallisiert, dass Twitter eher ein Informationskanal ist. Nur bei konkreten Anlässen, also z.B. kurz vor und während Messen, entsteht tatsächlich intensiver Dialog. Während dieses Veranstaltungszeitraumes muss man die Ressourcen erhöhen, um den Dialog aktiv und zeitnah führen zu können und um Kritikern oder Hilfesuchenden individuelle Informationen und Unterstützungen zu geben. Es ist ein Segen, dass Twitter sich mit anderen Kanälen wie

Youtube, Flickr, Slideshare und natürlich Facebook verbinden und sich so die Kommunikation etwas „automatisieren“ lässt – mit deutlicher Reduktion des Arbeitsaufwandes. Der nächste Schritt wird vermutlich sein, eine Facebook-Seite aufzubauen. Hier laufen aktuell die Diskussionen.

Facebook wurde, neben weiteren Social Media Plattformen, zielgruppengerichtet für die Messen ispo und BIKE EXPO gewählt. Die BIKE Expo hat in kürzester Zeit rd. 2.600 „Likes“ versammelt. Die ispo steht im Moment bei gut 2.500, wobei hier erwartet wird, dass die Likes zur Messe im Februar hin stark ansteigen werden. Hier werden nicht nur Informationen vermittelt, sondern beide Messen werden darüber hinaus als Bestandteil der Branche, der Community, positioniert. Das funktioniert sehr gut, nahezu jeder Eintrag generiert Kommentare, man ist ganz nah an der Branche. Zusätzlich konnten zur BIKE EXPO rund 1.500 Eintrittskarten über Facebook verkauft werden.



Facebook-Kanal der BIKE EXPO



Facebookseite der ispo

## Professionelle Integration

Diese und andere Erfahrungen haben dazu geführt, dass das Unternehmen jetzt große Schritte Richtung soziale Netzwerke unternimmt. Es ist eine Art Aufbruchstimmung entstanden, neue Kommunikationsregeln halten Einzug, andere Abteilungen außerhalb der Kommunikation werden einbezogen, professionelles Monitoring der neuen Kanäle wird selbstverständlich. Wie immer gibt es, hat man einmal angefangen, keinen Weg mehr zurück. Die Kunden reagieren sehr schnell auf die neuen Kommunikationsangebote und nehmen sie gerne an. Es entsteht eine neue Kundennähe, eine neue Art der Kundenbindung, die es ermöglicht, ganzjährig Kontakt zu halten. Das ist für viele Unternehmen normal, für uns jedoch mit Veranstaltungen, die zum Teil alle zwei, bei der internationalen Fachmesse für Baumaschinen, der Bauma, sogar nur alle drei Jahre stattfinden, eine große Herausforderung und besonders wichtig.

**Ansprechpartner:**

Markus Gladbach, Leiter Marketing und Kommunikation Neue Technologien;

E-Mail: markus.gladbach@messe-muenchen.de;

Tel. 089-949 20340.

## 14.4 Deutsche Telekom

„Telekom hilft“ ist das Social-Media-Programm der Telekom aus dem Bereich Vertrieb & Service Internet. Im Mai 2010 wurde das Pilotprojekt „Telekom\_hilft“ auf Twitter gelauncht. Der innovative Kundenkontaktpunkt dient als zusätzlicher Kanal für Anliegen im Kundenservice: „Service mit 140 Zeichen geht.“

Die Service-Agents haben die Aufgaben,

- a) Twitter nach potenziellen Service-Fällen zu monitorieren und Kontakt mit Kunden per Twitter zur Bearbeitung der Fälle aufzunehmen.
- b) Eingehende Anfragen an @Telekom\_hilft anzunehmen und zu bearbeiten.

Das Angebot wurde aus dem Stand heraus von Kunden und Öffentlichkeit angenommen.



Twitter-Kanal „Telekom hilft“

Im September 2010 wurde das Pilotprojekt „Telekom\_hilft“ auf Facebook ausgerollt. Das Grundprinzip des Twitter-Kundenservices wird hier mit den erweiterten Mitteln der Plattform Facebook weitergeführt und -entwickelt.

Anfang Oktober 2010 wurden die „Service-Notizen“ soft gelauncht: Das Programm „Telekom hilft“ wurde so um einen Informationskanal, ein Blog ergänzt. Häufig angefragte oder aktuell relevante Vertriebs- und Service-Informationen werden auf [www.telekom.de/telekomhilft](http://www.telekom.de/telekomhilft) publiziert.



Facebookseite „Telekom hilft“

Ende Oktober 2010 wurde ein vertriebsorientiertes Experiment über Facebook gestartet: „80 Testpilote für das Windows Phone HTC 7 Mozart gesucht!“ Telekom Mobilfunk-Bestandskunden erhalten ein HTC 7 Mozart, wenn sie das Gerät testen, bewerten und ihre Erfahrungen kommunizieren.

Die gestarteten Pilotprojekte werden kontinuierlich fortgeführt, ausgebaut und als Erfahrungsgrundlage für die folgenden Projekte in 2011 ausgewertet.



Facebookseite „Telekom hilft“

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.350 Unternehmen, davon über 1.000 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,  
Telekommunikation und neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10 A  
10117 Berlin-Mitte  
Tel.: 030.27576-0  
Fax: 030.27576-400  
bitkom@bitkom.org  
www.bitkom.org