

IN SIEBEN SCHRITTEN ZUM STRINGENTEN WEB-2.0-AUFTRITT

Social Media und Tanzen haben einiges gemeinsam: In beiden Fällen scheint der erste Schritt der schwerste zu sein. Schließlich möchte niemand ungelentk über das bislang noch fremde Parkett stolpern und sich zum Gespött seines „Followers“ machen. Berührungssängste sind allerdings fehl am Platz. Denn um eine gute Figur abzugeben, genügt es bereits, einige wenige Punkte zu beachten. Ganz entscheidend dabei ist die Schrittfolge. Im Web 2.0 steckt eine Menge Musik - und es wäre doch schade, den Einsatz zu verpassen.

✉ santo.pane@ergo-komm.de

1. Erste Erfahrungen sammeln

Wer schreibt? Wer liest? Und wie funktionieren Twitter & Co. überhaupt? Derartige Dienste zu bedienen, ist im Großen und Ganzen relativ einfach. Bevor es wirklich losgeht, sollten Sie jedoch unbedingt die Grundregeln kennen. Dazu können Sie erste Accounts einrichten, um die Dienste auszuprobieren. Beobachten Sie am Anfang erst einmal – auch wenn die Versuchung, selbst etwas zu schreiben, groß ist. Ein Gefühl für Tonalität, Frequenz und Usancen der einzelnen Plattformen entwickelt sich dabei bereits innerhalb weniger Tage. Erst dann ist die Zeit gekommen, erste Nachrichten zu verfassen. Wichtig dabei: Vermeiden Sie Werbebotschaften!

Verschaffen Sie sich ein Bild darüber, wer über Ihr Unternehmen und über Ihre Produkte schreibt. Natürlich ist der klassische Pressespiegel weiterhin wichtig. Erweitern Sie diesen um eine Online-Version. Aber was denken Blogger, potenzielle oder auch bestehende Kunden, Ihre Vertriebspartner oder gar Ihre Wettbewerber über Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte? Das können Sie am Anfang auch mit Bordmitteln feststellen: Dazu benö-

tigen Sie lediglich einen RSS-Reader, etwa den von Google. Abonnieren Sie damit Ihren Unternehmensnamen und andere Begriffe rund um Ihre Produkte. Durchsuchen Sie auch verschiedene Blog-Seiten – mit speziellen Blog-Suchmaschinen wie etwa Technorati oder mit der Blogsuche von Google. Auf Dauer werden Sie vermutlich feststellen, dass es einen Grund hatte, weshalb Sie auch schon für die Print-Ausgabe einen Dienstleister beauftragt haben.

2. Öffentliche Meinung verfolgen

3. Zielgrößen formulieren

Definieren Sie Ziele für das Unternehmen, aber auch Ihre persönlichen Ziele. Beispiele auf Unternehmensebene sind:

- Das Unternehmen oder eine Marke bekannter machen. > Mögliche Zielgröße (M.Z.): die Zugriffszahlen der vorhandenen Website zu steigern.
- Die Wahrnehmung des Unternehmens soll sich ändern. > M. Z.: neben der höheren Quantität auch eine bessere Qualität von Dialogen im Web.
- Interaktion mit der Zielgruppe des Unternehmens oder einer Marke.

- > M.Z.: Die Anzahl der Newsletter-Abonnenten oder der Downloads von Produktinformationen soll zunehmen.
- Die Kundenbindung und die Loyalität zu einem Produkt sollen stärker werden. > M.Z.: Erhöhung von Kontakten und eine größere Zahl von Fans und Followern begeistern.
- Höhere Verkaufszahlen. > M.Z.: Verkaufszahlen in Ihrem Online-Shop messen, wenn Vertriebsaktionen im Bereich Social Media dazu überleiten.

4. Eine Strategie entwickeln

Bitte unterliegen Sie nicht dem Irrtum, dass Sie nun bereits den Einstieg ins Web 2.0 erfolgreich abgeschlossen haben. Jetzt wird es dringend Zeit für eine klare Strategie. Social-Media-Strategien folgen etwas anderen Regeln als klassische Kommunikationsmaßnahmen. Denn jeder kann mitmachen, und die Reaktionszeiten sind sehr kurz. Auch Ungewolltes verbreitet sich viral, und die Plattformen verändern sich schnell. Ihre Social-Media-Strategie muss in die gesamte Unternehmenskommunikation passen, und die Kanäle sollten Ihrer Strategie folgen – nicht umgekehrt. Das schließt natürlich auch jegliche Ihrer Marketingaktivitäten ein und bedeutet für das eine oder andere Haus durchaus einen kulturellen Bruch mit der seit Jahrzehnten gepflegten Trennung von Marketing- und Presseaktivitäten. Wie bei jeder Strategie ist auch die Definition von Budgets und Ressourcen für Mitarbeiter, Technik und externe Dienstleister ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Planungen.

Mit diesem Hinweis ist nicht gemeint, dass Sie einen personifizierten Werbeträger brauchen. Das Unternehmen soll vielmehr transparent sein. Dazu gehört auf jeden Fall, dass Ihr Gesprächspartner jederzeit sehen kann, dass er mit einem Vertreter Ihres Unternehmens kommuniziert. Das bedeutet nicht zwingend, dass Sie Ihren Namen preisgeben oder mit einem Bild präsent sein müssen. Aber Sie sollten festlegen, wer in Ihrem Unternehmen kommunizieren darf, und in welcher Form Sie und Ihre Kollegen wahrgenommen werden sollen. Jeder einzelne Dialog beeinflusst maßgeblich den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten. In einigen Unternehmen wird auch der Vorstand be-

5. Dem Unternehmen ein Gesicht geben

strebt sein, selbst seinem Unternehmen ein Gesicht zu verleihen. Auch wenn dies zu begrüßen ist, so gelten natürlich auch für ihn Kenntnis von Usancen, schnelle Reaktionszeiten und Bereitschaft zum Dialog über einen längeren Zeitraum.

6. Freiheiten und Grenzen durch Social Media Guidelines festlegen

Dialogorientierung und schnelle Reaktionszeiten bedeuten auch, dass sich die Ära von Pressemitteilungen, die über alle Hierarchieebenen abgestimmt werden, ihrem Ende zuneigt. Daher müssen die im Web 2.0 aktiven Vertreter Ihres Unter-

nehmens sowohl ausreichend Zeit haben als auch mit entsprechender Entscheidungskompetenz versehen sein. Das setzt eine fundierte Kenntnis des Unternehmens sowie den Zugriff auf belastbare und konkrete Informationen über Unternehmenskultur, Marketingpläne und Geschäftsstrategien voraus. Social Media Guidelines schaffen Sicherheit, indem sie klar und deutlich festlegen, wer in welcher Art und Weise zu Themen kommuniziert. Dabei sollten diese Richtlinien eher Hilfestellung als reine Vorschrift sein, denn nur dann dämpfen sie nicht die Motivation der Kollegen. Mit gut formulierten Guidelines besetzen Kommunikationsverantwortliche ganz nebenbei im Unternehmen die Führung für das Thema (siehe auch Seite 17).

7. Webpräsenz nicht aus den Augen verlieren

Die Bespielung aller neuen Social-Media-Kanäle ist wichtig und vielleicht auch spannender als die Pflege von Internetseiten – hat man doch die gesamten Erkenntnisse neu und teilweise

mühsam erworben. Ihre Webpräsenz ist auch im Web-2.0-Zeitalter essenziell für Ihre Kommunikation, vollendet gar Ihre Web-2.0-Offensive und führt alle Aktivitäten zusammen. Dazu ist nicht gleich eine kostspielige Programmierung eines Newsrooms mit Einbindung aller elektronischen Kanäle in Echtzeit nötig. Durch die Nutzung einiger teilweise kostenloser Plug-ins, Widgets oder die Einbindung von RSS-Readern können zahlreiche Applikationen in den bestehenden Auftritt einfach und kostengünstig integriert und einige interaktive Elemente wie Kommentar- und Weiterempfehlungsfunktionen schnell und einfach ergänzt werden.

VERGESSEN SIE DIE KLASSIK NICHT – AUCH HIER WIRD GEROCKT

Momentan erleben wir einen Medienumbruch, in dem auch Journalisten zu Bloggern werden und die Online-Auftritte vieler Zeitungen und Zeitschriften selbst zu erstklassigen Web-2.0-Portalen avancieren. Damit stellt sich die Frage, wie lange Sie noch mit Ihrer klassischen Pressemitteilung die Redaktionen erreichen – oder ob Sie nach erfolgreicher Implementierung Ihrer Web-2.0-Aktivitäten nicht auch Ihren Journalistenservice den modifizierten Rahmenbedingungen anpassen sollten.