

# Ohne Streuverluste

Mit Social Media Kunden finden und begeistern

## Fakten

über Social Media oder das Web 2.0

In Europa gibt es mehr als  
475 Millionen Internet - Nutzer

Jeder zweite Europäer nutzt das Internet täglich  
oder fast täglich

Mehr als 75%  
dieser Personen befinden sich regelmäßig in den  
unterschiedlichsten Social Media Plattformen



Quelle: Carpenter Consulting

**Wie kann ein Unternehmen mit seinem Engagement in den webbasierten Sozialen Netzwerken seinen Geschäftserfolg steigern? Um dieses Thema mit seinen zahlreichen Facetten ging es in der Tagung der Landesfachkommission Informationstechnologie des Wirtschaftsrates Deutschland am 7. Juni in Dresden. Dass Social Media schon lange keine Modeerscheinung mehr ist, sondern tatsächlich eine radikale Veränderung des Kommunikationsverhaltens bewirkt hat, ist sicher kein Geheimnis mehr. Doch wie nutzt man diese Möglichkeiten, ohne den Mythen zu verfallen, wie: es ist Zeitverschwendung, ist nur für Jüngere, ist kostenlos, hat keine Regeln...**

Unternehmensberater Stefan Zimmermann von Carpenter Consulting gab dazu deutliche Antworten. So ist Social Media Marketing mit hoher Glaubwürdigkeit verbunden, wenn ein konkreter Name und Ansprechpartner dahinter steht, wenn flexibel und schnell auf Kundenwünsche eingegangen wird und wenn Kundenmeinungen akzeptiert werden. Der souveräne Umgang mit öffentlicher Kritik ist oberstes Gebot, denn die Zensurierung oder Löschung solcher Beiträge in den Netzwerken zieht unweigerlich einen Proteststrom nach sich, der nicht mehr beherrschbar ist. Ganz gleich, ob Privatperson oder Unternehmen, wer sich

im Social-Media-Bereich bewegt, muss Regeln genau wie im Privat- oder Geschäftsleben beachten. Um als Unternehmen erfolgreich im Netz zu agieren, sollten folgende Fragen konkret beantwortet werden, empfiehlt Stefan Zimmermann: „Wer ist meine Zielgruppe, wo finde ich sie, und wie muss ich sie ansprechen?“ Wie wichtig die Zielgruppenorientierung ist, bekräftigte auch Marketing-Fachmann Markus Gehlken von der 1a-Social-Media in seinem Vortrag. Während das Problem der klassischen Werbung die hohen Streuverluste sind, ist es in den Social Media-Portalen wie XING oder LinkedIn möglich, sehr gut zu selektieren. „XING ist sehr gut für Direktmarketing geeignet, aber man sollte nur Spezialisierungen vermarkten“, sagte Markus Gehlken. Die eigenen Alleinstellungsmerkmale sollten so sorgfältig herausgearbeitet werden, dass man nicht im Pool der zahlreichen Mitbewerber schwimmt. Neben Planung, Realisierung, Controlling und Optimierung steht für den Marketingfachmann die Positionierung an erster Stelle. „Entwickeln Sie ein eindeutiges Profil, arbeiten Sie zwei bis drei Leistungsschwerpunkte heraus!“, empfiehlt er.

XING gilt als größtes Social-Media-Portal im Business-Bereich und wurde 2003 unter dem Namen openBC mit 472 Mitgliedern gegründet. Schon drei Jahre später waren es über eine Million. Inzwischen sind es 11 Millionen Mitglieder, davon 4,7 Millionen allein im deutschsprachigen Raum. Von diesen wiederum besitzen reichlich 700.000 einen Premium Account, sind also zahlende Mitglieder, und können dadurch sehr viele Spezialisierungstools verwenden, die für eine selektive Zielgruppenansprache nötig sind.

Moderiert wurde der Abend von Klaus Hoogestraat, dem Geschäftsführenden Gesellschafter der Dresdner ITM Gesellschaft für IT-Management mbH und Vorsitzender der Landesfachkommission IT. Die Kommission mit Schwerpunkt Informationstechnologie wurde vom Wirtschaftsrat Deutschland im Mai des vergangenen Jahres ins Leben gerufen und widmet sich drängenden IT-Problemen der Unternehmer. Kernthemen des Arbeitskreises sind die Nutzung von Social Media und die Einsatzfähigkeit von Cloud Computing, zu dem bereits im April ein Unternehmerabend stattfand.

Simone Pflug ■

web klick

wirtschaftsjournal.de/id11063101