

Wie Firmen Social

Im Privatbereich werden Social Networks schon länger stark genutzt. Jetzt erschließen auch immer mehr Gewerbetreibende die neuen Kommunikationsmöglichkeiten für ihre Betriebe. Was es dabei zu beachten gilt und welchen Nutzen man erwarten darf.

Von Gabriele Kolar

Nach der ersten Kommunikationsrevolution durch E-Mail und Homepages ist derzeit im World Wide Web erneut eine massive Änderung im Kommunikationsverhalten im Gang. Social Net-

Waldhäusl

works (siehe Kasten auf Seite 6) eröffnen neue, dynamische Formen der Kommunikation und Präsentation und sind bei privaten Usern schon weit verbreitet. Freunde werden auf Face-

book oder MySpace über Neues informiert, Videos auf Youtube gestellt, Infos über twitter oder Blogs bezogen, Restaurants über Gowalla oder Four-space weiterempfohlen. Das

inzwischen größte Social Network, Facebook, hat weltweit rund 500 Millionen User und ist auch in Österreich mit mehr als zwei Millionen Nutzern am stärksten aufgestellt.



Networks nutzen

Auch Unternehmen setzen sich nun vermehrt mit der neuen Informationsrevolution auseinander oder nutzen bereits Social Networks. Und das nicht nur zur internen Kommunikation, sondern immer stärker auch zur Kommunikation mit Kunden.

„Wir haben die Entwicklung von Social Media mitverfolgt

und uns war klar, dass wir uns der Sache stellen müssen und wollen. Wir gehören nicht zu jenen, die glauben, dass es alle anderen Medien ersetzen wird, aber es ist eine zusätzliche Schiene, die sich etablieren wird und die man abdecken muss“, erklärt Mario Stadler, Marketingleiter der Erste Bank.

Erfahrung sammeln

Gleichzeitig mit dem Start ihrer jüngsten Werbekampagne habe die Bank daher auch einen Auftritt auf Facebook gestartet, wo sie Kunden über Produkte informiert und Anfragen beantwortet. „Im ersten Schritt wollten wir eine geordnete Präsenz und im zweiten aus den Erfahrungen lernen“, so Stadler. „Für die Erste Bank gibt es hier viel Fantasie im Bereich Brandbuilding, auch bei Weiterempfehlungen gibt es einen großen Multiplikatoreffekt.“

Auch Ikea Österreich macht erste Erfahrungen mit Social Networks und nutzt sie „um das Thema Lehre zu pushen“, erzählt Firmensprecherin Barbara Riedl. Die Kampagne „Daumenkino“ auf Youtube zeigt Kurzvideos von Ikea-Lehrlingen, ergänzend läuft ein „Daumenkino“-Wettbewerb für Jugendliche zwischen 13 und 19 Jahren. „Wir suchen für den kommenden Herbst 50 neue Lehrlinge für sechs Berufsfelder und wollen damit Interesse für diese Lehrberufe wecken. Das ist eine klassische Employer Branding-Maßnahme“, so Riedl.

Marketingtool für KMU

Aber nicht nur große Firmen nutzen Social Networks, auch

Interview **Martina Grom**
CEO, atwork information technology

„Wichtig, Strategie zu haben“

Brauchen Unternehmen Social Media?

Es ist wichtig, dass jedes Unternehmen eine Social Media Strategie entwickelt und bestimmt, was wann auf welchen Kanal kommt. Das ist unabhängig von der Unternehmensgröße und vor allem für kleine Unternehmen eine Riesenchance, sich bekannt zu machen.



Susanne Spiel

Was ist dabei zu beachten?

Es sollte eine langfristige Strategie sein, nichts, das man ausprobiert und dann nach einem halben Jahr wieder einstellt. Man muss sich bewusst sein, dass es keine einseitige Kommunikation ist, den dafür nötigen Zeitaufwand einplanen und den Auftritt nicht als reinen Werbekanal verwenden. Themen können nicht aufgezwungen werden. Gute, aber auch schlechte Botschaften werden von allein verbreitet.

Welche Richtlinien sollte es intern geben?

Betriebe mit Mitarbeitern sollten Richtlinien ausarbeiten, wie Mitarbeiter in Social Networks über das Unternehmen kommunizieren dürfen. Kleine Firmen bzw. EPU's sollten Privates und Berufliches trennen.

viele kleinere Betriebe bis zu Ein-Personen-Unternehmen (EPU) haben die Chance bereits erkannt. „Gerade Kleineren würde ich empfehlen, sich dem Thema rasch zu widmen. Das ist besonders für kleinere Unternehmen ein zentrales Marketingthema“, meint Gerhard Hochreiter von der Beratergruppe Neuwaldegg.

In Netzwerken könne man Kundenfragen beantworten und Fachwissen demonstrieren. „So baut man in Social Networks Vertrauen auf“, sagt IT-Berater und Blogger Ritchie Pettauer. Fotograf Alfred Pany nutzt Facebook seit einem Jahr als Marketingtool und zur Auftragsakquisition. „Es war anfangs Knochenarbeit, die ersten 2000

Freunde habe ich selbst angefragt. Man muss die Kunden auf Facebook ja auch betreuen und auf Kommentare rasch antworten. Dann bekommt es aber eine Eigendynamik und schafft einen gewissen Bekanntheitsgrad“, erzählt Pany.

Inzwischen habe er „5000 Freunde und 700, die es gerne werden wollen“, eine Fanseite und bekommt 25 bis 30 Prozent seiner Aufträge über Facebook. Er stelle jeden Tag neue Bilder ins Netz - Bilder, die er beruflich gemacht habe, eventuell im Urlaub geschossene Fotos, „aber nichts Privates. Ich mache das aus rein kommerziellem Interesse. Ich wollte damit Geschäfte lukrieren und das ist gelungen.“ ▶



Waldhäusl

Social Networks sind überall dabei: Über Mobiltelefon sind auch alle Social Networks und die von ihnen transportierten Nachrichten verfügbar, bei einigen Diensten teilt man per Mobiltelefon mit, wo man sich gerade aufhält.

► Unsicherheit bereitet manchen Betrieben das Thema „Reputation Management“, also die Frage, wie man mit negativen Meinungen umgehen soll. „Es ist vollkommen egal, ob ich einen eigenen Auftritt im Netz habe oder nicht - die Leute werden reden. Es ist also besser, sich am Gespräch zu beteiligen“, meint Pettauer. „Es gibt auch einen ständigen Fluss an neuen Meinungen und Bewertungen, da setzt sich die Wahrheit schon durch“, erklärt die Social Media Marketing-Beraterin Karin Schmollgruber. Sie unterstützt viele Gastronomie- und Hotelierbetriebe, die oft Thema

auf Bewertungsplattformen sind. „Wenn ein Produkt von Nutzern als schlecht beschrieben wird, muss man als Unternehmen auch darauf reagieren“, so Schmollgruber.

Wissen aufbauen

„Social Media sind ein Thema, über das Unternehmen nicht mehr hinwegsehen können“, meint Hochreiter. „Diese Form von Kommunikation wird Unternehmen immer wieder berühren, da muss man auch im Betrieb Wissen aufbauen.“ Auch Martina Grom, CEO der atwork information technology GmbH, empfiehlt Betrieben, eine Social Media Strategie zu

entwickeln (siehe Interview Seite 5). Vor allem für kleine Unternehmen seien Social Networks eine „Riesenchance, sich bekannt zu machen.“

Wie man sich den neuen Kommunikationsformen annähert, wird von der Größe des Betriebs und der eigenen Experimentierfreudigkeit abhängen. Die neuen Netzwerke sind auf einfache Benutzung ausgelegt, heute müsse niemand Programmierer sein, um im Netz auf sich aufmerksam zu machen, betont Pettauer.

Ist dennoch alles ein spanisches Dorf, rät Grom, Beratungen und Förderungen in Anspruch zu nehmen. Möglich-

keiten hierzu gibt es über verschiedene Förderagenturen, Informationen, was - auch branchenspezifisch - an Förderungen abrufbar ist, beim Förderreferat der Wirtschaftskammer Wien und bei der WIFI Unternehmensberatung.

Will man die neuen Technologien im Marketing, zur Kundenbindung oder -servicierung nutzen, sollte man das Projekt jedenfalls nicht als kurzfristiges Ausprobieren, sondern als längerfristiges Engagement planen und sich der Spielregeln der neuen Informationsgesellschaft bewusst sein.

„In Social Networks ist man, um einen Dialog zu führen, es herrscht dort eine andere Gesprächskultur“, erklärt Arno Scharl, Vorstand des Instituts für Neue Medientechnologie an der MODUL University Vienna. Erwartet werde eine authentische Sprache, die zum Unternehmen passt, keinesfalls aber reine Werbeeinschaltungen. Das Kundenfeedback kommt dann von selbst und sofort. ■

Infos zu Förderungen und Beratung zu web 2.0: wko.at/wien/wienerfoerderungen
www.wifiwien.at/ub
Vortrag: „Social Media Marketing für Unternehmerinnen“ am 4. November 2010. Infos: www.frauinderwirtschaft.at

INFO: Social Networks und Social Media
Die neuen Kommunikationskanäle im World Wide Web.

- **Social Networks:** Soziale Netzwerke im Internet sind Webdienste, die ihren Nutzern verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Dazu wird meist ein persönliches Profil mit verschiedenen Sichtbarkeitseinstellungen - für spezielle Mitglieder oder generell die Öffentlichkeit des Internets - erstellt, daneben gibt es Adressbücher und Kontaktlisten und die Möglichkeit, an andere Mitglieder des Netzwerks Mitteilungen zu schicken, Mitteilungen zu empfangen oder Blogs zu schreiben. Da die Netzwerk-Nutzer gemeinsam Inhalte erstellen, spricht man auch von Social Media.

- **Geschichte:** Social Networks im Internet gibt es seit Mitte der 1990er-Jahre. In den letzten sechs Jahren haben Entwicklung und Nutzung aber rasant an Fahrt gewonnen. Zu den bekanntesten Netzwerken zählen das 2004 gegründete

Facebook (dessen Entstehung aktuell in einem Hollywood-Spielfilm zu sehen ist), MySpace, Xing oder LinkedIn.

Der Mikroblog Twitter wurde 2006 vorgestellt. Angemeldete Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben. Diese Textnachrichten werden allen angezeigt, die diesem Benutzer folgen.

Bei Konsumenten beliebt sind auch Bewertungssites wie Gowalla, Fourspace, Holidaycheck, Tripadvisor, Qype oder Tupalowo man Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen wie zum Beispiel Restaurants oder Hotels postet. Bei sogenannten location-based services wie Gowalla oder Foursquare kann man per Mobiltelefon auch seinen aktuellen Standort eingeben. Damit teilt man Freunden mit, wo man sich aufhält und erhält Infos über Lokale in der Nähe.