

Social Media

Social Media für die Markenentwicklung - Hype oder echte Hilfe?

Social Media ist hip. Von überall her ist zu hören, wie erfolgreich es ist. Aber machen es Unternehmen nur, weil es alle machen oder wissen sie auch, was sie damit erreichen wollen? Social Media ist nämlich kein Selbstzweck, sondern muss zum Zweck passen. Aus der Perspektive der Marke betrachtet, stellen sich grundlegende Fragen im Umgang mit dem Social Web, die jeder erst einmal beantworten sollte. Nur so wird Social Media die Marke stärken und nicht etwa schädigen.



Mareen Haufschild
LEA Leadership Equity Association GmbH

Kurfürstendamm 190-192
10707 Berlin

haufschild@leadership-branding.de
www.leadership-branding.de

Fon +49.0.30.700 159 630
Fax +49.0.30.700 159 510



Der Begriff Social Media

Der Begriff Social Media wird heutzutage als Synonym für jegliche kommunikative Interaktion im Internet benutzt. Wenn man sich selbst auf die Suche nach einer Definition dieses Modewortes macht, stellt man fest, dass dieses Trendthema sehr unterschiedlich definiert wird. Gibt man Social Media beispielweise als Suchbegriff bei Google ein, erhält man 845.000.000 Ergebnisse. Doch was ist Social Media eigentlich wirklich? Einerseits werden mediale Monologe durch den Einsatz von Social Media zu sozial-interaktiven Dialogen umgewandelt, zum anderen besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Empfänger. Wissen und Informationen werden demokratisiert, sie sind für alle abrufbar und mitgestaltbar. Doch was hat diese Erkenntnis für Konsequenzen für den Einsatz von Social Media in Unternehmen?

Skandale im Social Web

„Wie lustig - da wollten die Profis aus der PR-Abteilung bei Henkel auch mal cool und hip sein und gleichzeitig noch für umsonst die Kreativität der Massen abschöpfen. Leider hat man aber vergessen, daß man mit den Teilnehmern nicht so umspringen kann, wie mit dem eigenen Personal.“ (1) Wie wahr, wie wahr. Dieser ungeschminkte Ausspruch eines Users im Web über den Pril-Skandal bei Henkel, bringt die Fehler vieler Unternehmen im Web auf dem Punkt. Übrigens in einer Tonlage, die im Web häufiger zu finden ist, als in Printmedien. Zurück zu Henkel - was aber kein Einzelfall ist. Henkel hat im Netz ihre Mitglieder dazu aufgerufen, eigene Etiketten für die Prilflaschen zu kreieren. Der Gewinnerentwurf soll im Oktober auf die Spülmittelflaschen gedruckt werden. Während des Wettbewerbs legte Henkel verschärfte Spielregeln aus und vernachlässigte den Dialog mit den Mitgliedern. Viele Teilnehmer fühlten sich bevormundet. Am Ende gewann nun sogar der Design-Vorschlag aus den Top Ten, welcher die wenigsten Stimmen von den Usern erhalten hatte. Für die Teilnehmer ist der Wettbewerb zu einer Farce geworden, für Henkel zu einem PR-Debakel. In diesem Beispiel sieht man, wie wichtig der Aufbau von Beziehungen durch Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen ist. Doch dieser braucht Zeit. Unternehmen müssen einerseits in der Lage sein und andererseits gewillt sein, in den Dialog zu treten. Aber besteht hierfür überhaupt bereits das Bewusstsein, dass man sich langfristig, stetig und vor allem in jeder Lage, in der sich das Unternehmen befindet, ob Krise oder Boom, in sozialen Medien engagieren muss?

Umsetzung in Unternehmensprozesse

Kritik, Anregungen etc. in sozialen Netzwerken sind normal, aber wer kümmert sich um diese Äußerungen? Sind Unternehmen überhaupt schon in der Lage, Feedback aus den sozialen Netzwerken in Unternehmensprozesse umzusetzen? Wenn Unternehmen Foren eröffnen, fordern sie die Meinungen der Menschen heraus. Dann

müssen Sie jedoch auch in der Lage sein zu handeln, umzusetzen und zu realisieren. Die organisatorische Verankerung ist jedoch ein Thema, welches viele Unternehmen bisher noch außen vor lassen. Themen wie Software für das Monitoring oder das Beantworten und Nachverfolgen von Konversationen sind Punkte, die zumeist ignoriert werden. Einerseits geht so allerdings Potenzial verloren und andererseits die Glaubwürdigkeit, weil sich Meinungsäußernde im Web nicht gehört und ernst genommen fühlen. Wenn ich etwas sage und Anregungen gebe, aber keiner darauf hört und reagiert, dann frage ich mich, warum sie es überhaupt hören wollten. So ist das ja auch oft mit Feedback innerhalb des Unternehmens. Da werden ganze Programme eingeführt, damit sich die sogenannte „Feedback-Kultur“ im Unternehmen verbessert. Doch wehe ein Mitarbeiter gibt einer Führungskraft ehrliches Feedback ... Da fragt sich der Mitarbeiter hinterher, warum er es überhaupt geäußert hat, wenn der Chef es sowieso gleich wieder abbügelt.

Organisatorische Einbindung von Social Media

Die meisten Unternehmen fangen im kleinen Stil mit Social Media an. Meistens einzelne Bereiche - aber hat überhaupt jemand ein Augenmerk darauf, ob diese Bereiche dabei aufeinander abgestimmt sind? Sollten Social Media Aktivitäten nicht in Anbetracht von Zeit und Ressourcen, organisatorisch gut durchdacht und eingebunden werden? Wie überzeugend wirkt wohl ein Unternehmen nach außen, das über Marketing und PR kommuniziert, ein bodenständiges Unternehmen mit Werten wie Familienorientierung zu sein, HR in Stellenanzeigen hingegen eine „hippe“ Arbeitgebermarke vermittelt und Sales vom persönlichen Kontakt statt elektronischen Medien spricht ... ? Aber wer übernimmt die Verantwortung dafür, das alles zu orchestrieren? Wer übernimmt die Führung? Kann Social Media überhaupt zentral gesteuert werden? Oder muss nicht jeder Einzelne mehr in die Eigenverantwortung genommen werden? Eine klar fokussierte Marke kann hier

helfen. Diese vermittelt den Mitarbeitern das Wesentliche, nämlich was im Unternehmen wichtig und wünschenswert ist und welche Botschaften sich im Denken und Handeln aller Mitarbeiter zeigen sollen. Nur so können es Unternehmen schaffen, dass ihre Mitarbeiter entsprechend der Marke handeln, egal ob intern oder extern, egal ob im Web oder in der „Realität“.

Social Media im Recruiting

Social Media weist im Recruiting nachgewiesene Erfolge auf, das ist nicht bestreitbar. Doch lassen sich viele Unternehmen vielleicht zu sehr von diesen Erfolgen leiten und vergessen dabei, ihr Augenmerk individuell auf ihr Unternehmen und ihre Zielgruppe zu legen?

Durch Social Media im Recruiting wird eine spezielle Zielgruppe angesprochen, diese legt Wert auf Modernität, Mobilität usw. und hat kein Problem mit Selbstoffenbarung. Was ist aber, wenn Bewerber zu Mitarbeitern werden und merken, dass beispielsweise die Kollegen denken, „Facebook“ sei etwas zu Essen und ein „Follower“ ein Stalker? Wer nicht auf die spezifische Kultur seines Unternehmens achtet, nimmt den leichtfertigen Verlust von Glaubwürdigkeit in Kauf.

Unternehmen denken, dass gerade Social Media im Recruiting von Auszubildenden der Erfolgsfaktor schlechthin ist. Abgesehen von dem eben angeführten Argument, sollte man sich aber auch hier die Frage stellen, ob Recruiting von jungen Leuten über Web Plattformen wirklich zielführend ist. Gerade wenn man Menschen um die 16 Jahre ansprechen will, ist es ja des Öfteren so, dass die Eltern sich mehr darum kümmern, als die Azubis in spe. Und ob diese dann noch unbedingt die „hippen Social Web - Nutzer“ sind?

Paradigmenwechsel in der Kommunikation

Was in der Unternehmenskommunikation Zielgruppen heißt, sind in Social Media Gesprächspartner. Was das Wort Kanäle in der Unternehmenskommunikation meint, wird im heutigen Web Treffpunkte genannt. Und was die Unternehmenskommunikation Botschaften nennt, sind dort Gesprächsthemen. Zum Beispiel basiert die Kommunikation im Social Web häufig auf einer individuellen Ansprache von Teilzielgruppen und zwar mit auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Informationen. In sozialen Netzwerken sprechen nicht Unternehmen, sondern Menschen - als Botschafter - und das sollte man auch merken. Deswegen das Wort Gesprächspartner statt Zielgruppen. Aber sind die Kommunikationsabteilungen in Unternehmen heute überhaupt schon so weit? Es geht nicht mehr darum Werbebotschaften oder Leitbilder zu kommunizieren, sondern darum mit den

Menschen in Dialog zu treten. Aber wer bereitet diese Mitarbeiter darauf vor? Gibt es hierfür spezielle Schulungen? Andererseits stellt sich die Frage, ob Unternehmen überhaupt wissen, was auf Sie zukommt (Stichpunkt Ressourcen), wenn sie Social Media Aktivitäten anregen? Allein bei der Erstellung und Auswahl der Inhalte entsteht ein enormer Aufwand. Jeder Social Media Kanal hat andere Ziele und Schwerpunkte, und muss trotzdem immer auf die Marke einzahlen.

Aber das sind bisher nur die Punkte, die ein Unternehmen noch relativ gut kontrollieren und beeinflussen kann. Hinzu kommt, dass nicht mehr wie bisher, jegliche Kommunikation des Unternehmens über die Kommunikationsabteilung läuft. In Zeiten von Social Media ist das gar nicht mehr möglich, ja auch gar nicht gewollt. Jeder Mitarbeiter des Unternehmens wird zum Kommunikationsverantwortlichen. Doch wie gehen Unternehmen damit um? Gibt es hier Regeln und Vorschriften? Aber wer wiederum kontrolliert diese? Auch hier kann eine Marke Großes leisten. Mitarbeiter müssen wissen, wie sie im Sinne des Unternehmens handeln. Marken fokussieren auf das Wesentliche, geben Orientierung und Sinn und vereinfachen es den Mitarbeitern zu Botschaftern der Marke und des Unternehmens zu werden.

Corporate Branding in Sozialen Netzwerken

Neben der Kommunikation (Corporate Communication) und dem Verhalten (Corporate Behaviour) ist das Erscheinungsbild (Corporate Design), die dritte Komponente der Gestaltung der Unternehmensmarke (Corporate Brand). Während wir in den vorherigen Abschnitten von einer einheitlichen Kommunikation und einem bewusst an der Unternehmensmarke ausgerichteten Verhalten gesprochen haben, soll das Corporate Design ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens nach außen und innen vermitteln. Keine Werbung, keine betriebsinterne Präsentation, keine Beschilderung oder Gebäudebeschriftung darf von dem gegebenen Design abweichen. So natürlich auch nicht die eigene Website - das ist den meisten Unternehmen bewusst. Aber wie sieht es mit dem Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken aus? Wichtig ist, dass das Branding für Wiedererkennung sorgt. Dabei sind es meist Kleinigkeiten, die zu Hürden werden können. Abgesehen von Logo und Unternehmensfarbe habe ich nicht viele Möglichkeiten relevante Information wie Slogans o.ä. auf Plattformen wie Facebook oder Twitter zu positionieren, da Sie der Timeline der Pinnwand unterliegen. Wie schaffe ich es also hier, einen Wiedererkennungswert meines Unternehmens zu schaffen? Die einheitliche Unternehmenssprache (Corporate Language) ist eine weitere Komponente der

Corporate Brand, die hier helfen kann. Denn Unternehmen unterscheiden sich nicht nur durch Logo, Farben und Design. Sie sprechen auch unterschiedlich. Denn auch die Sprache muss zur Marke bzw. zum Unternehmen passen, ein Unternehmen muss sich also selbst treu bleiben - in jeder Hinsicht. Aber nicht nur in Slogans, Anzeigen und Broschüren, sondern ebenso - und das wird gern vergessen - in ganz alltägliche Angebotsschreiben oder Antworten auf Beschwerdebriefe. Warum sollte eine Corporate Language nun also nicht auch Posts in sozialen Netzwerken prägen? Aber mal ehrlich wer denkt an solche Details schon, wenn es darum geht schnell noch auf den Social Media Zug aufzuspringen?

Auch bei Social Media gilt: Innen beginnen!

Social Media ist modern. Alle stürzen sich auf Vorträge, Konferenzen etc. die mit Social Media zu tun haben. Anstatt sich erstmal mit sich selbst zu beschäftigen und ein Fundament zu schaffen als Grundlage für jegliche Aktion und Kommunikation. Wo bleibt hier der Anspruch, dass eine Marke von innen nach außen entwickelt werden muss, um glaubwürdig und damit erfolgreich zu sein?

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. Und es stellt sich die Frage, wie weit der Weg für ein Unternehmen wäre, eine solche Kultur zu etablieren, so sie noch nicht einmal in Ansätzen vorhanden ist?

Literatur

(1) Breithut, Jörg (2011). Pril-Wettbewerb endet im PR-Debakel. Spiegel Online, Kommentar aus dem Forum zum Artikel. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolit/ik/0,1518,763808,00.html>

Projektgruppe des BITKOM-Arbeitskreises Social Media (2010). Leitfaden Social Media. Berlin, BITKOM.

Wikipedia (2011). Social Media. http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

© LEA Leadership Equity Association GmbH, Berlin