

Social Media Instrumente

Social Media wird oftmals schlicht als Kontakt mit einer gewünschten Zielgruppe oder bestimmten Communitys über das Internet definiert. Dabei wird i. d. R. noch nicht einmal zwischen sozialen Netzwerken, wie Facebook, LinkedIn oder Xing und Microblogging Plattformen, wie Twitter unterschieden. Was aber sind die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten, die Social Media eröffnet?

Zu den wichtigsten Instrumenten gehören:

- **Social Networking**
- **Social News Sites**
- **Social Bookmarking**
- **Social Sharing (Media, Videos, Photos, Presentation)**
- **Social Events**
- **Blogs**
- **Microblogging**
- **Wikis**
- **Foren und Message Boards**

Jede dieser Kommunikationsmöglichkeiten verfolgt einen anderen Zweck und erfüllt damit eine andere Funktion, so dass jede Form auf ihren Nutzen hinsichtlich einer strategischen Kampagne im Rahmen integrierter Kommunikation überprüft werden muss.

Von Dr. Anja Hermes

Zu wenig oder oberflächiges Wissen ist gefährlich

“The companies didn’t plan a strategy because they figured it was as simple as translating their carefully crafted message within this new medium. ... The biggest lure that brings companies into social media is the thought that this will be a quick, easy, and cheap solution to all their marketing problems” (vgl. Evans, L., 2010, S. 11 und 13).

Aufgrund der Neuartigkeit von Social Media wird ihre Vielfältigkeit und damit ihre vielfältige Einsatzmöglichkeit oft unterschätzt. Unternehmen beginnen ohne vorherige Analyse und ohne

Strategie in die sozialen Netzwerke ihrer Käufer einzugreifen und riskieren nicht selten Brand Backlashes, die dazu führen, dass eine Community die Marke plötzlich in Frage stellt oder sogar ablehnt. Damit dies nicht passiert sollten vor allem drei wichtige Aspekte berücksichtigt werden:

1. Authentizität sowie keine Versprechen, die nicht gehalten werden können.
2. Niemals verdeckt handeln, kommt das heraus, ist der Schaden groß.
3. Berücksichtigung der Funktionen der einzelnen Kommunikationsformen.

Berücksichtigt man diese drei Grundsätze stellt sich immer noch die entscheidende Frage, ob die Zielgruppe oder Community überhaupt damit einverstanden ist, dass sich Markenhersteller oder Produzenten in ihre Diskussionen einmischen oder ob es klüger ist eigene Blogs, Tools und Community aufzubauen, die sich dann selbständig über ihre Mitglieder mit anderen Communitys vernetzen.

Wie man in den jeweiligen Branchen und mit den verschiedenen Marken vorgeht sollte erst nach einer umfassenden Analyse entschieden werden. Hierzu gehört es auch die Funktionen der verschiedenen Social Media Instrumente zu berücksichtigen:

Social Networking

In den sozialen Netzwerken kommunizieren Nutzer aus unterschiedlichen Bereichen, mit unterschiedlichen Motiven. Facebook ist u. a. ein Instrument sich wunschgemäß darzustellen und ein Profil anzulegen, das in strategischer Weise kommuniziert werden soll. Durch „Like-Button“ können Liebhaber gesammelt werden und es wird ein Dialog mit Interessierten ermöglicht.

Social News Sites

Social News Sites ermöglichen es Mitgliedern interessante Nachrichten; Artikel, Blogs und andere Botschaften als besonders wertvoll hervorzuheben und auf diesem Wege andere Personen zu treffen, die eben diese Botschaften auch besonders schätzen. Je mehr Anhänger eine Botschaft hat, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf der Social News Site erscheint.

Social Bookmarking

Social Bookmarking-Dienste ermöglichen es ihren Nutzern besonders beliebte Links zu besonderen Websites auf ihrem Profil zu sammeln und diese mit anderen auszutauschen. Das Speichern eines Links kommt in diesem Fall einer positiven Zustimmung gleich. Es gibt allerdings auch die Möglichkeit negative Tags zu verteilen, was sich sehr schädlich auf das

Image einer Marke oder eines Unternehmens auswirken kann. Unternehmen können zu derartigen Diensten eine Verbindung herstellen, indem sie Buttons als Links zu ausgewählten Bookmarking-Plattformen auf Ihrer Website hinzufügen.

Die Auswertung von Social Bookmarking-Diensten hilft dabei Trends zu finden den eigene Auftritt zu reflektieren und unterstützt die Marktforschung.

Social Sharing

Beim Social Sharing geht es darum mit Gleichgesinnten Videos (z. B. You Tube), Photos (z. B. Flickr, Picasa) oder Präsentationen (z. B. SlideShare) auszutauschen. Durch das Presentation Sharing bspw kann man Gruppen beitreten, die an selben Events und Veranstaltungen teilnehmen und sich schon im Vorfeld kennenlernen. SlideShare ermöglicht es Unternehmen unter anderem Branded Channels einzurichten, denen Nutzer folgen können, um mehr über das Unternehmen zu lernen.

Social Events

Social Event-Sides ermöglichen es geplante reelle oder virtuelle Events bekannt zu geben und mit entsprechendem Material zu hinterlegen. Plattformen wie Eventful und Upcoming sind dabei umsonst andere müssen bezahlt werden. Bei einigen lassen sich Photos aus Flickr oder anderen Social Photo Sharing-Plattformen einstellen oder Kontakt zu Mitgliedern anderer Communitys aufnehmen. Diese Seiten dienen der Promotion für Events, wie Messen, Fashion Shows, Turniere, Tag der offenen Tür oder virtuelle Party etc..

(Corporate) Blogs

Private und geschäftsrelevante (corporate) Blogs unterscheiden sich in ihrer Funktion enorm, da die Kommunikation auf für den visitor erkennbaren Corporate Blogs vom Unternehmen geführt werden kann, wohingegen sich Meinungen und Ansichten auf unabhängigen privaten Blogs schnell verändern und drehen können. Hier ist es wichtig den aktiven Konsumenten zu beobachten und genau dort zu sein, wo es für ihn angenehm und wichtig ist oder Unwahrheiten gerade gerückt werden müssen. Blogs dienen damit als zusätzlicher Customer-Touch-Point und um das Vertrauen in die Marke zu stärken.

Microblogging

Beim Microblogging können Nutzer, die ein eigenes Profil angelegt haben eine auf eine bestimmte Länge reduzierte Nachricht an die ausgewählte Community versenden. Hier stehen i. d. R. nicht Freundschaften im Mittelpunkt, sondern Meinungen und Informationen denen man

folgt. Unternehmen können durch Microblogging auf Plattformen, wie Twitter, Yammer oder Bleeper interessante Nachrichten (Tweeds), wie Sonderangebote, Öffnungszeiten von Outlets oder Serviceangebote, veröffentlichen, so dass sie Follower gewinnen und ihre Bekanntheit und ihr Image damit steigern.

Wikis

Wikis eröffnen die Möglichkeit mit einer sehr großen Community Wissen zu sammeln, zu teilen und zu nutzen. Wikis können heute nicht mehr außer Acht gelassen werden und dürfen selbst in wissenschaftlichen Arbeiten begrenzt genutzt werden.

Unternehmen können sich dort aufstellen und das zugehörige fachliche Umfeld überprüfen sowie eigene Publikationen als Nachweis einfügen, sollten aber berücksichtigen, dass Wikis eine kontinuierliche Überprüfung erfordern, so dass keine falschen Beiträge einfließen können.

Foren und Messages Boards

Hier handelt es sich um die Großeltern der Social Media, bei denen man innerhalb eines Forums Fragen stellen kann auf die man von interessierten anderen Mitgliedern eine Antwort bekommt. Auf diese Weise entstehen sogenannte Threads (Erzählfäden) und es kommt zu einem Erfahrungsaustausch.

Da Werbung hier i.d.R. unerwünscht ist sollten Unternehmen nur durch Expertenratschläge auftreten und sich zu ihrer Identität bekennen. Das Lesen der Threads gibt Unternehmen dabei einen wunderbaren Einblick in die Probleme ihrer Kunden und kann einen positiven Dialog in der Gang setzen, der falsche Eindrücke geraderücken und die Kunden unterstützen kann.

Der richtige Einsatz von Social Media erfordert die Einbindung verschiedener Abteilungen

Die Vielzahl möglicher Kommunikationsmöglichkeiten durch Social Media macht die Vernetzung unterschiedlicher Abteilungen im eigenen Unternehmen unabdingbar. Wollen Sie mehr dazu wissen? Dann fragen Sie mich!

Besuchen Sie meine Website und erfahren Sie mehr: www.hermes-marketing.de