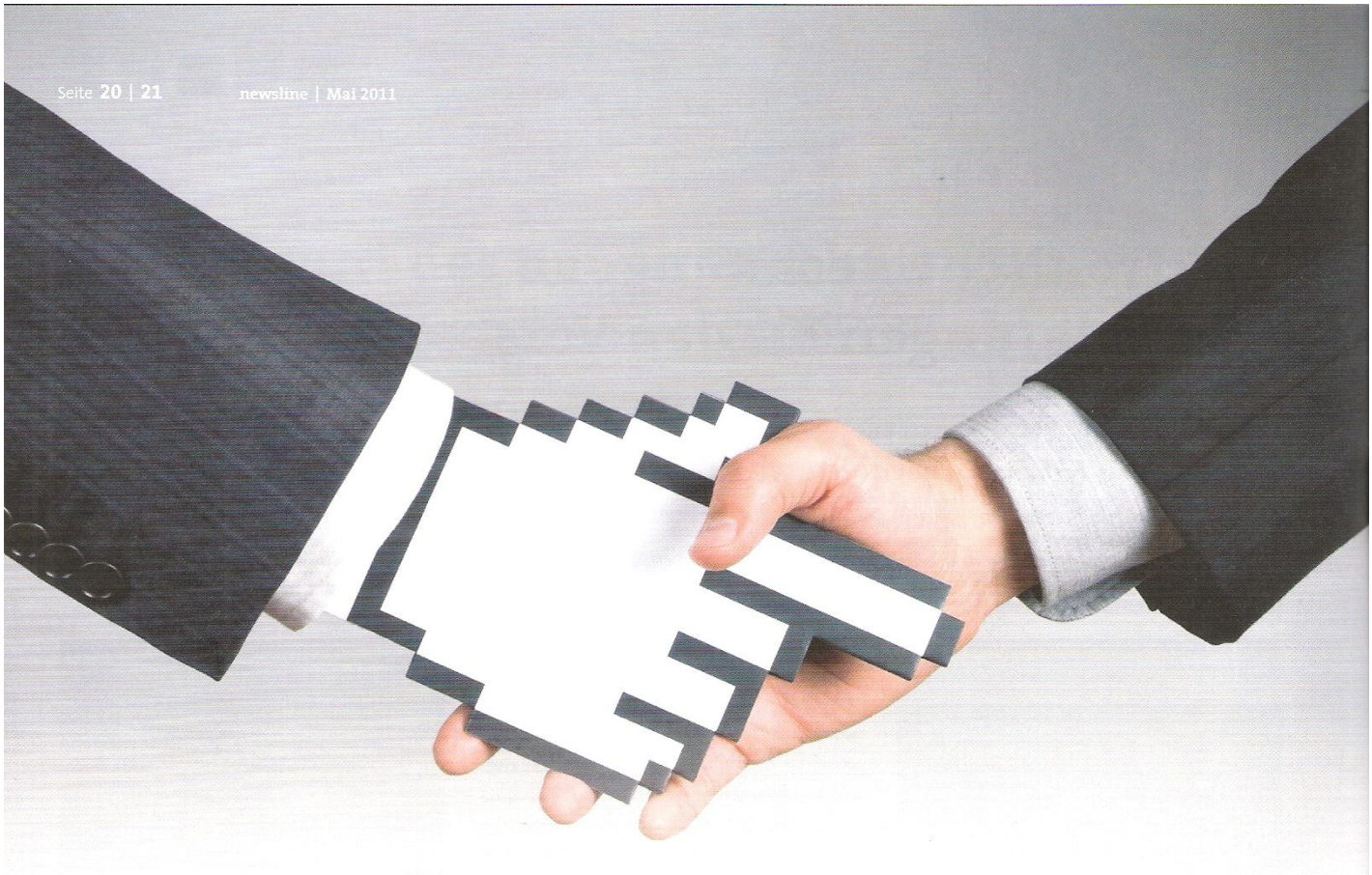

Chancen und Risiken von Social Media im Unternehmenseinsatz

Ein Interview mit Dr. Klaus Bernsau

Immer mehr Unternehmen wagen den Schritt ins Web 2.0 und bieten in sozialen Netzwerken wie Facebook & Co. eine eigene Plattform. Sie nutzen Portale wie Twitter oder YouTube, um Präsenz in der digitalen Welt zu zeigen.

Doch bei all der Begeisterung rund um die Möglichkeiten von Social Media in der Unternehmenskommunikation – die Funktionsweise sozialer Netzwerke lässt sich nicht so ohne Weiteres erlernen und verstehen. Zudem fehlen oftmals Zeit, Ressourcen oder Konzepte, um sich mit jedem neuen Hype auseinanderzusetzen.

Newsline: Herr Dr. Bernsau, Sie sind Kommunikationsberater für Unternehmen. Wie hoch ist die Akzeptanz bei Ihren Kunden, Social-Media-Plattformen als Kommunikationsmittel einzusetzen?

Dr. Bernsau: Es überwiegt eine Mischung aus Neugier und Verunsicherung. Wobei man die verschiedenen Erscheinungsformen von Social Media differenzieren muss. Klassische Blogs und Communities sind deutlich akzeptierter als Twitter, YouTube oder Facebook. Außerdem hängt viel an den Unternehmenszielgruppen. Konsumartikelhersteller kommen kaum um Aktivitäten bei Facebook herum, B-2-B-Unternehmen sind da berechtigterweise zurückhaltender. Allerdings sind meiner Einschätzung nach Unternehmer oder Kommunikationsverantwortliche, die Social Media für einen echten Segen halten, absolute Exoten. Gerade in meinen Seminaren erlebe ich eher die Haltung des „Müssen wir das auch noch machen?".

Newsline: Ist der Einstieg in die Social Media Kommunikation grundsätzlich für alle Unternehmen zu empfehlen?

Dr. Bernsau: Viele Unternehmen verstehen unter Einstieg immer gleich die eigene Face-

Foto: Muharrem Oner / istockphoto.com

book-Seite, den eigenen Twitter-Account oder einen YouTube-Channel. Das ist falsch. Am Anfang steht, und da sind sich alle Social-Media-Experten einig, das Zuhören, d. h. das bewusste, planvolle Beobachten und Auswerten relevanter Blogs, Communities etc. Dies ist wirklich für alle Unternehmen empfehlenswert. So eröffnen sich ganz neue Zugänge zu bestehenden und potenziellen Kunden. Schon wenn Unternehmen nur so Social Media betreiben, sind sie näher am Kunden und haben einen Wissensvorsprung gegenüber dem Wettbewerb gänzlich ohne Social-Media-Aktivitäten. Die Angst vor übler Nachrede im Web, die nicht wenige Unternehmen umtreibt, halte ich dagegen für eher übertrieben. Allerdings sind auch hier die aktiven „Zuhörer" im Vorteil.

Newsline: Ihrer Erfahrung nach: Was sind typische Anfangsfehler im Umgang mit Social Media in der Unternehmenskommunikation?

Dr. Bernsau: Ganz klar, mangelnde Ressourcen und fehlende Strategie. D. h. vor allem, dass Mitarbeitern das Thema Social Media übertragen wird, die gar nicht die Zeit haben, sich regelmäßig damit auseinanderzusetzen, oder es liegt bei Mitarbeitern – Stichwort Praktikant – die weder die Kompetenz noch die Befugnis haben, zumindest mal eine Antwort oder einen Kommentar zu platzieren. Fehlende Strategie heißt ganz einfach, dass überhaupt nicht formuliert wird, welchem Zweck die Aktivitäten dienen. „Nur Erfahrungen sammeln" wäre dabei durchaus schon eine Strategie, wenn damit eine entsprechende Fehlertoleranz einhergeht und man das Ausbleiben von positiven Ergebnissen akzeptiert.

Newsline: Sind Social-Media-Inhalte über längere Zeit planbar oder entwickeln sich die Themen eher spontan?

Dr. Bernsau: Die Inhalte innerhalb der sozialen Medien entwickeln sich eindeutig spontan und sind für Unternehmen nicht planbar. Planbar ist aber das zielgerichtete Verhalten des Unternehmens bzw. seiner Social-Media-Akteure gegenüber diesen spontanen Ereignissen über Authentizität, Positionierung oder Corporate Identity – wie immer man dies nun managementtechnisch bezeichnen möchte.

Newsline: Frei nach dem Motto „Wir müssen jetzt auch mal auf Facebook" scheint dieser dynamischen Plattform eine besondere Bedeutung zuzukommen. Ist das nur ein neuer Trend oder kommt man als Unternehmen wirklich nicht um Facebook herum?

Dr. Bernsau: 500 Millionen aktive Nutzer, also 7 Prozent der gesamten Weltbevölkerung, sind schon eine Macht. Aber wer glaubt, über Facebook allein das Thema Social Media abhaken zu können, der denkt meiner Einschätzung nach zu kurz. Abhängig von Zielgruppen, Strategie und eigenem Selbstverständnis des Unternehmens wird man immer einen Mix von (neuen) Medien beobachten und bedienen müssen.
Viele der Unternehmen wiederholen bei Social Media ihre Fehler mit ihrem Webauftritt. Oft leistet dieser bis heute keinen echten und aktiven Wertschöpfungsbeitrag für das Unternehmen, sondern ist im schlimmsten Fall nur ein Einfallstor für Spam in die Unternehmens-E-Mails. Und inhaltsleere und inaktive Unternehmensseiten schaden Facebook selbst, sodass ich die Prognose wage, dass Facebook in näherer Zukunft gegen solche Unternehmensauftritte vorgehen wird z. B. mit einem Bezahlmodell.

Newsline: Werden sich Unternehmen von der klassischen Kommunikation verabschieden können?

Dr. Bernsau: Ganz im Gegenteil sehen wir, dass etablierte Medien ein zentraler Treiber der Sozialen Medien sind. Wenn es um Massenmärkte geht, werden die sogenannten klassischen Medien weiter eine Schlüsselrolle spielen, nicht als Vertreter eines bestimmten Kanals wie Tageszeitung oder Fernsehen, sondern als Marken, die bestimmte Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse abdecken, als „Content-Kompetenzträger", die wissen, was uns Menschen umtreibt, egal ob es uns auf Papier oder am Bildschirm entgegenkommt. ■

Dr. Klaus M. Bernsau ist Gründer und Inhaber von KMB, Konzept • Management • Beratung für Unternehmenskommunikation. KMB hat sich der Optimierung von Unternehmenskommunikation gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen verschrieben.

Dr. Bernsau ist seit über 18 Jahren als Kommunikationsberater und Konzeptioner aktiv. Auf verschiedenen Stationen durch Werbeagenturen und Marketingberatungen hat er zahlreiche namhafte Kunden aus Dienstleistung und Industrie beraten, Großunternehmen, aber auch Mittelständler.

DAS SEMINAR

04

Twitter, Facebook & Co. im Unternehmenseinsatz – professioneller Unternehmensauftritt und Mediennutzung unter den Bedingungen von Web 2.0

INHALTE
Second Life, Twitter, Facebook. Eine vermeintliche Kommunikationsrevolution jagt die nächste. Unternehmen sollten hier am Ball bleiben, um das eigene Ansehen in der virtuellen Welt zu kennen und aktiv darauf Einfluss nehmen zu können. Dennoch fehlen oftmals Zeit, Ressourcen und somit Konzepte, sich mit jedem neuen Hype auseinanderzusetzen.

Das Seminar knüpft hier an und bietet den Teilnehmern konkrete Hilfestellungen im Bereich Social-Media-Marketing. Auch Fragen wie „Wie trifft man die richtige Medienauswahl und was sind die Möglichkeiten und Grenzen von Social Media?" werden eingehend besprochen.

REFERENT
Dr. Klaus M. Bernsau

ORT
Frankfurt am Main

TERMIN
10. November 2011

PREIS (zzgl. USt.)
725,– EUR / 550,– EUR (BITKOM-Mitglieder)

DIREKTLINK
www.bitkom-akademie.de/mediennutzung-2.0