

## Social Community – eine Frage des Engagements

Berlin, März 2010

Seit geraumer Zeit schwirrt der Begriff „Social Community“ in den Medien und immer mehr Unternehmer fragen sich, ob sie sich in derartigen sozialen Netzwerken engagieren sollten und wenn, dann wie.

Noch zögern vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, diese neue Art der Kommunikation durch Social Media für sich zu nutzen. Der Boom der sogenannten Communities wird als temporäres Phänomen interpretiert und für das eigene individuelle Unternehmen als unrelevant bzw. nicht umsetzbar erachtet.

Meist geschieht dies aus Unverständnis und mangelnden Erfahrungswerten im Umgang mit den Medien, denn Werbungstreibende wissen oft nicht, wie sie die Plattformen für sich nutzen können. Ein weiterer Grund ist die fehlende Kompetenzregelung der Verantwortlichkeiten in den Unternehmen selbst. Der Auftritt in Social Communities bedarf Zeit und Engagement. Wer ist für diese Art von Medienform zuständig: Marketing oder PR?

Große Unternehmen wie Coca-Cola haben den Schritt in die Social Communities bereits gewagt und machen nun vor, wie sie erfolgreich genutzt werden können. Bei ihnen ist Facebook das Standard-Netzwerk geworden und gehört zum Social-Business. Klar ist auf jeden Fall eines: Es geht hier um **Kommunikation!**

Denn die Vorteile der Social Media liegen auf der Hand:

- Schnelle und aktuelle Informationsverbreitung
- Aktiver Dialog mit den Kunden
- Kein Streuverlust, da sich die Zielgruppe selbst entschlossen hat, die Informationen erhalten zu wollen
- Vernetzung mit Gleichgesinnten und Erfahrungsaustausch
- Pflege der Marke

Zwei der wichtigsten Plattformen sind Twitter und Facebook. Sie sind inzwischen so erfolgreich, dass ihre Informationen von den herkömmlichen Print- und TV-Medien immer wieder aufgegriffen werden. So schaffen es

Mitteilungen über Twitter und Facebook auch in Nachrichtensendungen wie die ARD Tagesschau.

Immer mehr Menschen nutzen diese Art von Öffentlichkeit dazu, Informationen in die Welt zu senden, die auf herkömmliche Art nicht mehr zu verbreiten sind. Wenn Regime Kommunikationskanäle kappen und Nachrichtensperren verhängen, steht in der heutigen Zeit über Twitter ein Werkzeug zur Verfügung, mit dem jeder über sein Mobiltelefon aktuelle Meldungen und Zustandsberichte der Weltöffentlichkeit mitteilen kann. So wird jeder Nutzer zum Berichterstatte und jeder Twitter-Account zum „Ich-Sender“. Da eine große Öffentlichkeit damit geschaffen wird, ist es wichtig, authentisch und ehrlich zu kommunizieren, denn Unwahrheiten werden ebenso aufgedeckt, wie sie schnell verbreitet werden.

## **To Twitter or not to Twitter**

Der Zweck von Twitter liegt darin, SMS-ähnliche Kurzmeldungen im Internet zu veröffentlichen, so dass sie von möglichst vielen Personen gelesen werden können. Dieses „kleine“ soziale Netzwerk funktioniert so, dass Nutzer anderen Nutzer „folgen“ können und mit maximal 140 Zeichen langen Informationen versorgen. Barack Obama war während des Wahlkampfs zur US-Präsidentschaft über seinen Twitter-Account immer und überall für jeden erreichbar. Diese moderne, offene und nahe Form der Kommunikation hat ihm nicht nur große Sympathiepunkte gebracht, sondern ihn als Mensch gezeigt, der sich dem Volk ansprechbar und nahbar macht.

Große amerikanische Unternehmen nutzen Twitter mittlerweile, um einen erheblichen Teil des Kundendienstes darüber abzudecken. Deutsche Fluggesellschaften, Mobilfunkanbieter oder Automobilkonzerne, aber auch vermehrt politische Parteien sind dabei, Twitter in ihre Marketing-Strategien einzubinden und als eigenen „Unternehmens-Sender“ zu etablieren. Ganz wichtig ist jedoch, das Medium nicht als Werbepattform zu degradieren. Hierbei geht es um echte Kommunikation mit Menschen, nicht um „Hau-drauf“-Werbung.

## **Facebook – Spiegel des Unternehmens**

Laut Comscore nutzen rund zehn Millionen Deutsche den Dienst und Facebook konnte sich deutlich zu anderen Netzwerken steigern: Statt zehn Prozent im Vorjahr nutzten nun 23 Prozent der Befragten Facebook als

Kommunikationsplattform. Von Unternehmen kann Facebook in verschiedener Art genutzt werden: Als Fläche für Bannerwerbung und/oder als Dialogtool für die Kommunikation mit Kunden oder zukünftigen Kunden.

Facebook nur für die Schaltung von Werbung zu nutzen, wäre zu kurz gedacht. „Es geht darum, Konversationen zu starten – nicht zu beschallen“, erklärt der deutsche Sales-Chef von Facebook, Scott Woods.

Eine Marke erlebbar zu machen und ihr eine Seele zu geben – das ist das Ziel von Unternehmen, die sich auf Facebook darstellen wollen. Es geht um Interaktivität und Offenheit den Nutzern gegenüber.

Allen sozialen Plattformen ist eines gemeinsam: In Unternehmen müssen Ressourcen geschaffen werden. Wenn es niemanden gibt, der die Zeit hat, sich mit den interessierten Menschen in Dialog zu begeben, dann sollte keine der Social-Media-Marketing Aktivität gestartet werden. Schnell mutieren Twitter-Accounts zu leeren Hüllen, die nicht genutzt werden und Facebook-Seiten zeigen auf, dass das Unternehmen offensichtlich nichts Neues zu berichten hat oder beim Dialog mit seinen Kunden einfach eingeschlafen ist.

Für Unternehmen ist die Plattform allerdings aufgrund der Zielgruppe sehr interessant: Vor allem 20- bis 40-jährige outen sich als kommunikationsfreudige User.

Sie möchten mehr dazu erfahren und eine Hilfestellung erhalten, wie und ob Ihr Unternehmen sich an den sozialen Netzwerken beteiligen sollte? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf.

**Text:**

**Maria Samos Sanchez – Gründerin und Inhaberin von bodega PR und Mitglied im Expertennetzwerk von iMarketeters**