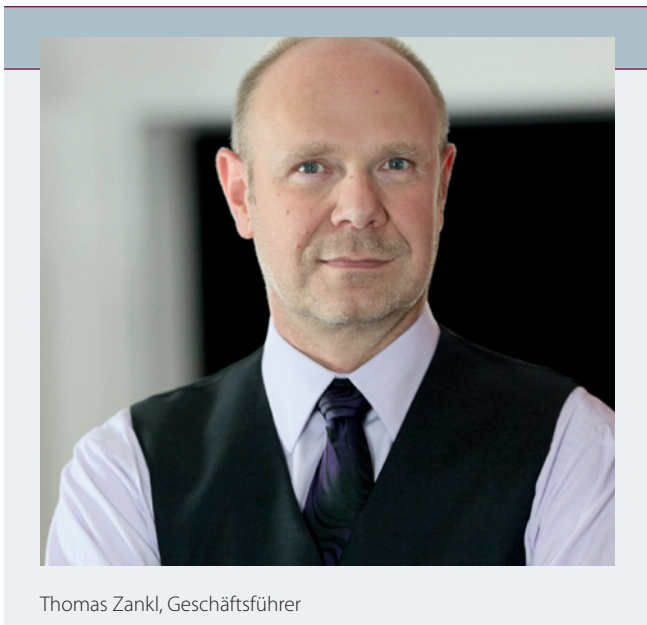




Glaube keiner Studie, die Du nicht selbst in Auftrag gegeben hast!

Natürlich kann man nach wie vor geteilter Meinung sein, wie wichtig die Nutzung von Social Media im Rahmen der Kommunikationsarbeit ist. Eine Tatsache ist jedoch unumstößlich: Wir haben es mit einem mittlerweile auch nicht mehr völlig neuen Kanal zu tun, welcher nicht urplötzlich nicht mehr genutzt, sondern maximal durch einen besseren, schnelleren irgendwann wieder ersetzt werden wird. Oder gab es in der Vergangenheit Beispiele, dass eine technische Errungenschaft von heute auf morgen nicht mehr verwendet wird? Man stelle sich vor, wir würden alle plötzlich auf Handys oder Smartphones verzichten und nur mehr mit Apparaten telefonieren, die an einer kurzen Schnur hängen oder gar nur noch telegrafieren.



Thomas Zankl, Geschäftsführer

KOMMUNIKATIONZ® GmbH
Pelkovenstraße 81 B, 80992 München
Telefon +49 89 14884000, Telefax +49 89 14884004
iq@kommunikationz.de, www.kommunikationz.de

Soviel ist also klar: Die Nutzung dieser Plattformen hat sich durchgesetzt. Jetzt gilt es also, die Frage des tatsächlichen Nutzens von Social Media zu klären. Die mitunter äußerst kontrovers geführte Diskussion darüber verlagert sich seit geraumer Zeit mehr und mehr in den Bereich der Marktforschung. Unzählige Studien verschiedenster Auftraggeber bereichern mittlerweile das Informationsangebot von Google. So findet die Suchmaschine beim Stichwort „Studienergebnisse Social Media“ doch 51.000 Ergebnisse. Ändert man in „Studie Nutzung Social Media“ darf man mit 579.000 Einträgen arbeiten. Verfeinert auf „Social Media Marketing Studie“ erfreuen uns 1.720.000 Resultate und im Vergleich dazu, mit „Social Media Studien“ mal allgemein formuliert, ganze 4.330.000 Treffer!

Die ersten Seiten dieser Trefferausbeute zeigen gleich eine sehr spannende und interessante Listung verschiedenster Thesen und Ergebnisse. Zum einen gibt es eine große Anzahl der eher grundstimmungsbildenden Ausarbeitungen, wie: „92 Prozent der Jüngeren in sozialen Netzwerken aktiv“, „Twitter spiegelt Stimmung in Gesellschaft wider“, „Social-Media-Muffel haben schlechte Karrierechancen“, „Social Networking bereichert das reale soziale Leben“, „64 % aller Internetnutzer sind auch in Social Media aktiv“, „Das soziale Web ist weiblich“ oder auch „Deutsche Unternehmen ignorieren User-Bedürfnisse“.

Auf der anderen Seite finden sich dann die eher wertschöpfungsorientierten Themen, wie zum Beispiel „Neue Studie belegt ROI von Social-Media-Kampagnen“, „Einsatz von Social Media beim Projektmanagement immer beliebter“, „Mobile Social-Media-Nutzung stark gestiegen“, „Video-Marketing und Google+ sind Trendsetter“, „Mittelstand profitiert von Facebook“ etc.

Die Vielzahl dieser Studien und deren unterschiedlichen Designs machen es natürlich nahezu unmöglich, diese 1:1 zu vergleichen. So variieren Auswahl und Anzahl der Teilnehmer oder auch die



Methoden mitunter ziemlich stark. Da braucht es schon Zeit und Muße, die wirklich treffenden Aussagen herauszufiltern. So hat erst Anfang Mai Jan-Paul Schmidt im Corporate Blog von Scout24 getitelt „Social Media in Unternehmen – Widersprüche bei Studienergebnissen“ und herausgefunden, dass das Ergebnis der aktuellen Bitkom-Studie hinsichtlich des Social-Media-Einsatzes bei Unternehmen mit 47 % deutlich niedriger liegt als die Resultate dreier Studien anderer Anbieter aus 2010 und 2011, die von 54, 66 und 71,3 Prozent sprachen.

Oder wir finden uns im Wettbewerb rivalisierender Research-Unternehmen und Verbände wieder. So hat das Hamburger Brand Science Institute (BSI) eine Studie vorgestellt, nach der Marketing in sozialen Netzwerken weitestgehend verpufft. Facebook wiederum hat mit Bitkom Research gekontert und neue Zahlen geliefert, die ein viel positiveres Bild zeichnen. So sollen bei 500 deutschen Mittelständlern mit 10 bis 499 Mitarbeitern mehr als ein Drittel – nämlich 38 Prozent – der Unternehmen über Facebook Umsatzwachstum erzielen. Wenn man andererseits der aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company folgt, dann glauben nur zehn Prozent der deutschen Unternehmen, mit Social Media ihr Ergebnis steigern zu können. Laut der BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ geben aber wiederum rund 71,9 Prozent der befragten Unternehmen an, dass Social Media aktuell eine sehr hohe Bedeutung besitzt und sechs von zehn der befragten Unternehmen (61,1 Prozent) sind der Meinung, dass sich die bisherigen Aktivitäten in Social Media für das Unternehmen gelohnt haben.

Diese Liste der Gegenüberstellungen und Vergleiche wäre vermutlich endlos weiterzuführen, denn die nächsten Studien sind sicher schon lange in Bearbeitung. Die Frage, der wir uns also stellen müssen, ist, ob Social Media tatsächlich zum Wertschöpfungsfaktor wird oder ob es doch so endet, wie Haufe.de neulich titelte: „Außer Spesen nichts gewesen!“

Grundsätzlich lässt sich festhalten: Die Fülle der Studien und Befragungen und auch die daraus resultierende Anzahl an Kommentaren, Bewertungen und kritischen Auseinandersetzungen in Blogs, Foren und den Social Networks zeigt eins eindeutig: Die Bedeutung von Social Media Marketing für Unternehmen verschiedenster Branchen nimmt immer weiter zu. Es ist definitiv das Thema der Zukunft. Erfolgreiche, moderne Unternehmen werden nicht an Social Media Marketing vorbeikommen! Unabhängig, ob das Ziel lautet, günstig und effektiv Kundenbeziehungen erfolgreich zu pflegen und damit Kundenbindung zu erzielen, das Image zu verbessern, neue Kunden zu gewinnen, die Markenbekanntheit zu steigern, Produktentwicklung voranzutreiben oder auch neue Mitarbeiter zu gewinnen – Social Media wird für Markenkommunikation unverzichtbar werden.

Bis dahin gibt es allerdings für viele noch einen harten und steinigen Weg zu gehen, denn die Harvard Business Review Analytic Services haben im Januar 2011 herausgefunden, dass drei Viertel (75 %) der befragten Firmen nicht wussten, wo deren „wertvollsten“ Kunden über sie reden. Fast ein Drittel (31 %) hatte nicht gemessen, wie effektiv die eingesetzten Social-Media-Aktivitäten waren. Weniger als ein Viertel (23 %) nutzte Social-Media-Analyse-Tools und nur ein kleiner Teil (7 %) war dazu in der Lage, Social Media in deren Marketing-Aktivitäten zu integrieren.

Wie in jedem anderen Sektor der Unternehmenskommunikation gilt aber auch bei Social Media: Nur mit strategischer Planung, agilem Vorgehen und zielgerichtetem Einsatz der Maßnahmen werden Erfolge erzielt! Mit der klaren Positionierung innerhalb der gewünschten Zielgruppe kann eine intelligent genutzte Social-Media-Präsenz maßgeblich zum Erfolg der Produkte und Dienstleistungsangebote und damit zum Unternehmenserfolg beitragen. Dass die Zielgruppen via Social Media noch immer nicht erreichbar seien, dies dürfte angesichts der immensen Verbreitung sozialer Medien nicht mehr in Frage stehen. Wenn schließlich Social Media für das tägliche Business und insbesondere in der Markenkommunikation unverzichtbar geworden ist, hat es sich auch als wesentlicher Bestandteil im Media- und Marketingmix der werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland fest etabliert.

Zum jetzigen Zeitpunkt kann dies natürlich auch wieder einmal eine Chance für kleinere Unternehmen sein, gegen die Großen bestehen zu können. Ein Blog, ein Twitter-Account, eine Google+ oder Facebook-Seite sind schnell und im ersten Moment auch kostenfrei eingerichtet. Damit das Engagement in sozialen Medien aber nicht umsonst ist, braucht es auch Manpower! Motivierte Akteure und/oder unterstützte Mitarbeiter, die die Nutzer, User, Follower und Fans mit Inhalten versorgen oder deren Fragen, Probleme und Beschwerden bearbeiten. Dazu noch ein paar grundlegende Anregungen beachtet, und schon kann das Projekt Social Media erfolgreich initialisiert werden:

- Die Spielregeln, also eine Social Media Guideline, und die Ziele müssen definiert sein.
- Ein einheitlicher Unternehmens-Gesamtauftritt muss auch über alle Social-Media-Kanäle verfolgt werden.
- Eine klare Definition eines Budgets für Social Media Marketing ist nötig.
- Die Unternehmensführung muss „dabei“ sein, das heißt, das Thema unterstützen, wenn nicht sogar aktiv mittragen.
- Es darf keine Monologkommunikation geführt werden, sondern es müssen dialogtaugliche Inhalte verbreitet werden.
- In Netzwerken steht der Dialog zwischen Menschen im Vordergrund, also gilt es, primär diese zu beteiligen und nicht die Abteilungen.
- Die Glaubwürdigkeit der richtigen Person, die mit Motivation und Können agiert, dadurch Kompetenz ausstrahlt, führt zur Anerkennung.
- Schnelligkeit siegt! Das heißt Sicherstellung, dass auf Anfragen über Social-Media-Kanäle zuverlässig und zeitnah geantwortet wird. Das funktioniert aber nur, wenn Zeit und Aufmerksamkeit investiert werden können und wenn Fehler passieren dürfen.

Abschließend kann man nur noch den Rat geben, keine Angst zu haben! Eine Ursache für den mitunter noch zaghaften Umgang mit Social Media ist die Scheu vor den möglichen Risiken, wie zum Beispiel eines sogenannten „Shitstorms“. Eine generell strategische Herangehensweise an das Thema Social Media wird aber auch diesen möglichen negativen Effekt abschwächen. Denn wer mit diesen Empörungswellen richtig umgeht, trägt keinen nachhaltigen Schaden davon. Und wer wegen rechtlicher Bedenken, die insbesondere hinsichtlich des Datenschutzes sicher verständlich sind, auf den Einsatz sozialer Medien verzichtet, ist mit einem anderen Risiko konfrontiert: Wer sich den sozialen Medien verschließt, verzichtet bewusst darauf, Einfluss zu nehmen!