

Kapitel 1

Was bringt Social Media?

Inhalt

- Funktionsweise und Entwicklung sozialer Netzwerke
- Social Media für kleine Unternehmen und Freiberufler
- Vorbehalte gegen Social Media

Social Media sind Web-Technologien, mit denen die Nutzer Inhalte erstellen und austauschen können. Die bekanntesten Vertreter sind sicherlich Facebook, LinkedIn, Google+, Stayfriends, Twitter und XING (im Bonuskapitel auf www.wiley-vch.de/publish/dt/books/ISBN978-3-527-76033-6 finden Sie eine ausführliche Vorstellung der wichtigsten sozialen Netzwerke) – aber auch große Shopping-Plattformen wie Amazon oder eBay kann man dazu zählen. Auf diesen Plattformen können die Nutzer eigene Profile erstellen und anschließend nicht nur Produkte bewerten, sondern auch untereinander kommunizieren. Social Media ist ein Werkzeug zur Kommunikation – wie das Telefon, das aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist.

1.1 So funktionieren soziale Netzwerke

Alle Social-Media-Dienste setzen voraus, dass Sie sich zunächst ein Profil anlegen. Dieses kann – etwa bei Twitter und Pinterest – sehr rudimentär sein. Andere Anbieter wie LinkedIn oder XING fordern eine ausführliche Beschreibung von

1.1 | Was bringt Social Media?

Arbeitsgebieten und Lebensweg. Anschließend können Sie die Funktionen der jeweiligen Plattform nutzen.

Das eigentlich Wichtige sind hierbei – je nach Plattform – Follower, Freunde oder Kontakte. Im Mittelpunkt der Nutzung steht oft eine »Timeline«, die mit Nachrichten der eigenen Kontakte gefüllt wird: Was empfehlen Ihre Kontakte, was haben sie gelesen, wo waren sie, was haben sie getan? Der Marktführer Facebook hat im Sinn, dass durch die Chronologie (die Timeline Ihrer eigenen Postings) irgendwann Ihr gesamtes Leben abgebildet wird.

»Gefällt mir« und Teilen

Die beiden wichtigsten Funktionen in den sozialen Netzwerken sind das *Liken* (der Klick auf den »Gefällt mir«-Button) und das *Teilen*. Durch diese Klicks füllen sich die Timelines der Nutzer. Beim Teilen stellen Sie Ihren Kontakten Inhalte aktiv zur Verfügung, während Sie beim Klick auf »Gefällt mir« lediglich Ihre Sympathie bekunden: Sieht ein Nutzer eine geteilte Information, kann er darunter ablesen, welche Kontakte diese ebenfalls gut fanden. Das »Teilen« stellt somit die Steigerung des »Gefällt mir« dar. Die Funktionsweise unterscheidet sich bei den verschiedenen Netzwerken ein wenig, das Grundprinzip bleibt aber meist dasselbe.

Das »Liken« von Artikeln, Fotos, Videoclips oder Nachrichten ist für Sie eine wichtige Information, weil Sie an der Anzahl der »Gefällt mir«-Angaben sehen können, was Ihre Kontakte bewegt. Und da die Anzahl der »Likes« neben dem Button angezeigt werden, wirken sie auch auf andere Menschen: Was vielen anderen Leuten gefällt, muss schließlich gut sein. In den eigentlichen sozialen Netzwerken sehen Sie nicht nur, wie viele Leute auf »Gefällt mir« geklickt haben, sondern auch, wer diese Information »geliked« hat. Haben sehr viele Nutzer auf »Gefällt mir« geklickt, sehen Sie in der Vorschau sogar vorrangig diejenigen Nutzer, mit denen Sie in Verbindung stehen.

Warnung ×

Natürlich können Sie auch selbst Informationen » liken«, die Ihnen gefallen. Denken Sie aber daran, dass Sie dadurch etwas über sich selbst aussagen. Wer als technischer Experte wahrgenommen werden will, aber ausschließlich bei niedlichen Katzenfotos den »Gefällt mir«-Button klickt, wird schnell nicht mehr ernst genommen. Wer alles »liked«, wird bald als nervig empfunden. Gehen Sie mit »Gefällt mir« im Zweifelsfall lieber etwas sparsamer um.



Abbildung 1.1 Was bringt Social Media?

1.2 Vielfältige Möglichkeiten für kleine Unternehmer und Freiberufler

Doch was bringt Social Media Ihnen als Freiberufler oder kleinem Unternehmer? Einer der Vorzüge der sozialen Netzwerke ist ihre Vielseitigkeit: Ein Großkonzern kann dort mit pfiffigen Ideen Millionen von Menschen erreichen; genauso gut sind sie aber auch für kleine Unternehmer und Freiberufler mit relativ wenig Geld und Zeit geeignet.

- Kommunikation und Interaktion mit Ihren Kunden schaffen Vertrauen und binden die Kunden an Sie. Zudem können Sie potenzielle neue Kunden auf sich aufmerksam machen. Aufmerksamkeit ist die wichtigste Währung im Social-Media-Umfeld. Sie werden Ihre Zielgruppen erreichen, wenn Sie interessante Inhalte teilen oder sogar erstellen. Dann werden Sie wahrgenommen und können sich mit Kunden und Interessenten austauschen. Mit der Zeit werden Ihre Kunden zu Markenbotschaftern für Ihr Produkt oder Ihre Dienst-

1.3 | Was bringt Social Media?

leistung – und dies werden sie sogar gern tun. Wenn die Kunden Sie empfehlen oder Ihre Inhalte teilen, ist das perfekte Werbung für Ihr Unternehmen.

- Außerdem haben Ihre Kunden die Möglichkeit, Ihnen Feedback zu geben. Dadurch können Sie Ärgernisse ausräumen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen besser planen und Ihre Zielgruppe mit der Zeit noch besser erreichen.
- Ähnlich wichtig ist das Monitoring: Beobachten Sie, wer wie über Sie spricht. Falls nötig, reagieren Sie darauf. Nicht zuletzt bietet Social Media auch die Chance, die Produkte oder Dienstleistung der Mitbewerber im Blick zu behalten.

1.3 Social Media wird immer wichtiger

Der Einzug von Social Media im Internet hat die Kommunikationskultur nachhaltig geändert.

1.3.1 Die Anfänge

Während des ersten Booms der Internet-Unternehmungen Ende der 1990er Jahre wurde die bestehende Werbung einfach in HTML übertragen. Die Produkte wurden so präsentiert, wie man es aus den Flyern und Image-Broschüren der Hersteller kannte. Neu war lediglich, dass man schnell und bequem von zu Hause aus einkaufen konnte. Hinzu kamen Angebote, die wir auch heute noch finden, etwa die redaktionellen Inhalte von Spiegel Online oder Heise Online.

Hinweis



Der Heise-Verlag ist sozusagen ein Social-Media-Veteran: Schon sehr früh hatte er ein Forum und eine eigenständige Community, die die Inhalte nicht nur kommentierte, sondern auch durch Diskussionen weiter entwickelte.

Seit Anfang des neuen Jahrtausends werden Social-Media-Kanäle immer beliebter. Die ältesten Angebote sind in Deutschland sicherlich Stayfriends, die damaligen VZ-Netzwerke und XING (früher OpenBC).

1.3.2 Die heutige Social-Media-Landschaft

Heute ist die Landschaft der Social-Media-Angebote wesentlich vielfältiger geworden. Zudem gibt es nicht nur reine Social-Media-Plattformen, sondern auch Misch-

formen – Internet-Angebote, die nicht ausschließlich, aber unter anderem auch Social-Media-Komponenten beinhalten.

Die verschiedenen sozialen Netzwerke sprechen unterschiedliche Zielgruppen an. Deshalb sollten Sie sich überlegen, wo sich Ihr Engagement am meisten lohnt. Man könnte die Netzwerke in drei Hauptkategorien unterteilen: Generalisten, Spezialisten und Nischenanbieter.

- Die **Generalisten** sind die großen Spieler unter den sozialen Netzwerken. Die bekannteste reine Social-Media-Plattform ist sicherlich Facebook. Der amerikanische Riese dominiert den Markt für den privaten Austausch, aber auch viele große Unternehmen pflegen dort ihre Präsenz. Der zweitgrößte Anbieter ist Google+ mit seinen über 400 Millionen Nutzern, das es seit Juni 2011 gibt. Auch Google+ ist vorrangig privater Natur; allerdings ist der Austausch wesentlich sachlicher. Die Infrastruktur dieser Anbieter gibt jedermann die Möglichkeit, sich darzustellen und Inhalte weiterzugeben. Sie sind damit für Konzerne ebenso geeignet wie zum Beispiel für einen Arzt, einen Handwerker oder einen kleinen Produktionsbetrieb.
- Den großen Netzwerken stehen die **Spezialisten** gegenüber. Diese haben einen besonderen Fokus, der auf einem ganz bestimmten Thema oder auch Medium liegen kann. Fotos sucht man bei medialen Spezialisten wie Flickr oder Pinterest, Videos bei YouTube; und wenn man eine Internet-Recherche kommentiert haben möchte, ist man beim sozialen Netzwerk So.Cl von Microsoft richtig. Als thematische Spezialisten im B2B-Bereich und als Karrierenetzwerk hat sich LinkedIn etabliert, Freiberufler findet man auf XING. Über die Facebook-Oberfläche versucht außerdem der amerikanische Anbieter BranchOut in den Karrieremarkt zu gelangen. Dieser hat weltweit 30 Millionen Mitglieder, ist in Deutschland jedoch noch nicht so stark etabliert wie LinkedIn und XING.

Hinweis



Einen Sonderstatus hat der Anbieter Twitter, ein sogenannter »Microblogging«-Dienst, auf dem Sie kleine Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen absetzen können.

- Die **Nischenanbieter** sind mit nur wenigen tausend Mitgliedern mitunter sehr klein. Trotzdem ist es eventuell interessanter, sich bei einem Nischenanbieter im entsprechenden Marktsegment zu engagieren, als bei Facebook, wo Sie Ihre eigentliche Zielgruppe vielleicht nicht erreichen. Zu nennen wären hier Mortortalk (ein Anbieter rund ums Auto), *Brigitte.de* (für Frauenthemen) oder auch Preissuchmaschinen wie PreisTiger. Rein technisch sind sich diese Anbieter

1.3 | Was bringt Social Media?

recht ähnlich und funktionieren nach demselben Prinzip: Die Benutzer erstellen die Inhalte der Webseite.

Hinweis



Außerdem sollten die **Dienstleister** erwähnt werden. Dies sind keine sozialen Netzwerke im eigentlichen Sinn, sondern Werkzeuge, die die Arbeit mit den sozialen Netzwerken vereinfachen. Über »Dashboards« (Armaturenbretter) wie etwa Hootsuite oder auch Tweetdeck können Sie auf verschiedene soziale Netzwerke gleichzeitig zugreifen.

Diese Dienste werden durch verschiedene Überwachungs- oder Monitoring-Werkzeuge ergänzt. Am besten bekannt dürfte mittlerweile der Anbieter Klout sein. Er überwacht die Aktivitäten von Blogs, LinkedIn, Facebook, Twitter und einigen weiteren sozialen Netzwerken und ermittelt daraus einen Score-Wert oder Punktestand. An diesem können Sie ablesen, wie bekannt Sie sind und welche Reichweite Sie in den sozialen Netzen haben. Die Aussagekraft dieses Kloutscore ist schwer zu beurteilen, weil die Vorgehensweise zur Ermittlung des Punktestands wenig transparent ist – der genaue Algorithmus wird von Klout streng gehütet. Dies ist nachvollziehbar, weil sich sonst wohl jeder in der Optimierung seines Punktestands versuchen würde. Im Zusammenhang mit dem Monitoring sollte auch die Suchmaschine Google erwähnt werden: Sie können sich einen Alarm (Google Alert) einrichten, der sich meldet, sobald Sie irgendwo erwähnt werden. Selbst diese sehr einfache Form des Monitoring kann gute Dienste leisten. Mehr über das Monitoring erfahren Sie in Kapitel 11, »Social Media Monitoring: Kann ich den Nutzen messen?«.

1.3.3 Die Bedeutung sozialer Netzwerke im Alltag

Social Media ist von einem Randphänomen zu einem alltäglichen Hilfs- und Unterhaltungsmittel geworden. Diese rasante Entwicklung hängt mit der Entwicklung der Internetverbindungen und der Computer zusammen. Waren diese vor 20 Jahren noch hochspezialisierte Rechenmaschinen für mehrere tausend DM, so sind sie heute aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Für alle, die in den 1990ern oder später geboren sind, ist die Nutzung eines Computers völlig normal und fast schon intuitiv.

Ähnliches gilt für die Internetverbindungen: Ende der 1990er Jahre kamen erste Modemverbindungen auf; dann entwickelte sich die zur Verfügung stehende Bandbreite in rasantem Tempo. Zuerst wurden die Telefonnetze optimiert: ISDN machte es möglich, gleichzeitig zu telefonieren und im Internet zu surfen. Seit ungefähr 2005 setzten sich zuerst mit den DSL-Leitungen der Deutschen Telekom, dann mit anderen Anbietern wie Kabel Deutschland Breitbandverbindungen auch im privaten Bereich immer stärker durch. Durch die Verbreitung der Smartphones

wird die Entwicklung und das starke Wachstum der sozialen Netzwerke weiter gefördert. Durch die Verbindung von Smartphone und sozialem Netz kann man sein Leben nahezu online dokumentieren: Wo bin ich gerade? Was tue ich? Wer ist dabei? Die eingebauten Kameras erlauben außerdem, lustige oder schöne Momente festzuhalten und in Echtzeit im Netzwerk zur Verfügung zu stellen.

Hinzu kommt, dass wir heute in der Regel mehr soziale Kontakte haben als früher. Viele Menschen wechseln ihren Arbeitgeber häufiger als noch vor 20 oder 30 Jahren, wodurch sich mehr Kontakte mit Kollegen oder Kunden ergeben. Auch nimmt die Projektarbeit in den Unternehmen stark zu: Man arbeitet temporär mit einem festen Stamm von Projektkollegen zusammen, die nach Abschluss des Projektes auseinandergehen und sich neuen oder anderen Projekten widmen. Auch privat gehen immer mehr Beziehungen in die Brüche; sogenannte Patchworkfamilien entstehen. Sowohl berufliche als auch private Gründe führen zu mehr sozialen Kontakten, die man pflegen oder auch verwalten möchte. Da der Mensch nur eine Höchstanzahl sozialer Kontakte überschauen kann (ca. 130, die sogenannte Dunbar-Zahl), helfen soziale Netzwerke, den Überblick zu behalten.

Gerade bei der Jugend haben die sozialen Netzwerke einen hohen Stellenwert: Alles, selbst jede Nichtigkeit, wird geteilt. Aufmerksamkeit im sozialen Netz hat für die jungen Leute eine immense Bedeutung – vielen ist es peinlich, wenn das neue Profilfoto nicht augenblicklich mit »Likes« oder mit »Gefällt mir«-Klicks kommentiert wird. Der soziale Status bemisst sich an der Anzahl der Kontakte, Follower oder Freunde. Diese Entwicklung kann man gutheißen oder eher skeptisch betrachten – auf jeden Fall muss man sie hinnehmen.

Abbildung 1.2 zeigt die Entwicklung der Anzahl der weltweiten Nutzer von Facebook, Google+ und LinkedIn. Abbildung 1.3 zeigt die ungefähren Zahlen für den deutschsprachigen Raum. Auch in Deutschland, der Schweiz und Österreich ist Facebook Spitzenreiter, gefolgt von Google+. Die Generalisten sind also am weitesten verbreitet. Unter den Spezialisten sind XING und LinkedIn am stärksten vertreten. Hier ist die Verteilung nicht genau gleichläufig: In Deutschland ist XING unter den Nutzern sozialer Netzwerke stärker verbreitet, in der Schweiz führt LinkedIn.

Welches Netzwerk in zehn Jahren in welchem Umfang genutzt werden wird, ist nicht vorhersehbar. Dass sich die sozialen Netzwerke fest in unserem Alltag verankern, dürfte jedoch eine unumkehrbare Entwicklung sein. Gerade im Bereich der mobilen Nutzung der sozialen Netzwerke steckt noch erhebliches Potenzial. Die erste massive Nutzung von mobilen Endgeräten wurde von »Foursquare« eingeleitet, einem Dienst, mit dem Orte über die GPS-Funktion des Handys markiert und bewertet

1.3 | Was bringt Social Media?

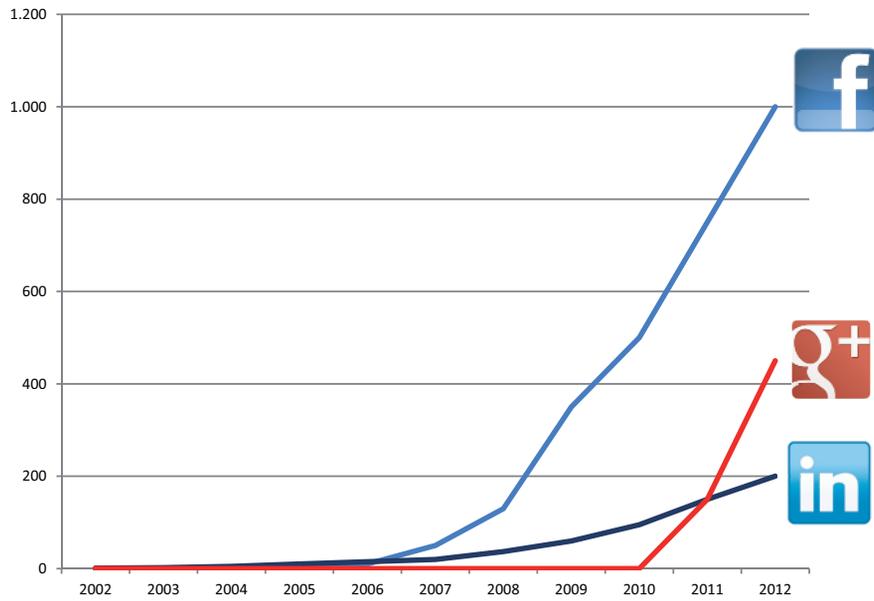


Abbildung 1.2 Nutzer der größten sozialen Netzwerke (in Millionen)

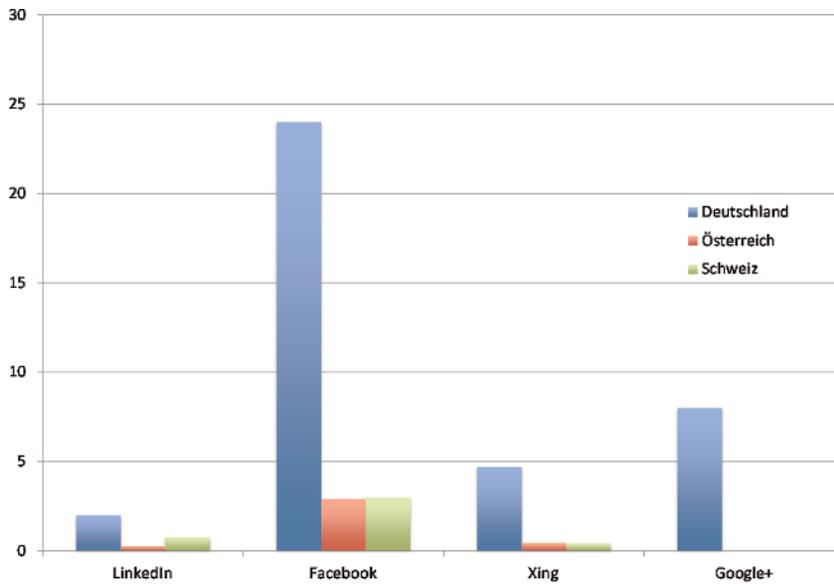


Abbildung 1.3 Anzahl der Nutzer der größten sozialen Netzwerke in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2012

Warum eignet sich Social Media gerade für Kleinunternehmer und Freiberufler? | 1.4

werden können. Adaptiert wurde diese Funktion von Facebook und Google+, die hierzu Alternativen bieten. Dies stellt jedoch nicht den Endpunkt der Nutzung von mobilen Endgeräten, sondern eher ihren Anfang dar. Vorstellbar sind Empfehlungsdienste, die auf Grundlage Ihres gegenwärtigen Standorts Informationen über Angebote der Geschäfte in der Umgebung senden oder die es Ihnen ermöglichen, auf die Erfahrungen Ihrer sozialen Kontakte zurückzugreifen. Empfehlungen aus dem Bekannten- und Freundeskreis stellen ein entscheidendes Kriterium bei der Kaufentscheidung dar. Sie können jedoch nicht bei jedem Betreten eines Geschäftes alle Freunde und Bekannten um Rat fragen. Wenn diese Informationen jedoch im sozialen Netzwerk vorliegen, greifen viele gern darauf zurück. Die Professionalisierung dieser neuen Art des »Empfehlungsmarketings« steht noch am Anfang und ist am ehesten in den Karrierenetzwerken zu finden.

1.4 Warum eignet sich Social Media gerade für Kleinunternehmer und Freiberufler?

Social Media bietet vielfältige Möglichkeiten – von der Nutzung des eigenen Profils über Kampagnen bis hin zu auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittenen Programmen, die in Facebook oder LinkedIn eingebunden werden. Das Ergebnis ist ein riesiger Werkzeugkasten, aus dem Sie sich individuell bedienen können. Für Kleinunternehmer, Freiberufler oder Selbstständige liegt der Reiz darin, dass vieles im Rahmen des Möglichen liegt. Zwar könnten Sie als einzelner Freiberufler theoretisch auch eine Anzeige in einer großen Fachzeitschrift schalten – die Kosten wären jedoch enorm und Sie könnten die Rückläufe möglicherweise auch gar nicht abarbeiten. Klassische Marketingkanäle kommen für Kleinunternehmer, Freiberufler oder Selbstständige deshalb oft gar nicht oder nur eingeschränkt in Frage. Soziale Netzwerke sind deutlich besser geeignet. Abbildung 1.4 zeigt die fünf wichtigsten Gründe, warum Sie als Kleinunternehmer, Freiberufler oder Selbstständiger Social Media als Kanal nutzen sollten.

1.4.1 Netzwerk

Das wichtigste Argument für Kleinunternehmer, Freiberufler oder Selbstständige ist das Netzwerk. Gerade diese Gruppen ziehen möglicherweise einen Großteil ihrer Aufträge direkt aus ihrem Netzwerk. Eine aktuelle Studie ergab zum Beispiel, dass 81 % der Freelancer ihre Aufträge über ihr Kontaktnetzwerk generieren, an zweiter Stelle kommen die klassischen Projektvermittler und an dritter Stelle mit immerhin 53 % die verschiedenen Online-Projektbörsen.

1.4 | Was bringt Social Media?



Abbildung 1.4 Warum Social Media gerade für kleine Unternehmer so wichtig ist

Das Netzwerk arbeitet aber auch indirekt für Sie: Allein die Tatsache, dass verschiedene Personen als Kunden sichtbar werden, dient schon als erste Stufe der Empfehlung. Sie werden im Netzwerk als Dienstleister sichtbar. Dabei machen Sie sich einen besonderen Effekt zunutze: Wenn Sie in verschiedenen sozialen Netzwerken mit einer Person verknüpft sind, suggeriert dies automatisch ein Kunde/Dienstleister-Verhältnis. Die meisten Betrachter interpretieren es zumindest so, unabhängig davon, ob tatsächlich eine Kundenbeziehung besteht. Besonders hilfreich ist diese Perspektive, wenn Sie im Normalfall nicht in der Lage sind, mit Ihren Kunden zu werben – beispielsweise als Steuerberater oder Arzt. Sie können dann nicht einfach eine Pinnwand mit Mandanten- oder Patientenfotos aufhängen oder diese gar in der örtlichen Zeitung veröffentlichen. Wenn sich ein Mandant oder Patient jedoch mit Ihnen verknüpft, legt er seine Beziehung zu Ihnen offen. Die meisten Betrachter erkennen darin eine Kunde-/Dienstleister-Beziehung.

Empfehlungen und soziale Suche

Das Beste, was einem Dienstleister in den sozialen Netzwerken passieren kann, sind Empfehlungen, die es in verschiedener Form gibt. In den Karrierenetzwerken kann man direkte Empfehlungen aussprechen. Diese sind für Freiberufler, die dort auch Aufträge generieren möchten, extrem wertvoll. Für einen Handwerker, Arzt oder Steuerberater führen Empfehlungen in Karrierenetzwerken eher selten zu Aufträgen, da kaum jemand dort nach solchen Dienstleistungen sucht. Hier sind die Generalisten Facebook und Google+ eher von Vorteil.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf Google+ liegen. Hier führt die sogenannte »soziale Suche« zu erhöhter Aufmerksamkeit. Bei der sozialen Suche von Google+ werden die Suchmaschine Google und das soziale Netzwerk Google+ miteinander verknüpft. Wenn Ihre Kunden Ihnen auf Google+ folgen und beispielsweise Ihre Artikel teilen, so werden Sie bei einer entsprechenden Suchanfrage der Kontakte dieser Kunden in den Suchergebnissen bevorzugt. Ein Beispiel: Ich habe bei Google+ einen Steuerberater eingekreist (wie das Folgen auf Google+ genannt wird). Wenn nun einer meiner Kontakte bei Google nach Steuerberatern sucht, so wird der von mir eingekreiste Berater in den Suchergebnissen bevorzugt. Je mehr Menschen Ihnen also bei Google+ folgen, desto weiter oben erscheinen Sie in den Google-Suchergebnissen der Kontakte dieser Nutzer.

Mehrwert bieten

Ihr Netzwerk wird Ihnen diese Hilfe sogar gerne leisten. Dazu müssen Sie allerdings auch als hilfreich wahrgenommen werden. Pure Werbeaussagen nützen wenig. Wenn Sie also einen Mehrwert bieten, interessante Neuigkeiten liefern, wird das Netzwerk diese auch gerne weitertragen. Dazu benötigen Sie keine wissenschaftlichen Abhandlungen oder Themen, die nur am Rande interessieren, sondern einfache Inhalte, die Ihre Kontakte interessieren und die sie gerne verbreiten: Als Arzt erinnern Sie an die Gripeschutzimpfung, als Steuerberater an die ablaufende Frist für den Jahreslohnsteuerausgleich und als Handwerker bieten Sie kleine Tipps aus Ihrem Fachgebiet. Damit machen Sie Ihre Kunden zu Botschaftern, die Ihre Marke weitertragen. Das Netzwerk macht also in zweifacher Hinsicht Sinn: Zum einen behalten Ihre eigentlichen Kunden Sie im Gedächtnis. Zum anderen werden Sie mit Hilfe Ihres Netzwerkes aus Kunden auch für andere sichtbar. Wer genau Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt sucht, fühlt sich besser aufgehoben, wenn Sie schon Kontakte und einen Kundenstamm besitzen.

1.4 | Was bringt Social Media?

Offline-Events

Eine weitere Möglichkeit sind sogenannte »Offline-Events« – Zusammenkünfte von verschiedenen Gruppen, häufig lokaler Natur. Oft dienen diese Treffen nur dem Kennenlernen; Sie brauchen und sollen nichts verkaufen, sondern erhalten eine weitere Möglichkeit, sich bekannt zu machen. Es gibt eine Gesetzmäßigkeit, nach der viele schwache Verbindungen und Kontakte wertvoller sind als ein paar starke. Genau das können Sie sich hier zunutze machen. Eigentlich ist diese Vorgehensweise das moderne Äquivalent zu der traditionellen Vorgehensweise vieler Freiberufler, Selbstständiger und kleine Unternehmer: Sie bringen sich in Netzwerken ein. Was aber vor 30 Jahren der Schützenverein oder die freiwillige Feuerwehr war, können heute die in den sozialen Netzwerken initiierten Gruppentreffen sein. Der Hauptunterschied besteht darin, dass die Verbindungen sehr locker sind und dass man kein »Mitglied« im Sinne von Mitgliedsbeiträgen und Arbeitsstunden ist.

1.4.2 Kostengünstig

Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist in der Grundauführung überall kostenlos, egal ob bei Google+, Facebook, XING, LinkedIn, Twitter oder Pinterest. Sie können ohne finanziellen Einsatz ein Profil einrichten, Ihr Netzwerk aufbauen und pflegen. Gerade Ihnen als Freiberufler, Selbstständigem und kleinem Unternehmer kommt dies entgegen, vor allem wenn Sie nicht über das Budget für große Kampagnen verfügen.

Es gibt allerdings auch Anbieter, die relativ bald Geld haben wollen. Hierzu gehören unter anderem Facebook und XING. Facebook zum Beispiel zeigt Neuigkeiten nicht chronologisch an, sondern sortiert sie nach der Aktivität der Nutzer. Wenn Sie Facebook also nicht täglich nutzen, werden Sie Ihre News eventuell promoten müssen, damit sie weiter oben angezeigt werden. Dies kostet um die 5 Euro. Auch bei XING müssen Sie relativ bald für das Angebot zahlen. So kostet etwa das Versenden von Nachrichten eine monatliche Abogebühr und im kostenfreien Basis-Account können Sie auch nicht sehen, wer Ihr Profil besucht hat.

Bei Google+ hingegen ist die Nutzung aller Dienste, einschließlich der Videokonferenzsysteme (»Hangouts«), kostenfrei. Genauso verhält es sich bei Twitter, Pinterest und So.Cl. Irgendwo dazwischen liegt LinkedIn, das zusätzliche Premium-Varianten anbietet. Allerdings sind diese eher für Recruiter oder Konzerne gedacht. Die meisten Funktionen, die Sie als Freiberufler, Selbstständiger und kleiner Unternehmer benötigen, kosten nichts. Auch der Betrieb eines Blogs ist in der kleinsten Version kostenfrei und gerade für Fachspezialisten völlig ausreichend.

Zielgerichtete Werbemöglichkeiten

Zusätzlich bieten Facebook und LinkedIn auch zielgerichtete Werbemöglichkeiten (die Werbung wird zum Beispiel nur in Hannover oder nur einem bestimmten Personenkreis angezeigt). Wegen ihrer günstigen Preise sind diese Werbemöglichkeiten gut für Freiberufler, Selbstständige und kleine Unternehmern geeignet, um Sichtbarkeit zu generieren. Es gibt kein Mindestbudget; sie können bereits für einen Tageseinsatz von 10 US-Dollar gebucht werden.

Mitarbeiter rekrutieren

Auch wenn Sie Mitarbeiter suchen, müssen Sie etwas Geld einkalkulieren. Job-Postings (Stellenanzeigen) kosten bei fast allen Anbietern etwas, stellen aber eine gute Alternative zur lokalen Stellenbörse oder gar zu traditionellen Online-Anbietern wie Monsters dar. Am günstigsten ist der Facebook-Anbieter BranchOut mit 49 US-Dollar, gefolgt von LinkedIn mit 139 Euro. Mit 470 Euro am teuersten ist der deutsche Anbieter XING (Die Europreise verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer und per Herbst 2012). Alle Anbieter sind jedoch günstiger als die »traditionellen« Online-Stellenbörsen wie etwa Monsters. Hier muss man bereits 1.000 Euro einkalkulieren. Auch eine Anzeige in der örtlichen Zeitung kostet in den meisten Fällen deutlich mehr.

Ob Sie eine 0-Euro-Strategie fahren können, hängt davon ab, wo und wie Sie Ihre Zielgruppe erreichen. Wenn Sie Ihr Netzwerk nach einer konsequenten Strategie pflegen und es durch gute Inhalte animieren, können Sie in allen Netzwerken auch ohne Einsatz von Geld viel erreichen.

1.4.3 Zielgerichtet

Einer der Hauptvorteile beim Einsatz von Social Media als Marketinginstrument ist die Zielgenauigkeit. Mit einer ganzseitigen Anzeige in der BILD oder der ADAC Motorwelt erreichen Sie zwar Hunderttausende von Lesern – aber eben auch sehr viele, die Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt nicht interessiert. Das ist quasi die Schrotflinte des Marketings, wenn Sie mir das martialische Bild verzeihen. Social Media entspricht hingegen einem Präzisionsgewehr: Sie können damit genau Ihren potenziellen Kundenkreis ansprechen. Dabei ist es egal, ob Sie durch Ihren Betrieb, Ihre Kanzlei oder Praxis regional gebunden sind oder bundesweit eine ganz bestimmte, spezialisierte Dienstleistung anbieten. Wenn Sie Ihr Netzwerk richtig einsetzen, werden die Streuverluste sehr gering sein. Allerdings sollten Sie sich vorher im Klaren darüber sein, wen Sie überhaupt erreichen wollen. Wenn Sie

1.4 | Was bringt Social Media?

dies eingegrenzt haben, können Sie von Ihnen erstellte oder auch einfach nur geteilte Mitteilungen und Informationen zielgerichtet einsetzen.

Sind Sie fachlich orientiert, etwa ein Unternehmensberater mit einem bestimmten Spezialgebiet, sollten Sie Ihre fachliche Expertise in den Mittelpunkt stellen. Schließen Sie sich beispielsweise entsprechenden Gruppen an, beantworten Sie Fragen oder sehen Sie sich in dem »Fragen und Antworten«-Bereich der verschiedenen Anbieter um. In manchen Plattformen (zum Beispiel LinkedIn) ist ein solcher Bereich integriert. Es gibt jedoch auch Anbieter, bei denen es ausschließlich um Fragen und Antworten geht. Für den deutschsprachigen Raum sind dies etwa *Gutefrage.net* oder *Wer-weiss-was.de*. International ist der Anbieter *Quora.com* führend. Achten Sie darauf, sich vor allem in Ihrem Fachgebiet zu bewegen. Auf Dauer steigen die Chancen, dass eine Suche nach den Stichwörtern Ihres Spezialgebiets tatsächlich zu Ihnen führt – ob nun über die sozialen Netzwerke oder über die Internet-Suchmaschinen wie Google.

Für Fachexperten bietet sich unterstützend der Betrieb eines eigenen Blogs an, der bei den größten Anbietern WordPress und Google (Blogger) kostenfrei angelegt werden kann. Hierzu bedarf es keiner fortgeschrittenen EDV- oder Internet-Kenntnisse. Ein Blog kann die Reichweite erhöhen und Ihre Sichtbarkeit gerade bei »Nichtkunden« verbessern.

1.4.4 On demand

Der Begriff »On Demand« ist aus dem Englischen adaptiert und bedeutet »auf Wunsch«, »auf Abruf«: Der Kunde kann ein Angebot dann nutzen, wenn er es benötigt. Dies trifft auch auf Social Media zu: Ihr Angebot wird genau dann für den potenziellen Kunden sichtbar, wenn er danach sucht. Das ist einer der großen Vorteile von Social Media gegenüber klassischen Marketing-Formen: Angebote in Werbeblättchen, Fernsehspots oder auch Anzeigen im Online-Format kommen oft zu einem Zeitpunkt, zu dem man nicht gewillt ist, sich damit auseinanderzusetzen. Google hat sich dieser Problematik angenommen: Der Suchmaschinen-nutzer sieht über und neben der Suchergebnisliste Werbeanzeigen, die zu den Schlüsselwörtern (»Keywords«) seiner Suchabfrage passen. Soziale Netzwerke funktionieren ähnlich: Wenn Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung gesucht werden, müssen Sie mit Ihrem Auftritt zur Stelle sein. So wird aus einfacher Werbung eine Sachinformationen, die der potenzielle Kunde zu schätzen weiß.

Hinweis



Achten Sie darauf, dass Sie in den sozialen Netzwerken einerseits nicht als aufdringlich empfunden, andererseits als kompetenter Ansprechpartner wahrgenommen werden. Mit regelmäßigen kleinen Informationen können Sie dieses Ziel gut erreichen: Sie sind da, wenn jemand Hilfe benötigt. Wenn Ihre Kontakte Ihnen Fragen stellen, ist das fast gleichbedeutend mit einer Empfehlung: Sie werden als Fachmann in Ihrem Bereich wahrgenommen. Somit sind Hilfestellungen kein altruistischer Akt, sondern einfach Werbung in eigener Sache. Wenn zu einem späteren Zeitpunkt ein anderer Nutzer zu derselben Fragestellung Hilfe sucht, wird er Ihre Beiträge finden.

1.4.5 Kommunikation

In den letzten Abschnitten ging es immer wieder um Kommunikation. Diese stellt die Grundlage für Reichweite und Wahrnehmung in sozialen Netzwerken dar. Machen Sie sich klar, dass Kommunikation zweiseitig ist. Suchen Sie den Kontakt zu Ihrem Netzwerk und somit zu Ihren Kunden. Hierbei muss und soll Ihr Angebot nicht immer im Mittelpunkt stehen. Zu groß ist die Gefahr, dass Sie in der Achtung Ihres Netzwerkes sinken – niemand möchte reine Werbeinformationen. Machen Sie stattdessen Ihren Kunden zum Helden, lassen Sie ihn Fragen stellen, unterstützen Sie ihn.

Halten Sie auch nach Alternativen Ausschau. Als regionaler Anbieter (auch als Arzt oder Steuerberater), können Sie sich auf Ihre Region beziehen. Haben Sie Angestellte, können Sie hin und wieder Ihre Praxis oder Ihr Büro in den Mittelpunkt stellen. Machen Sie einen Betriebsausflug? Perfekt! Berichten Sie darüber. Haben Sie im Rahmen Ihrer gewerblichen Tätigkeit Geld gespendet? Tun Sie Gutes und reden Sie darüber! Berichten Sie beispielsweise, dass Sie dem Förderverein der örtlichen Grundschule etwas gespendet haben und was mit dem Geld geschehen wird.

Virale Prozesse

Das Gespräch mit dem Kunden wirkt wie Werbung: Das Netzwerk des Kunden wird dies wahrnehmen und so werden Sie auf Dauer mehr Kontakte, Follower oder Verknüpfungen bekommen. Man spricht von einem »viralen« Prozess: Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt überträgt sich wie ein Virus von einem auf den anderen Menschen. Diese Interaktionen sind selbst dann wertvoll, wenn sie Kritik beinhalten. Der Umgang mit Kritik macht Ihren Auftritt nämlich authentischer, glaubhafter. Untersuchungen haben gezeigt, dass Dienstleister, die ausschließlich »Jubelkommentare« auf ihren Seiten stehen lassen, als nicht authentisch, die Kommentare als »gekauft« wahrgenommen werden.

1.4 | Was bringt Social Media?

Warnung ×

Kaufen Sie keine Fans oder Kommentare. Dies könnte zwar verlockend sein, da Sie bereits für ein paar hundert Dollar an die tausend Fans (Facebook) oder Circles (Google+) bekommen können. Die Authentizität geht aber schnell verloren und glaubhaft sind diese Zahlen oft auch nicht. Die erkaufte Fans werden überdies niemals ein Produkt kaufen oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen. Möglicherweise sind unter den gekauften Fans auch Personen aus Mumbai – und warum sollte jemand aus Mumbai Kunde bei Ihnen sein? Oft sind es auch Fakes, also keine echten Menschen. Die Nutzer werden Ihnen mit der Zeit folgen, weil Sie interessante Inhalte bereitstellen – nicht weil Sie bereits 2.000 Follower haben.

Reagieren Sie auf Anfragen

Die sozialen Netzwerke leben von der Kommunikation. Bei einer Auswertung von Recruiting-Seiten wurde jedoch festgestellt, dass fast die Hälfte der Unternehmen nicht auf Anfragen reagiert (Stand Herbst 2012). Das ist kontraproduktiv und führt den Sinn der sozialen Netzwerke *ad absurdum*. Wenn jemand eine Anfrage stellt, muss er auch eine Antwort erhalten (und wenn Sie ihm nur mitteilen, dass er sich noch einmal telefonisch melden soll).

Tipps ×

Alle Netzwerke bieten »Notifications«: Sie erhalten eine E-Mail, wenn Sie einen neuen Follower/Kontakt erhalten oder wenn ein Kontakt auf Ihre Informationen reagiert. Nutzen Sie diese Möglichkeit. Es ist hilfreich, wenn Sie für die Netzwerke eigene Mail-Accounts unterhalten (zum Beispiel *LinkedIn@domain.com*). Leiten Sie diese Benachrichtigungen in einen eigenen Ordner um und beantworten Sie sie in bestimmten Intervallen.

Vorteil gegenüber der Konkurrenz

Im Moment können Sie Ihren Mitbewerbern mit gut gepflegten Auftritten einen Schritt voraus sein. Dieser Vorteil wird sich mit der Zeit verringern und irgendwann ganz verschwinden, da das Marketing über Social Media immer selbstverständlicher werden wird. Viele Kunden haben noch nicht viel Erfahrung mit den sozialen Netzwerken und folgen Ihrem Auftritt gerne. Ob das auch in einigen Jahren noch so sein wird, lässt sich nicht vorhersagen. Wenn Sie noch keinen Auftritt haben, sollten Sie jetzt beginnen, Ihr Netzwerk aufzubauen, denn dies wird eine ganze Zeit dauern.

Verzichten Sie auf die brutale Holzhammerakquise von Fans und Followern. Wenn Sie, wie in den vorigen Abschnitten erläutert, ins Gespräch kommen, Hilfe anbieten und Lösungen offerieren, wird sich Ihr Netzwerk von alleine ausbilden. Orientieren Sie sich dabei zuerst an Ihrem realen Netzwerk. Dieses bildet den Grundstock für Ihr Social-Media-Netzwerk. Nutzen Sie auch Ihre Mitbewerber, folgen Sie ihnen oder erwähnen Sie sie lobend.

1.5 Keine Angst vor Social Media!

Printmedien und TV skizzieren nicht immer ein gutes Bild von den sozialen Netzen. Facebook kommt besonders schlecht weg. Die Berichterstattung wird von Sorgen über den Datenschutz, von Shitstorms und Facebook-Partys dominiert. Die Darstellung ist nicht immer sachlich und schürt unnötige Ängste. Dies möchte ich etwas relativieren.

1.5.1 Ein gesunder Shitstorm hat noch keinem Unternehmen geschadet

In den Medien wird in unregelmäßigen Abständen von sogenannten *Shitstorms* gesprochen. Tatsächlich hat es dieser Begriff Anfang 2012 zum »Anglizismus des Jahres« geschafft. Bei einem Shitstorm handelt es sich um die gesammelte Entrüstung vieler Individuen im Kommunikationsmedium Internet, und zwar nicht nur in den sozialen Netzen, sondern gegebenenfalls auch in Blogs oder auf der Website des Unternehmens. Die sozialen Netzwerke werden jedoch am häufigsten für Shitstorms genutzt, da hier einerseits schnell viele Einzelnutzer zusammenkommen, andererseits die besten Mitteilungsmöglichkeiten bestehen. Manchmal hat ein Shitstorm handfeste Gründe, in anderen Fällen aber auch einen banalen Anlass. Bekannt geworden sind die Shitstorms, die Vodafone, Adidas und Jack Wolfskin widerfahren sind. Hier haben sich Tausende von Nutzern auf einmal beschwert oder Solidarität bekundet und damit öffentlichen Druck auf die Unternehmen ausgeübt.

Was man aber wissen sollte: Es gibt kein einziges Beispiel, in dem ein solcher Shitstorm einem Unternehmen betriebswirtschaftlich nachhaltig geschadet hätte. In keinem Fall konnte man einen Umsatz- oder Gewinneinbruch feststellen. Das hat vor allem zwei Gründe: Zum einen dauert ein Shitstorm meistens nur wenige Stunden oder Tage – ein überschaubarer Zeitraum. Zum anderen wird der Shitstorm nur von Teilen der Gesellschaft wahrgenommen. Es gibt sogar Gegenbeispiele: Die ING-DiBa hatte einen Spot geschaltet, in dem der Basketballstar Dirk Nowitzki eine Scheibe Wurst isst, »damit er groß und stark« wird. Dies brachte

1.5 | Was bringt Social Media?

Veganer auf den Plan, die die Direktbank boykottieren wollten. Tatsächlich solidarisierten sich viele ING-DiBa Kunden und der Shitstorm, der eigentlich ausgelöst werden sollte, brachte der der ING-DiBa mehr Fans, als sie vor der Veröffentlichung des Spots hatte.

Was für den Kleinunternehmer, Freiberufler oder Selbstständigen jedoch viel wichtiger ist: Shitstorms betrafen bisher ausschließlich bekannte Unternehmen. Es wie in der Geschichte von David und Goliath. Bisher ist kein Fall bekannt, in dem ein Shitstorm einen kleinen Unternehmer getroffen hätte. Der Grund ist einfach: An kleinen Unternehmen besteht weniger öffentliches Interesse. Wenn hier jemand Kritik äußert (und Kritik ist noch lange kein Shitstorm), dann finden sich unter Umständen ein paar Unterstützer, aber nicht Tausende, die sich gleichzeitig solidarisieren.

Hinweis



Shitstorms kommen fast ausschließlich auf Facebook und Twitter vor, auf LinkedIn, Google+ und XING gab es dieses Phänomen bisher noch nicht.

1.5.2 Datenschutz

Ein weiteres Thema, das vielen Sorgen bereitet, ist der Datenschutz. Zunächst einmal: Keines der großen sozialen Netzwerke verkauft Ihre Daten. Sie können bei Facebook, Google+, LinkedIn oder XING keine Daten, E-Mail- oder Postadressen erwerben.

Trotzdem sollten Sie in den sozialen Netzwerken generell sensibel mit Ihren Daten umgehen, denn diese werden gespeichert, zusammengefasst und ausgewertet. Dadurch können die Netzwerke Ihre Daten für eine zielgerichtete Ansprache (das Targeting) nutzen, wodurch sie sich letztendlich finanzieren. Das heißt, dass der Nutzer aufgrund seiner persönlichen Daten passende Werbung eingeblendet bekommt. Nehmen wir beispielsweise an, dass Sie nur regional im Umfeld von Hannover tätig sind. Dann können Sie bei Facebook Anzeigen schalten, die ausschließlich Personen in Hannover zu sehen bekommen. Sie erfahren aber nicht, welchen Personen genau die Werbung angezeigt wird.

Hinweis



Ausführliche Informationen über das Thema Datenschutz finden Sie in Kapitel 12, »Rechtliche Rahmenbedingungen«.

1.5.3 Facebook-Partys

In der Vergangenheit wurde in den Medien immer wieder über sogenannte »Facebook Partys« berichtet. Oft sind es Schüler, die eine geplante Party bekannt machen und dabei vergessen, die Einladung so einzustellen, dass die Party nur auf einen kleinen Personenkreis begrenzt ist. Virale Effekte sorgen dann dafür, dass die Nachricht über die Party weiterverteilt wird. Im Endeffekt kommen wesentlich mehr Gäste als geplant. Facebook hat reagiert – in der Grundeinstellung sind Events nun nicht mehr öffentlich. Den Status »Öffentlich« müssen Sie nun extra anklicken.



Abbildung 1.5 Event über Facebook einstellen

Eine Event-Funktion gibt es nicht nur bei Facebook, sondern auch in den meisten anderen Netzwerken wie Google+, XING oder LinkedIn. Prüfen Sie die Event-Einstellungen dieser Netzwerke, bevor Sie eine Einladung schreiben.

1.5.4 Abmahnungen

Eine weitere Sorge betrifft Abmahnungen. Mit diesem juristischen Hilfsmittel können Unternehmer Mitbewerber davon abhalten, in ihrem Geschäftsfeld unlauter zu werben. Leider werden Abmahnungen oft missbraucht; Banalitäten werden abgemahnt. Ist der Grund für eine Abmahnung juristisch korrekt, werden mit Hilfe überzogener Streitwerte schnell 1.000 Euro als Anwaltsgebühr vom Abgemahnten eingefordert.

Abmahnungen betreffen aber nicht ausschließlich soziale Netzwerke. Ein Abmahnrisiko besteht immer, wenn Sie gewerblich in die Öffentlichkeit gehen, etwa einen Werbeträger publizieren oder in einer Tageszeitung inserieren. Sie können

1.5 | Was bringt Social Media?

das Risiko einer Abmahnung jedoch erheblich eingrenzen. Viele Abmahnungen betreffen »Standardfallen«, zum Beispiel ein fehlendes oder unvollständiges Impressum in Ihrem Auftritt in den sozialen Netzwerken. In Kapitel 12, »Rechtliche Rahmenbedingungen«, erfahren Sie, wo sich typische Fallen verbergen.

1.5.5 Keine Angst vor Ihren Kunden

In den letzten Abschnitten ging es um Standardproblemfälle, die viele Freiberufler und kleine Unternehmer von einem Auftritt im Social-Media-Umfeld abhalten. Oft lassen sich die Befürchtungen jedoch auf eine Formel reduzieren: Die Angst vor Social Media ist auch die Angst, mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Über die verschiedenen Social-Media-Kanäle wird die Kommunikation mit Ihren Kunden öffentlich. Diese Kommunikation ist der zentrale Punkt der Social-Media-Nutzung.

Kommunikation mit Kunden kann Ihrem Geschäft nicht schaden. Nicht nur Lob, sondern auch sachgerechte Kritik kann Ihrer Reputation nutzen. Die Kommunikationsmöglichkeiten in den sozialen Netzwerken bieten Ihnen die Chance, von potenziellen Kunden gefunden und als Dienstleister wahrgenommen zu werden. Dabei ist es unvermeidlich, dass in den sozialen Medien auch über Sie gesprochen wird – verschließen Sie nicht aus Angst vor der Kommunikation mit Ihren Kunden die Augen. Besser ist es, dabei zu sein und die Diskussion im Blick zu halten bzw. sich daran zu beteiligen. Also: Keine Angst vor Social Media – oder haben Sie Angst vor Ihren Kunden?