

Social Media

Allzweckwaffe für Marketing und Kommunikation?



ERGIN IYILIKCI, Vice President Corporate Communications & PR, Scout24-Gruppe

Sinnvoll eingesetzt haben Unternehmen mit den Echtzeitmedien sogar mehr Kontrolle und Einflussmöglichkeiten auf Themenagenden.

Noch nie war es so einfach wie heute, eine breite Öffentlichkeit mit eigenen Inhalten zu erreichen, Kontakte zu knüpfen und virtuell zu pflegen sowie transparent zu kommunizieren. Durch Social Media ändern sich die Beziehungen der Menschen zueinander, aber auch zwischen Usern und Marken. Durch die Nutzung von Twitter, Facebook und Co. bekommen Unternehmen Gesichter, welche die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit fördern und Beziehungen zu den Stakeholdern stärken. Der Dialog tritt dabei in den Vordergrund. Richtig auf- und umgesetzt trägt Social Media zu einer stärkeren und intensiveren Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden bei. Zudem eröffnen sich Möglichkeiten, neue Zielgruppen zu erreichen, die vorher mit „klassischen“ PR- und Marketinginstrumenten nicht erreicht wurden. Dafür bedarf es allerdings grundlegender Kultur- und Strukturänderungen in Unternehmen.

Die Konsumenten werden zu Produzenten

Das Social Web verlangt von Unternehmen, alte Angewohnheiten und Strukturen zu überdenken. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist geprägt von Transparenz, Partizipation, Echtzeit und Dialog. Mit der gesellschaftlichen Etablierung des Internets und der Weiterentwicklung der sozialen Medien ändert sich dies zunehmend. Mittlerweile ist es für jeden möglich, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. User werden zunehmend von reinen Konsumenten zu Produzenten. Die Unfähigkeit mit der neuen Situation umzugehen, führt zu Angst und Überforderung in vielen Unternehmen. Sie fürchten, die Macht, die Kontrolle über die eigene Marke und deren Deutungshoheit aus der Hand zu geben. Ein Irrglaube. Sinnvoll eingesetzt haben Unternehmen mit den Echtzeitmedien sogar mehr Kontrolle und Einflussmöglichkeiten auf Themenagenden. Denn durch Twitter und Co. können sie sehr früh auf Trends und Diskussionen reagieren, sie anfachen oder entkräften und in den Prozess der Nachrichtentstehung eingreifen. Es gehört zum Kulturwandel dazu, dass Unternehmen lernen, Marken und Botschaften „loszulassen“ und zur Diskussion zu stellen. Dadurch können sich positive virale Effekte ergeben. Durch Personalisierung von Social Media-Accounts bekommen Unternehmen Gesichter – dies hilft beim Aufbau und der Etablierung von Kundenbeziehungen. Denn Menschen wollen mit Menschen reden, nicht mit Marken. Ganz essenziell ist dabei folgender Punkt: Wenn Unternehmen Angebote im „Echtzeitweb“

schaffen, sind auch Echtzeit-Reaktionen erforderlich. Die dafür nötigen Strukturen müssen vorhanden sein. Klassische Freigabeprozesse sind dafür in der Regel ungeeignet.

Governance: Schaffen Sie die richtigen Rahmenbedingungen für Ihre Mitarbeiter!

Unternehmen werden nur erfolgreich sein, wenn sie die spezielle Kultur des Social Webs antizipieren und die Erwartungen der Nutzer auch erfüllen. Die Herausforderung ist, sich dem Mediennutzungserhalten der Konsumenten anzupassen. Das Umdenken und die Bereitschaft, Social Media als Unternehmen nutzen zu wollen, funktioniert vor allem nicht in den alten Strukturen. Echtzeitinternet verlangt sowohl Echtzeitreaktion als auch ständige und stetige Weiterentwicklung und Trendbeobachtung. Organisatorische Strukturen und Arbeitszeitmodelle müssen sich ändern, um reaktionsfähig zu sein und zu bleiben. Freigabeschleifen für Tweets und Facebook-Postings sind nicht zeitgemäß.

Twitter, Facebook, Blogs und Co. sorgen dafür, dass Unternehmen mit ihren Usern direkt in den Dialog treten. Ist die Betreuung der Accounts aber PR-Aufgabe oder sollte Social Media im Marketing-Team angesiedelt sein? Beides greift zu kurz, denn Social Media betrifft alle Abteilungen im Unternehmen. Ein cross-funktionales Team kann den Anforderungen, die Social Media einem Unternehmen stellt, gerecht werden. Dieses Team arbeitet sowohl strategisch, konzeptionell als auch inhaltlich und setzt sich aus Mitarbeitern aller Abteilungen eines Unternehmens zusammen. Damit wird der interne Wissensaufbau gesichert und Knowledge-Sharing zwischen den einzelnen Abteilungen gewährleistet. Die operative Umsetzung sollte allerdings dort geschehen, wo der jeweilige Mehrwert erzielt werden soll – also in den jeweiligen Abteilungen wie beispielsweise Support, HR, Marketing, PR etc.

Durch Social Media spricht ein Unternehmen mit mehreren Stimmen. Den twitternden und postenden Mitarbeitern muss Vertrauen ausgesprochen und Support angeboten werden. Freigabeschleifen gehören auf diesen Kanälen der Vergangenheit an. Die Betreuung sollte eigenverantwortlich geschehen. Damit das Unternehmen und die Mitarbeiter rechtlich abgesichert sind, empfiehlt sich die Erarbeitung einer Social Media Guideline, die die wichtigsten Rahmenbedingungen im Umgang mit den sozialen Netzwerken klärt und aufzeigt, wie sich Mitarbeiter kommunikativ verhalten sollten.

Die richtige Strategie für Ihr Unternehmen

Dabei sein ist nicht alles. Ohne eine gründliche Analyse über Sinn, Ziel, Zielgruppen, Risiko und Mehrwert von Social Media wird das Engagement schnell aktionistisch und kann im schlimmsten Fall nach hinten losgehen. Wo ist der Mehrwert für das Unternehmen, ist Social Media der richtige Kanal, um meine Ziele zu erreichen, habe ich überhaupt Ressourcen und die nötigen strukturellen Voraussetzungen, um die Kanäle adäquat zu besetzen? Diese Fragen müssen im Vorfeld gestellt und auch beantwortet werden – wie bei jeder klassischen Marketing- und PR-Maßnahme. Das wird heute noch allzu oft vernachlässigt. –eiy

Meet & Greet Ergin Iyilikci auf der CallCenterWorld® 2011

Ergin Iyilikci ist Vice President Corporate Communications & PR der Scout24-Gruppe, München. Er verantwortet in dieser Funktion seit 2008 die gesamte strategische Kommunikation der Scout24-Gruppe, einer der führenden Unternehmensgruppen von Online-Marktplätzen in Europa. Sein besonderes Interesse gilt den Themen Social Media, Corporate Social Responsibility, Change Communication und Krisenkommunikation. Der gebürtige Berliner war zuvor acht Jahre Leiter Public Relations und Pressesprecher für ImmobilienScout24 in Berlin und wurde 2007 mit seinem Team mit dem PR Report Award für die beste PR-Kampagne in der Kategorie „Produkt- und Marken-PR“ ausgezeichnet. Er ist gelernter Journalist und war für verschiedene Berliner Tageszeitungen tätig. Seine Karriere startete er beim Deutschen Sportfernsehen DSF.

TRENDS & STRATEGIE:

Mehr Trends und Strategien zum Brennpunktthema „Social Media – Allzweckwaffe für Marketing und Kommunikation?“ wird Ergin Iyilikci im Rahmen der CallCenterWorld® am 23. Februar 2011 präsentieren. Mehr Infos auf www.callcenterworld.de

