

Thomas Pfeiffer  
Bastian Koch

# Social Media

Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co.  
Ihren Kunden näher kommen



ADDISON-WESLEY

**twittwoch** <sup>e.V.</sup>  
SOCIAL MEDIA VON UND FÜR UNTERNEHMEN



## Frage 10

### Wie ist Social Media für die Weiterbildung nutzbar?

Über das Internet können und sollten Unternehmen bzw. ihre Mitarbeiter Social Media auch für ihre Weiterbildung nutzen. Neben Livestreams zu Konferenzen, Messen und Podiumsdiskussionen können frei verfügbare Präsentationen und Videos (zum Beispiel aus Blogs, Tutorials und Foren) genutzt werden. Als relevant eingestufte Links sollten archiviert und der Belegschaft zugänglich gemacht werden, um die Fortbildung im eigenen Unternehmen aktiv zu fördern. Dazu eignen sich z.B. auch Social-Bookmark-Dienste wie z.B. <http://www.mister-wong.de>. Auf diesem können Dokumente hochgeladen und verwaltet werden.

(siehe auch **Frage 24: Welche Social-Bookmark-Dienste gibt es?**)

(siehe auch **Frage 121: Issuu, Slideshare oder Scribd – wo kann man Dokumente online veröffentlichen?**)

## Wo sollte der Bereich Social Media innerhalb eines Unternehmens angesiedelt sein?

Die optimale Ansiedlung von Social Media innerhalb eines Unternehmens hängt von der Ausrichtung und der übergeordneten Zielsetzung dieser Aktivitäten ab. Diese müssen ebenso strategisch und nachhaltig aufgebaut, gepflegt und weiterentwickelt werden wie beispielsweise *Marketing*, *Vertrieb* und *PR*. Je nach Ausrichtung der Social-Media-Strategie können dies auch die zugeordneten Abteilungen sein. In kleinen und mittelständischen Unternehmen ohne diese Abteilungen ist eine Ansiedlung von Social Media bei der Geschäftsführung empfehlenswert.

In jedem Fall sollten für Social Media als Kommunikationszweig professionelle Mitarbeiter oder Dienstleister eingesetzt werden, die zumindest zu Beginn beratend zur Seite stehen. Jeder Blog- oder Facebook-Post, jeder Tweet und jeder Kommentar spiegeln das Unternehmensinnere wider – für alle sichtbar und fast nie auslöschar.

Wenn ein Unternehmen nicht über die personellen Ressourcen verfügt, den Bereich Social Media professionell zu pflegen und so einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie unterzuordnen, sollte es diese Aktivitäten an sich hinterfragen und den Social-Media-Einstieg behutsam angehen. Eine Alternative kann unter Umständen auch externe Unterstützung sein.

(siehe auch **Frage 3: Für welche Bereiche eignet sich Social Media und für welche nicht?**)



## Frage 12

### Was ist bei der Beauftragung externer Dienstleister für Social Media zu beachten?

Zunächst ist die Notwendigkeit zu hinterfragen. Die Kommunikation via Social Media lebt von Offenheit, Echtzeit und Transparenz. Mit dieser notwendigen Authentizität ist die Frage verbunden, wie weit ein Unternehmen dies einem externen Dienstleister überlassen will und kann.

Es erfordert einen extrem hohen Grad der Absprache und natürlich Vertrauen in den Partner, um Fehlinformationen zu vermeiden. Dies kann nur zu einem gewissen Teil durch ein vorab definiertes und abgestimmtes Konzept (inkl. Tonalität, Regelmäßigkeit) erreicht werden. Zu spontan reagieren die *Stakeholder* im Netz auf aktuelle Geschehnisse, die die Firma, das direkte Umfeld oder die Nachrichtenlage an sich betreffen.

So ist eine finanzielle Entlastung durch einen solchen Dienstleister oft ein Trugschluss oder geht einher mit unzureichenden Ergebnissen, da kein Externer das Unternehmen mit seiner Philosophie und seinen Befindlichkeiten so gut kennen kann wie zum Beispiel langjährige Mitarbeiter. Auch der Kommunikationsfluss zwischen Unternehmen und Dienstleistern bringt durch die räumliche und teilweise auch zeitliche Distanz verschiedene Risiken mit sich.

### Zehn Punkte, wie man gute Social-Media-Berater erkennt:

1. Sie sind selbst aktiv in den Netzwerken und präsentieren ihre Kompetenzen und Referenzen auf ansprechende Art und Weise.
2. Sie wecken keine überhöhten Erwartungen für kurzfristige Erfolge, sondern setzen auf nachhaltige Wahrnehmung durch die jeweilige Zielgruppe.
3. Sie sind in der Lage, Technologien und Dienste einfach und vor allem verständlich zu erklären.
4. Bevor sie starten, beschäftigen sie sich eingehend mit ihren Kunden, deren Philosophie und Zielgruppen, ihren Partnern und der Geschichte.
5. Sie weisen rechtzeitig auf die Risiken wie Kontrollverlust und Ressourcenbindung hin, die durch ein Engagement in Social Media entstehen können.
6. Sie erstellen individuelle, auf das Unternehmen zugeschnittene Konzepte und schlagen nicht per se ein *Twitter Profil* vor, „weil man das so macht“.
7. Zu ihren Leistungen zählt das Anlegen eines Zeitplans inkl. eines Konzepts zur Erreichung zuvor definierter Ziele.
8. Sie arbeiten so transparent, dass der Kunde diese messbaren Erfolge selbst auch nachvollziehen kann.
9. Sie berechnen Leistungen für die Konzeption und Pflege der Social-Media-Kanäle und versuchen nicht, ihr Geld mit dem Anlegen einer Facebook-*Like Page* zu verdienen.
10. Sie ermöglichen zu jedem Zeitpunkt die Übergabe und Pflege der Kanäle und sind in der Lage, kurzfristig die Ergebnisse der *Evaluierung* für die Mitarbeiter zur Verfügung zu stellen.

(siehe auch **Frage 11: Wo sollte der Bereich Social Media innerhalb eines Unternehmens angesiedelt sein?**)



## Frage 13

### **Welche strategischen Voraussetzungen sollte ein Unternehmen mitbringen, um Social Media sinnvoll einsetzen zu können?**

Mit den Aktivitäten in Social Media sollten vor allen Dingen Ziele verbunden sein. Dies kann in Bezug auf Bekanntheit, Image oder quantitativ messbare Ergebnisse für einen definierten Zeitraum erfolgen. *Viel wichtiger als die Frage, ob man Social Media nutzen sollte, ist die Frage, warum und mit welchen langfristigen Zielen dies geschehen soll und welches Budget für diese Ziele bereitgestellt werden kann.*

In jedem Fall braucht es Zeit, um die Eigenschaften und Möglichkeiten von Social Media zu erkennen und zu verstehen. Kommunikatoren müssen identifiziert und gebunden werden, um auf diesem Weg ein stabiles und dialogorientiertes Netzwerk aufzubauen. Social Media wird Ihr Unternehmen nicht von heute auf morgen retten, wenn es in einer Krise steckt.

Nähere Informationen zu dieser Frage erhalten Sie auch mit den Antworten auf den nächsten Seiten.

### **Welche inhaltlichen Voraussetzungen sollte ein Unternehmen mitbringen, um Social Media sinnvoll einsetzen zu können?**

Die wahrscheinlich wichtigste Komponente in den Voraussetzungen für eine sinnvolle und erfolgreiche Social-Media-Nutzung sind die zu kommunizierenden Inhalte. Gibt das Unternehmen, die Produkte oder das Umfeld regelmäßigen Content her und/oder muss auf thematisch relevante Inhalte aus verschiedenen Medien zurückgegriffen werden?

Aktivitäten in Social Media eröffnen einen neuen Kommunikationskanal. Das Unternehmen ist nicht mehr nur Sender, sondern auch Empfänger von Nachrichten, die sowohl positiv als auch negativ sein können. Auf beide Optionen sollte das Unternehmen inhaltlich vorbereitet sein.

Die Fehlerquellen liegen häufig in diesen drei Feldern:

- ◆ Strategie
- ◆ Personal
- ◆ Umsetzung



## Frage 15

### **Welche personellen Voraussetzungen sollte ein Unternehmen mitbringen, um Social Media sinnvoll einsetzen zu können?**

Um den vorhandenen Content im Sinne der Zielgruppen und der Social-Media-Kanäle zu streuen, benötigt man kreative und kommunikative Fähigkeiten sowie das Wissen um den Informationsfluss im sozialen Netz. Dieser kreative Umgang mit Inhalten bindet ausgebildetes, erfahrenes Personal und damit Zeit und Geld.

Wichtig ist, dass keine externe Agenturen, Berater und Redaktionen das notwendige Wissen um die Philosophie, die Strategie und die Inhalte eines Unternehmens haben (können). Deshalb ist fast immer ein eigener Personalaufwand notwendig, der nur selten von temporär agierenden Praktikanten erfüllt werden kann.

(siehe auch **Frage 11: Wo sollte der Bereich Social Media innerhalb eines Unternehmens angesiedelt sein?**)



## Was sind typische Fehler in Bezug auf Social-Media-Strategien?

Die sogenannten Fehler liegen häufig noch vor dem eigentlichen Start der Social-Media-Initiativen.

### ◆ Beratung

Wenn sie fehlt, kann Beratungsresistenz das Problem sein. Doch auch zu großes Vertrauen in externe Beratung kann ein Problem darstellen. Zum Beispiel wenn die in Anspruch genommene Beratung durch vermeintliche Social-Media-Experten in der Vereinbarung mündet: „Erst mal Twitter-Account und Facebook Like Page und dann sehen wir weiter“.

(siehe auch **Frage 12: Was ist bei der Beauftragung externer Dienstleister für Social Media zu beachten?**)

### ◆ Redaktion

Es geht zum Teil mit mangelnder Wertschätzung gegenüber den sozialen Netzwerken einher, befristete Praktikanten mit der Social-Media-Pflege zu betrauen. Doch ein *Tweet* oder *Post* ist von der Reichweite und der Relevanz gleichzusetzen mit einer Pressemitteilung, die von Menschen verfasst wird, die wiederum das Unternehmen in- und auswendig kennen und sich im Idealfall an einer *Corporate Identity* orientieren.

Hinzu kommt, dass durch häufig wechselnde Redakteure kaum Nähe, Vertrauen und Authentizität innerhalb einer Community aufgebaut werden können.

(siehe auch **Frage 48: Mit welchen Tools kann ich im Team twittern?**)



## Frage 17

### Was sind typische Fehler in der Umsetzung von Social-Media-Kampagnen?

Neben den strategischen Fehlern in Bezug auf Beratung und Redaktion gibt es auch in der Umsetzung verschiedene Stolperfallen in der täglichen Social-Media-Pflege.

#### ◆ Timing

Dieser Punkt bezieht sich auf Frequenz und Zeitpunkt von Veröffentlichungen im Social-Media-Bereich. Zu viele Informationen in einem kurzen Zeitraum können als Spam wahrgenommen werden, das Gegenteil als mangelnde Ernsthaftigkeit des Absenders. Es gilt, sich in die Interessen der Zielgruppe einzufühlen und zu eruieren, wann genau diese Zielgruppe besonders aktiv in dem jeweiligen Netzwerk ist, um so unnötige *Streuverluste* zu vermeiden.

(siehe auch **Frage 40: Wie kann ich zeitversetzt twittern?**)

#### ◆ Duktus

Social Media ist nicht der Hamburger Fischmarkt. Die Nutzer wollen nicht angebrüllt werden. Sie haben sich ein soziales Netzwerk aufgebaut, in dem sie sich austauschen, informieren und wohlfühlen möchten. Diesen Aspekt gilt es trotz und wegen der möglichen Reichweite stets zu berücksichtigen.

(siehe auch **Frage 32: Wie gehe ich mit negativen Kommentaren um?**)

## ◆ Monitoring

Ebenso wichtig wie die Strategie und die Pflege in Social Media ist das Beobachten der Aktivitäten. Zum einen vor dem Start, in Bezug auf Aktivitäten des Wettbewerbs sowie Meinungen, Diskussionen und Ansichten der Zielgruppe zum Unternehmen, seinen Produkten und dem jeweiligen Markt als Ganzes. Zum anderen aber auch im Prozess, um den Erfolg oder Misserfolg zu eruieren und entsprechende Maßnahmen zur Optimierung anzustoßen. (siehe auch **Frage 20: Welche kostenfreien Social-Media-Tools für Monitoring gibt es und welche sind nützlich?**)

### Achtung

Abschließend ist es in diesem Zusammenhang vor allem wichtig, Fehler auch und gerade in der Umsetzung zu erlauben und aus diesen zu lernen.



## Frage 18

### Wie wichtig ist Online-Reputation für Social-Media-Aktivitäten?

Online-Reputation kann je nach Ergebnis einer entsprechenden Auswertung Start- oder Zielpunkt von Social-Media-Aktivitäten sein. Sie bezeichnet vor allem Bekanntheit und Wahrnehmung eines Unternehmens auch im Vergleich zum bestehenden Wettbewerb. Insofern spielt Online-Reputation eine wichtige Rolle für die Entscheidung der Nutzer, ein Unternehmen zu empfehlen, seine Produkte zu kaufen und über Social Media mit diesem verbunden zu sein.

Ein erster Schritt für die Überprüfung der eigenen Online-Reputation ist die Recherche relevanter Begriffe im Internet. Dies können Unternehmensnamen, Marken und Produkte sowie Schlagwörter für den zu bearbeitenden Markt sein. Sowohl über Suchmaschinen als auch über die internen Suchen in den Social-Media-Plattformen sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- ◆ **An welcher Stelle (oder sogar auf welcher Seite) findet mein Unternehmen Erwähnung?**
- ◆ **An welcher Stelle erscheinen meine Mitbewerber?**
- ◆ **Sind Statements in den Communitys eher positiv, negativ oder neutral?**
- ◆ **Mit welchen Werten und Attributen wird mein Unternehmen in Verbindung gebracht?**

Dieser Ist-Zustand sollte die Grundlage für Aktivitäten im Social-Media-Bereich mit Meilensteinen zur Optimierung der bestehenden Wahrnehmung sein. Dies ist die Voraussetzung, um mittel- und langfristig Social Media als wichtigen Baustein im Reputationsmanagement zu etablieren.

(siehe auch **Frage 3: Für welche Bereiche eignet sich Social Media und für welche nicht?**)

The screenshot shows a Twitter search interface with the query 'twittwoch'. The search results are displayed in a list format, showing tweets from various users. The right sidebar contains utility options like 'Feed for this query', 'Show tweets written in', and 'Trending topics'.

**Search Results:**

- Results for twittwoch** (0.09 seconds)
- isis:** !IRT @praetorius Social Media Preis: 40 Stimmen fehlen noch!!! Also bitte noch schnell die @isarrunde nominieren <http://bit.ly/9PiUGm> (expand) #mt10  
1 minute ago via web · Reply · View Tweet
- tw** Twittwoch: Tratsch zur aktuellen Klage: "#Zuckerberg's Residence at Issue in Facebook Suit" @WSJ <http://bit.ly/bFWbqn> (expand) #facebook #PaulCeglia  
2 minutes ago via HootSuite · Reply · View Tweet
- nadialalent:** in berlin verpasse ich jedesmal den #twittwoch. ist mir in hamburg nie passiert. <http://tinyurl.com/3ygkux3> (expand) #twb  
9 minutes ago via TweetDeck · Reply · View Tweet
- dasbogenfenster:** RT @furukama: Noch 20 Likes und die @isarrunde ist in der nächsten Runde <http://socialmediapreis.twittwoch.de/isarrunde/> #pleaseRT  
11 minutes ago via web · Reply · View Tweet
- Dagger :** Schicker Twittwoch gestern. U. A. mit @britlepop @caphe kkundk @compuccino @jankbx @inpressulum @ SENF @websenat und natürlich @StefanW #ff  
18 minutes ago via Echofon · Reply · View Tweet
- mkuh:** RT @JoachimHummel: Social Media Preis: 40 Stimmen fehlen noch!!! Also bitte noch schnell die @isarrunde nominieren <http://bit.ly/9PiUGm> (expand) #mt10 pls rt  
18 minutes ago via Tweetie for Mac · Reply · View Tweet
- StevgeG81:** Mein erster #Twittwoch, Fazit: Super Vorträge, Super Leute = Super Veranstaltung! Vielen Dank an @StefanW, @Twittwoch #twb  
24 minutes ago via HootSuite · Reply · View Tweet
- furukama:** Noch 20 Likes und die @isarrunde ist in der nächsten Runde

**Right Sidebar:**

- Feed for this query
- Tweet these results
- Show tweets written in: German (Deuts) ▾
- Translate to English
- Trending topics:
  - Chilean miner
  - #loveltwhen
  - #myhomelessisgnwoudsay
  - #afazenda
  - Love
  - Rescued
  - Miners
  - Donnell
  - Magallanes
  - 2k11
- Nifty queries:
  - cool filter:links
  - "is down"
  - movie :)
  - "happy hour" near:SF
  - #haiku
  - "listening to"
  - love OR hate
  - flight :{

Online-Reputation auf Twitter: Was sagen andere über mich?



## Frage 19

### Wie kann man den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten messen?

Ein Social-Media-Profil ist kein Shopsystem, in dem am Ende der Verkauf von Einheiten und damit generierter Umsatz definiert werden kann. Trotzdem erwarten Unternehmen, dass die in Social Media gebundenen Ressourcen zählbaren Erfolg vorweisen – und das völlig zu Recht.

Beim Monitoring wird zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden:

#### ◆ quantitativ

Quantitativ sind Besuchszahlen, Seitenaufrufe, Verweildauer etc. – sogenannte *KPIs* (*Key Performance Indicators*, als betriebswirtschaftliche Kennzahlen). Hierzu zählen weiterhin der Vernetzungsgrad (*Follower*, Freunde, Fans, Likes, Retweets) und die Anzahl von externen Verlinkungen zu Social-Media-Profilen, Blog Posts oder Homepage – Daten, die durch Seitenaufrufe, Verweildauer oder Herkunft noch ergänzt werden können. Die Kontaktzahlen selbst verlieren an Wertigkeit, wenn diese nicht organisch, also mit technischen Hilfsmitteln, zustande gekommen sind. Eine weitere Herausforderung der quantitativen Messung besteht unter anderem darin, dass die Anzahl eingehender Links an sich keine oder kaum Aussagekraft auf die tatsächliche, weiterführende *Reichweite* haben (aber wichtig für die Suchmaschinenoptimierung sind).

(siehe auch **Frage 20: Welche kostenfreien Social-Media-Tools für Monitoring gibt es und welche sind nützlich?**)

#### ◆ qualitativ

Qualitativ gemessen werden sogenannte *Sentiments*, also Meinungen und Ansichten, die im sozialen Netz zu einem bestimmten Thema geäußert werden. Die Erfolgsmerkmale beziehen sich auf die Einstufung bestimmter Inhalte in verschiedenen *Online-Rankings*, also quantitative Daten, wie Anzahl von Kommentaren, Retweets und andere Aktionen der Nutzer im Verhältnis zur Gesamtanzahl von Kontakten je Profil. Weiterhin besteht die Möglichkeit, Online-Statements als positiv, negativ oder neutral einzustufen und so eine Bewertung der Qualität zu erreichen.

(siehe auch **Frage 93: Wie provoziere ich möglichst viel Feedback?**)

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the query "link:twittwoch.de -site:twittwoch.de". The search results are displayed in a list format. The first result is titled "Twittwoch e.V. | Facebook" and includes a snippet about the SZ-Redakteur and Autor Alex Röhle. The second result is titled "Links on 'Wir für Frank' | Facebook" and includes a snippet about displaying 1-10 out of 61 links. The third result is titled "Twittwoch.de Site Info" and includes a snippet about the reputation of twittwoch.de. The fourth result is titled "5. Twittwoch Ruhrgebiet: Das Programm | himrinde.de" and includes a snippet about links to the Ruhr region. The fifth result is titled "1. Frankfurter Twittwoch - Zielpublikum Weblog" and includes a snippet about the presentation of tweetranking.de. The sixth result is titled "Seminar in Berlin: Social Media Dashboard & Monitoring einrichten ..." and includes a snippet about a seminar in Berlin. The seventh result is titled "Deutsche Twitter Blogs - Twitter, Blogs, Hilfe, Twittwoch, Thema ..." and includes a snippet about a collection of German Twitter blogs. The eighth result is titled "Trending 5000 Links about site:twittwoch.de - Topsy" and includes a snippet about the top 5K links about the site. The ninth result is titled "Nicole Simon" and includes a snippet about a person named Nicole Simon.

Web Bilder Videos Maps News Shopping E-Mail Mehr ▾ Webprotokoll | Einstellungen ▾ | Abmelden

Google

link:twittwoch.de -site:twittwoch.de

Ungefähr 75.900 Ergebnisse (0,21 Sekunden) Erweiterte Suche

Alles Bilder Videos Mehr

Das Web Seiten auf Deutsch Mehr Optionen

▶ **Twittwoch e.V. | Facebook** ☆  
www.twittwoch.de. Der SZ-Redakteur und Autor Alex Röhle las beim 8. **Twittwoch** München aus seinem Buch Ohne Netz: Mein halbes Jahr offline. ...  
www.facebook.com/twittwoch.ev - Im Cache

**Links on "Wir für Frank" | Facebook** ☆  
Back to Wir für Frank. Displaying 1 - 10 out of 61 links. ...  
www.facebook.com/posted.php?id... - Im Cache

**Twittwoch.de Site Info** ☆ - [ Diese Seite übersetzen ]  
A measure of **twittwoch.de**'s reputation. The number of sites linking to **twittwoch.de**. Multiple links from the same site are only counted once. ...  
www.alexa.com/siteinfo/twittwoch.de - Im Cache

**5. Twittwoch Ruhrgebiet: Das Programm | himrinde.de** ☆  
19. Apr. 2010 ... **Links** an der Ruhr/**Links** zur Wahl (20.04.2010) » Pottblog (Pingback) ...  
Programm des fünften "**Twittwoch** Ruhrgebiet" (himrinde.de) – beim ...  
www.himrinde.de/.../5-twittwoch-ruhrgebiet-das-programm/ - Im Cache

**1. Frankfurter Twittwoch - Zielpublikum Weblog** ☆  
3. Dez. 2009 ... Sowohl die Vorstellung von tweetranking.de durch den Initiator Holger Schmidt, ... Frankfurter **Twittwoch**-Veranstaltung demnächst unter www.twittwoch.de, ...  
enthalten (ob im Kommentarfeld oder in der **Link**-Adresse), ...  
www.zielpublikum.de/.../1-frankfurter-twittwoch/ - Im Cache

**Seminar in Berlin: Social Media Dashboard & Monitoring einrichten ...** ☆  
Weiterführender **Link**: http://www.twittwoch.de/praxisworkshop-social-media-dashboard/  
Weitere Infos zu dieser Meldung: **Twittwoch** e.V. c / o Stefan Wolpers ...  
newspush.org/201010291-seminar-in-berlin-social-media-dashboard-monitoring-einrichten-von-twittwoch-e-v - Im Cache

**Deutsche Twitter Blogs - Twitter, Blogs, Hilfe, Twittwoch, Thema ...** ☆  
11. Aug. 2009 ... http://twittwoch.de. und. http://blog.susuh.de .... Empfohlene **Links** vom 15.9.2010 | fundsachen | XSBlog2.0beta bei Das neue Twitter ...  
www.tweetnews.de/.../deutsche-twitter-blogs-sammlung-liste/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

**Trending 5000 Links about site:twittwoch.de - Topsy** ☆  
The Top\*5K **Links** about site:twittwoch.de - clear search ... twittwoch.de/workshop-linked-in-der-praxis-marketing-in-einem-globalen-professionellen- ...  
topsy.com/top5k?q=site%3Atwittwoch.de - Im Cache

Nicole Simon ☆

Der Erfolg von (Social-Media-)Aktivitäten: Wie viele andere Webseiten haben auf mich verlinkt?