



SOCIAL MEDIA FÜR KMU

Der Mehrwert von Social Media für KMU liegt primär in der erhöhten Sichtbarkeit. Kundinnen und Kunden und Interessenten tauschen sich auf den Social-Media-Plattformen aus, diskutieren und empfehlen Produkte. Für Unternehmen ist es zentral, von diesen Gesprächen zu erfahren, hieraus zu lernen und gegebenenfalls diese Beiträge weiterzubreiten. Dies lässt sich bereits mit relativ geringem Aufwand realisieren.

Was macht die Faszination von Social Media aus? Die grosse Reichweite! In der Schweiz haben wir derzeit 3,4 Mio. Facebook-Nutzer. Und dies bei einer Einwohnerzahl von rund 8,1 Mio. Diese geben grösstenteils sehr bereitwillig wichtige Informationen von sich preis, die für Werbezwecke genutzt werden können. Aber auch auf den gängigen Business-Netzwerken erreicht man mittlerweile einen Grossteil der Zielgruppen. So sind bei XING, dem grössten deutschen Business-Netzwerk, rund 530 000 Mitglieder verzeichnet und bei LinkedIn, dem internationalen Business-Netzwerk, rund 650 000 Mitglieder angemeldet.

Ein Beispiel: Jeder Facebook-Nutzer hat im Schnitt 150 Freunde. Klickt er oder sie bei einer Info auf «Gefällt mir / Like», besteht die Möglichkeit, dass diese im Newsfeed der Freunde erscheint. Zusätzlich könnte man solche «likes» mit Werbemassnahmen begleiten, so dass die News sicher im Newsfeed der Freunde erscheinen. Die Werbebotschaft erreicht somit



Prof. Martina Dalla Vecchia*

innert kurzer Zeit eine enorme Anzahl von Adressaten in der gewünschten Zielgruppe.

Die grosse Reichweite von Social Media lässt die Augen von Marketingverantwortlichen leuchten! Allerdings ist zu beachten, dass nur ein kleiner Teil dieser potenziellen Kunden selbst aktiv ist. Expertinnen sprechen von der 90-9-1-Regel: 90% lesen und schauen, 9% sind wenig aktiv und 1% sind sehr aktiv. Bei den Letzteren spricht man von den Super-Usern. Diese gilt es zu finden und für das eigene Produkt zu begeistern. Denn sie haben in der Regel ein deutlich grösseres Netzwerk als der Durchschnitt und sind mit anderen Super-Usern vernetzt. Wird ein solcher Super-User zum Markenbotschafter für Ihr Produkt, kann es rasch zu einer grossen Verbreitung kommen. Dies wäre dann der Idealfall.

Stufenweises Vorgehen

Grösser wird der Nutzen, wenn man in die aktive Kommunikation mit den Kunden und Interessentinnen und Interessenten einsteigt. Allerdings sind dafür auch mehr Ressourcen notwendig. Es ist also empfehlenswert, in einem ersten Schritt die Sichtbarkeit der Firma, der Produkte und Dienstleistungen via Social Media voranzutreiben, erste Erfahrungen zu sammeln und erst dann über einen Ausbau der Aktivitäten zu entscheiden.

5-Punkte-Plan: Social-Media-Framework

Um die entsprechenden Medien sinnvoll zu nutzen zu können, ist es zentral, strukturiert vorzugehen. Ein bewährter Ansatz ist die Erstellung eines Social-Media-Frameworks. Es besteht aus folgenden 5 Elementen:

1. Social-Media-Strategie:
Was sind unsere Ziele? Wie sollen uns Kunden wahrnehmen?
2. Social-Media-Richtlinien (Policy)
Welchen Rahmen setzen wir uns und unseren Mitarbeitenden?

* Martina Dalla Vecchia ist Leiterin von Zertifikatslehrgängen und Dozentin für Internet Strategie, Business Networking und Online-Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Basel.

Social Media Framework

- 1 Social Media Strategie
- 2 Social Media Policy
- 3 Social Media Konzept
- 4 Social Media Publikationsplan
- 5 Social Media Monitoring

3. Social-Media-Konzept

Welche Social-Media-Plattformen nutzen wir? Welche Themen wollen wir besetzen?

4. Social-Media-Publikationsplan

Was sagen wir wann und wo?

5. Social-Media-Monitoring

Was wird über uns wo gesagt? Erreichen wir die gesetzten Ziele?

Die Entwicklung des Social-Media-Frameworks erfolgt häufig in drei Phasen. Im ersten Schritt wird eine Ist-Analyse durchgeführt. Hierbei gilt es, die eigene Onlinereputation und den -auftritt zu durchleuchten: Wo sind wir als Unternehmen aktiv? Wo sind unsere Mitarbeitenden aktiv? Wird bereits über unsere Produkte gesprochen? Darüber hinaus schaut man, ob und wo die Kunden aktiv sind. Weiter ist es sinnvoll, die Mitarbeiterinnen zu beobachten und wenn möglich einen Benchmark zu definieren.

Auf der Basis dieser Analyse lassen sich die ersten drei Punkte des Social-Media-Frameworks definieren: Man beginnt mit der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung. Gleichzeitig legt man fest, wie im Unternehmen mit Social Media umgegangen werden soll. Ideal ist es, die Mitarbeitenden in die Entwicklung der Social-Media-Richtlinien einzubinden. Es ist unerlässlich, klare Spielregeln zu definieren und somit Vorgaben für die Mitarbeitenden zu vermitteln, was vom Unternehmen erwartet respektive gewünscht wird. Grundsätzlich ist zu sagen, dass man Social-Media-Aktivitäten nicht «verordnen» sollte. Meist gibt es Mitarbeitende, die gerne «posten» und mit Leib und Seele dabei sind, während andere sich nicht gerne aktiv auf diesen Plattformen bewegen.

Diese unterschiedliche Verhaltensweisen sollte man akzeptieren und gleichgewichtig wertschätzen.

Im nächsten Schritt gilt es zu bestimmen, auf welchen Plattformen man aktiv sein möchte und mit welchen Themen man sich wo positionieren möchte. Facebook wurde bislang eher für den B2C-Bereich eingesetzt. Allerdings gilt es zu beachten, dass Personen, die in einem Unternehmen für den Einkauf zuständig sind, durchaus auch ein Facebook-Konto haben. Und immer häufiger wird für die Suche nicht nur Google benutzt, sondern auch die Suchfunktion in Facebook. Somit kann es für ein B2B-Unternehmen durchaus sinnvoll sein, auf Facebook präsent zu sein. Derzeit zeichnet sich ein Trend ab, dass Facebook für das Social Recruitment genutzt wird. Das heisst, die Unternehmen präsentieren sich hier als Arbeitgeber und schaffen Möglichkeiten, sich auch direkt über diese Seiten zu bewerben.

Das «Schweizer Taschenmesser»

Zentral ist weiterhin die eigene Website. Ideal ist es, wenn diese über einen Blog oder einen News-Bereich verfügt, auf dem aktuelle Meldungen publiziert werden. Alle Social-Media-Aktivitäten sollten darauf angelegt sein, Traffic auf die eigene Website zu bringen.

Bei der Auswahl der Plattformen kann man heute von folgendem Basis-Paket ausgehen:

1. Google+ (wichtig für das Ranking bei Google)
2. YouTube (soweit Videos vorhanden sind)
3. XING / Kununu (ggfs. bei internationalen Firmen LinkedIn)

4. Facebook
5. Twitter (wenn man viele News hat und/oder Journalisten erreichen will)
- Je nach Branche kommen zudem Nischennetzwerke und spezielle Plattformen in Frage. Zum Beispiel:
- Pinterest.com – Eine sehr einfach zu bedienende Foto- und Video-Sharing-Plattform
 - Researchgate.net – Ein Netzwerk für Personen im Forschungsbereich
 - HRM.ch – Ein Netzwerk für Personen und Unternehmen im HR-Bereich
 - DocCheck.com – Online-Plattform für Mediziner
 - femdat.ch – Netzwerk für Business-Frauen

Auf allen Plattformen gilt es, gewinnende Profile zu veröffentlichen. Dabei sollten emotional ansprechende Bilder und Videos eingesetzt werden, um den gewünschten Auftritt zu unterstreichen.

Im letzten Schritt geht es dann um die Umsetzung. Hierfür wird ein detaillierter Publikationsplan erstellt. Dieser umfasst alle definierten Plattformen und legt fest, wer wann was veröffentlicht. Mittlerweile gibt es die Möglichkeit, die Beiträge über Tools bereits im Voraus fertigzustellen und deren Veröffentlichung zu terminieren. So kann gewährleistet werden, dass die gewünschte Intensität der neuen Beiträge auch in Hochsaisonzeiten beibehalten werden kann. Organisiert man zum Beispiel einen Messebesuch, dann bleibt in der Woche vor der Messe häufig keine Zeit mehr, hierzu noch Informationen zu veröffentlichen, da das Tagesgeschäft auf Hochtouren läuft. Sind aber bereits alle Beiträge geschrieben, können sich die Marketingverantwortlichen ganz auf die letzten Vorbereitungen für die Messe konzentrieren. An der Messe selbst sind sie dann wieder gefordert, mit aktuellen Beiträgen von der Messe zu punkten. Aber auch hier kann man sehr gut Texte vorbereiten oder Fotoideen konzipieren, die dann «nur noch» auf der Messe live umgesetzt werden müssen.

Teil des Konzeptes ist auch ein aktives Krisenmanagement. Das heisst, man überlegt sich genau, wie man mit Kommentaren und Feedbacks umgeht. Dies beginnt bei positiven Beiträgen, die man gezielt verstärkt und weiterleitet. Aber auch für frag-

würdige oder negative Kommentare legt man ein Vorgehen fest. So werden Unwahrheiten sachlich gehandelt und richtiggestellt. Negative Kommentare kann man durchaus auch einmal stehen lassen und schauen, ob die Community sich hier einschaltet und den Beitrag kommentiert. Darüber hinaus kann man bei Personen, die sich beschweren, auch versuchen, einen direkten Kontakt herzustellen, um das Problem ausserhalb von Social Media klären zu können. Das Vorgehen fasst man häufig in einem sogenannten Response Flow Chart zusammen, also einem Ablaufplan für eingehende Kommentare.

Last, but not least gilt es, die Aktivitäten und deren Wirkung zu überwachen (Monitoring). Als Minimum sollten KMU den kostenlosen Service von Google nutzen: Google Alerts. Hier können Sie Ihren Firmen- oder Markennamen eingeben und sich wöchentlich informieren lassen, ob dieser irgendwo im Internet genannt wurde. Neben dieser rudimentären Form des Monitorings gibt es Tools und Dienstleistungen, die dieses in sehr ausgefeilter Form ermöglichen. Diese Informationen können auch für die Ausrichtung im Suchmaschinenmarketing wertvoll sein und sollten unbedingt mit den Webverantwortlichen geteilt werden.

Social Media kann ein Unternehmen bei verschiedenen strategischen Ausrichtungen unterstützen. Wichtig: Es ist nicht gratis und es braucht ein strukturiertes Vorgehen!

An der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW wird ein Lehrgang angeboten, in dem die Teilnehmenden die Erstellung eines Social-

Inhaltsverzeichnis

Teil A	IST-Analyse	3
1)	Ausgangslage und Unternehmen	3
2)	Vorgaben aus der Marketing- und Unternehmensstrategie	4
3)	Social Media Radar: Internet-Präsenz von Congrex	5
4)	Social Media Radar: Kundenaktivitäten	7
5)	Social Media Radar: Konkurrenz	8
6)	Social Media Radar: Benchmark	9
7)	Keywords und Themenfelder	10
8)	Digitale Zielgruppen: Personas	11
9)	Customer Journey Analyse	13
10)	Digitale Marktentwicklung	15
11)	SWOT-Analyse	16
Teil B	Das Social Media Framework	17
1.	Social Media Strategie	18
a)	Fragen zur Zielfindung	18
b)	Social Object	19
c)	Keywords	20
d)	Aufbau- und Ablauforganisation	21
2.	Social Media Policy	22
3.	Social Media Konzept und Umsetzung	24
a)	Corporate Blog (Unternehmensblog)	26
b)	Twitter	26
c)	Facebook	27
d)	Google+	27
e)	XING	28
f)	Linkedin	28
g)	Youtube	29
h)	Wikipedia	29
i)	Pinterest	30
Teil C	Umsetzung und Arbeitspapiere	31
4.	Social Media Publikationsplan	32
5.	Social Media Monitoring	34
a)	Google Alerts	34
b)	Google Analytics	35
c)	Social Media KPI	36

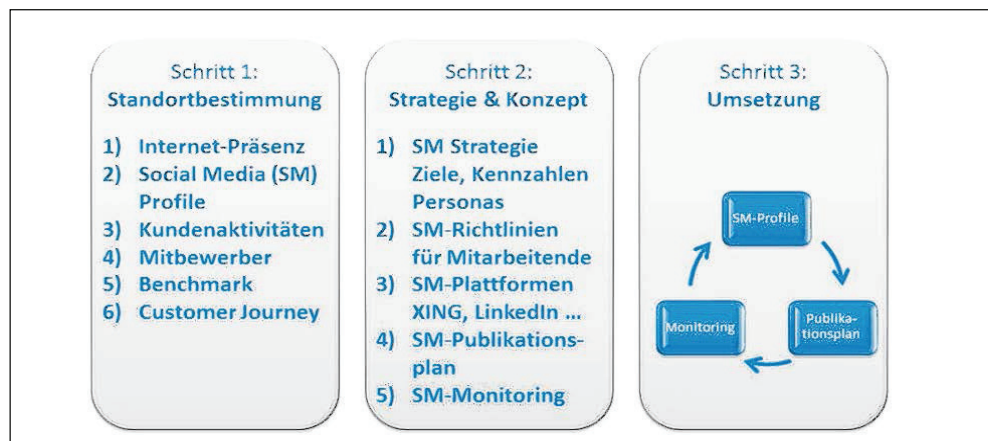
Social-Media-Framework-Beispiel Inhaltsverzeichnis

Media-Frameworks anhand eines deren Wirkung messen. Denn effizientes Social-Media-Management ist Praxisbeispiels Schritt für Schritt lernen, Beiträge veröffentlichen und – auch – Erfahrungssache!

Links

Studentische Arbeiten der FHNW
<http://www.hsw-basel.ch/iwi/praxisarbeiten.nsf>

CAS Social Media, Conversion Management & WebanalyseTools
www.fhnw.ch/wirtschaft/iwi/social-media



3-Phasen-Modell SMF



GLOSSAR

Kununu

Arbeitgeber-Bewertungsplattform und Stellenbörse, gehört seit 2013 zu XING. Hier können Mitarbeitende, Auszubildende und Bewerber ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen offen darlegen und auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten. Kriterien sind u. a. Vorgesetztenverhalten, Kollegenzusammenhalt, Kommunikation, Gleichberechtigung sowie Gehalt und Benefits.

Es entstehen immer mehr Plattformen, auf denen Mitarbeiter und ehemalige Mitarbeitende einen Arbeitgeber bewerten können. Da die Bewertungen anonym erfolgen, sind die Beurteilungen mit grosser Vorsicht zu geniessen. Nichtsdestotrotz tragen diese Plattformen zum Image als Arbeitgeber bei. Es ist daher wichtig, auch diese Plattform zu überwachen. Einige Firmen nutzen dies ganz gezielt und honorieren es, wenn sich Mitarbeiter hier offen äussern.

www.kununu.com

LinkedIn

Es handelt sich hierbei um ein international ausgerichtetes Business-Netzwerk. Businessmodell: Freemium (Gratisversion mit eingeschränkter Funktionalität, Premium-Version und Version für Stellenvermittler). Hier kann man sich, ähnlich wie bei XING, mit anderen Mitgliedern vernetzen, in Gruppen diskutieren und sich als Jobsuchender präsentieren.

www.linkedin.com

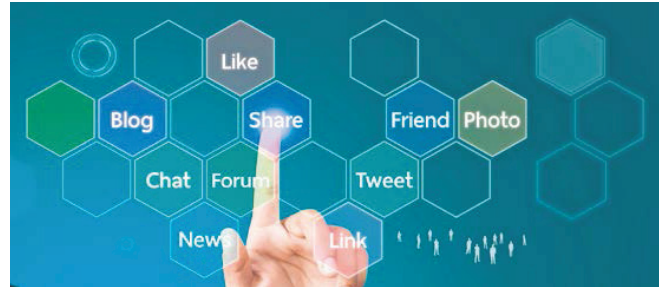
Nischennetzwerk

Neben den grossen bekannten Netzwerken wie Facebook, XING, LinkedIn oder Google+ gibt es viele weitere spezialisierte Netzwerke und Communities, die eigene Plattformen betreiben. Häufig sind diese geschlossen und knüpfen an eine Mitgliedschaft bestimmte Voraussetzungen. Bei Biomedexperts zum Beispiel muss man für eine Mitgliedschaft Autor eines Fachbeitrags in einer anerkannten Zeitschrift sein. Um bei hrm.ch Mitglied zu sein, muss man eine Position im Personalwesen innehaben etc. Diese Plattformen bieten häufig einen für die Zielgruppe ausgerichteten Mehrwert wie Arbeitsmaterial, Fachinformationen, Jobbörsen etc.

Pinterest

Plattform, um Bilder und Videos zu teilen. Der Dienst basiert auf der Idee einer virtuellen Pinnwand. Viele Menschen «pinnen» schöne Postkarten von Freunden oder Zeitungsausschnitte an eine Pinnwand oder an die Kühlschrantür. Statt an eine reale Pinnwand kann man bei Pinterest ein Bild an eine virtuelle Pinnwand pinnen. Die Pinnwände sind oft nach Themen sortiert. Neben dem Bild gibt es meistens auch eine kurze Beschreibung und einen Link (nicht selten zum Ort, wo man das Produkt kaufen kann). Auch hier kann man Mitgliedern folgen und deren Pinnwände weiterpinnen (empfehlen).

www.pinterest.com



Social Media

Social Media steht für die aktive Einbindung der Internetbenutzer in die Gestaltung der Online-Inhalte. Auf Social-Media-Plattformen können die Besucher einen Kommentar abgeben oder durch das Klicken von Symbolen ihre Einschätzung abgeben. Im Zentrum von Social Media steht das Teilen von Inhalten an die Gemeinschaft der Internetnutzer oder einen bestimmten Freundes- oder Bekanntenkreis. Somit kommt es zu einer direkten oder indirekten Empfehlung, welches für Unternehmen wiederum sehr interessant sein kann.

Social Recruitment / Rekrutierung

Die Netzwerke von Personen werden hierbei gezielt genutzt, um interessante Kandidaten auf eine Stelle hinzuweisen oder zu empfehlen. Quasi: Personalbeschaffung via Netzwerk. Dies ist besonders interessant, da bereits heute ein Grossteil der Personalvermittlungen auf Empfehlungen beruhen. Dank den Social-

Media-Plattformen kann diese Vermittlung nun noch schneller und einfacher erfolgen. Schon gibt es hierauf spezialisierte Plattformen, wie www.buddybroker.com oder www.recomy.com.

XING

Es handelt sich hierbei um ein primär deutschsprachig ausgerichtetes Business-Netzwerk. Businessmodell: Freemium, das heisst, es gibt eine Gratisversion mit eingeschränkter Funktionalität und eine kostenpflichtige Premium-Version mit allen Funktionalitäten sowie eine Version für Stellenvermittler. XING ist eine effiziente Form, Kontaktadressen zu verwalten, da die meisten Mitglieder ihre Kontaktdaten hier aktuell halten. Darüber hinaus kann man Unternehmensinformationen abonnieren und in Gruppen zu interessanten Themen diskutieren. Business-Netzwerke sind immer auch Stellenbörsen. Man kann mehr oder weniger offen kommunizieren, ob man einen neuen Job sucht.

diga möbel **KMU** **Bürolösungen.**

Ihre Bedürfnisse, Ihre Firmengrösse, Ihre massgeschneiderte Bürolösung. Und das Beste daran: Sie erhalten hochwertige Qualitätsmöbel zu im Markt unerreichten Tiefstpreisen.

1023 Crissier/VD	8854 Galgenen/SZ	4133 Pratteln/BL
8953 Dietikon/ZH	1700 Granges-Paccot/FR	9532 Rickenbach b. Wil/TG
8600 Dübendorf/ZH	4614 Hägendorf/SO	
6032 Emmen/LU	3421 Lyssach/BE	Info-Service: 055 450 55 55

I d'diga muesch higa!

Nutzen Sie unser Sofort-Lieferprogramm!

Mehr Büroideen und Infos unter:
www.diga.ch