



# Interview

## AUSTAUSCH AUF AUGENHÖHE

Online-Kommunikation – Das Potenzial von Social Media für die digitale Unternehmenskommunikation

// MARCO FISCHER, GESCHÄFTSFÜHRER DIE FIRMA GMBH

„Auf lange Sicht werden Unternehmen nicht an Social Media vorbeikommen.“

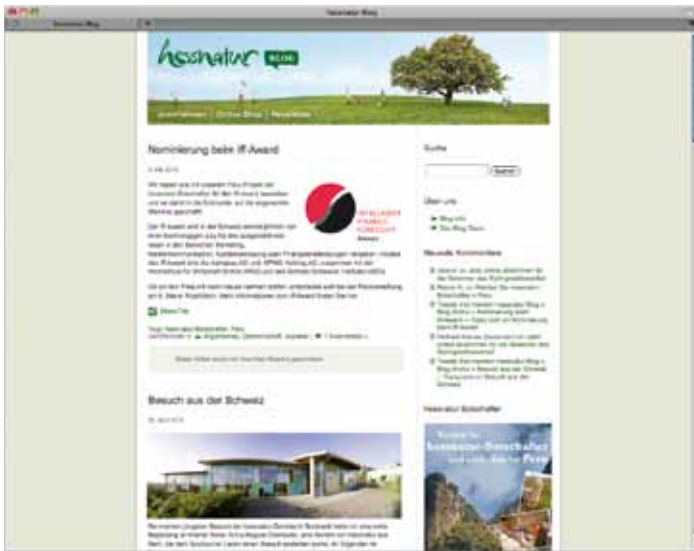
// Für immer mehr Menschen sind Social Media heute ein fester Bestandteil ihres kommunikativen Alltags. Die User nutzen Plattformen und Dienste wie Facebook, Xing, Youtube oder Twitter längst nicht mehr nur privat, sondern zunehmend auch beruflich. Deutlich zurückhaltender agieren bislang die Unternehmen. Noch mangelt es an Bewusstsein, welches Potenzial diese Kanäle nicht nur in der Kundenbindung bieten. Ein Zustand, der sich in Zukunft ändern muss und wird, zeigt sich Marco Fischer, Geschäftsführer von Die Firma, im Gespräch mit Indukom überzeugt.

**Indukom** Was genau versteht man unter Social Media, welche Idee steckt dahinter?

**Fischer** Der Begriff Social Media steht für die Gesamtheit aller digitalen Räume, die es Gruppen von Nutzern mit gemeinsamen Interessen ermöglichen, Informationen zeitgleich oder zeitversetzt sowie gleichberechtigt auszutauschen. Notwendig ist in der Regel nur ein vorab anzulegendes persönliches Profil, über das der Zugang zur jeweiligen Anwendung erfolgt. Grob unterscheiden lassen sich dabei Community-Plattformen

wie Xing oder Facebook, die persönliche Vernetzung und Dialog unterstützen, von Content-Plattformen, die das Verbreiten und den Austausch von medialen Inhalten ermöglichen, z.B. Flickr oder Youtube, aber auch Blogs und Microblogs wie Twitter. Im Kern bieten Social Media die Chance, sowohl große als auch ganz spezielle Personengruppen anzusprechen - Stichwort Verbreitungsgrad und Zielgenauigkeit. Es entsteht ein aktiver, persönlicher Dialog auf Augenhöhe, der dank seiner Nähe und Relevanz ein zeitnahes authentisches Erleben vermittelt.





// IN SOCIAL MEDIA-KANÄLEN SOLLTE GENERELL EIN OFFENER, NACHHALTIGER DIALOG MIT DEN BEZUGSGRUPPEN GEPFLEGT WERDEN, DER AUCH RAUM FÜR KRITIK LÄSST.



wenn Unternehmen bei kritischen Äußerungen in Foren oder Plattformen den Absendern sofort ihre Anwälte auf den Hals hetzen. Als generelles Defizit ist zu beobachten, dass Social Media in der Regel noch zu wenig in die kommunikative Gesamtstrategie der Unternehmen integriert sind.

**Indukom** Wie sehen die ersten Schritte aus, um Social Media erfolgreich in die Unternehmenskommunikation einzubinden?

**Fischer** Das Wichtigste: erst denken, dann handeln. Zunächst bedarf es einer klaren Strategie, klar definierter Zielsetzungen für den Einsatz von Social Media. Zielgruppen, Themen und Inhalte müssen definiert, Ressourcen, Prozesse und Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Für die aktiv eingebundenen Mitarbeiter gilt es die entsprechenden Freiräume zu schaffen. Alle geeigneten Kanäle sollten geprüft, beobachtet und genau analysiert werden, Plattformen und Applikationen ausgewählt oder neu erstellt werden. In der Folge ist es wichtig, persönliche und authentische Inhalte zu generieren, zum Dialog aufzufordern und dabei mit gutem Beispiel voranzugehen und selbst auf anderen Plattformen Flagge zu zeigen. Je mehr die kommunizierenden Mitarbeiter sich selbst aktiv vernetzen und verlinken, umso breiter und intensiver wird der Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen ausfallen. Eine ganz wichtige Rolle spielt eine permanente Erfolgskontrolle bzw. Beobachtung von Unternehmen, Personen und Themen. Spezielle

Monitoring-Tools wie etwa Google Alerts, Social Mention, Technorati oder Twazzup leisten hier wertvolle Dienste.

**Indukom** Macht es Sinn, im Spezialbereich Social Media auf externes Know-how zu bauen?

**Fischer** Ein deutliches Ja bezogen auf die erste Phase von der Planung bis zur Etablierung. Danach sollte die Umsetzung und Aufrechterhaltung aber unbedingt im Unternehmen selbst erfolgen. Nur so kann langfristig ein authentischer, glaubwürdiger Dialog gepflegt werden, von dem alle Beteiligten maximal profitieren.

**Indukom** Wie wird aus Ihrer Sicht die Zukunft von Social Media im Kontext der Unternehmenskommunikation aussehen?

**Fischer** Eines ist ganz klar: Auf lange Sicht werden Unternehmen nicht an Social Media vorbeikommen. In einer Welt, in der Kommunikation zu einer immer wichtigeren Ressource wird, nimmt derjenige, der dieses zentrale Kommunikationsinstrument der Zukunft nicht nutzt, auf kurz oder lang nicht mehr am Marktgeschehen teil. Daher zahlt es sich aus, sich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen, bereits heute die richtigen Weichen für morgen zu stellen. In rund fünf Jahren wird keiner mehr von Social Media sprechen. Denn dann wird diese Form der Kommunikation ein weiterer alltäglicher Bestandteil unseres Arbeitslebens sein. (mw)