

SOCIAL MEDIA UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE BTOB-KOMMUNIKATION



Jens Fleischer

Es wird viel geredet, geschrieben und gefachsimpelt zum Thema Social Media. Täglich entstehen Unmengen an neuen und wiedergeborenen Informationen und Erkenntnissen von ganz unterschiedlicher Qualität. Einige Experten haben mir deshalb abgeraten, zu diesem Thema einen Artikel zu verfassen, denn, so die Argumentation, „wenn dieses Buch erscheint, sind die Inhalte ja schon längst veraltet.“ Ich habe mich dennoch entschieden zu schreiben. Aus gutem Grund.

Es geht nicht darum, auch noch mit Zahlen, Beispielen und klugen Ratschlägen zu prahlen und am Ende den Leser doch wieder alleinzulassen. Wie bei allen Themen geht es auch bei Social Media darum, dass man die Grundlagen versteht und sich klar macht, was bei diesem sogenannten „Umbruch“ in der Medienwelt vor sich geht. Das hilft, damit vieles deutlicher wird, und es ergeben sich Handlungsalternativen, die den Umgang mit dem Thema drastisch vereinfachen.

Dabei ist es dann auch egal, ob man jede der täglichen Neuerscheinungen zum Thema mitbekommt, Zeit hat, sie aufzunehmen und zu verarbeiten, um

dann festzustellen, dass sie einen eigentlich nicht weiterbringt.

Gabriel José García Márquez und Social Media

Was hat der hochdekorierte Literatur-Nobelpreisträger mit BtoB und Web 2.0 zu tun, fragen Sie sich mit Sicherheit. Sehr viel, denn der Anteil „Social“ am Gesamtbegriff ist schwerwiegender, als es so manchem bewusst sein dürfte. Der „Media“-Anteil hingegen bedeutet gewissermaßen nur den technischen Teil im Sinne der Möglichkeit, die sich den Mitwirkenden nun bietet. Das wiederum bedeutet allerdings: Wer sich mit dem „Social“ schon einmal ernsthaft auseinandergesetzt hat, genießt einen enormen Vorsprung auf diesem Gebiet. Unabhängig davon, ob er aus der „alten“ oder aus der „neuen“ Welt der Medien stammt. Aber der Reihe nach.

„Ich habe drei Leben, ein öffentliches, ein privates und ein geheimes“, hat García Márquez einmal gesagt.*

Diese interessante Erkenntnis lässt sich auf jeden Menschen übertragen. Auch Sie haben einen öffentlichen Teil, mit dem Sie zum Beispiel in Ihrem Beruf täglich unterwegs sind. Sie haben einen privaten Bereich, in den Sie ausgewählten Menschen einen Einblick

erlauben und den Sie mit ihnen teilen. Und Sie haben einen geheimen Lebensbereich, in den Sie eventuell nicht einmal die Familie einweihen. Jetzt kommt die Transferleistung: Was für Menschen gilt, das gilt auch für Marken – das sage nicht nur ich, sondern viele meiner Kollegen in den markenführenden Agenturen dieser Republik.

Das bedeutet: Auch Marken haben einen öffentlichen Bereich, den alle sehen dürfen beziehungsweise sogar sollen. Sie haben aber auch Freunde und Verwandte, die sie näher kennen und die Dinge erfahren, die andere nicht wissen, und sie haben vermutlich auch alle einen geheimen Bereich, den sie vor allen verbergen wollen. Methoden, Rezepte, Patente oder eben Leichen im Keller.

In der untenstehenden Grafik ist diese Erkenntnis als Zwiebel-Modell einmal bildlich dargestellt.



Social Media ist zunächst einmal eine private Angelegenheit

Die Menschen, die sich auf den Plattformen** der sozialen Medien finden, sich formieren, befreunden und sich mehrmals in der Woche miteinander austauschen, tun das zunächst einmal nicht zu kommerziellen Zwecken. Sie haben Spaß an der Möglichkeit und sie verhalten sich wie Menschen sich in ihrer Freizeit verhalten. Sie sprechen über scheinbar Belangloses, freuen sich über unterhaltsamen Content und möchten in der Ungezwungenheit eigentlich auch nicht gestört werden. Vor allem nicht durch Werbung. Wie eben auch im Fernsehen, in Zeitschriften, im Radio und so weiter, aber damals gab es nur Wegzappen und die Schimpftiraden sind nicht beim Sender angekommen. Das ist jetzt anders. „Wir sind das Medium“, schreien die endlich autorisierten anonymen Massen und reden lautstark darüber, was ihnen gefällt, und zum Leidwesen der Werbewelt auch darüber, was ihnen missfällt. Die Menschen, die sich hier formieren, formulieren ihr Recht auf Mitbestimmung, und zwar an nichts Geringerem als Ihrer Marke. Ein starkes Stück, aber Realität.

Als aufmerksamer Leser haben Sie für sich mittlerweile längst die entschei-

Social Media und ihre Bedeutung für die BtoB-Kommunikation

dende Frage extrahiert: Was ist an meinem Unternehmen beziehungsweise bei meiner Marke eigentlich der private Teil, der die Menschen interessiert? Wie kann ich sie teilhaben lassen und mache sie so zu Botschaftern?

Diese Fragen sind für den Agenturmann genauso interessant wie für den Marketing-Entscheider.

Denn an der richtigen Beantwortung dieser Fragen wird sich entscheiden, wer Erfolg hat und wer nicht.

Die Betrachtung einmal umgedreht: Wie sozial erfolgreich sind Sie persönlich?

Stellen Sie sich einen sozialen Bereich aus Ihrem persönlichen Leben vor. Ihren Tennis- oder Golf-Club, eine Kneipe, die Sie besuchen, weil Sie in einer fremden Stadt geschäftlich über Nacht bleiben, oder den Kindergarten-Ausflug für Eltern und ihre Kinder.

In allen Bereichen kommt es vor, dass Sie Menschen begegnen, die zunächst einmal aus privaten Gründen dort sind. Und mit einigen werden Sie eventuell auch über berufliche Dinge sprechen, weil Sie gefragt werden, oder weil Sie das Thema dorthin lenken. Wie geschickt Sie das anstellen, wie die Reaktionen sind und was daraus ent-

steht, das ist Ihre persönliche Social-Media-Kompetenz.

Übertragen auf BtoB-Marken ist das Ganze etwas komplexer, wie Sie zu Recht befürchten. Denn sie sind nicht alleine, sondern eine Organisation aus Individuen.

Was ist also relevant, wenn Sie sich als BtoB-Marketer fragen, wie Sie erfolgreich mit Social Media umgehen können?

Denken Sie über die folgenden fünf Punkte nach. Die Lösung findet sich für jedes Unternehmen auf ganz individuelle Weise. Und sie kann auch lauten: Für uns macht das zunächst keinen Sinn.

1. Unternehmenskommunikation ist (zunächst einmal) Chefsache

Das war schon in der alten Sender-Empfänger-Welt so und warum soll sich das jetzt ändern? Die Beteiligten sind immer noch dieselben. Die Schlussfolgerung bedeutet, dass ein Vorstand, eine Geschäftsführung oder eine entsprechend autorisierte Marketingleitung voll und ganz hinter der Entscheidung stehen muss, dass sich das Unternehmen im Social Web engagiert. Und dann müssen die entsprechenden Kapazitäten, Regeln und

Strukturen dafür bereitgestellt werden. Social Web funktioniert schnell und verträgt keine Verzögerungen. Schon gar nicht durch komplizierte Freigabeprozesse (www.schaller-werbung.de/links/twitter).

2. Echte USPs gehen nicht gleich die ganze Welt an

BtoB-Unternehmen stehen in einem beinhalten globalen Wettbewerb. Es geht um Technologievorsprünge, die den Köpfen der Mitarbeiter entstammen. Social Media bedeutet nun, dass Menschen sich im Internet austauschen. Und im BtoB-Fall sprechen dann Mitarbeiter mit Kunden, Wettbewerbern, potenziellen Kunden und so weiter.

Eine Zurückhaltung ist deshalb nicht sonderlich überraschend, sondern klug. Jedes Unternehmen muss für sich wissen, wie weit es sich öffnen kann und möchte.

Wenn Sie jedoch zum Beispiel an Apple denken: Hier gelten die gleichen Rahmenbedingungen. Und man ist erfolgreich. Es braucht also Regeln, unmöglich ist es aber nicht.

Laut einer Business.com-Studie sind in den USA übrigens bereits mehr BtoB- als BtoC-Unternehmen aktiv in Sachen

Social Media. Allerdings wird der Erfolg nicht untersucht. (www.schaller-werbung.de/links/studie)

3. Content schlägt alles

Wer keine relevanten Botschaften hat, wird keinen Erfolg haben. Auch das war schon immer so. Nur bekommt man im Social Web sofort Reaktionen. Es wird nicht verfolgt, es gibt keine Fans, es kommt kein Dialog zustande, man wird nicht weitergeleitet.

Relevante Botschaften sind aber eben oft die, die im engen Zusammenhang mit dem USP stehen. Das ist eine Gratwanderung. Als Alternative bleibt nur der „hohe Unterhaltungswert“. In jedem Fall bedeutet guter Content immer Aufwand.

4. Offenheit und Ernsthaftigkeit

Wer nicht reagiert, wenn er angesprochen wird, wird nicht ernst genommen. Wer nicht zuhört und offen und ehrlich antwortet, der wird geächtet. Wer sich nicht dauerhaft engagiert, findet keine Verbreitung. Die soziale Gemeinde im Web ist sensibel und erspürt genau die Absichten hinter den „Posts“. Es gibt viele Beispiele, die zeigen, wie man bei falschen Reaktionen sofort die Pfeile auf sich ziehen kann. Offenheit ist allerdings

Social Media und ihre Bedeutung für die BtoB-Kommunikation

eine Frage der Unternehmenskultur. (www.schaller-werbung.de/links/otto)

5. Die Empfänger sind jetzt an der Macht

Heute können die Empfänger von früher selbst senden und sie machen Gebrauch davon. Kunden tauschen sich aus, bewerten, suchen Rat und urteilen. Die meisten Unternehmen wissen das und befinden sich bereits in der Zuhörer-Position beziehungsweise ziehen Rückschlüsse für die eigene Produktentwicklung. Bei Unternehmen, die gute Produkte herstellen, diese zu anständigen Preisen verkaufen und sich um ihre Kunden kümmern, kann das auch reichen. Hektisch wird es bei vernichtenden Kritiken und Diskussionen. (www.schaller-werbung.de/links/hundm)

Unter dem Strich kann jedes erfolgreich geführte Unternehmen ganz in Ruhe abwägen. Aktionismus ist die falsche Reaktion. Es wurden im Laufe der Jahre schon viele „Ressourcen“ durch

vorschnelle Engagements verbrannt. Zuhören und Beobachten ist in jedem Falle angebracht und die Suche nach Potenzialen ist richtig und wichtig. Denn zusätzlich zum Technologievorsprung einen Kommunikationsvorsprung zu haben, war noch nie ein Fehler.

* Den Zusammenhang zum Social Web hat Brian Solis hergestellt, dessen Arbeiten, dessen Blog (briansolis.com) und dessen neuestes Buch „Engage“ wegweisend im Bereich Social Media sind.

** An dieser Stelle folgende Bemerkung: Ich nenne absichtlich im gesamten Artikel keine Namen bestimmter Plattformen, weil es für das Verständnis und das „Prinzip“ irrelevant ist, wie diese heißen und welche Funktionalitäten sie im Einzelnen bieten. Und es ist gut möglich, dass wir in zwei Jahren die uns allen bekannten Namen wieder gegen neue austauschen werden. Denn in den vergangenen Jahren war das auch so. Der Mensch und seine sozialen Prinzipien aber bleiben uns erhalten.