



Newsletter Kreative Ökonomie | NRW Oktober 2009

Themenfokus: Social Media

[I. Editorial](#)

[II. Dossier: Social Media](#)

[III. Interview: Thomas Pfeiffer, Social Media Berater und Weblog-Betreiber](#)

[IV. Die Top-News im Oktober 2009](#)

[V. Die Top-Termine in den kommenden Monaten 2009](#)

Editorial

Liebe Leser,

wussten Sie schon, dass Sie seit geraumer Zeit im Fokus vieler Unternehmen stehen? Denn die Chancen stehen gut, dass auch Sie Teil einer Entwicklung im Internet sind, die sich „Social Media“ nennt. Auch wenn Sie kein Facebook-Profil besitzen und nie einen Artikel für Wikipedia schreiben werden, so haben Sie doch zumindest einmal Bewertungen anderer Nutzer von Produkten gelesen, für die Sie sich interessieren.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.
Ihr Kreative-Ökonomie-Redaktionsteam

www.kreativeoekonomie.de

Dossier: Social Media

Das Internet ist schon seit langem keine Kommunikations-Einbahnstraße mehr, in dem sich Unternehmen und Privatpersonen präsentieren. Es hat sich zu einem Ort entwickelt, wo jeder mit jedem in Dialog tritt, wo man seine Meinung kundtut und prompt dazu Feedback erhält. Im „Social Web“ knüpft man Netzwerke, diskutiert über Privates wie über Produkte und bildet sich seine Meinung. Dies bedeutet Risiko und Chance zugleich, denn die kontrollierte Steuerung eines Images ist für Unternehmen nicht mehr möglich.

Social Media zwingt Unternehmen zum Umdenken

Viele Internet-User leben mittlerweile online: Sie schließen sich zusammen, um lustige Videos auf YouTube auszutauschen genauso wie zum Austausch von Geschäftskontakten auf Xing. Über Facebook halten sie Kontakt zu Freunden und Bekannten. Bei Twitter senden sie per Handy kurze Botschaften auf ihren Blog - für ihre Freunde oder alle, die sich dafür interessieren.

Zudem lesen, schreiben und bewerten sie als Kunden Artikel. Sie empfehlen Produkte und Dienstleistungen weiter oder verteufeln sie. Für sie ist das Internet das Hauptinstrument bei der Kaufentscheidung. Empfehlungen, Verbraucherbewertungen und Expertenberichte sind für sie die wichtigste Informationsquelle zum On- und Offline-Kauf.

Missverständnisse im Umgang mit Social Media

Unternehmen stellen sich nach und nach auf diese Entwicklung ein und versuchen Social Media für sich zu nutzen oder einfach „dabei“ zu sein – ohne sich über das Ziel ihrer Maßnahmen im Klaren zu sein: Mitarbeiter schreiben einen Blog, Auszubildende schreiben Unternehmens-News als Tweets (Twitter Kurznachrichten), der Chef stellt das Unternehmen auf YouTube vor.

Die Bedeutung, Wirkung und Funktionsweise von Social Media wird häufig genug noch missverstanden und falsch eingeschätzt. Ein Anbieter von technischen Verbindungslösungen forderte z.B. Nutzer dazu auf so zu tun als habe man sein Produkt erworben und gegen Bezahlung auf Amazons

„Marktplatz für Arbeit“ gute Bewertungen für das Produkt zu geben. Negative Bewertungen anderer Nutzer sollten mit der Einstufung „nicht hilfreich“ kommentiert werden. Diese Aufforderung zur Verfälschung von Produktbewertungen und damit eine **Täuschung der Internetnutzer** wurde sehr schnell bemerkt und in Blogs verbreitet. Das Ergebnis waren unzählige entrüstete Nutzer und ein Imageschaden für das Unternehmen.

Der richtige Weg: ehrlich kommunizieren und zuhören

Social Media-Experten sind sich einig: Der ehrliche Dialog kann nicht nur Risiken minimieren, er bietet auch zahlreiche Chancen für die Darstellung des eigenen Unternehmens. Vertrauen herstellen durch Transparenz ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor. Ein positives Beispiel bietet hier eBay. Bei Twitter vermeldet es nicht nur Schnäppchenhinweise, sondern alle das Unternehmen betreffenden News wie z.B. die Entscheidung vom Bundeskartellamt zum Online-Handel. Ein weiterer **Pluspunkt ist die Authentizität** der eBay-Darstellung. Das Unternehmen gibt sich ein Gesicht. Die Tweets werden nicht etwa von einem anonymen Kundendienst herausgeschickt, sondern von einer „echten“ Person, Ina Steinbach, die auch Fragen und Anmerkungen anderer Nutzer zügig beantwortet. Das schafft eine persönliche Bindung zum Kunden und stellt Dialog-Marketing dar, das seinen Namen wirklich verdient.

Auch negative Kunden-Kritik im Blog, Twitter- oder Facebook-Account ist für Unternehmen wertvoll, denn Sie kann als Inspiration von außen dabei helfen, Betriebsblindheit zu überwinden und wichtige Erkenntnisse zu gewinnen. Außerdem bietet sie die Möglichkeit, direkt und konstruktiv darauf zu reagieren. Etwas schwerer wird es, wenn Kunden ihre Kritik außerhalb der Unternehmensdarstellung äußern, denn nach ihr muss man erst suchen. Die aktive **Beobachtung der Diskussion** über das eigene Unternehmen im gesamten Web – Social Media Monitoring – ist daher ein wichtiges Instrument zur Imagekontrolle und zudem weitaus kostengünstiger als die klassischen Marktforschungsmethoden.

Echten Mehrwert schaffen, Anreize setzen, Branding stärken

Der Computerhersteller Dell schafft es, seine Kunden in seinen Support zu integrieren und dadurch Dialog und Kundenbindung zu verbessern: Der aktivste Nutzer des Dell Support Forums hat bereits über 20.000 Antworten auf User-Fragen veröffentlicht. Dadurch konnte Dell seinen Kunden nicht nur eine wertvolle Dienstleistung liefern, sondern auch erhebliche Kosten im Support sparen, da sich um diese Fragen kein Dell-Mitarbeiter kümmern musste.

Die Devise für erfolgreiche Social Media Kampagnen heißt demnach: Mehrwert für den Nutzer schaffen und darüber seine **Marke im Kopf der potentiellen Kunden verankern**. Einen solchen Service mit Mehrwert bietet der Sportschuhhersteller Nike seinen Kunden. Die Community-Seite „Nike+“ ermöglicht es Laufbegeisterten, die eigenen Trainingsdaten zu dokumentieren, Teams zu gründen und sich auszutauschen. Auf diese Art stellt sich die Marke Nike positiv dar und stärkt ihr Branding. Das Konsumgüterunternehmen Tchibo nutzt ebenso geschickt die Potentiale des Mitmach-Webs. Das Portal „Tchibo ideas“ versteht sich als „Dialog-Plattform für den regen Austausch zwischen Designern, Erfindern und Entwicklern mit Kunden und Konsumenten“ und hilft zu Alltagsproblemen und Produktwünschen entsprechende Produkte zu entwickeln. Die Marke Tchibo wird auf diesem Weg als innovatives Unternehmen wahrgenommen.

Bei der aktiven Nutzung von Social Media für Unternehmenszwecke gibt es kein einheitliches Erfolgsrezept. In jedem Einzelfall muss nach Branche und Zielgruppe evaluiert werden, welche Art von Kampagne die passende ist. Ob Meinungsführerschaft bei relevanten Themen oder Support-Community: Social Media-Kampagnen haben das Potential, eine größere Nähe zu den relevanten Kundengruppen herzustellen.

[nach oben](#)

Interview: Thomas Pfeiffer, Social Media Berater und Weblog-Betreiber

Welche Social Media Tools nutzen Sie zurzeit?

Vor allem Xing für geschäftliche Kontakte. Hier nutze ich auch Foren, die mich für meine Arbeit interessieren. Also zum Beispiel die Micro-Blogging-Gruppe, deren Moderator ich auch bin. Zudem benutze ich Facebook - hauptsächlich für private Kontakte. Hier kann man sich ein bisschen hemdsärmeliger darstellen - da rede ich häufiger die Leute mit Du an, auf Xing öfter mit Sie.

Ich benutze Twitter für Smalltalk, um an neue Informationen zu kommen. Das kann man sich dann vorstellen wie einen Empfang oder eine Cocktailparty bei einer Firma. Das sind eher lockere Gespräche, bei denen man interessante und geschäftsrelevante Informationen bekommt. Ansonsten benutze ich natürlich E-Mail und Skype als Instant Messenger - je nachdem mit wem ich es zu tun habe und in welcher Situation ich gerade bin.

Was müssen Unternehmen beachten, die sich im Bereich Social Media engagieren möchten?

Unternehmen müssen sich zunächst einmal eingängig damit beschäftigen, was dieses Phänomen ausmacht. Wenn ein Unternehmen sich aktiv an dieser Konversation beteiligen möchte, dann muss es, flapsig ausgedrückt, „von seinem hohen Ross“ herunterkommen und den Kunden und Nutzern wirklich auf Augenhöhe begegnen.

Als wir ausschließlich Massenmedien hatten, konnten Unternehmen Informationen, Nachrichten und Botschaften in den Markt hineinpresse. Aber jetzt ist es so, dass die Community plötzlich antworten kann. Man muss sich als Unternehmen bewusst sein, dass man nur dann ernst genommen wird, wenn man sein Gegenüber auch ernst nimmt und ehrlich und offen kommuniziert.

Ist Social Media ein Segen oder ein Fluch für eine Marke, wenn der User im Web über die Marke reden kann – und auch nicht immer nur Positives?

Man kann auch im echten Leben nicht verhindern, dass Leute über einen reden. Das war schon immer so. Auch im Netz. Das Neue ist, dass die Stimmen lauter werden und dass sie zunehmend von mehr Menschen gehört werden. Für Unternehmen ist Social Media nur „gefährlich“, wenn sie auch tatsächlich einen Anlass für negativen Gesprächsstoff geben. Beispielsweise Kryptonite. Das ist ein Fahrradschloss-Hersteller, der ein Fahrradschloss auf den Markt gebracht hat, das man mit einer Kugelschreibermine knacken konnte. Vor paar Jahren in den USA ging das durch das Social Web und der Hersteller musste dieses Fahrradschloss zurückziehen. Es wurde einfach ein schlechtes Produkt abgeliefert.

Ein anderes Beispiel: Wenn Jack Wolfskin, ganz aktuell, unbedarfte Privatpersonen gleich abmahnt ohne Vorwarnung und eine Kostennote von 900 € schickt, gibt man natürlich auch Anlass für negative Gespräche im Internet. Für Unternehmen, die mit sich selbst im Reinen sind, ein gutes Produkt anbieten

und auch mit ihren Kunden und Mitarbeitern fair umgehen, besteht über das Social Web überhaupt keine Gefahr.

Können Sie uns auch positive Beispiele zur gelungenen Social Media-Nutzung nennen?

DELL hat damals Computer auf den Markt gebracht, bei denen der Akku Feuer gefangen hat. Das gab eine große Welle im Social Web. DELL hat nun eine 180-Grad-Wendung hingelegt und sich quasi vom Saulus zum Paulus gewandelt. Sie nutzen das Social Web jetzt ganz aktiv als neuen Vertriebskanal und kommunizieren offen und ehrlich im Social Web. Es wird von den Nutzern honoriert, wenn ein Unternehmen sagt: Wir haben einen Fehler gemacht, wir ändern das und wir bessern uns – und das dann auch tatsächlich durchführt. Wenn man also das Social Web richtig nutzt, kann es durchaus ein Segen sein.

Ein weiteres schönes Beispiel, jetzt speziell zu Twitter, ist der Account der Stadt Frankfurt. Die Pressestelle twittert nicht nur langweilige Pressemeldungen, wie man es vielleicht erwarten würde, sondern auch kleine Tipps und Informationen. Z.B. welche Veranstaltungen gerade in der Stadt stattfinden. Leute können sich auch an diesen Kanal wenden, wenn sie direkte Fragen haben oder Feedback geben möchten. Man zeigt echtes Interesse daran, was die Menschen über einen denken und tritt auf diese Art und Weise in den direkten Dialog. Die Stadtverwaltung gibt sich ein Gesicht und verbessert so Ihr Image.

Ist der Erfolg von Social Media-Engagement denn messbar? Denn auch die Unternehmen werden sich dafür interessieren, ob ihr Aufwand irgendwann zurückbezahlt wird?

Was bringt z.B. die Bandenwerbung der Kreissparkasse im heimischen Fußballstadion? Es bringt einen Imagegewinn. Aber das kann man schwer in Zahlen messen. In manchen Firmen gibt es freie Getränke. Oder man macht eine Weihnachtsfeier für die gesamte Belegschaft. Was bringt es dem Unternehmen? Wahrscheinlich zufriedener Mitarbeiter und weniger Krankheitstage. Bei guten Social Media-Kampagnen steigt die Markenbekanntheit und die Menschen verbinden mittel- bis langfristig Positives mit der Marke. Offenheit und Transparenz beispielweise. Aktionen, wie sie der Computerhersteller DELL vormacht, können aber auch kurzfristig zu erhöhten Abverkaufszahlen führen. Der wahre Gewinn liegt aber eigentlich in dem Imagebereich. Ein Image kann auch sehr viel wert sein, wenn man sich z.B. die Wirkung der großen Imagekampagnen von Coca Cola anschaut.

Ist Social Media ein Hype wie vor 2 Jahren Second Life?

Second Life hatte das Problem, dass es einerseits technisch hohe Voraussetzungen erfordert hat, um es zu nutzen. Man brauchte einen ordentlichen Computer, eine ordentliche Grafikkarte, einen großen Bildschirm. Es hat auch vom User viel Neues verlangt. Also eine 3D-Navigation mit Tastatur und Maus ist einfach sehr schwierig.

Bei Social Media sind allein die technischen Hürden weitaus geringer. Das hat vor allem mit der mittlerweile starken Verbreitung der Smartphones und iPhones zu tun. Es ist ein Vorteil, dass Social Media mal so schnell nebenbei nutzbar ist. Das ist was ganz anderes als bei Second Life. Man kann von unterwegs am Social Web teilnehmen. Z.B. mal eben in der Bahn kurz ein paar Tweets senden. Deswegen glaube ich, dass Social Media ein sehr großes Potenzial hat.

Werden mittlerweile auch andere Medien von Social Media beeinflusst? Und werden Massenmedien wie TV, Print, Radio bald aussterben?

Aussterben wird keines dieser Medien. Beeinflusst werden sie jedoch mal mehr, mal weniger. Radio eher weniger. Das wird einfach anders genutzt. Ich nutze das Radio während des Autofahrens. Da ist es unangefochten und auch konkurrenzlos. Ich nutze das Radio, wenn ich in der Küche stehe und das Geschirr abwasche. Da kann ich nicht nebenher noch aktiv twittern. Auch das Fernsehen wird weniger beeinflusst. Wenn ich eine TV-Sendung sehe, dann bin ich viel passiver, als wenn ich aktiv auf Facebook mit meinen Freunden kommuniziere, da möchte ich mich bewusst berieseln lassen. Einen Wermutstropfen gibt es allerdings: Social Media-Zeit wird meistens vom TV-Konsum abgezweigt.

Bei der Zeitung ist es schwieriger: Die Zeitung nutze ich manchmal am Frühstückstisch und möchte mir einfach mal eine halbe Stunde die Zeit nehmen, um zu schauen, was in der großen weiten Welt passiert. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche Informationen im Internet kostenlos. Die Zeitungen machen gerade das durch, was die Musikindustrie vor ein paar Jahren durchmachen musste. Als Mp3s, Netstar und Musiktäuschköcher aufkamen, haben sie gemerkt: Über reine CD-Verkäufe können sie nicht mehr das große Geld wie bisher machen, sondern verlegen sich jetzt beispielsweise auf Tourneen, auf Live-Shows, auf zusätzliche Artikel. Oder man verkauft auch nicht nur einzelne komplette CDs, sondern einzelne Lieder. Die Verlage und großen Medienhäuser müssen auch ihr Geschäftsmodell ändern. Wie das genau aussehen muss, weiß man aber noch nicht.

Google Wave ist in aller Munde, ist das der nächste Schritt von Social Media? Wie wird die Zukunft aussehen?

Google stellt ja momentan Wave mit einer riesigen Kampagne vor. Ich persönlich bin da skeptisch. Uns fehlt die hierfür die angelernte Kulturtechnik. Also eine E-Mail hat ein Äquivalent wie z. B. einen Brief schreiben. Instant Messaging hat ein Äquivalent, das Telefon. Herkömmliche Webseiten haben ihr Äquivalent in herkömmlichen Zeitungen. Google Wave ist etwas ganz Neues, es ist eine Mischung die wir bisher als Kulturtechnik noch nicht kennen. Wir haben kein Äquivalent zum synchronen, gleichzeitigen arbeiten an einem Dokument. Die Psychologen sagen dazu: Wir haben kein Script dazu, also kein vorgefertigtes Muster, an dem wir uns festhalten können. Ob Wave also auf Dauer und von der Masse verwendet wird, das steht in den Sternen.

Die Zukunft von Social Media wird erstmal so aussehen, dass dauerhaft schneller und intensiver kommuniziert wird als bisher. Die Smartphones machen Kommunikation „mal eben kurz nebenbei“ möglich. Wenn andere sich mal eben eine Raucherpause gönnen, bin ich mal eben zwei Minuten bei Twitter oder Facebook – mal nachschauen, was es Neues gibt. Dieses Verhaltensmuster wird, denke ich, bald ganz „normal“.

Interview: Thomas Pfeiffer, Social Media Berater und Weblog-Betreiber zum Thema „Social Media“

[nach oben](#)

Top-News im Oktober 2009

Jeden Monat stellen wir im Newsletter für Sie die wichtigsten News auf www.kreativeoekonomie.de zusammen. Im Oktober berichteten wir über:

- **Top News Alltag – Amazons neues Lesegerät auf dem deutschen Markt**
Das weiterentwickelte Amazon Lesegerät für E-Books, Kindle 2, verfügt neben guter Bedienbarkeit über einen größeren Bildschirm und einen Mobilfunk-Internetzugang zum schnellen Download der digitalen Bücher. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Kommunikation – Mehr Tester für GoogleWave**
Google öffnet seinen neuartigen Kommunikations- und Kollaborationsdienst Google Wave für eine größere Anzahl von Testern. Dieser ermöglicht unter anderem mehreren Nutzern das gemeinsame Editieren eines Dokuments in Echtzeit. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Energie – Auftaktveranstaltung zum Projekt „Smart Wheels“**
Im Zentrum des Projekts der Technischen Hochschule Aachen stehen neue Geschäftsmodelle und zusammenlaufende Dienste zur Verbreitung von Elektromobilität durch die Integration in das "Internet der Energie" und die Infrastruktur von Stadtwerken. [Lesen Sie mehr](#)
- **Top News Gesundheit – Medizin direkt in die Zelle mit Nanotechnologie**
Londoner Forscher testen mikroskopisch kleine Kapseln, die Medikamente im Körper sowohl zielgenau in die Zelle als auch zeitgesteuert abgeben können. Die neue Technologie könnte beispielsweise Diabetikern helfen. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Top-Termine in den kommenden Monaten 2009

Jeden Monat stellen wir für Sie die wichtigsten Termine der kommenden Monate zusammen. Veranstaltungsüberblick zum Thema "Social Media":

- **09. November, München: Social Media Seminar**
Ziel des Seminars ist, einen fundierten und praxisorientierten Überblick zu den wichtigsten Themen des Social Media zu vermitteln und den Teilnehmern zu ermöglichen, selbständig eine eigene Social Media Strategie und Kampagne zu erstellen. [Lesen Sie mehr](#)
- **24. November – 08. Dezember, Frankfurt/München/Hamburg/Berlin: Social Web Breakfast**
Auf dieser Networking-Veranstaltung treffen sich Internet- und Web 2.0-Experten zum Erfahrungsaustausch. Inhaltlich wird jeweils ein aktuelles Thema aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und Geschäftsstrategien mit engem Web 2.0-Bezug in den Fokus gestellt.
Termine: 24.11. Frankfurt, 2.12. München, 4.12. Hamburg, 8.12. Berlin
[Lesen Sie mehr](#)
- **10. März 2010: Social Media Forum**
Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die Anwendung von Community-Strategien in einer dezentralisierten Medienlandschaft. Kernpunkt aller Diskussionen ist dabei das Verständnis von der "Online Community" als Konzept für Medienunternehmen im Web 2.0. [Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Zum Schluss möchten wir alle Leserinnen und Leser einladen, die kreative Zukunft Nordrhein-Westfalens aktiv mitzugestalten. Besuchen Sie www.kreativeoekonomie.de und diskutieren Sie mit uns in den Foren über Ihre Vision des Wirtschaftsstandorts NRW.

Mit besten Grüßen!
Ihr Redaktionsteam
Kreative Ökonomie NRW
