

Immer noch Chefsache?

Social Media lebt nicht von Hierarchien

Viele Unternehmen geben bei Umfragen an, dass Social Media Aktivitäten Chefsache sind. Was im Umkehrschluss bedeutet: Wenig Zeit fließt in die Möglichkeiten von XING, Facebook und Co. Schließlich haben Chefs noch anderes zu tun, als zu twittern und den Kundenservice über Facebook abzuwickeln.

Genau genommen sehen viele Unternehmer und Führungskräfte die Relevanz von sozialen Netzwerken in moderner Unternehmenskommunikation, aber keiner weiß, wie genau das eigentlich geht. Dabei ist es einfach, solange die Kompetenzen klar geregelt sind.

Die Schweizer Kommunikationsagentur Stier und die deutsche Agentur Hierschtec fanden gemeinsam heraus, dass informationsnahe Unternehmen eher auf Social Media bauen als produktionsnahe Unternehmen. Je kleiner das Unternehmen, desto eher rückt die Unternehmenskommunikation mit sozialen Netzwerken in Richtung des Chefsessels. Rund die Hälfte der befragten Unternehmen erkennt die Bedeutung von Social Media Aktivitäten an.

Soziale Netzwerke bergen viel Potenzial bei vergleichsweise geringem Kostenaufwand. Profile für Personen oder Unternehmen auf Xing oder Facebook sind in der Basisversion immer kostenfrei. Allein bei Xing rücken mit so einem Profil theoretisch zehn Millionen Menschen in greifbare Nähe. Informations-

materialien wie Berechnungshilfen in Excel, Produktgrößen und Aktionshilfen sind in digitaler Form so schnell produziert, wie sie verteilt werden können. Die Koordination dieser Aktivitäten ist allerdings aus gutem Grund Chefsache.

Social Media für Führungskräfte: Der Zeitfaktor

Natürlich erfordern neue Marketing-Kanäle erst einmal etwas Zeit. Zeit zur Einarbeitung mit dem spannenden Thema, Zeit für die Pflege, Optimierung, die Betreuung von verschiedenen Firmen-Accounts auf verschiedenen Plattformen. Auf zwei Dinge können Sie sich allerdings verlassen:

1. Es gibt mit Sicherheit Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, die bereits eigene Erfahrungen mit einigen Social-Media-Komponenten gemacht haben.
2. Es gibt mehr als genug Fachliteratur, die sich mit den Grundzügen befasst.

Ich habe mich in meinen Zeiten im direkten Vertrieb mehr aus Zufall direkt mit Xing beschäftigt und bin erst nach einiger Zeit hinter die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke gestiegen. Gerade für produktionsnahe Unternehmen ist der direkte Kontakt mit potenziellen Kunden eine große Chance. Denn diese Kunden fischen in den genau gleichen Netzwerken nach Endkunden.

Was ist die Lösung? Passende Helferlein finden! Viele Schritte lassen sich automatisieren: Neue Posts lassen sich automatisiert online stellen, ein neuer Blogbeitrag wird automatisch sowohl bei Facebook als auch bei Twitter angekündigt. Diese Mechanismen sparen Zeit, die für die eigentlichen Inhalte aufgewendet werden kann.

Outsourcing ist eine weitere Möglichkeit, Zeit für das eigentliche Kerngeschäft einzusparen. Ein Bilanzbuchhalter ist mit Sicherheit schneller als ein gelernter Kaufmann mit der Bilanzierung. Natürlich erledigt der Bilanzbuchhalter diese Aufgabe und der Kaufmann widmet sich seinem eigentlichen Geschäft.

Experten auf ihrem Gebiet sind wesentlich effizienter. Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind deswegen unter Umständen bei entsprechenden Spezialisten aufgehoben.

Externe Dienstleister gibt es mittlerweile für so gut wie jedes Nischengebiet. Alles, was Sie nicht bei Ihrer eigentlichen Kernaufgabe aufhält, ist eine Entlastung, oder? Soll jemand, der das als Experte täglich tut, doch die Pressemeldungen verfassen und nach der Freigabe verschicken.

Der Unternehmer oder die zuständigen Führungskräfte kontrollieren lediglich, die Zeit für andere Aktivitäten bleibt frei. Für Aktivitäten in sozialen Netzwerken zum Beispiel. Konzerne mit Zehntausenden Mitarbeitern übergeben auch diese Arbeit an geeignete Agenturen. Mittelständler kaufen dagegen eher die Pressemeldung selbst ein und übernehmen die Verteilung und Verbreitung selbst.

Große Konzerne verfügen in der Regel über spezialisierte Fachabteilungen und geschulte Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit der Unternehmenskommunikation über neue und alte Kanäle befassen. Kleinere Unternehmen und Mittelständler haben das in der Regel nicht, sondern einen Chef, der das eben mitmacht.

Obwohl das ein vertrauenswürdiger Mitarbeiter, oder mehrere, auch könnten. Ich setze dafür konkrete Ablaufpläne ein. Ein Beispiel anhand einer Pressemeldung:

Robert Nabhauer



Unternehmer und Erfolgsautor, hat sich auf den wirkungsvollen Vertrieb mit dem Schwerpunkt Social-Network-Marketing – also der effizienten Nutzung der sozialen Medien, vorzugsweise des Business-Netzwerks XING – für Unternehmer und deren Unternehmen spezialisiert. Preisträger mehrerer bedeutender Wettbewerbe, unter anderem zu den Themen Prozessmanagement in KMUs und Online-Marketing. Autor diverser Bücher zu den Themen Account-Optimierung und Effizienzsteigerung in Social-Media-Anwendungen. Im Januar 2010 gründet er das Beratungsunternehmen Nabhauer Consulting GmbH in Steinach in der Schweiz.

1. Pressemeldung wird verfasst und mir vorgelegt, sobald das o.k. da ist.
2. Versand der Meldung an die passende Presseliste
3. Einstellen der Pressemeldung auf diversen Online-Portalen

Sobald eine Veröffentlichung bekannt ist:

4. Verlinkung dieser Meldung auf der Webseite, über Twitter oder Facebook. Klassische Zeitungsmeldungen finden ihren Weg ebenfalls auf die Unternehmenswebseite.

Ähnliche Ablaufpläne gibt es auch für Blogbeiträge:

1. Blogbeitrag verfassen, abnehmen lassen und online stellen.
2. Per Facebook- und Twitter-Anbindung automatisch auf diesen Netzwerken posten.

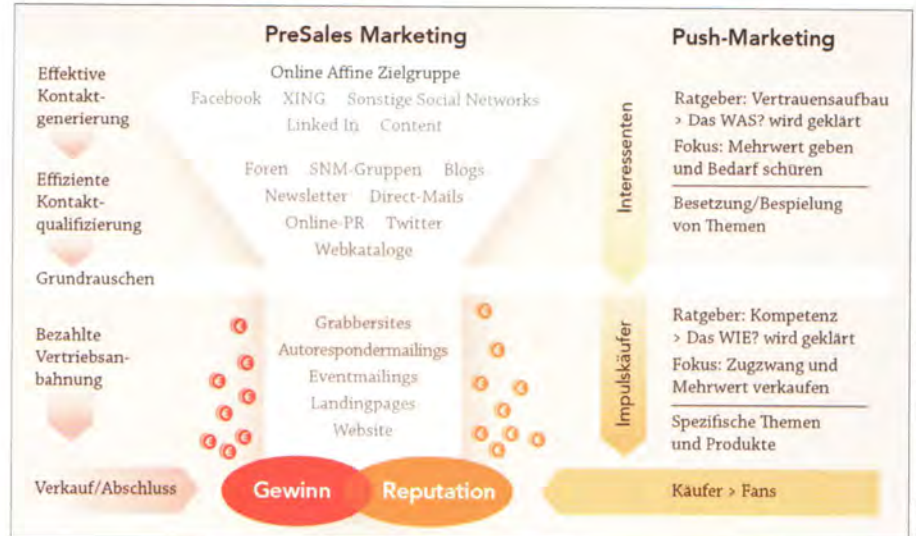
Diese Ablaufpläne sind von verschiedenen Mitarbeitern immer gleich einzuhalten. Das sichert die Abläufe und die Vorgänge, nichts kann vergessen werden. Aufstellen muss solche Pläne der Unternehmer selbst oder die nächste Führungskraft, die sich um dieses Gebiet kümmert.

Es gibt Unternehmen, die keine Kommunikation über eine Plattform wie Facebook zulassen. Der Getränke-Gigant Coca-Cola dagegen lässt seine Fans munter plaudern und Statusupdates auf seiner Pinnwand posten. Probleme mit den Produkten werden schnell und diskret gelöst. Möglich macht das eine schnelle Bearbeitung solcher Meldungen. Schnelle Reaktionszeiten sind ein Muss, wenn Sie in sozialen Netzen agieren wollen! Langwierige Abstimmungsprozesse, die sich über mehrere Tage oder gar Wochen hinziehen, sind dafür abzuschaffen. Der einzelne kompetente Mitarbeiter beantwortet schnell selbst oder erreicht zügig die nächste Person in der Hierarchie.

Das heißt aber eben nicht: Social Media ist Chefsache. Sondern, dass Sie als Führungskraft diese Aufgabe als das annehmen können, was es ist: Eine großartige Möglichkeit, bei geringen Kosten eine große Außenwirkung zu erreichen. Das klappt aber nur, wenn Sie die Spielregeln in den sozialen Netzwerken einhalten. Dazu gehört die schnelle Reaktion auf eingehende Äußerungen. Wenn Sie die Social-Media-Aktivitäten leiten, dann sind Sie die Schnittstelle für mehrere Abteilungen im Unternehmen.

Anfragen von Kunden, die sich eine bestimmte Liefermenge an einem Produkt wünschen, müssen unbedingt an die Produktionsabteilung weitergeleitet werden. Wenn Sie jemand auf Xing darauf anspricht, dass Ihr Unternehmen früher solche praktischen fünf Liter Kanister vertrieben hat, es diese ja

PreSales Marketing Verkaufstrichter



Quelle: www.pressemarketing.com

nun nicht mehr gäbe – ja, dann fragen Sie nach und geben dem Fragesteller möglichst zügig eine gute Begründung dafür!

Schnelle Informationsweitergabe zahlt sich aus in den sozialen Netzwerken! Denn dieses Verhalten bleibt positiv im Gedächtnis, auch wenn der Fragesteller bei diesem Mal nicht gekauft hat, beim nächsten Mal wird er das zweifellos nachholen. Dafür müssen alle Abteilungen zusammenarbeiten. Dafür müssen auch alle ganz genau wissen, wer welche Informationen von wem erhält. Auch, wenn der Kollege gerade krank ist oder die Kollegin im Urlaub.

4 Tipps für schnelle Kompetenz

Zum Abschluss 4 Tipps, die Ihnen die grundlegenden Verhaltensregeln in den Netzwerken näher bringen sollen:

1. Unliebsame Kommentare dürfen nicht gelöscht werden. Warum? Darauf reagieren Social-Media-Nutzer kritisch. Es gehört zum Regelwerk in den sozialen Netzen, auch Kritik zuzulassen. Wer damit nicht umgehen kann, muss die Kommunikation einseitig belassen und auf wichtige Impulse verzichten.

2. Schnelle, klare Antworten sind absolut notwendig. Kein Unternehmen darf sich Bearbeitungszeiten von mehreren Tagen oder Wochen leisten. Spätestens am nächsten Arbeitstag muss eine Meldung bearbeitet werden.
3. Social Media Aktivitäten sind messbar – und keine Zeitverschwendung. Für die objektive Bewertung gibt es inzwischen mehrere betriebswirtschaftliche Berechnungssysteme. Über Trackingsoftware und passende Zielgrößen lässt sich ganz individuell für Ihr Unternehmen ermitteln, wie erfolgreich Sie im Social-Media-Bereich sind. Das bedeutet aber auch: Diese Aktivitäten sind wichtig. Dafür braucht es Budget und Personal.
4. Derjenige, der für die Social-Media-Aktivitäten zuständig ist, der ist entscheidungsbefugt. Das hält die Wege bis zur Bearbeitung kurz. Am besten ist der zuständige Mitarbeiter geschult darin, aufkommende kritische Situationen gut einzuschätzen, um deeskalierend wirken zu können. In der Regel genügt es meiner Erfahrung nach, wenn für den Fall eines Kommunikationsproblems eine Risikostrategie vorbereitet wurde. □

TEPE SYSTEMHALLEN

Satteldachhalle Typ SD12
12,00m Breite, 21,00m Länge

- Traufe 3,35m, Firsthöhe 4,00m
- mit Trapezblech, Farbe: AluZink
- incl. Schiebotor 3,20m x 3,00m
- feuerverzinkte Stahlkonstruktion
- incl. prüffähiger Baustatik

Aktionspreis € 18.900,-

Mit Werk Buldern: 2291 M+V1
Schneelastzone 2, Windzone 2, a. auf Anfrage

www.tepe-systemhallen.de · Tel. 02590-600 · Infos kostenlos
Ausstellung · Fertigung · Verkauf in 48249 Dülmen-Buldern

