

Social Media ist auf dem Weg, sich zu professionalisieren und in der Unternehmenskommunikation zu etablieren. Die erfolgreiche Social-Media-Kommunikation erfordert ein professionelles Herangehen.

VOM HYPE ZUM MUST-HAVE

Social Media etabliert sich in der Kommunikation

Marketing > Workshop 04 2010

Social Media ist auf dem Weg, sich zu professionalisieren und in der Unternehmenskommunikation zu etablieren. Content is king: Entscheidend für den Kommunikationserfolg sind vor allem die Inhalte, der Beziehungsaufbau und die Vertrauensbildung. Darin waren sich alle Referenten beim InnovationsForum 10 im Theaterhaus Stuttgart einig. Bei der Veranstaltung von Lässig Müller Kommunikation diskutierten 120 Kommunikationsexperten über Social Media in der Unternehmenskommunikation.

Communication Monitor

Die erfolgreiche Social-Media-Kommunikation erfordert ein professionelles Herangehen. Das hob Prof. Dr. Ansgar Zerfaß hervor, geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig. Er präsentierte bei der Veranstaltung erstmals in Deutschland die Ergebnisse des European Communication Monitor 2010. Für die weltweit umfassendste Analyse des Kommunikationsmanagements wurden 1.955 PR-Experten aus 46 Ländern befragt. Social Media ist

mehr als ein Trend. 53 % der Befragten sehen die größte Herausforderung der nächsten drei Jahre in der Bewältigung der digitalen Evolution und der Anforderungen von Social Media. Häufig fehlen für die Kommunikation jedoch noch klare Strukturen und Verantwortlichkeiten, wie Prof. Dr. Zerfaß betonte: „Auf der Handlungsebene wird viel gemacht, was fehlt, ist der Ordnungsrahmen der Unternehmensführung.“ Nach den Ergebnissen des Monitors verfügen nur 29,3 % der Befragten über Social-Media-Richtlinien, nur 27,9 % nutzen Monitoring-Tools. Dabei sind für die Strategieentwicklung in Social Media die gleichen Regeln zu beachten wie bei Printmedien. Es müssen dieselben Fragen beantwortet werden: Was ist das Ziel, wer soll erreicht werden, wo werden die Zielgruppen erreicht, was interessiert und wie müssen die Inhalte aufbereitet werden?

Fallbeispiel Fischertechnik

Wie eine Strategie die Social-Media-Kommunikation zum Erfolg führt, verdeutlicht das Beispiel des Spielwarenherstellers Fischertechnik. Die Stuttgarter Agentur Lässig Müller Public Relations hatte für das Unternehmen zur Spielwarenmesse 2010 einen Twitter-Account konzipiert, aufgebaut und damit erfolgreich Verbraucher und Fans erreicht. Größter Erfolgsfaktor waren die Inhalte. In über 170 Twitter-Nachrichten veröffentlichte Lässig Müller vor und während der Spielwarenmesse exklusive Details zu den neuen Fischertechnik-Baukästen 2010. „Die Follower erwarten einen Mehrwert“, erklärt Volker Simon, Geschäftsführer von Lässig Müller Public Relations. Der Informationsgehalt der Nachrichten wurde von Tag zu Tag erhöht. So entstand ein Spannungsbogen, der die Neugier entfachte. Zusätzlich baute Lässig Müller einen Dialog mit den Fans auf. Fischertechnik wurde so greifbar und die Follower fühlten sich ernst genommen. In einem Twitterer-Voting wählten die Follower zudem ein zusätzliches Modell für einen der neuen Baukästen. So wurde mit der Twitter-Kommunikation die Resonanz auf die Neuheiten erhöht, zusätzliche Multiplikatoren erreicht und Kontakte zu neuen potentiellen Kunden aufgebaut.



► Für den Spielwarenhersteller Fischertechnik hat Lässig Müller Public Relations zur Spielwarenmesse 2010 einen Twitter-Account konzipiert, aufgebaut und damit erfolgreich Fans erreicht.

Social Media ist mehr als ein Trend. 53 % der Befragten sehen die größte Herausforderung der nächsten drei Jahre in der Bewältigung der digitalen Evolution und der Anforderungen von Social Media.

Professionalität gefragt

Professionelle Tools zum Monitoring und zur Erfolgsmessung sind auch in der Social-Media-Kommunikation zu empfehlen. So zeigt ein detailliertes Social-Media-Monitoring für die Erstanalyse, wo und wie über ein Unternehmen kommuniziert wird. Thematische Trends kündigen sich in Social Media an und können besetzt werden, bevor sie die Massenmedien erreichen. Zusätzlich lassen sich Ideen von Nutzern aufgreifen. Auf diese Weise können Kampagnen effektiv geplant werden. Das verringert Streuverluste und erhöht den Erfolg. Zudem ist es wichtig, Informationen an die Anforderungen der Online- und Social-Media-Kommunikation anzupassen. Für die Pressearbeit ist es sinnvoll, zusätzlich zur klassischen Pressemeldung Informationen auch über einen sogenannten Social Media Release zu verbreiten.

Online-Tools bieten dabei die Möglichkeit, eine weboptimierte Meldung mit Verlinkungen, Bild-, Audio- und Videodateien automatisiert an Social-Media-Portale zu versenden.

Vor und während der Spielwarenmesse wurde die Resonanz auf die Neuheiten von Fischertechnik erhöht, zusätzliche Multiplikatoren erreicht und Kontakte zu neuen potentiellen Kunden aufgebaut.

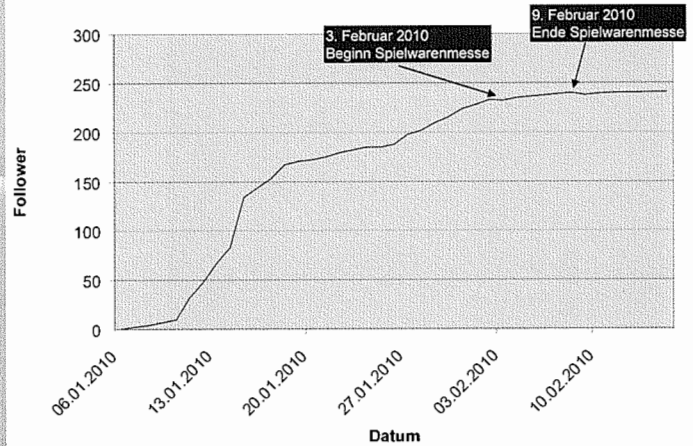
MENSCH

Challenges for communication management in Europe

Most important issues within the next three years

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Coping with the digital evolution and the social web | 53.7% |
| 2 | Linking business strategy and communication | 43.6% |
| 3 | Dealing with sustainable development and social responsibility | 36.7% |
| 4 | Dealing with the demand of new transparency and active audiences | 33.1% |
| 5 | Building and maintaining trust | 32.8% |

Follower-Entwicklung



www.walbert-schmitz.de

Konzept: smd + partner

Mit Leidenschaft für nachhaltige Technologie.

WALBERT-SCHMITZ 
WERBE- UND MESSEBAU AACHEN