



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Sie gelangen zum Original-Interview-Stream.
<http://qr-mmk.de/46>

2. Empfehlungen für das Verhalten in der neuen digitalen Kommunikation. Ein Interview mit Kommunikationsexperte Florian Semle

Wie unterscheiden sich denn die Kriterien der Unternehmenskommunikation 1.0 von denen der Generation 2.0?

Die Kriterien sind meiner Meinung nach dieselben: Mit welchem Aufwand und welchem Kanal erreiche ich, dass meine Zielgruppe mich in einer bestimmten Weise wahrnimmt – Analyse, Strategiebildung, Taktik, Umsetzung, Evaluation.

Der wesentliche Unterschied liegt in der Qualität der Kommunikation. Social Media lebt davon, dass man nicht nur eine Zielgruppe mit einem bestimmten Inhalt erreicht, sondern eine Beziehung zu ihr aufbaut. Für die Strategie und Umsetzung heißt das: Alle Maßnahmen müssen quasi sozialisiert werden. Nur was Beziehungen schafft, ist etwas wert. Reine Publicity ist nicht nachhaltig. Der Begriff „Media“ ist momentan noch völlig überbewertet, der Begriff „Social“ leider noch völlig unterbewertet, dabei ist er viel entscheidender bei Social Media.

Wird sich das Ihrer Meinung nach ändern? Und wenn, ja, wie?

Ja. Ich glaube, gerade in Deutschland wird sich der „Soziale Faktor“ erst noch entwickeln. Bisher hat es häufig gereicht, wenn ein Unternehmen als Erster der Branche „auf Facebook“ war. Das reicht nicht mehr, wenn jeder da ist und man um Aufmerksamkeit konkurriert. Social Media werden in den nächsten Jahren viel stärker ideengetrieben werden. Wer „auf Facebook“ ist, muss kontinuierlich Anreize für die User liefern, selbst auf der Seite aktiv zu werden. Es wird weniger auf die Selbstdarstellung ankommen als mehr auf die Nutzung durch die User.

Welche Veränderungen kommen dabei auf Unternehmen zu?

Social Media sollte immer bei dem wichtigsten sozialen Netzwerk beginnen: Den eigenen Mitarbeitern. Social Media lebt von der Beteiligung vieler. Hier kommunizieren nicht Pressestellen mit Redaktionen, sondern ein internes Netzwerk mit einem externen. Viele junge Unternehmen haben Blogger oder Digital Natives als Mitarbeiter, die die sozialen und technischen Kompetenzen mitbringen. Bei Unternehmen der so genannten „Old Economy“ mit weniger digitalen Berührungspunkten muss ein Lernprozess initiiert werden, der erstens zu Tage fördert, welches Social Media-Potenzial im Unternehmen schlummert, zweitens, über welche Kanäle es am besten entfaltet werden kann und

drittens, wer im Unternehmen die treibenden Kräfte, die potenziellen Markenbotschafter im Social Web sind.

Wie entwickle ich fähige Social Media-Markenbotschafter in meinem Unternehmen?

Die meisten Unternehmen haben diese fähigen Markenbotschafter längst. Sie haben sie nur noch nicht entdeckt, geschweige denn organisiert. Jeder Mitarbeiter spricht täglich als Person über sein Unternehmen, nur wird es vom Medienmonitoring nicht wahrgenommen, wenn es nicht in der Zeitung steht. Insofern ist ein Social Media-Ansatz ehrlicher und in vielen Fällen auch geschickter als klassische Ansätze, weil er Kommunikation organisiert, die bisher nicht organisiert war.

Die Ausbildung von Mitarbeitern zu Markenbotschaftern beginnt mit der Haltung der Mitarbeiter: Zunächst sollten die Mitarbeiter erkennen, dass sie selbst schon attraktive Themen haben, die auch auf Interesse im Netz stoßen. Dann sollten sie lernen, dass sie die Fähigkeit zu Social Media sehr wohl besitzen bzw. sich aneignen können. Und zuletzt muss ein persönlicher Mehrwert durch die Nutzung von Social Media entstehen. Erst wenn Mitarbeiter sich selbst und die neuen Medien richtig einschätzen können und einen Sinn im Engagement sehen, sind sie bereit, Zeit und Persönlichkeit für Corporate Social Media zu investieren.

Wie kann ich sicherstellen, dass diese Mitarbeiter dann wirklich im Sinne der Marke kommunizieren?

Die Branche hängt in dieser Frage meiner Meinung nach einem grandiosen Irrtum an: Nicht die transparenten Äußerungen im Social Web sind für die Marke gefährlich, sondern die intransparenten, die, die in der Kneipe oder U-Bahn geäußert werden und von denen niemand weiß, welche Wirkung sie entfalten.

Ich halte es für viel sinnvoller, Mitarbeitern oder ausgewählten Gruppen die Kompetenzen und die Verantwortung zu vermitteln, die für dieses Markenbotschaftertum nötig sind: Als Persönlichkeit für ein Thema und ein Unternehmen stehen, sei es digital oder analog. Bei Opel etwa konnte man sehen, was kompetente Mitarbeiter sogar in sehr kritischen Zeiten für das Unternehmen bewirken können – und das viel glaubwürdiger als die Instrumente der klassischen Unternehmenskommunikation.

Wie verändert das die Markenführung?

Mit Social Media sollten wir eher von einer Markenentwicklung sprechen. Die Marke 2.0 ist weniger eine schnittige Karosserie für ein Produkt, sondern mehr eine Art bewohnbares Biotop. Die Kunden entwickeln die Marke mit und erfolgreiche Marken werden irgendwann daran gemessen werden, wie lebendig sie sind. Im Grunde werden im Social Web auch Marken sozialisiert. Nehmen wir Facebook als Beispiel: Die technische Plattform selbst macht die Marke nicht aus, sondern die 600 Millionen Nutzer, die sie nutzen. Die Marke Facebook ist von den Nutzern abhängiger als umgekehrt.

Was muss die Marketingabteilung 2.0 oder die Pressestelle 2.0 können?

Eigene Social Media-Kompetenz ist hier sicher Voraussetzung. Viel entscheidender ist aber, wie die Marketingabteilung es schafft, soziale Beziehungen zwischen Unternehmen und Zielgruppen aufzubauen, also zum Beispiel die eigenen Mitarbeiter zu motivieren, neue technische Möglichkeiten mit realem Mehrwert zu schaffen, kreative Ideen für die digitalen Zielgruppen zu entwickeln etc.

Die Marketingabteilung 2.0 muss also vor allem über soziale Fähigkeiten verfügen. Sie ist nicht mehr der klassische Gate-Keeper, sondern Moderator und Unterstützer.

Kann jeder Mitarbeiter Bloggen lernen?

Im Prinzip ja, die Frage ist, wie hoch sind der Aufwand, die Motivation, die thematische Eignung. In Blogger Coachings sage ich den Teilnehmern immer: Bloggen ist eigentlich ganz einfach, aber das muss man erst mal können! Bloggen ist die Kunst, eine digitale Pointe zu den eigenen oder Unternehmensthemen zu erfinden. Inwieweit man das schafft, ist mehr aufwands- als talentabhängig.

Trotzdem sollten Unternehmen Blogs oder Social Media mit einer ausgewählten kleinen Gruppe interner Multiplikatoren starten, die schnell zeigen kann, wie man das Medium erfolgreich nutzt und Nachahmer im Unternehmen findet.

Kann man Social Media überhaupt an Agenturen delegieren?

Den wichtigsten Teil kaum. Der „Social-Faktor“, also die Beziehungen und Netzwerke zu den Zielgruppen muss an die Marke, das Unternehmen angedockt werden. Das ist wie im analogen Leben auch: Ich kann ja auch nicht meine Sekretärin zu einer persönlichen Essenseinladung schicken.

Die Rolle der Agenturen sehe ich eher als Vorausdenker und „Ermöglicher“, als diejenigen, die einem Unternehmen Perspektiven zeigen, Ideen entwickeln, Tools einrichten und Unterstützertätigkeiten übernehmen etc.

Die Schlussfrage: Was ist für Sie das wichtigste soziale Medium?

(Lacht) Das wichtigste soziale Medium sitzt zwischen zwei Ohren. Eigentlich geht es nur darum. Alles andere sind nur Zulieferkanäle.



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Sie gelangen zum Original-Interviewvideo.

<http://qr-mmk.de/48>