

Social Media auch im industriellen Umfeld?

Social Media bewegt seit einiger Zeit die Onlinewelt. Ein Thema mit dem sich die Entscheidungsträger mit Verantwortung für die Unternehmenskommunikation schon beschäftigt haben oder sicher noch werden. Für viele ist es ist schick dabei zu sein. Social Media ist für die meisten in erster Linie Privatsache und wird genutzt, für die Pflege und Kommunikation mit Privaten Kontakten und Freunden. Doch wie weit macht Social Media im Business-to-Business (B2B) Alltag und vor allem im industriellen Umfeld Sinn? Diese Frage ist nicht so einfach zu beantworten. Dieser Beitrag möchte der Antwort auf den Grund gehen.



Beim Studieren der zahlreichen Umfragen und Artikel zum Thema fällt auf, dass vor allem Agenturen aus der Kommunikationsbranche oder IT-Anbieter als treibende Kraft auftreten. Oft wird mit Recht die mangelhafte Strategie der Unternehmen kritisiert. Vielleicht um neben den propagierten Erfolgen auch weniger Erfolgreiches zu rechtfertigen? Ein Engagement in diesem Bereich ist sicher kein Selbstläufer und die alles entscheidende erste Frage ist: „Können wir Social Media als Kommunikationsmittel mit unserer Zielgruppe und deren Beeinflussern nutzen?“ Wer diese nicht mit ja beantworten kann, wird wohl kaum Erfolge erzielen können. Denn darum geht es – um die Kommunikation und den Dialog mit der Zielgruppe!

Durch das Verbinden mit einer „Fanseite“ zum Beispiel bei Facebook oder das „Folgen“ auf eine jeweilige Seite bei Twitter erlaubt einem Unternehmen, diesen Teilnehmern Informationen zukommen zu lassen und einen Dialog aufzubauen. Dies ist vergleichbar mit einem erweiterten Newsletter oder RSS-Feed. Wenn man die Inhalte anschaut, werden diese teilweise sehr informell betrieben. Viele Social-Media Aktivitäten sind auch wenig sinnvoll und oft nichts anderes als das Verbreiten sinnloser Werbebotschaften unter irgendwelchen Pseudoprofilen auf Twitter, die wirklich keiner lesen will. Glaubt man Insidern, so wird das öfters praktiziert als man denkt. Leider werden auch immer wieder Sicherheitslücken und begründete Sorgen zum Datenschutz sichtbar. Wird zum Beispiel der Facebook "Like"-Button auf der eigenen Homepage eingesetzt, werden bei der Nutzung von diesem Daten an Facebook übermittelt. Für Webseitenbetreiber welche diesen Button einsetzen ist zu empfehlen, die eigenen Datenschutz Richtlinien entsprechend anzupassen.

Machtverlust der Unternehmen schürt Ängste!

Mit Social Media erfolgt die Online-Kommunikation nicht mehr ausschliesslich über die offiziellen Kanäle von Unternehmen und den Medien, sondern vor allem zwischen den Kunden. Man kann auch von kontroverser digitaler Mundpropaganda sprechen. Die Demokratisierung im Internet bedeutet aber auch Machtverlust der Unternehmen und das schürt Ängste bei den Verantwortlichen. Wie soll man damit umgehen? Authentische Unternehmungen, welche einen offenen und glaubwürdigen Dialog führen sind sicher gut beraten. Für frustrierte Kunden sollte eine Anlaufstelle für einen konstruktiven Dialog geschaffen werden. In grösseren Unternehmen entstehen dafür neue Stellen wie die des „Chief Listening Officer“, welche die Aufgabe haben online bei Facebook, Twitter & Co „zu zuhören“ um zeitnah und angemessen darauf reagieren zu können. Es sind vor allem Dienstleister und E-Commerce Anbieter (B2C) die Social Media als geeignetes Umfeld entdeckt haben und in diese Richtung aktiv sind. Es gibt aber auch Branchen bei denen Social Media (noch?) kaum ein Thema ist.

Um nun aber auf die Frage über den Sinn von Social Media im industriellen Umfeld zurück zu kommen, müssen wir auch die vielen Umfragen beachten, obwohl diese verschiedene Themen ausleuchten, kommen sie einstimmig zum Schluss, dass Social Media als Teil der Privatsphäre anzusiedeln ist. Hauptsächlich steht die die Pflege und die Kommunikation mit Privaten Kontakten und Freunden im Vordergrund. Nutzer informieren sich bis anhin tatsächlich kaum über Unternehmen, Produkte und Marken. Weshalb sollte also ein Anbieter von Investitionsgütern in Social Media aktiv werden? Natürlich sind alle Kunden und Lieferanten auch soziale Personen. Doch ob die Vermischung von privatem und geschäftlichem von den Nutzern wirklich gewünscht wird, darf ruhig bezweifelt werden. Wenn dieses grundsätzliche Bedürfnis fehlt, werden Bemühungen in diesem Bereich wohl kaum Erfolg haben und die Ressourcen könnten sinnvoller eingesetzt werden.

Ein anderer Fall ist es, wenn wir als Privatperson Produkte und Leistungen beziehen. Dann sind Kunden privat angesprochen und es kann daraus durchaus ein Interesse entstehen sich mit diesem Unternehmen auch privat zu verbinden. Ein Unternehmen darf auch die Ablenkung durch die Öffnung von Social Media am Arbeitsplatz nicht unterschätzen. Wenn man weiss, wie die Konzentration und damit die Effizienz bereits durch E-Mails und Telefonate gestört werden, kann der Umgang mit Social Media ein weiterer ernst zu nehmender Störfaktor werden. In jedem Fall benötigt der Umgang mit Social Media klare Regeln für die Nutzung.

Alternativen für das Business Networking gesucht?

Eine interessante Alternative für das Business Networking bieten spezialisierte Netzwerke, welche sich über Themen definieren. Diese richten sich an Interessensgruppen die im jeweiligen Bereich mehr Aufmerksamkeit erreichen. Zum Beispiel ist Xing das soziale Netzwerk für berufliche Beziehungen und für das Organisieren von gruppenbezogenen offline Events oder wie BusinessLink.ch, das industrielle Netzwerk für Einkauf, Beschaffung und Entwicklung der Schweiz, bietet Networkern die Möglichkeit als Geschäftsperson auf fachlicher sowie inhaltlicher Ebene aufzutreten und zu überzeugen. Der Vorteil liegt auf der Hand. Wenn auch die Privat- und Geschäftspersonen beides soziale Wesen sind, kann wenn gewünscht, eine sinnvolle Trennung zwischen der privaten und der geschäftlichen Ebene vollzogen werden. Das kann dem Unternehmen und den Personen nutzen und garantiert zusätzlich, dass die MitarbeiterInnen nicht durch private Angelegenheiten abgelenkt werden sondern sich wirklich um ihr Business kümmern können.

Neben diesen interessanten Alternativen gibt es noch weitere Möglichkeiten wie Social Media im industriellen Umfeld angewendet werden kann. Der Kundensupport kann mit einem Forum erweitert werden. Die technischen Fragen und Antworten bleiben gespeichert und sind für viele Personen und Recherchen offen zugänglich. Das spart Zeit und Aufwand da Supportsuchende sich dadurch so oft selbst informieren und helfen können. Ein solches Forum kann auch zum besseren Verständnis von technischen Fragestellungen beitragen. Zudem können Videopräsentationen zum Beispiel über YouTube einfach publiziert zur Verfügung gestellt und überall wo es sinnvoll ist einfach eingebunden werden.

Ein angeregter und offener Austausch mit den Kunden ermöglichen auch Ideenplattformen. Durch das Einbeziehen von Partnern und im speziellen der Kunden in den eigenen Innovationsprozess, können die Erfolgsaussichten für neue Produkte und Dienstleistungen erheblich verbessert werden. Das Innovationspotenzial wird durch externen Zufluss vergrössert und die Kundenzufriedenheit erhöht. Wenn diese Möglichkeiten und Prozesse richtig gesteuert werden, kann der intensive Dialog mit den externen Personen die Innovationskraft erheblich stärken und das „Floprisiko“ minimieren. Wichtige Unterstützung für Innovationsmanagement bieten professionelle Informationsrecherchen mit Innovation Mining (www.innovation-mining.net).



Fazit

Social Media verändert unsere Gesellschaft. Im privaten wie auch geschäftlichen Umfeld nehmen verschiedene Web 2.0 Technologien immer mehr Einfluss. Unternehmen sind gut beraten noch stärker in Qualität und Glaubwürdigkeit zu investieren und einen offenen und authentischen Dialog zu führen. Das ist wohl die beste Antwort auf die neuen Anforderungen und Ansprüche von Social Media. Ob industrielle Unternehmen im Social Media aktiv werden sollen? „Ja aber...“, ist wohl die treffende Antwort. Es kommt auf die eigenen Ziele an und ob die Zielgruppe mit dem jeweiligen Kanal gut erreicht werden kann. Eine intelligente Kombination der Möglichkeiten nach Beantwortung dieser Fragen ist der richtige Weg für einen effizienten Einsatz der Ressourcen. Ob Anbieter von Investitionsgütern wirklich eine „Fanseite“ bei Facebook brauchen kann mal stark bezweifelt werden. Jedoch bietet Social Networking interessante Alternativen, welche auch im beratungsintensiven industriellen Umfeld sinnvoll genutzt werden können.

Über BusinessLink.ch

Die BusinessLink GmbH mit Sitz in Oftringen ist eine unabhängige Gesellschaft und seit über 14 Jahren online. BusinessLink.ch betreibt das industrielle Netzwerk für Einkauf/Beschaffung und Entwicklung in der Schweiz. Dieses informiert branchenspezifisch über Hersteller und Lieferanten mit qualifizierten Bezugsquellen, Ausschreibungen, Innovationen und Entwicklungen. Zudem können kostenlose Networking-Funktionen genutzt werden, um sich mit andern auszutauschen und neue Geschäftskontakte zu knüpfen.

BusinessLink GmbH, Kreuzstrasse 37, 4665 Oftringen, Schweiz
Tel. 062 797 89 89, Fax 062 797 89 88, mail@businesslink.ch, www.businesslink.ch

Ansprechpartner für Medien: Andreas Hildbrand, Mobile 079 442 63 61