



Bachelorarbeit

Optimale Nutzung von Social Media Plattformen durch Organisationen

ausgeführt im Rahmen der Lehrveranstaltung

183.226 SE Seminar (mit Bachelorarbeit) 6.0/4.0

Roland Ulbricht

Februar – April 2010

Kurzfassung

Social Media Plattformen im World Wide Web wie Facebook, Twitter, LinkedIn und YouTube verzeichnen zur Zeit ein starkes Wachstum und viele Menschen verbringen gerne immer mehr Zeit mit ihnen. Viele Unternehmen und andere Organisationen versuchen von diesem Boom sozialer Medien zu profitieren und diese Medien für Marketingzwecke zu nutzen. Der Erfolg ist dabei sehr unterschiedlich. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die optimalen Methoden vorzustellen, um eine Organisation in Social Media erfolgreich zu machen.

Im Rahmen der Recherche wurden mehrere Social Media Plattformen im Detail betrachtet sowie deren Größe, Komplexität, Möglichkeiten und Nutzungsbedingungen miteinander verglichen. Anschließend wurde nach Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und anderen Einrichtungen gesucht, die Social Media besonders erfolgreich nutzen. Aus den Beispielen und anderen Quellen wurde dann eine Liste mit Empfehlungen zusammengestellt sowie konkrete Anleitungen ausgearbeitet um die gefunden Best-Practice-Methoden zu reproduzieren.

Die häufigste festgestellte Gemeinsamkeit der erfolgreichen Nutzer war dabei die Interaktionmöglichkeit: Viele Unternehmen nutzen soziale Medien wie eine Website nur um Informationen zu publizieren - die erfolgreichen Nutzer von Social Media bieten jedoch Interaktionsmöglichkeiten wie zum Beispiel Umfragen oder Kommentare. Mehrere Organisationen suchen auf sozialen Plattformen auch aktiv nach Personen und treten mit ihnen in Kontakt.

Ein vollständiges Erfolgsrezept kann jedoch nicht gegeben werden, da sich gezeigt hat, dass die erfolgreichsten Organisationen jene waren, die neuartige, innovative Ideen umgesetzt haben.

Durch die Beispiele und Einhaltung der Best-Practice-Methoden sollte es Organisationen aller Art möglich sein, einen besseren Einblick in die Plattformen zu gewinnen, ihre Erfolgchancen in Social Media Plattformen zu steigern und viele Anfängerfehler zu vermeiden.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1 Zielsetzung	6
1.2 Aufbau der Arbeit	6
1.3 Methodik	6
2 Überblick über die Plattformen	8
2.1 Facebook	8
2.2 Twitter	8
2.3 LinkedIn	9
2.4 Xing	9
2.5 Google Buzz	10
2.6 YouTube	10
3 Rechtliche Rahmenbedingungen	11
3.1 Nutzungsbedingungen Facebook	11
3.2 Nutzungsbedingungen Twitter	11
3.3 Nutzungsbedingungen LinkedIn	11
3.4 Nutzungsbedingungen YouTube	12
4 Nutzungsbeispiele	13
4.1 Große Unternehmen und Marken	13
4.1.1 American Apparel	13
4.1.2 Blendtec	14
4.1.3 Dell	14
4.1.4 IBM	16
4.1.5 Levi's	16
4.2 Airlines	17
4.2.1 JetBlue	17
4.2.2 Southwest Airlines	18
4.2.3 United Airlines	19
4.3 Kleine und mittelgroße Unternehmen	21
4.3.1 Coffeegroundz	21
4.3.2 Howies	21
4.3.3 Kogi BBQ	22
4.4 Non-Profits und sonstige Organisationen	22
4.4.1 Barack Obama	23
4.4.2 Rotes Kreuz	23
4.4.3 United States Air Force	24

5	Best-Practice	25
5.1	Übersicht	25
	Klare Zielsetzungen und Erfolgsmessungen (siehe 5.2 und 5.11)	25
	Social Media Guideline (siehe 5.3)	25
	Anlegen von Firmenaccounts in den bekanntesten Plattformen	25
	Informationssammlung und Interaktion (siehe 5.8)	25
5.2	Planung von Social Media Aktivitäten	26
5.2.1	Zieldefinition	26
5.2.2	Analyse des Ist-Standes	26
5.2.3	Planung der Maßnahmen	26
5.3	Entwicklung von „Social Media Guidelines“ (SMG)	27
5.3.1	Inhalt von Social Media Guidelines	27
5.4	Facebook Page	29
5.5	Facebook Apps	30
5.5.1	FBML	30
5.5.2	Erfolgreiche Applications	31
5.5.3	Programmier-Beispiel einer Applikation mit PHP und FBML	31
5.6	Twitter	32
5.7	LinkedIn	32
5.8	Informationssammlung und Interaktion	33
5.9	Gestaltung von Nachrichten	33
5.10	Werbung in sozialen Medien	34
5.11	Messen des Erfolgs	34
5.11.1	Return-on-Investment (ROI)	34
5.11.2	Twitter Analyse Tools	36
6	Beispielapplikationen	37
6.1	Erstellen einer Facebook Page für IAESTE Vienna	37
6.2	Erstellen eines Twitter-Accounts für IAESTE Vienna	38
6.3	Verlinkungen zwischen Plattformen	39
7	Konklusion	40
	Literaturverzeichnis	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Facebook Fan-Page IAESTE Vienna	37
Abbildung 2: Facebook Fan-Page IAESTE Vienna: informative FBML/HTML-Seite für Nicht-Fans	38
Abbildung 3: Twitter Account von IAESTE Vienna	39
Abbildung 4: Links zu Social Media Plattformen	39

1 Einleitung

Das Radio benötigte 38 Jahre um 50 Millionen Benutzer zu erreichen, das Fernsehen 13 Jahre, das Internet 4. Facebook erreichte nach 4 Jahren bereits 100 Millionen Benutzer – heute sind es über 400 Millionen. [Soci] [FBPR]

„Mashable“, ein Online-Magazin das sich ausschließlich mit Social Media beschäftigt, verzeichnet 15 Millionen Besucher pro Monat und bietet auch eine umfangreiche Jobbörse nur für den Bereich des Social Media Consulting an. [Mash02]

Die Welt verändert sich immer schneller und es ist nicht absehbar, ob Social Media eine kurzfristige Modeerscheinung sind oder eine nachhaltige Veränderung des Zusammenlebens hervorrufen werden. Klar ist, dass alle Arten von Organisationen im Bereich der Werbung mit der Zeit gehen müssen und wenn ein Trend verpasst wird, kann es negative Folgen haben.

1.1 Zielsetzung

Soziale Medien wie Facebook und Twitter wachsen zur Zeit sehr stark. Viele Firmen und andere Organisationen versuchen von dem Boom zu profitieren und diese Medien zu nutzen – mit unterschiedlichem Erfolg.

Es wird in dieser Arbeit untersucht werden, welche Möglichkeiten Social Media für Organisationen bieten. Dabei sollen Best-Practice-Vorgangsweisen gefunden und auch getestet werden.

Es werden sowohl Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen betrachtet.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zuerst werden die betreffenden Technologien, deren Möglichkeiten und die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt.

Zweitens werden Beispiele von Firmen und Organisationen vorgestellt, die Social Media für Werbezwecke gezielt einsetzen und erfolgreich damit sind.

Aus den Beispielen werden dann Best-Practice-Vorgangsweisen abgeleitet und diese werden getestet.

1.3 Methodik

Für die Nachforschungen wird eine Suche im World Wide Web und auf bekannten Websites genutzt. Eine Suche in akademischeren Quellen ist wegen der Neuheit der Thematik schwierig – außerdem sind einige der gefundenen Arbeiten zu diesem Thema noch für Jahre gesperrt.

Die unterschiedlichen Social-Media-Plattformen und deren Technologien werden getestet.

Weiters wird versucht werden, Unternehmen ausfindig zu machen, die besonders erfolgreich mit Social Media umgehen. Deren Methoden werden dokumentiert und anschließend wird an Beispielen versucht werden die Best-Practice-Methoden auch umzusetzen.

2 Überblick über die Plattformen

2.1 Facebook

Facebook wurde Februar 2004 von Mark Zuckerberg und einigen Studienkollegen an der Harvard University gegründet und erreichte noch im selben Jahr eine Million Benutzer. Februar 2010 besitzt Facebook über 400 Millionen aktive Benutzer (das sind solche, die sich zumindestens einmal in den letzten 30 Tagen eingeloggt haben). Facebook hat damit mehr Benutzer als das dritt-bevölkerungsreichste Land der Welt (die USA) Einwohner hat. [FBPR]

Out-of-the-box bietet Facebook viele Funktionen wie Foto-Upload, Status-Messages, Chat usw. Facebook ist jedoch sehr modular aufgebaut und bietet dadurch auch die Möglichkeit der Entwicklung von „Applications“. Laut Angaben von Facebook gibt es mehr als eine Million Entwickler, 70% der Facebook-Benutzer nutzen Apps und es gibt mehr als 250 Apps die jeweils mehr als eine Million Benutzer haben. Apps bieten auch die Möglichkeit der Verknüpfung mit fremden Plattformen oder Firmen-Websites, sehr beliebt sind neben sozialen Spielen vor allem Apps zur Verknüpfung von Facebook und Twitter sowie Shops mit denen man direkt auf Facebook einkaufen kann. [FBPR][FBAD]

Im Jahr 2007 startete „Facebook Pages“, was es Organisationen ermöglicht eine Seite für sich zu erstellen und direkt mit Benutzern, die sich als „Fans“ der Page eingetragen haben, zu kommunizieren. Dieses Feature wird von vielen Firmen und Marken intensiv genutzt. [FBPa]

Facebook bietet für Unternehmen auch zielgruppenspezifische Werbung an. Da dies jedoch ein normales Feature von Websites ist und nicht direkt mit der sozialen Komponente zu tun hat, wird es im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter untersucht.

2.2 Twitter

„Twitter is a real-time information network powered by people all around the world that lets you share and discover what’s happening now.“ (<http://twitter.com/about>)

Twitter, gestartet 2006, konzentriert sich im Gegensatz zu Facebook nur auf eine Sache: Den Austausch kurzer Nachrichten („Tweets“) mit maximal 140 Zeichen. Das Netzwerk ist viel lockerer als bei Facebook: „Freundschaften“ im Facebook-Sinn gibt es nicht, sondern man kann alle Nachrichten aller Benutzer lesen und sogar durchsuchen. Einzelnen Benutzern kann man „folgen“, wodurch man alle Nachrichten dieses Benutzers erhält.

Firmen werden auch aufgefordert, sich einen Twitter-Account zu erstellen und Nachrichten zu publizieren. Anders als bei Facebook ist die umgekehrte Richtung auch möglich: Durch die Durchsuchbarkeit aller Tweets können Firmen herausfinden, was über sie geschrieben wird und darauf reagieren. Twitter bietet auch eine speziell für Firmen aufbereitete Anleitung an. [TfB]

Twitter veröffentlicht keine Benutzerzahlen, es wird eine Zahl von ca. 30 Millionen vermutet. Mehr als 60% der Benutzer verlassen Twitter nach weniger als einen Monat wieder. 30% bleiben länger als ein Jahr. Über Twitter wird oft gesagt, dass es primär für nutzlose Nachrichten und Werbung benutzt wird. Die PearAnalytics Twitter-Study 2009 hat ergeben, dass 41% der Nachrichten sinnlose Alltagsinformationen sind, gefolgt von 38% direkter Kommunikation zwischen Benutzern und 9% Re-Tweets (das sind Nachrichten, die von Benutzern wiederholt werden, da man sie sinnvoll hält und weiterverbreiten will). Nur 10% sind Werbung und Spam. [ReuMT] [PATS]

Twitter wird oft bei Ereignissen oder Veranstaltungen verwendet, da man seine Meinung zu dem Thema verbreiten kann und wiederum die Meinung aller anderen Benutzer zu dem Thema finde und lesen kann. Dies geschah etwa bei politischen Protesten im Iran sowie bei zahlreichen Technologie-Veranstaltungen.

2.3 LinkedIn

LinkedIn hat nach eigenen Angaben 60 Millionen Benutzer in aller Welt und hat die Hauptaufgabe, Leute bei geschäftlichen Problemstellungen zu unterstützen. Primär geht es dabei darum, Freunde oder Freundesfreunde zu finden, die die aktuelle Problemstellung lösen können. [LIAU]

LinkedIn bietet eine beschränkte Zahl von Zusatz-Applications, die meisten davon zur Vernetzung mit anderen Websites wie z.B. Amazon und Twitter. Jedoch besitzt LinkedIn wesentlich mehr eingebaute Funktionen als die anderen Plattformen – neben dem Freundschaftsfeature (bei LinkedIn „Contacts“) gibt es z.B. Gruppen, Jobs, Messaging und Companies. Jeder Benutzer kann Firmen mit diversen Details eintragen. LinkedIn wird häufig zur Präsentation des eigenen CV sowie zur Suche nach Mitarbeitern eingesetzt.

2.4 Xing

Xing existiert seit 2003 und sieht sich als das führende europäische Business-Netzwerk und ist damit direkter Konkurrent von LinkedIn. 2009 hat Xing 8 Millionen Benutzer, davon 3,4 Millionen im deutschsprachigen Raum. [XQA][NYT02]

Viele der Services auf Xing sind nur für Premium-Mitglieder gegen eine monatliche Gebühr verfügbar. Auch Firmenprofile, Werbung und Recruiting werden Unternehmen gegen Gebühren angeboten.

Ein gratis Firmenprofil kann von jedem Mitarbeiter eines Unternehmens erstellt werden, sobald mindestens zwei Xing-Mitglieder dieses Unternehmen in derselben Schreibweise als Ihren Arbeitgeber eingetragen haben. Dies ist bei weitem nicht so flexibel wie bei den anderen Plattformen.

Bei Xing gibt es zahlreiche Diskussionsgruppen zu verschiedensten Themen, die auch von vielen Benutzern frequentiert werden.

2.5 Google Buzz

Google Buzz wurde im Februar 2010 direkt in Gmail integriert und bietet einen ähnlichen Nachrichtenstrom wie Twitter oder Facebook Status Messages. Es sucht automatisch nach Freunden anhand der Personen mit denen man viel E-Mail-Kontakt hat und welche auch Gmail nutzen. Ausserdem ist es verknüpft mit anderen Google Services wie Google Reader und Picasa und verbreitet automatisch Informationen über die dortigen Postings des Benutzers. Buzz ist offensichtlich gedacht als direkte Konkurrenz für Facebook und Twitter.

Was Buzz von den andere Plattformen unterscheidet, ist die Automatik – Freunde werden automatisch hinzugefügt, wenn man viel mit Ihnen kommuniziert – Aktionen wie Fotouploads bei Picasa oder das speichern von Google Reader Artikeln werden automatisch veröffentlicht. Ausserdem kann Buzz besser als andere Plattformen mit Fotos und Videos umgehen. GooglePhones erlauben automatisches Geotagging. Weiters erlaubt Buzz sowohl öffentliches Verbreiten von Informationen als auch privat mit bestimmten Personen und Gruppen, was in Facebook relativ schwierig ist. [GBLE]

Google hat wie gewohnt versucht ein möglichst einfaches Interface zu schaffen und integriert auch sehr viele Algorithmen zur Automatisierung. Buzz versucht möglichst interessante Informationen für den Besucher zu bieten, welcher wiederum die Möglichkeit hat Informationen als „nicht interessant“ zu markieren wodurch der Algorithmus dazulernt. [GBLE]

Features für Firmen werden in wenigen Monaten noch nachgeliefert werden [GBLE], stehen jedoch zum Zeitpunkt der Ausarbeitung dieser Arbeit noch nicht zur Verfügung.

Da Google schon in der Vergangenheit durch innovative Features und einen ausgefeilten Algorithmus erfolgreich darin war, den Search-Engine-Markt zu übernehmen, bleibt abzuwarten wie sich Social Media durch Buzz und den neuen „Interessantheits-Algorithmus“ in Zukunft entwickeln werden.

2.6 YouTube

Die Videoplattform YouTube wurde Februar 2005 gegründet und 2006, nur 18 Monate später, von Google für 1,7 Mrd. USD aufgekauft. Unregistrierte Benutzer können Videos ansehen während registrierte Benutzer auch Videos hochladen können. Jeder registrierte Benutzer erhält auch eine eigene Seite genannt „Channel“, die er relativ frei gestalten kann.

3 Rechtliche Rahmenbedingungen

3.1 Nutzungsbedingungen Facebook

Facebook erlaubt kommerzielle Nutzung explizit. Unternehmen, Prominente und Organisationen sollen für sich eine Facebook Page erstellen. Nur offizielle Repräsentanten einer Organisation dürfen eine Page für diese erstellen. Das Sammeln von Benutzerdaten ist nur beschränkt erlaubt und möglich. Mit Ausnahme der üblichen Einschränkungen für Content (keine Copyright-Verletzungen, Pornografie, Gewalt, etc) sind der Verwendung kaum Grenzen gesetzt. [FBPa] [FBRR]

Für die Entwicklung von Facebook Apps gibt es einige Rahmenbedingungen. Die wichtigsten sind: Es dürfen nur unbedingt notwendige Daten der Nutzer gesammelt werden, gesammelte Daten dürfen nicht weitergegeben werden, es darf keine Werbung Dritter angezeigt werden und es darf kein Copyright verletzt werden. [FBRR]

3.2 Nutzungsbedingungen Twitter

Es liegt in der Natur von Twitter, dass sämtliche Haftung für den Inhalt der Benutzer-Posts abgelehnt wird – durch das Posten von Nachrichten auf Twitter räumt man das Recht der weltweiten Nutzung und Verbreitung der Nachricht zu - Twitter darf die Nachrichten auch an Firmen weitergeben. Twitter setzt kaum Einschränkungen für den Inhalt der Posts fest, außer dass diese nicht gegen Gesetze verstoßen dürfen. Selbst für die Verwendung der Twitter API (der Programmierumgebung für Programme von Dritten) setzt Twitter nur die notwendigsten Einschränkungen. Nirgends in den Konditionen gibt es Vorschriften speziell für Organisationen – jedoch bietet Twitter eine eigene Unterseite mit Tipps für Unternehmen, womit implizit klar ist, dass auch Organisationen eine Zielgruppe sind. [TToS] [TRAU] [TfB]

Ausserdem ist es erlaubt, Twitter mithilfe der API, spezieller Software und Bots zu durchsuchen und die Daten weiterzuverwenden [TToS], was interessante Möglichkeiten für Data Mining bietet.

Auf Twitter verboten sind Pornografie, Verstöße gegen Marken und Trademarks sowie das Posten unter fremden Namen oder Firmennamen ohne Erlaubnis, sowie das Weiterverkaufen von Accounts. Aufgrund der Offenheit des Systems gibt es außerdem einige Regeln um Spam zu verhindern. [TRul]

3.3 Nutzungsbedingungen LinkedIn

Wie bei den anderen Plattformen darf man Material online stellen, LinkedIn darf und soll dieses Material weiterverbreiten. Man darf dafür das gesamte Angebot von LinkedIn, das mittels eines normalen Web Browsers verfügbar ist, nutzen – Spezialsoftware und Bots zum Durchsuchen sind verboten. [LIUA]

LinkedIn ist dazu da um Benutzer zu Verbinden, die sich bereits kennen. Es ist verboten fremde Benutzer zu kontaktieren. [LIUA]

Benutzer dürfen Informationen hinzufügen über das Unternehmen, bei dem sie gerade arbeiten, aber nicht über andere. Auf diese Weise sind niemals Firmen für Inhalte verantwortlich, sondern immer bestimmte Personen, die einen Account haben. [LIUA]

3.4 Nutzungsbedingungen YouTube

YouTube erlaubt keine Benutzer unter 13 Jahren, kontrolliert dies allerdings in keinster Weise. Einige Arten von Material sind verboten – etwa Nacktheit, Pornografie, Gewalt, Beschimpfungen, Videos welche die Privatsphäre anderer verletzen und dergleichen. YouTube verbietet ausserdem generell den Upload von Material mit fremden Copyright. YouTube prüft das Material nicht bevor es online gestellt wird und ist dadurch abhängig von Benutzern, die verbotenes Material melden. Einige Medienkonzerne haben eigene Mitarbeiter die YouTube nach urheberrechtlich geschütztem Material durchsuchen und dieses melden. Wer drei Mal gegen die YouTube-Regeln verstößt verliert seinen Account und darf nie wieder einen neuen registrieren. [YTCCG]

Gewisse kommerzielle Nutzung ist verboten, etwa die Einbindung von Videos mithilfe des Embedded Players auf einer Website und für den Zugang zu der Website Geld verlangen. Explizit Erlaubt ist der Upload von originalen Videos zu Werbezwecken und die Verwendung des Embedded Players auf Firmenwebsites.[YToS]

4 Nutzungsbeispiele

„The goal is not to be a technology innovator. It's good old-fashioned target marketing. Find your customers and jump in with them.“
Andy Sernovitz, CEO, GasPedal LLC [CB]

Der überwiegende Teil der Unternehmen scheitert an Twitter. 73% der Fortune-100-Unternehmen sind auf Twitter, aber 50% haben weniger als 500 Followers, nur 4% haben über 10.000, 76% der Accounts hatten weniger als 500 Tweets. 15% der Accounts waren überhaupt nur Platzhalter, um sich einen Benutzernamen zu sichern. [WSTS]

4.1 Große Unternehmen und Marken

4.1.1 American Apparel

American Apparel ist eine Bekleidungsfirma aus Los Angeles, die auch dort produziert und im Gegensatz zur Konkurrenz die Produktion nicht in Billiglohnländer auslagert. Sie bieten moderne Kleidung für alle Altersstufen.

Die Firma nutzt Twitter auf viele Arten: Neben der Veröffentlichung von Informationen und Angeboten wird auch mit Benutzern interagiert. Ausserdem wird auch mit anderen Firmen via Twitter kommuniziert, etwa gibt es Anfragen, wer Essen in die Fabrik liefern könnte.

Ausserdem sind Kunden aufgerufen Fotos von sich in Kleidung von AA zu veröffentlichen und auf Facebook bzw. Twitter bzw. der Unternehmenswebsite zu verlinken.

Durch Zufall wurde Kontakt mit einem Fotografen hergestellt, der Fotos seiner schwangeren Frau in Kleidung von American Apparel machte – die Fotos wurden schließlich zu einer sehr populären Werbelinie und es folgte auch eine Kampagne zu Babykleidung. [TfB]

4.1.1.1 Links

- <http://www.americanapparel.net/> - Website
- <http://www.americanapparel.net/presscenter/dailyupdate/> - Weblog
- <http://www.facebook.com/AmericanApparel> - Facebook-Page mit 200.000 Fans und viel Benutzerinteraktion – Benutzer können sogar Fotos hochladen.
- <http://www.youtube.com/americanapparel> - YouTube-Channel mit Videos sowohl aus der Fabrik als auch mit dem „Making-Of“ von Werbekampagnen, Werbevideos, etc.
- <https://twitter.com/americanapparel> - Twitter-Account mit 100.000 Followers

4.1.1.2 Lektionen

- Werbung, die von Kunden erstellt wurde, die die Marke kennen und mögen, kann größere Werbewirkung haben als professionelle Lösungen.

4.1.2 Blendtec

Blendtec ist eine Amerikanische Firma die seit 1975 Standmixer für Küchen herstellt. 2006 begann die Firma mit der sehr erfolgreichen viralen Videokampagne „Will it blend?“.

In jedem der „Will it blend?“-Videos zerstört Tom Dickson, CEO von Blendtec, einen Gegenstand mit einem Blendtec-Mixer. Es handelt sich dabei um teilweise sehr ungewöhnliche Gegenstände wie zB ein iPhone, ein Videospiel-Kontroller, eine Kamera, Murmeln, eine WC-Saugglocke, Videokassetten, ein Nussknacker oder Golf Bälle. Insgesamt wurden bislang 94 Videos hergestellt. Das erfolgreichste Video über Murmeln wurde über 4 Millionen Mal auf YouTube betrachtet. [WpBt] [Mash03] [Mash04]

Auf allen Plattformen gesamt wurden die „Will it blend?“-Videos in Summe weit über 100 millionen Mal angesehen. Da einige Video-Portale ihre Werbeeinnahmen mit den Video-Herstellern teilen, macht Blendtec mittlerweile auch schon Gewinn aus der Videoproduktion – bereits über 50.000 USD. [Mash04]

4.1.2.1 Links

- <http://www.blendtec.com/> - BlendTec Website
- <http://www.blendtec.com/willitblend/> - „Will It Blend“-Unterseite
- <http://www.youtube.com/user/Blendtec#p/u> - YouTube Channel - 200.00 Subscribers
- <http://www.facebook.com/BlendTec> - Facebook Page - 16.000 Fans

4.1.2.2 Lektionen

- Interessante oder lustige Werbespots können sich viral verbreiten.
- Virale Videos müssen nicht unbedingt verheimlichen, dass es sich bei ihnen um Werbung handelt.
- Blendtec hat sich auf eine einzelne Social Media Plattform beschränkt und war damit sehr erfolgreich.
- Social Media handeln nicht bloß von der Verbreitung von Fakten, sondern es geht auch um die Persönlichkeit. Internetnutzer wollen nicht mit gesichtslosen Konzernen interagieren, sondern freuen sich, wenn ein CEO in einem Video lustige Dinge tut. Solche persönlichen Aktionen zeigen das Unternehmen oft auf eine völlig neue Art. [Mash04]

4.1.3 Dell

„(Stefanie) Nelson (manager of demand generation at Dell Outlet) has learned when starting a new account on Twitter, it’s smart to reach out to your current customer base. They’re already interested in chatting with you, and they’ll tell other people about you.“ [TfB]

Dell nutzt Social Media intensiv und erfolgreich. Konzernweit betreibt Dell 80 Twitter Accounts [TfB], 32 Facebook Pages- und Gruppen und verschiedene LinkedIn-Profile für alle Produktparten und Regionen. Ausserdem ermuntern sie ihre Angestellten, Twitter zu nutzen – bereits mehr als 100 tun es auch [TfB].

Direkt von der Hauptseite www.dell.com findet sich ein Link zum Dell Forum in dem offen über Hardware- und Support-Fragen diskutiert werden kann. Das Forum ist speziell darauf ausgelegt, Lösungen für Probleme zu finden und bietet Features wie Bewertungen und das Hervorheben von akzeptierten Lösungen für Probleme.

Auf www.ideastorm.com bietet Dell die Möglichkeit für Benutzer ihre Ideen mitzuteilen, zu diskutieren und zu bewerten. Der IdeaStorm-Manager informiert regelmäßig in seinem Weblog darüber, welche Ideen bearbeitet und welche umgesetzt werden – dabei spart er nicht sich namentlich bei den Benutzern zu bedanken, die die Ideen übermittle haben [DDIR].

Ausserdem hat Dell einen YouTube-Channel, auf dem sie Produkte vorstellen, aber auch Interviews mit Kunden und auch Experten verbreiten.

Dell Outlet ist ein Tochterunternehmen von Dell, welches generalüberholte, gebrauchte Dell Computer und Elektronikgeräte anbietet. Sie haben früh bemerkt, dass Benutzer sehr viel über ihre Angebote diskutieren oder gebrauchte Geräte suchen, aber Dell Outlet nicht kennen. In diesen Fällen nehmen sie an der Konversation teil und haben auf diese Weise viele Kunden gewinnen können. Ausserdem verbreiten sie auf Twitter eigene Coupons – dadurch ließ sich der Erfolg messen: bisher 3 Millionen US-Dollar. [TfB]

4.1.3.1 Links

- <http://www.dell.com/>
- <http://en.community.dell.com/>
- <http://www.ideastorm.com/>
- <http://www.youtube.com/dellvlog>
- <http://www.flickr.com/photos/dellphotos>
- <http://www.dell.com/facebook>
- <http://www.dell.com/twitter>

4.1.3.2 Lektionen

- Kommunikation mit Kunden auf persönlicher Ebene ist Teil von gutem Service.
- Auch große Unternehmen können persönlich auf Kunden eingehen.
- Kunden können brillante Ideen haben, die bearbeitet werden müssen.

4.1.4 IBM

„As they'll tell you themselves, the opinions and interests expressed on IBMers' blogs are their own and don't necessarily represent this company's positions, strategies or views. But that doesn't mean we don't want you to read them! Because they do represent lots of business and technology expertise you can't get from anyone else. “ -

<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/>

Im Jahr 2005, als viele Unternehmen noch versucht haben, ihren Mitarbeiter zu verbieten Social Media zu benutzen, entwickelten IBM-Mitarbeiter einen ersten Entwurf für das, was später die „IBM Social Media Guidelines“ wurden. Die Mitarbeiter werden darin aufgefordert, von sozialen Quellen zu lernen, aber auch Wissen beizutragen und die Welt wissen zu lassen, was bei IBM gerade passiert. Wo IBM-spezifische Themen besprochen werden, soll man sich als IBM-Mitarbeiter namentlich erkennen geben, man soll jedoch auch einen Disclaimer angeben, dass die persönliche Meinung nicht die von IBM sein muss. Selbstverständlich wird auch darauf hingewiesen, keine Unternehmensgeheimnisse oder Informationen von Kunden und Lieferanten zu veröffentlichen und allgemein positiv aufzutreten und die Marke gut zu repräsentieren. [ISCM]

Da IBM seine Mitarbeiter aufruft, soziale Medien zu nutzen und dies auch fördern will, gibt es auf der IBM-Website eine Liste von Weblogs einiger Mitarbeiter. Ausserdem gibt es mehrere dutzend offizielle Twitter-Feeds von IBM, einige davon haben mehrere tausend Followers.

4.1.4.1 Links

- <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/> - Liste von Blogs von IBM-Mitarbeitern
- http://twitter.com/eric_andersen/ibm-official - Liste offizieller IBM-Twitter-Feeds

4.1.4.2 Lektionen

- Ein CEO, der ein Weblog schreibt ist großartig. Wenn jedoch eine große Menge an Mitarbeitern ihre persönliche (und hoffentlich positive) Meinung über das Unternehmen verbreiten, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass viele Menschen positives über das Unternehmen hören. [Mash03]
- Viele Menschen nutzen Social Media bereits, wenn man seine Mitarbeiter dabei unterstützt, kann dies ein positives Image nach Innen und Außen projizieren.

4.1.5 Levi's

Levi Strauss gründete 1853 die Firma Levi's zum Verkauf von Hosen für Kalifornische Minenarbeiter. Sein Kunde Jacob Davis hatte die Idee, die Taschen der Hosen mit Nieten zu verstärken und gemeinsam reichten sie 1873 ein Patent dafür ein – die moderne Jeanshose war geboren. [IFPO][WpJe]

2008 war Levi's auf der Suche nach einer neuen Marketingidee. Obwohl es sich um eine alte Traditionsmarke handelt, wollte man den amerikanischen Pioniergeist und jugendliche Energie vermitteln. Der junge Gareth Hornberger wurde engagiert um die Marke zu repräsentieren und Informationen von innerhalb des Unternehmens zu präsentieren auf eine andere Art als eine Werbekampagne es könnte. Er kommuniziert mit Kunden und verteilt Sonderangebote und Geschenke. [TfB]

4.1.5.1 Links

- <http://twitter.com/Levisguy> - Twitter-Account mit 5.000 Followers

4.1.5.2 Lektionen

- Kleine Kampagnen, die normale Mitarbeiter ins Rampenlicht stellen sprechen viele Kunden an.
- Ein Mitarbeiter, der unter seinem eigenen Namen für das Unternehmen spricht ist ein sehr persönlicher Kontakt und das wird bei vielen Menschen sehr beliebt.

4.2 Airlines

Airlines wird ein separater Abschnitt gewidmet, da es gerade in diesem Bereich sehr gute positive sowie negative Beispiele gibt. Ausserdem sind Airlines für Vergleiche interessant, da alle von ihnen prinzipiell dasselbe „Produkt“ anbieten und sich primär durch Service und Preis unterscheiden.

4.2.1 JetBlue

„Some people were asking for help, and others were saying things that weren't correct,“ Morgan Johnston, JetBlue, manager of corporate communications [TfB]

JetBlue begann im Jahr 2007 als eines der ersten größeren Unternehmen Twitter zu nutzen. Ihnen fiel auf, dass direkte Interaktion mit Kunden viele neue Followers brachten, Pressemitteilungen jedoch völlig ignoriert wurden. So wurden Kundeninteraktionen immer mehr fokussiert und heute ist es so, dass wenn auch immer JetBlue auf Twitter erwähnt wird, dies von einem Mitarbeiter bemerkt wird und in vielen Fällen eine Reaktion hervorruft. JetBlue ist der Meinung, dass die Firma für die 1,6 Millionen Twitter-Followers viel persönlicher geworden ist und diese lieber mit ihnen fliegen. [TfB]

Das Unternehmen hatte mit Stand 2009 35 Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit Social Media beschäftigten. [NYT01]

JetBlue nutzt auch Facebook, hat dort jedoch nur ca. hunderttausend Fans. Natürlich hat die Firma auch einen YouTube-Channel und obwohl die Videos ziemlich professionell gestaltet und lustig sind, wurden sie in der Regel nur einige tausend Mal angesehen. Auch eine ordent-

lich gestaltete LinkedIn-Seite existiert und es ist bemerkenswert, dass mehr als 10% der Jet-Blue-Angestellten auf LinkedIn (ca. 1.500 von 13.000) eingetragen sind.

4.2.1.1 Links

- <http://www.jetblue.com/> - Website
- <http://twitter.com/jetBlue> - Twitter-Account mit 1.600.000 Followers
- <http://www.facebook.com/#!/JetBlue> - Facebook Page mit 130.000 Fans
- <http://www.youtube.com/user/JetBlueCorpComm> - YouTube-Channel
- <http://www.linkedin.com/companies/jetblue-airways> - LinkedIn-Profil

4.2.1.2 Lektionen

- Wenn man den Kunden zuhört, entsprechend reagiert und helfen kann, kann das mehrfach belohnt werden: Durch den Kunden selbst, sein Umfeld und das generelle positive Image der Organisation
- Ein positives Unternehmens-Image ist wichtig.

4.2.2 Southwest Airlines

Southwest Airlines existiert seit 1971 und rühmt sich damit, auf Basis von Umfragen zuverlässigste, freundlichste und beliebteste Airline zu sein. Gleich auf der Website finden sich Links zu Facebook-, Twitter-, YouTube- und Flickr-Accounts.

Am 13. Juli 2009 wurde ein Flugzeug im Flug beschädigt und musste notlanden. Noch innerhalb einer Stunde nach der Landung begannen die Passagiere auf Twitter davon zu berichten und Fotos zu veröffentlichen. Southwest beobachtete die Situation auf Twitter genau und reagierte sehr schnell mit einem Statement, dass die gesamte Flotte für solche Mängel inspiziert werden würde und alle Passagiere des Fluges den Ticketpreis rückerstattet bekämen. Auf diese Weise wurde gleich zu Beginn ein Teil der negativen Schlagzeilen ins Positive gewandelt. [NYT01]

4.2.2.1 Links

- <http://www.southwest.com/> - Website
- <http://www.facebook.com/Southwest> - Facebook Page mit Umfragen, Neuigkeiten und mehr als 700.000 Fans.
- <http://twitter.com/SouthwestAir> - Twitter Account mit über einer Million Followers
- <http://www.youtube.com/user/NutsAboutSouthwest> - YouTube-Account mit 180 Videos – Werbespots, Dokumentationen und Vorstellungen von Mitarbeitern

4.2.2.2 Lektionen

- Eine Reaktion auf Ereignisse muss schnell und in geeignetem Ausmaß erfolgen. Southwest hat dies erfolgreich geschafft, indem bedingungslos die gesamte Flotte auf Schäden überprüft wurde und alle Passagiere bedingungslos entschädigt wurden.
- Verärgerte oder unzufriedene Kunden (wie etwa die Passagiere des notgelandeten Flugzeugs) schnell und unkompliziert zu entschädigen, kann billiger sein als negative Schlagzeilen.

4.2.3 United Airlines

“United’s experience is the latest and best example of how social computing is affecting the business reputations of travel companies. (...) Every mistake as well as every success is going to be Facebooked and Twittered.” - Mr. Harteveldt, Forrester Research [NYT01]

United Airlines ist eine der größten und ältesten Fluglinien der USA. Während Facebook scheinbar gar nicht genutzt wird, besitzt United Airlines bei Twitter ca. 70.000 Followers.

United bietet regelmäßig Twitter-exclusive fares („tware“) an. Dabei werden Restplätze für wenige Stunden zu Sonderpreisen über Twitter ausgeschrieben. Auf diese Weise werden nicht nur leere Plätze gefüllt, sondern es werden auch Twitter-Benutzer ermuntert, United Airlines zu folgen und regelmäßig bzw. ständig den Status zu prüfen. [CB]

4.2.3.1 „United breaks Guitars“

Während die Social-Media-Strategie von United selber nicht herausragend erfolgreich ist, ist ein United-Kunde im Jahr 2009 sehr bekannt geworden:

Der Musiker Dave Carrol und seine Band reisten im Frühjahr 2008 mit United Airlines mit Zwischenstopp in Chicago. Als die Musiker in Chicago das Flugzeug verließen, konnten Sie durch das Fenster beobachten, wie United-Airlines-Mitarbeiter Ihre Instrumente aus dem Laderaum heraus einander zuwarfen. Dave Carrolls \$3.500 handgefertigte Gitarre wurde dabei zerstört und United lehnte die Verantwortung ab. Der Streit zwischen Carrol und United dauerte über ein Jahr und als die finale Absage von United kam, drohte Carrol der Mitarbeiterin am Telefon damit, eine Trilogie von Musikvideos über seine negativen Erfahrungen mit United zu erzeugen – was die Mitarbeiterin wenig beeindruckte. [DCM]

Carroll setzte seine Drohung mit seiner Band in die Tat um und produzierte ein komplettes Musikvideo über den Vorfall und die negativen Erfahrungen. Das Video erreichte binnen 2 Wochen über 2 Millionen Seher, bis heute wurde es über 8 Millionen Mal angesehen. Es wurden noch zwei weitere Musikvideos produziert, ein weiteres Video mit Klarstellungen zu Fragen. Die gesamte Geschichte wurde auf Dave Carrolls Website auch ausführlich erklärt. [DCM]

Vier Tage nach Erscheinen des Videos reagierte der Hersteller von Carrolls Gitarre mit einem Video der Anteilnahme sowie mit Tipps, wie man Gitarren besser verpacken könne und informierte auch darüber, dass sie auch Gitarren anderer Hersteller reparieren könnten. Auf diese Weise konnte sogar dieses Unternehmen von der Publicity profitieren.

Wenige Tage nach Erscheinen des Videos schaffte es die Geschichte in die LA Times, was dem Video weitere Aufmerksamkeit verlieh. United reagierte mit nur wenigen Twitter-Posts und einem Anruf bei Carroll, jedoch lehnte er das Kompensationsangebot ab und bat die Airline, das Geld zu spenden. [HG]

Wenn United schon Erfahrungen mit Social Media gehabt hätte, hätten sie zum Beispiel mit einem Video der Entschuldigung oder Gegendarstellung reagieren können. United hätte seine Kunden informieren können, was in solchen Fällen zu tun ist oder den Prozess so ändern können, dass die Kunden in solchen Fällen grundsätzlich Kompensation für ihre Schäden erhalten. Doch dies war nicht der Fall und United reagierte nur mit einer unzureichenden Erklärung auf Twitter und schrieb, dass man Carroll wegen einer Kompensation kontaktieren würde. [HG] [NYT01]

Die Geschichte ist deswegen so interessant, weil hier ein Unternehmen, welches offenbar wenig Interesse an Social Media hat, von einem einfachen Kunden auf dem Wege von Social Media bloßgestellt wurde und es nicht geschafft hat, auf geeignete Weise in die Diskussion einzusteigen oder zu reagieren.

4.2.3.2 Links

- <http://www.united.com/> - United Airlines Website, die zum Zeitpunkt des Schreibens keinerlei Hinweise auf Social Media bietet.
- <http://twitter.com/unitedairlines> - Twitter Account, 70.000 Followers
- <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> - Musikvideo von Dave Carroll „United Breaks Guitars“ – über 8 Millionen Zugriffe
- <http://www.davecarrollmusic.com/ubg/> - Dave Carroll's Website über United
- http://www.youtube.com/watch?v=n12WFZq2__0 - Video von Dave Carrolls Gitarrenhersteller

4.2.3.3 Lektionen

- Auch Unternehmen, die kein Interesse an Social Media haben, können von Ihnen betroffen sein. Es sollte zumindest ein Grundstock an Wissen und Möglichkeiten vorhanden sein, um Interessenten über die eigene Sichtweise zu informieren.
- Auf eine großangelegte Kampagne ist in geeigneter Weise zu Reagieren. Beispielsweise: Die Antwort auf ein Video könnte ein Video sein, auf einen Skandal eine Umstellung der Unternehmenspolitik und auf einen verärgerten Kunden eine ordentliche Wiedergutmachung. United hat versagt indem sie auf ein Video, das mehrere Millio-

nen Seher anlockte mit wenigen Twitter-Postings reagierten, wobei noch dazu der Twitter-Account nur 70.000 Followers hatte.

4.3 Kleine und mittelgroße Unternehmen

Viele der genannten großen Unternehmen bauen ihren Erfolg in Social Media darauf auf, dass die Unternehmen oder die Marken bereits vorher sehr bekannt waren. Doch auch viele kleine Unternehmen nutzen Social Media um ihre Kunden anzusprechen.

4.3.1 Coffeegroundz

CoffeeGroundz ist ein Kaffeehaus in Houston, Texas und bietet neben Kaffee und Tee auch Gebäck, Sandwiches und alkoholische Getränke. Besitzer JR Cohen wurde von einem Investor gebeten, Twitter zu nutzen. Nach einer Eingewöhnungsphase war Cohen mit vielen Stammkunden vernetzt und da er sie immer besser kennenlernte konnte er besser auf ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen. [TfB]

Am 31. Oktober 2008 schickte ein erster Kunde via Twitter eine Anfrage, ob er auf diesem Wege sein Frühstück vorbestellen könne, da er unter Zeitdruck stehe. Cohen war sehr überrascht, konnte den Wunsch aber umsetzen und akzeptiert seit dem Twitter als regulären Bestellweg. Es ist auch ganz normal geworden, dass Kunden aus dem Vorgarten via Twitter Essen bestellen. [TfB]

CoffeeGroundz liest nun die Tweets seinen Kunden und reagiert auch – im Anschluss an nahegelegenen Veranstaltungen werden beispielsweise die Teilnehmer via Twitter ins Lokal eingeladen.

4.3.1.1 Links

- <http://thecoffeegroundz.com/> - Website
- <http://twitter.com/coffeegroundz> - ca. 10.000 Twitter-Followers
- <http://www.facebook.com/CoffeeGroundz> - ca. 1.600 Fans

4.3.1.2 Lektionen

- Auch als kleines Unternehmen ist es möglich, auf Wünsche der Kunden zu hören und zu reagieren.
- Twitter bietet die Möglichkeit für neue, innovative Dienste.

4.3.2 Howies

Howies ist ein Sportbekleidungsgeschäft aus Großbritannien. Die Mitarbeiter schreiben regelmäßig Beiträge im Weblog der Firma. Außerdem ist Howies auf vielen Social Media Websites gut vertreten – je 3.000 Kunden verfolgen das Geschehen des Unternehmens auf Twitter und Facebook. [Mash08]

Alle Social-Media-Aktivitäten von Howies geben einen sehr persönlichen Einblick in das Unternehmen, da die Autoren des Weblogs und der anderen Accounts auch sehr Eindrücke mit den Lesern teilen – beispielsweise ein Beitrag eines Mitarbeiters, der über das Joggen an den ersten warmen Tagen des Jahres schreibt. So werden die Leser mit interessanten Geschichten versorgt während das Unternehmen auf sich aufmerksam macht.

4.3.2.1 Links

- <http://www.howies.co.uk/> - Howies Website
- <http://brainfood.howies.co.uk/category/bytheway/> - Howies Weblog

4.3.2.2 Lektionen

- Kunden interessieren sich für interessante Inhalte. Wenn Mitarbeiter interessante Geschichten veröffentlichen und diese mit dem Unternehmen assoziiert werden, ist das etwas gutes.
- Bereits beim Beispiel Levi's hat sich gezeigt, dass Geschichten einfacher Mitarbeiter interessant für eine breite Öffentlichkeit sein können. Hier bestätigt sich diese These erneut. Hinzu kommt, dass die Geschichten nicht immer mit der Arbeit zu tun haben müssen. Sportgeschäft-Mitarbeiter, die über Sport schreiben können sehr interessante Geschichten für Sportgeschäft-Kunden bieten.

4.3.3 Kogi BBQ

Kogi BBQ betreibt vier Fast-Food-Wägen mit Koreanisch-Mexikanischem Essen. Die Wägen steuern täglich jeweils drei verschiedene Punkte in Los Angeles, Kalifornien an. Auf Twitter wird im Voraus und auch in Echtzeit veröffentlicht, wo sich die Wägen gerade befinden, ob sie eventuell Verspätung haben und wann sie wieder schließen. Außerdem werden auf diese Weise über besondere Angebote informiert. [Mash08]

4.3.3.1 Links

- <http://kogibbq.com/> - Website mit Weblog, Angeboten und Zeitplan der Wägen
- <http://twitter.com/kogibbq> - Twitter-Account mit 60.000 Followers
- <http://www.facebook.com/pages/Kogi-BBQ/69270921928> - Facebook-Page mit ca. 10.000 Fans

4.4 Non-Profits und sonstige Organisationen

Was bei Unternehmen verschiedener Größen funktioniert, kann natürlich analog für Non-Profit-Organisationen angewendet werden. Es sollen hier einige, möglichst verschiedene Beispiele von nicht-gewinnorientierten Organisationen vorgestellt werden, die Social Media ebenfalls zu ihrem Vorteil nutzen.

4.4.1 Barack Obama

Barack Obamas Kampagne um Präsident zu werden lief zu einem großen Teil online über Social Media ab. Über 3 Millionen Menschen spendeten online für Obamas Kampagne, auf Facebook hatte zur Zeit der Wahl 3 Millionen Fans. Besonders bekannt wurden auch Obamas Wahlkampf-Videos auf YouTube, die ebenfalls viele Millionen Seher hatten. [Fast]

Die zentrale Botschaft von Obama war „Change“. Da sehr viele Leute unzufrieden mit der damaligen Administration waren, gefiel die Botschaft vielen Leuten. Obama hatte also erfolgreich zugehört, was die Leute wollten und konnte sie so gut ansprechen. Insgesamt war die folgende Kampagne perfekt abgestimmt auf die Wünsche der Bevölkerung. Eine detailliertere Analyse würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit übersteigen. [Vira]

Ein wichtiger Aspekt bei Obamas Kampagne war, das sie zu einem großen Teil „viral“ ablief. Obama hatte ein kleines Team von Leuten um sich, die die Kampagne koordinierten. Seinen Anhängern wurden professionelle tools zur Verfügung gestellt, um immer mehr Leute zu begeistern. So gab es ein online customer relationship management system um Kontakte zu allen Wählern des Landes zu koordinieren. Videos, Artikel und andere Botschaften wurden an Obamas Anhänger regelmäßig verteilt mit der Bitte diese weiter zu verbreiten. Am Ende war Obama seinem Konkurrenten John McCain in nahezu allen Online-Medien um den Faktor 4 bis 10 überlegen: 5 mal so viele Videos mit 5 mal so vielen Sehern, 10 mal so viele Facebook Fans, etc. [Vira]

4.4.1.1 Links

- <http://www.barackobama.com/> - Website
- <http://www.facebook.com/barackobama> - Facebook - zur Zeit 8 Millionen Fans
- <http://twitter.com/barackobama> - Twitter - zur Zeit 3,6 Millionen Followers
- <http://www.linkedin.com/in/barackobama> - LinkedIn-Page
- <http://www.youtube.com/barackobama> - YouTube-Channel - 150 Mio total views

4.4.1.2 Lektionen

- Obama hat zugehört, was seine Zielgruppe will und entsprechend agiert.
- Obama hat es geschafft, seine Anhänger zu motivieren, seine Arbeit freiwillig zu unterstützen. Er hat ihnen dafür gute Medien und gute Werkzeuge zur Verfügung gestellt.

4.4.2 Rotes Kreuz

Das amerikanische rote Kreuz hat eine sehr professionelle Web-Präsenz, ähnlich aufgebaut der eines Unternehmens. Neben einem Online-Shop gibt es auch ein Weblog, eine Facebook-Page, einen YouTube-Channel, Twitter-Account – alle davon werden mehrmals täglich aktua-

lisiert. Insgesamt bietet das rote Kreuz alle Interessenten ein vielfältiges Angebot an Informationsmedien.

4.4.2.1 Links

- <http://www.redcross.org/> - Website
- <http://www.slideshare.net/PingElizabeth/american-red-cross-social-media-guidelines> - Informationen über die Social Media Guidelines des amerikanischen roten Kreuzes

4.4.3 United States Air Force

Eine Umfrage hat ergeben, dass 70% der Air-Force-Mitglieder YouTube nutzen, 50% Facebook und 75% MySpace. Zwar sagen 60% der Amerikaner, dass sie Nachrichtensendungen im Fernsehen verfolgen, doch 60% sagen auch, dass sie persönliche Gespräche als vertrauenswürdigste Informationsquelle wahrnehmen. [AFNM]

Auch für Organisationen wie die US Air Force sind Social Media wichtig geworden. Daher wurde ein sehr ausführliches Handbuch „New Media and The Air Force“ für alle Mitarbeiter herausgebracht. Aufgrund der Größe und Vielschichtigkeit der Organisation (immerhin reicht die Struktur von einfachen Soldaten, die teilweise keinen Schulabschluss haben, über Piloten bis hin zu Uni-Absolventen) ist es zu einer wichtigen Referenz für andere Social Media Guidelines geworden. Doch das Buch geht weit über eine Guideline hinaus – es enthält viele Informationen über Social Media und Statistiken, Berichte und Anleitungen.

Die Air Force weist in dem Handbuch darauf hin, dass alles was ein Mitglied der Air Force veröffentlicht in gewisser Weise auch die Air Force repräsentiert und daher wohl überlegt sein sollte. Geheimes Material, Copyright, Trademarks werden natürlich angesprochen. Wie bei Firmen soll immer ein Disclaimer verwendet werden, dass die persönliche Meinung nicht unbedingt die der Air Force ist. Besonders interessant an der Guideline ist, dass ausführlich darauf eingegangen wird, wie man mit Kritik an der Air Force umgehen sollte: Niemanden persönlich angreifen, falsche Fakten korrigieren, stets positiv auftreten, nie in die offensive gehen. Der Air Force geht es bei Social Media aber nicht nur darum, die öffentliche Meinung in den USA möglichst positiv zu beeinflussen, sondern es wird auch darauf hingewiesen, dass die Internet-Nutzung im mittleren Osten stark steigt – wodurch man auch dort ein positives Bild vermitteln will, jedoch wird auch vor Feinden im Netz gewarnt, die gegensätzliche Interessen verfolgen. [AFNM]

5 Best-Practice

5.1 Übersicht

Die folgenden Methoden haben sich in der Praxis als besonders erfolgreich erwiesen. Einige dieser Methoden werden in den folgenden Abschnitten noch näher erklärt.

Diese Methoden sind nicht abhängig sind von der Art oder Größe der Organisation. Die Größe der Organisation hat lediglich Auswirkungen auf das Ausmaß der Aktivitäten. Eine Aktivität die in einem kleinen Unternehmen der Inhaber alleine durchführen kann, könnte in einem größeren Unternehmen mehrere Mitarbeiter vollständig auslasten.

Klare Zielsetzungen und Erfolgsmessungen (siehe 5.2 und 5.11)

Wie bei allen Aktivitäten ist es auch bei Social Media wichtig, klare Ziele der Aktivitäten festzulegen und den Erfolg dieser Tätigkeiten zu messen.

Social Media Guideline (siehe 5.3)

Alle Unternehmen sollten die Grundsätze ihrer Social Media Aktivitäten in einer Guideline für die Mitarbeiter und Aussenstehende zusammenfassen. Die wichtigsten Fragen, die diese Guideline beantworten sollte, sind: Was ist das Ziel der Aktivitäten? Wer darf im Namen der Organisation offiziell sprechen? Was dürfen Mitarbeiter?

Anlegen von Firmenaccounts in den bekanntesten Plattformen

Jedes Unternehmen sollte sich in den bekanntesten Plattformen eine Präsenz anlegen. Selbst wenn zur Zeit noch keine weiteren Social Media Aktivitäten geplant sind, ist es wichtig, sich den eigenen Namen zu sichern.

Die wichtigsten Plattformen zur Zeit sind:

- Facebook (siehe 5.4, 5.5)
- Twitter (siehe 5.6)
- LinkedIn (siehe 5.7)
- YouTube

Eventuell könnte es auch branchenspezifisch wichtige Plattformen geben, die besonders interessant für bestimmte Unternehmen sind..

Informationssammlung und Interaktion (siehe 5.8)

Einer der wichtigsten Lektionen aus den Nutzungsbeispielen ist, dass Social Media auch zur Informationssammlung genutzt werden müssen. Sie bieten einmalige Möglichkeiten, zu erfahren was die Kunden denken und mit ihnen in Dialog zu treten.

5.2 Planung von Social Media Aktivitäten

5.2.1 Zieldefinition

Am Beginn der Entwicklung einer Social Media Strategy sollten Ziele definiert werden um dann geeignete Maßnahmen zu setzen. Mögliche Ziele für die Aktivitäten könnten zum Beispiel sein, bestimmte Zielgruppen als Zuhörer zu gewinnen, mehr Leute auf die Unternehmenswebsite zu führen oder das Unternehmensimage zu verbessern.

An den Beispielen in Kapitel 4 hat sich gezeigt, dass es oft sinnvoll ist, mit kleinen Zielen zu beginnen – zum Beispiel einige Wochen nur zu verfolgen, ob und in welcher Weise über die eigene Organisation diskutiert wird oder worüber die Zielgruppe generell diskutiert. Erst als nächster Schritt sollte versucht werden, in die Kommunikation einzugreifen und selber etwas zu veröffentlichen. [Mash05]

Nur durch das Setzen von messbaren Zielen wird es möglich, den Erfolg der Social-Media-Maßnahmen zu messen [Mash05]. Bei den meisten sozialen Plattformen ist es leicht möglich die Zahl der Fans/Followers/Seher festzustellen, doch für Unternehmen kann es oft schwierig sein, die finanziellen Erfolge der Maßnahmen festzustellen. Viele Unternehmen nutzen spezifische Gutscheine oder Geschenk-Codes, die es ermöglichen festzustellen, wo der jeweilige Code erhalten wurde. Etwa ein Gutschein-Code für Twitter-User und ein anderer für Facebook-User. So wird es leicht möglich herauszufinden, wieviele Leute die verbreiteten Nachrichten wirklich wahrnehmen.

Die Zielerreichung sollte regelmäßig kontrolliert und die Strategie entsprechend angepasst werden.

5.2.2 Analyse des Ist-Standes

Nach der Zieldefinition ist es wichtig, einen Ist-Stand festzustellen. Eine Liste aller bestehenden Social-Media-Aktivitäten und vergangener Erfolge sollte erstellt werden. Aktuelle Besucherzahlen der Website müssen herausgefunden werden.

Je nach Größe der Organisation ist eventuell eine Umfrage eine Möglichkeit mehr über die Zielgruppe zu erfahren.

5.2.3 Planung der Maßnahmen

Es ist sinnvoll für den Beginn der Social Media Aktivitäten einen bestehenden Mitarbeiter oder ein kleines Team heranzuziehen, das sich sowohl mit Social Media als auch mit dem Unternehmen gut auskennt. Diese Mitarbeiter sollten ab dann einen Teil ihrer Zeit den sozialen Medien widmen, die Kommunikation im Netz mitverfolgen und regelmäßig Neuigkeiten online zur Verfügung stellen. [Mash05]

Wenn gleich am Anfang zu große Ziele mit zu vielen Maßnahmen und zu vielen Mitarbeitern geplant werden, droht ein Chaos zu entstehen. Bei vielen Unternehmen führt das zu unklaren Zuständigkeitsverhältnissen und schließlich dazu, dass die Maßnahmen stagnieren. [Mash05]

Außerdem ist es wichtig, nicht nach kurzer Zeit wieder aufzugeben. Marketing-Consulter sind der Meinung, dass es mindestens 12 Monate dauert, um einen Dialog mit den Kunden auf Basis sozialer Medien aufzubauen [CB].

Nachdem Ziele, Zeiträume und Verantwortlichkeiten definiert wurden, können eine Reihe von Maßnahmen definiert werden – einige davon werden in diesem Kapitel näher erläutert.

5.3 Entwicklung von „Social Media Guidelines“ (SMG)

Eine einfache, verständliche, unternehmensweite Social-Media-Strategie sollte erstellt werden die sowohl für Marketingabteilung als auch für alle anderen Mitarbeiter gilt. Unternehmen sollten Mitarbeitermeinungen zulassen und zu Diskussionen anregen. [WSTS]

SMGs können verschiedensten Zwecken dienen, etwa wurde eine eigene Richtlinie für Sportler bei den Olympischen Spielen herausgegeben in dem ihnen die Verbreitung von Bild- und Tonmaterial auf Weblogs verboten wurde, sogar unter Androhung des Ausschlusses von den Spielen. [IOC08]

5.3.1 Inhalt von Social Media Guidelines

Hier eine Liste mit Dingen, die eine in SMGs enthalten sein sollten bzw. Themen die bedacht werden sollten (zusammengestellt aus [LPLi] [ISCM] [Mash05] [Mash01] und Überlegungen daraus):

- **Einstellung zu Social Media**

Die Organisation sollte ihre Einstellung zu Social Media klar kommunizieren. Diese hängt von vielen Faktoren ab, etwa von dem gewünschten Image der Organisation oder von der Art der Tätigkeit. Folgende Fragen sollten innerhalb der Social Media Guideline erkennbar werden.

Über das Unternehmen: Was ist der Sinn von Social Media Aktivitäten für die Firma? Welches Ziel wird verfolgt? Vertritt die Firma ein konservatives oder ein modernes Image?

Über die Mitarbeiter: Ist es erwünscht, dass Mitarbeiter Social Media nutzen, um über ihre Organisation zu berichten? Sind Social Media während der Arbeitszeiten, erwünscht, nicht erwünscht oder gar verboten? Können die Mitarbeiter auf dem Wege sozialer Medien etwas sinnvolles für ihre Arbeit lernen? Können Mitarbeiter etwas zu fachlichen Diskussionen im Internet beitragen ohne Firmengeheimnisse zu verraten? Würde das ein gutes Bild auf die Firma werfen?

- **Verantwortung Online**

Den Mitarbeitern sollte klar gemacht werden, dass sie die Organisation repräsentieren, egal ob sie im Dienst sind oder nicht. Außerdem muss den Mitarbeitern klar sein, dass alles was sie online tun letztendlich auf sie als Person zurückfällt und oft lange auffindbar sein wird.

Zum Beispiel wenn ein Mitarbeiter sich auf seinem privaten Weblog negativ über eine Firma äußert und diese Firma wird Jahre später Vertragspartner des Arbeitgebers, könnte der Artikel wiederaufgefunden werden und das Arbeitsklima negative Folgen haben.

- **Beachten von Gesetzen**

Ein Hinweis, Firmengeheimnisse, Copyright und Trademarks zu beachten sollte in keiner Social Media Guideline fehlen.

- **Unternehmens-Verbindung offenlegen**

Ein Hinweis, dass sich Mitarbeiter bei Diskussionen über das Unternehmen zu erkennen geben sollen, aber auch klar machen sollen, dass ihre persönliche Meinung nicht unbedingt der Unternehmenspolitik entsprechen muss.

- **Weitergabe interner Daten**

Mitarbeiter sollten genau bedenken, was sie über das Unternehmen, Unternehmens-Daten, Unternehmens-Geheimnisse, interne Geschehnisse, Mitarbeiter, Kunden und Partner veröffentlichen. In den meisten SMGs wird die Diskussion über Vertragspartner und Kunden als tabu betrachtet.

- **Veröffentlichung der Guidelines**

Soll die SMG selbst nur für Mitarbeiter lesbar sein oder veröffentlicht werden? Ist es eventuell sinnvoll die Guideline selbst unter einer creative-commons-Lizenz zu veröffentlichen, um den sozialen Geist auch auf diesem Weg mitzutragen? Ist es erwünscht, dass Außenstehende es melden, wenn Firmenmitglieder gegen die Guideline verstoßen?

- **Konfliktvermeidung**

Es ist üblich und sinnvoll, in SMGs kurz zu erklären, wie man Streit aus dem Weg geht: Emotionale Argumente sind zu meiden, aber fehlerhafte Fakten richtigstellen, keine Beleidigungen verwenden. Außerdem sollten keine früheren Postings ohne entsprechenden Hinweis verändert werden.

Weiters ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass unternehmensinterne Diskussionen nicht öffentlich ausgetragen werden sollen.

- **Verantwortung und Kontaktmöglichkeit im Unternehmen**

Auch wenn alle Mitarbeiter Social Media auf irgendeine Weise nutzen, sollte - wie bereits in 5.2.3 beschrieben – eine Person oder ein Team klar für Social Media Koordination der Organisation verantwortlich sein.

Es sollte eine Kontaktadresse für Fragen und Verstöße in den Guidelines angeführt werden.

Wenn man Mitarbeiter zur Nutzung der neuen Medien motivieren will, sollte man auch Schulungen dazu anbieten und dies über die Guideline kommunizieren.

Der Einfachheit und Übersichtlichkeit halber sollten ähnliche Guidelines zu einer zusammengefasst werden – eine Richtlinie, was über E-Mail verschickt werden darf, passt beispielsweise gut zu einer Richtlinie, was in Blogs veröffentlicht werden darf – diese könnten daher verschmolzen werden. In kleineren Unternehmen reicht oftmals eine gut geschriebene Richtlinie für alle IT-Aktivitäten.

Auf jeden Fall sollten Guidelines von anderen Organisationen (siehe auch Kapitel 4) zum Vergleich herangezogen werden werden.

5.4 Facebook Page

Facebook Pages repräsentieren eine Person des öffentlichen Lebens oder eine Organisation und dürfen nur von dieser oder offiziellen Repräsentanten erstellt und gewartet werden. Benutzer können Fans von Pages werden. Pages sind Profilseiten ähnlich denen von Benutzern – bestimmte Inhalte können vor nicht-Fans verborgen werden. Im Unterschied zu normalen Benutzerprofilen basiert das Fan-werden jedoch nicht auf Gegenseitigkeit: Als Eigentümer einer Page hat man keinen erweiterten Zugang zu den Daten der Fans.[FBPa]

Viele Benutzer von Facebook kennen den eigentlichen Zweck von Pages nicht und erstellen Facebook Pages zu anderen Themen. Sehr bekannt in Österreich wurde eine politische Satire-Page über einen Ziegelstein – hinter dieser Satire stand jedoch keine Organisation, der Autor hatte sich nur für eine Page entschieden, da diese wesentlich mehr Features bot als eine Facebook Gruppe (was eigentlich für solche Verwendung vorgesehen wäre). Facebook hat daher reagiert und eine neue Art von Pages geschaffen: Die Community-Pages.

Die Qualität der Facebook-Pages ist sehr unterschiedlich: Nur 4% der Facebook-Pages haben mehr als 10.000 Fans und nur 0.76% haben mehr als 100.000 Fans. [Baer]

Facebook stellt auch automatisch eine Statistik-Seite mit Informationen über alle Fans sowie deren Interaktionen mit der Page zur Verfügung. Dort kann etwa Alter, Geschlecht, Herkunft und Sprache der Fans gesehen werden.

Das Erstellen einer Facebook Page ist im Prinzip sehr einfach, jedoch gibt es einige Dinge, die man beachten sollte:

- Formatierung des Logos: Laut Facebook soll das Logo 200 Pixel breit und maximal 600 pixel hoch sein. Undokumentiert ist jedoch, dass ein Teil am unteren Ende im

Format 200x200 als Miniaturlogo verwendet wird. Von diesem 200x200-Quadrat werden dann ungefähr noch 25 Pixel auf jeder Seite abgeschnitten. [WSTdf] [Mash09]

- Es muss entschieden werden, wie die Eingangsseite für Fans und Nicht-Fans der Page aussehen soll. Standardmäßig gelangen beide Gruppen auf die „Wall“, sehen also die Neuigkeiten. Eventuell will man aber neuen Benutzern eine statische Seite mit allgemeinen Informationen zeigen. [Mash09]
- Es ist auch zu überlegen, ob man Fans der Gruppe besondere Angebote anbieten will. Dies könnte ein wichtiger Grund für Leute sein, Fan der Page zu werden. Dies ist mit FBML (siehe 5.5.1) leicht möglich. [Mash09]
- Qualität der News: Die Standard-Start-Seite von Facebook zeigt nicht sämtliche News aller Pages und Freunde, sondern zeigt vorwiegend beliebte Posts – also Posts mit vielen Kommentaren und “Likes”. Der Algorithmus ist nicht bekannt und nicht völlig durchschaubar, jedoch ist es aus diesem Grund wichtig, möglichst viele Benutzerkommentare und “Likes” zu den Posts auf der Facebook Page zu erhalten. [Baer]
- Viel wichtiger als die News-Postings sind jedoch überraschenderweise andere Inhalte wie Fotos, Videos und Links. Eine Studie hat eine starke Korrelation zwischen der Zahl dieser Medien und der Anzahl der Fans gefunden. [Baer]

5.5 Facebook Apps

Facebook-Applications können zu verschiedensten Zwecken eingesetzt werden. Sie basieren auf PHP oder JavaScript. Nachdem die frei verfügbaren Facebook-Libraries und ein von Facebook zur Verfügung gestellter Code eingebunden wurden, kann nahezu das gesamte Spektrum der Programmiersprache genutzt werden. [FBDW01]

Entwickelt und abgelegt werden Facebook-Applications auf dem Server des Entwicklers. Angezeigt werden die Programme jedoch innerhalb der Facebook-Umgebung, wo auch FBML genutzt werden kann. [FBDW01]

Zum Schutz von Missbrauch hat Facebook eine Reihe von Einschränkungen speziell für Applications in die Facebook Rights and Responsibilities aufgenommen. [FBRR]

5.5.1 FBML

Facebook Markup Language – erlaubt es, gewisse Features von Facebook zu nutzen, auf die Programmierer selber nicht zugreifen können. So wird zum Beispiel der Applikation niemals der Name von Benutzern offenbart, sondern immer nur eine verschlüsselte Id. Um den Namen des Benutzers trotzdem anzeigen zu können, muss FBML benutzt werden – dieser Code wird dann erst innerhalb der Facebook-Umgebung beim Aufbau der Seite in den Benutzernamen umgewandelt – die Applikation erfährt ihn also nicht. Um genau dieses Beispiel umzusetzen, wird folgender Code verwendet:

```
<fb:name uid="\$user_id\" useyou=\"false\" />
```

-- dabei ist \$user_id die Id des Benutzers, dieser ist der Applikation bekannt. Durch Ausgabe dieses FBML-Codes durch die Application wird Facebook angewiesen, den Namen als HTML bzw. als verlinkter Text anzugeben. [FBDW02]

FBML lässt sich auch ohne eine Application nutzen. Es gibt die Application „Static FBML“, die es erlaubt in einem Bereich der Benutzer- oder Fan-Page einfaches HTML & FBML zu schreiben. Dies ist nicht nur sinnvoll, um ansprechend gestaltete Informationen darzustellen, sondern das FBML erlaubt es auch, bestimmte Inhalte nur für Fans dieser Facebook-Page darzustellen – etwa Rabatt-Codes, die nur Fans erhalten. Ein Beispiel dazu:

```
<fb:visible-to-connection>
  <p>Diesen Text sehen nur Fans dieser Page.<br />
  Hier könnte ein geheimer Rabattcode versteckt werden.</p>
</fb:visible-to-connection>
```

[Mash09]

5.5.2 Erfolgreiche Applications

Wie bereits erwähnt, lässt sich ein sehr breites Spektrum von Applikationen in Facebook realisieren.

Die erfolgreichsten Applications sind Spiele sowie Applications, die es erlauben mit Freunden zu interagieren – etwa Glückwunschkarten auszutauschen. Ebenfalls sehr erfolgreich sind die „Facebook for Mobile“ und „Facebook for iPhone“ Applications, die eine Anbindung an externe Programme – in diesem Fall spezielle Clients – ermöglichen. [AppD]

Applications werden bislang erst von wenigen Unternehmen ernsthaft genutzt. Austrian Airlines startete 2010 die Kampagne „My Austrian Jet“ unter <http://myaustrianjet.austrian.com/> - dabei wurden Benutzer aufgefordert, einen „Jet“ mit 59 Facebook-Freunden zu füllen. Der Benutzer selbst wurde dabei als „Pilot“ bezeichnet und seine eingetragenen Freunde als „Passagiere“. Aus den Einsendungen wurde ein Gewinner gezogen, der dann mit diesen 59 Freunden in einem exklusiven Jet nach Berlin fliegen durfte. Die Gewinnchance erhöht sich dabei, wenn die 59 „Passagiere“ eigene Jets starteten und diesen selber auch mit 59 Freunden befüllten. Jeder Nutzer konnte nur einmal „Pilot“ eines Jets und einmal als „Passagier“ geführt werden. Die Application war ansprechend gestaltet und die Chance auf den großen Gewinn führte zu einer schnellen Verbreitung und Bekanntheit.

Aufgrund mangelnder echter Beispiele kann hier kein Erfolgsrezept gegeben werden.

5.5.3 Programmier-Beispiel einer Applikation mit PHP und FBML

Zwei Werte werden von Facebook Applikationsspezifisch vergeben: API-Key und Application-Secret. Diese werden als Variablen \$appapikey und \$appsecret gespeichert.

```
// laden der Facebook-API
require_once 'facebook.php';

// Aktivieren der Facebook-Verbindung mithilfe von
```

```
// API-Key und APP-Secret
$facebook = new Facebook($appapikey, $appsecret);

// Ermitteln der User-ID über die Facebook-API
$user_id = $facebook->require_login();

// Begrüßung des Benutzers...
// FBML wandelt hier die User-ID in den Namen um.
echo "<p>Hello, <fb:name uid=\"\$user_id\" useyou=\"false\"
/>!</p>";

// Ausgabe von bis zu 25 Freunden des Benutzers, die zur Zeit
// eingeloggt sind
echo "<p>Friends:";
$friends = $facebook->api_client->friends_get();
$friends = array_slice($friends, 0, 25);
foreach ($friends as $friend) {
    echo "<br> <fb:name uid=\"\$friend\" />";
}
echo "</p>";
```

5.6 Twitter

Twitter bietet nicht nur die Möglichkeit unkompliziert kurze Botschaften an Interessierte zu verbreiten, sondern erlaubt es außerdem, Posts aller User zu durchsuchen und so in bestehenden Konversationen einzusteigen.

Es ist auf Twitter sehr wichtig, kurze, spannende Posts zu gestalten. Trockene Nachrichten oder nur Links sind nicht Sinn der Sache. Twitter empfiehlt, einen Firmen-Account so zu sehen wie einen Informationsstand auf einer Messe oder eine Bar – die Kunden wollen kurze Informationen über das Allerwesentlichste. Außerdem wird empfohlen klein anzufangen – es habe keinen Sinn, gleich zu Beginn zusätzliche Mitarbeiter für Twitter-Betreuung zu suchen, stattdessen sollten bestehende Mitarbeiter sich einige Minuten jeden Tag dem Thema widmen und langsam den besten Nutzen für die Organisation herausfinden. [TfB]

Es ist durchaus auch wichtig, Twitter nicht nur zur Kommunikation nach Außen zu nutzen, sondern auch nach Posts von Benutzern über die eigene Firma und Produkte zu suchen. Um Themen auf Twitter zu verfolgen, ist es sinnvoll, Hashtags einzusetzen. Das sind Themen, mit einer vorangestellten Raute. Beispielsweise werden Hashtags oft bei Produkt-Launches (z.B. #FordFiesta) oder bei Events (z.B. #TED) eingesetzt. Twitter erlaubt es auch, Suchbegriffe zu speichern oder Suchergebnisse als RSS-Feed zu erhalten, um mit verschiedenen tools immer auf dem Laufenden zu bleiben. Es ist auch wichtig, auf Posts zu reagieren oder sie weiterzuverbreiten mittels re-tweet, da man auf diese Weise sein Interesse zeigt und den originalen Author des Postings lobt. [TfB] [WSTS]

5.7 LinkedIn

Viele Unternehmen sehen die Existenz eines LinkedIn-Profiles als Pflicht an und viele kleinere Unternehmen nutzen LinkedIn mit seinen Weiterempfehlungs-Möglichkeiten als primäres

Werkzeug um Kontakte und Kunden zu finden. LinkedIn ist in manchen Ländern sehr stark verbreitet, in Mitteleuropa jedoch relativ unbekannt. [Mash10]

Ein LinkedIn-Profil für ein Unternehmen ist nicht besonders aufwändig. Sobald ein Benutzer die Firma als Arbeitgeber eingetragen hat, fragt LinkedIn, ob man eine Seite für das Unternehmen erstellen will. Hierzu kann nicht besonders viel gesagt werden, da der Prozess so simpel ist – es sind lediglich einige Felder auszufüllen und ein Logo hochzuladen.

5.8 Informationssammlung und Interaktion

Beispiele in Abschnitt 4 haben gezeigt, dass viele Organisationen in Social Media sehr erfolgreich sind, die Social Media für Interaktion nutzen.

Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch, dass die Zielgruppe bereits über die eigene Organisation oder zumindest verwandte Themen online diskutiert. Diese Informationen sollte man ebenfalls konsumieren und sinnvolles beitragen.

Als Sportgeschäft sollte man demnach beispielsweise in Foren und Weblogs über Sport und Gesundheit mitlesen und könnte in einer Diskussion über Turnschuhe Wissen einbringen und auch Werbung für aktuelle Produkte machen.

Die Mitarbeiter Cordarounds.com – eine kleine amerikanische Bekleidungsfirma – haben über Twitter festgestellt, dass viele Leute in Ihrer Umgebung das Fahrrad nutzen um in die Arbeit zu kommen. Cordarounds hat daraufhin eine neue Hosenlinie mit integrierten Reflektoren herausgebracht – die „bike-to-work pants“. Auch zur Verbreitung der Information wurde Twitter verwendet. [Econ]

Einige Unternehmen haben versucht direkt mit Leuten in Kontakt zu treten, die ihr Unternehmen in Social Media erwähnen. Auch der umgekehrte Weg ist möglich, etwa bei IBM oder Starbucks, die Kunden viele soziale Interaktionsmöglichkeiten auf ihrer Website bieten. Diese Ansätze werden nicht nur von den betreffenden Kunden oft sehr gerne angenommen, sondern projizieren auch ein innovatives Unternehmensimage.

5.9 Gestaltung von Nachrichten

Viele Bücher wurden geschrieben über Marketing, Public Relations und darüber, wie man Informationen erfolgreich an Leute verteilt.

Einige Grundsätze sind jedoch speziell bei Social Media zu beachten:

- Eine Umfrage hat ergeben, dass viele Benutzer, die Marken in Social Media verfolgen, dies wegen gelegentlichen exklusiven Sonderangeboten tun. [Econ]
- Frequenz der News: Die optimale Frequenz von Neuigkeiten auf der Social Media ist sehr vom Zielpublikum abhängig. Bei zu vielen updates verliert man Fans, da sich diese belästigt fühlen. Wenn man zu wenig hat, gerät man in Vergessenheit. Es ist aber so, dass das Gefühl von „zu viel“ oder „zu wenig“ bei verschiedenen Zielgruppen

unterschiedlich sein kann. Technik-affine Studierende mit vielen Facebook-Freunden, die täglich in Facebook einsteigen haben hier ein anderes Gefühl als zum Beispiel Leute, die Facebook nur einmal pro Woche öffnen. [Mash09]

- Bei den erfolgreichen Beispielen von Organisationen hat sich gezeigt, dass oft ein persönlicher Bezug großen Erfolg bringt, etwa wenn die Autoren der Firmen-Nachrichten auch über eigene Erfahrungen schreiben oder über andere Mitarbeiter des Unternehmens berichtet wird.
- Bei interessanten Ereignissen der Branche oder der Region ist es oft interessant einen Kommentar von Seiten der Firma dazu abzugeben.

5.10 Werbung in sozialen Medien

Manche Social Media Plattformen bieten auch bezahlte Anzeigen an – zum Beispiel Facebook. Viele Unternehmen sind der Ansicht, dass solche Kampagnen nur geringen Erfolg bringen. [Econ]

Sony hingegen war mit einer Facebook-Kampagne sehr erfolgreich. Es wurden drei Filme beworben für verschieden Zielgruppen beworben. Bei allen drei Filmen war der Bekanntheitszuwachs nach der Facebook-Werbe-Kampagne viel größer als der einer vergleichbaren TV-Kampagne. [Econ]

Es kann auch hier keine klare Antwort über die Sinnhaftigkeit solche Werbe-Maßnahmen gegeben werden. Es ist von Fall zu Fall zu entscheiden, ob es sich lohnt eine Anzeigenkampagne in sozialen Medien auszuprobieren.

5.11 Messen des Erfolgs

Wie bei jeder anderen unternehmerischen Maßnahme auch, sollte der Erfolg des Social-Media-Einsatzes gemessen werden.

Auf jeden Fall benötigt jede Website ein ordentliches Zugriffs-Statistik-System, das auch in der Lage ist festzustellen, wie die Benutzer die Website erreicht haben und welche Seiten sie betrachtet haben. Von vielen Quellen wird Google Analytics empfohlen. Dies ist eine Grundvoraussetzung und bietet gleichzeitig schon sehr viele Möglichkeiten der Erfolgsmessung.

5.11.1 Return-on-Investment (ROI)

In Unternehmen ist der ROI eine der wichtigsten Kennzahlen jeder getroffenen Maßnahme. Trotzdem hat eine Umfrage festgestellt, dass 84% der Firmen den Return-On-Investment ihrer Social Media Aktivitäten nicht messen. [Mash06]

Um das Return-on-Investment herauszufinden, muss zuerst das Investment festgestellt werden. Bei Social Media werden Mitarbeiterzeit und IT-Infrastruktur genutzt.

Die Erfolge von Social Media können vielfältig sein. Social Media könnten eventuell eine messbare Click-Through-Rate verursachen und die zusätzlichen Verkäufe über einen Online-Shop werden direkt damit assoziierbar – dieser Fall wäre der am einfachsten messbare Erfolg. Doch oftmals werden die Kundenzufriedenheit oder der Support verbessert, was sehr schwer monetär messbar ist. Social Media können auch auf andere Bereiche Einfluss haben: Eventuell werden die benötigten Werbeausgaben oder Telefonkosten durch die direkte Kundenkommunikation sinken. [Mash06]

Nicht-Finanzieller ROI [Mash06] [TfB]:

- Website-Besucher, Klicks auf Links
- Kunden-Feedback, Antworten/Kommentare/Reaktionen auf Posts
- alle beantworteten Fragen von potentiellen Kunden, Kundenfragen
- Inputs in Diskussionen über das eigene Unternehmen und Produkte
- Positive/Negative Presse
- YouTube-Seher, Facebook-Seiten-Besucher, Facebook-Fans, Twitter-Followers
- Re-Tweets und andere Erwähnungen auf sozialen Plattformen
- Verteilte Coupons

Methoden zur Messung des Nicht-finanziellen ROI [Mash06] [TfB]:

- Dokumentieren aller Social-Media-Aktivitäten und Zahlen vergleichen – wievielen Kunden wurde geholfen? Wieviele Tweets wurden weiterverbreitet? Etc.
- Probeweise nur gezielt einzelne Social-Media-Plattformen über Neuigkeiten informieren und die Reaktionen messen. z.B. ein neues Produkt auf der Website nur über Twitter bewerben und die Zahl der Zugriffe messen.
- Bei Rabattaktionen je nach Plattform unterschiedliche Coupon-Codes verwenden, damit erkennbar ist, wo der user den Code gefunden hat.
- Manche URL-shortening-services erlauben das tracken von click-throughs. Diese könnte man auf unterschiedlichen Plattformen einsetzen um die Herkunft der Zugriffe zu messen.

Methoden zur Messung des finanziellen ROI [Mash06]:

- In seltenen Fällen ist es möglich, direkt festzustellen, dass Benutzer von einer Social-Media-Plattform gekommen sind und anschließend ein Produkt im Online-Shop kaufen. Doch was passiert, wenn diese nicht sofort kaufen? Dann wäre die messbarkeit in den meisten Fällen wieder verloren.
- Vergleich von Zeitlinien von Social-Media-Aktivitäten und Verkäufen: Oftmals lassen sich hier parallele Entwicklungen feststellen – etwa dass gleichzeitig oder kurz nach einzelnen Postings die Verkaufszahlen gestiegen sind haben.

- Vergleich von Unternehmenskennzahlen als Ganzes: Sind Verkaufszahlen seit Einführung von Social Media gestiegen?

5.11.2 Twitter Analyse Tools

Es gibt eine Vielzahl von Analyse-Tools für Twitter. Außerdem gibt es einige kommerzielle Anbieter, die Analysen gewisser Twitter-Daten anbieten. [Mash07]

Beispielsweise TweetPsych bietet an, auf Basis von linguistischen Merkmalen mithilfe eines Algorithmus Persönlichkeitsmerkmale von Benutzern festzustellen. Zum Beispiel stellt es fest, ob ein Benutzer oft über Arbeit oder Privatleben schreibt. [Mash07]

Es ist relativ leicht möglich festzustellen, wie oft ein Wort auf Twitter erwähnt wurde. Doch dadurch ist noch nicht bekannt, ob dies positive oder negative Erwähnungen waren. Mithilfe von sog. „Sentiment Analyse“-Tools wird es möglich positive und negative Erwähnungen festzustellen. Beispiele für Anbieter sind Twendz, Viral Heat und Crimson Hexagon. [Mash06]

6 Beispielapplikationen

6.1 Erstellen einer Facebook Page für IAESTE Vienna

- Als Logo wurde das einfache Logo der Organisation verwendet, jedoch wurde der weiße Rand erweitert, damit das Miniaturlogo weniger abgeschnitten wirkt.
- Als Eingangsseite für Nicht-Fans wurde mit einer informativen Seite mittels dem „Static FBML“-Modul in FBML/HTML erstellt.
- Mittels Facebook-Apps wurde eine Verbindung zu dem bestehenden Youtube-Account hergestellt.



Abbildung 1: Facebook Fan-Page IAESTE Vienna



Abbildung 2: Facebook Fan-Page IAESTE Vienna: informative FBML/HTML-Seite für Nicht-Fans

6.2 Erstellen eines Twitter-Accounts für IAESTE Vienna

Als nächstes wurde ein Twitter-Account für IAESTE Vienna erstellt. Der Prozess war ziemlich einfach. Als Profilbild verlangt Twitter ein Bild das quadratisch ist. Das Logo wurde auf dieses Format zugeschnitten und als Profilbild eingefügt.

Um mit mehr Menschen in Kontakt zu kommen, wurde eine Suche nach den Begriffen „#tuwien“, „#wien“ und „iaeste“ durchgeführt und diese Suchbegriffe für die Zukunft gespeichert.

Da der zusätzliche Aufwand der Betreuung einer zweiten Plattform zu groß wäre für eine Organisation wie IAESTE Vienna, wurde entschieden den Twitter-Account direkt mit dem Facebook-Account zu koppeln. Facebook bietet für Pages für diesen Zweck eine eigene Facebook-Application an – die Konfiguration ist sehr einfach und anschließend werden alle Posts der Facebook-Page automatisch auch auf der Twitter-Seite angezeigt.

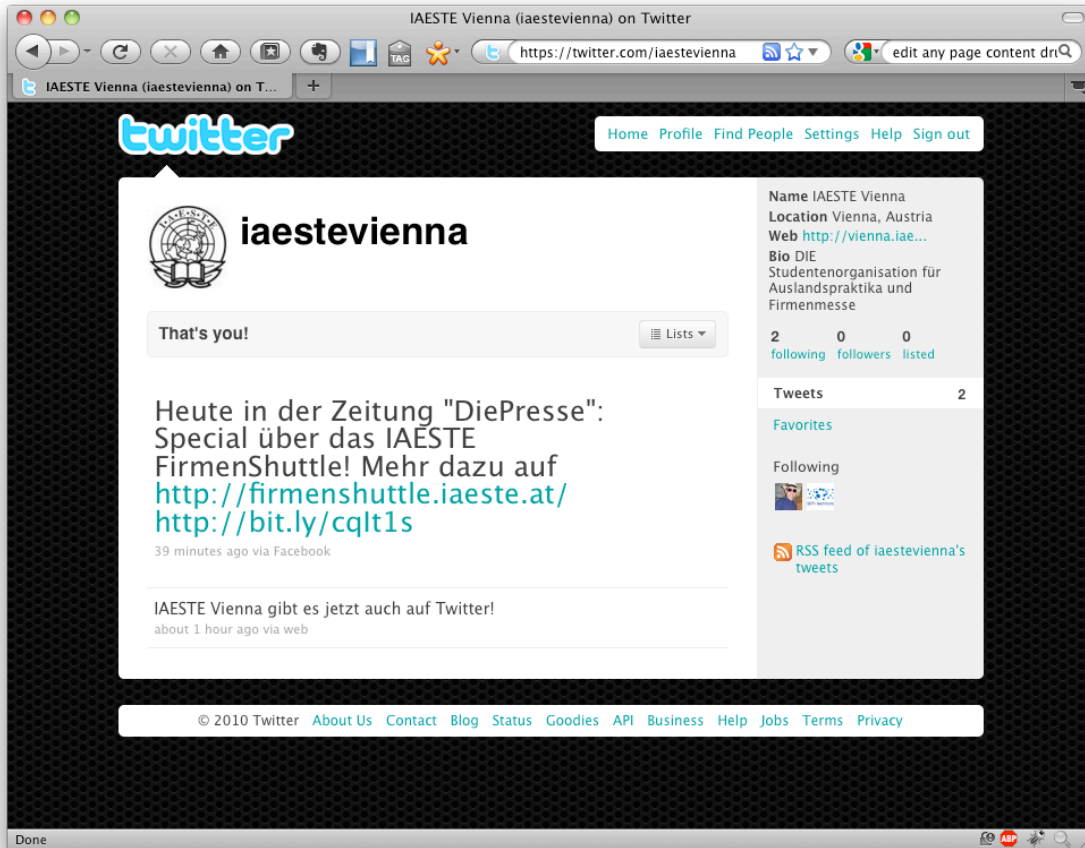


Abbildung 3: Twitter Account von IAESTE Vienna

6.3 Verlinkungen zwischen Plattformen

Natürlich ist es wichtig, die verschiedenen Plattformen miteinander zu Verknüpfen, damit die Benutzer möglichst einfach alle Hinweise auf Social Media Plattformen sehen.

Es wurden Links angebracht von der Website zu Facebook, Twitter und YouTube – an dieser Stelle wird auch der IAESTE Newsletter beworben.

Auf der Facebook-Page wurden ebenfalls Links zu allen anderen Plattformen und zurück zur Website angebracht.



Abbildung 4: Links zu Social Media Plattformen

7 Konklusion

Soziale Medien bieten interessante Möglichkeiten für Organisationen mit einer breiten Öffentlichkeit in Kontakt zu treten. In den Kapiteln 2 und 3 wurden diese Plattformen mit ihren Möglichkeiten und rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt.

In Kapitel 4 wurden diverse Organisationen und deren Nutzung sozialer Medien vorgestellt. Dabei wurden viele Erkenntnisse gewonnen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Medien handelt es sich bei Social Media nicht um eine 1-to-many sondern um eine many-to-many-Kommunikation. Viele Organisationen, die klassische Medien gewohnt sind, vergessen dies und verbreiten über soziale Medien dieselben Nachrichten wie auf anderen Kanälen ohne Interaktion zu nutzen. Diese Versuche werden oft von Benutzern abgelehnt und scheitern daher.

Von Privatpersonen werden Social Media gerne in der Freizeit genutzt. Viele Unternehmen versuchen auf dieselbe Art mit wenig Arbeitseinsatz und wenig strategischer Planung Ihr Unternehmen zu präsentieren. Es hat sich gezeigt, dass diese Ansätze ebenfalls oft scheitern.

Bei den Nutzungsbeispielen hat sich gezeigt, dass die Organisationen, die am erfolgreichsten Social Media nutzen, alle Interaktionsmöglichkeiten ausnutzen, spannende neue Wege der Kommunikation erschließen und eine klare Strategie haben.

Kapitel 5 und 6 widmeten sich schließlich der praktischen Umsetzung von Social Media Aktivitäten.

Social Media sind noch in einem frühen Entwicklungsstadium und es ist unklar, wie sie sich weiterentwickeln werden. Klar ist jedoch, dass schon jetzt viele Unternehmen große Erfolge aufgrund dieser neuen Medien verzeichnen können.

Literaturverzeichnis

Ein paar Worte zur Auswahl der Literatur:

Soziale Medien im Web sind erst in letzten Jahren zu einem wichtigen Thema geworden. Es gibt noch nicht viele wissenschaftliche Arbeiten zu dem Thema – viele davon sind mit Sicherheit auch noch nicht öffentlich zugänglich. Deshalb blieb nur die Möglichkeit, einfachere Quellen wie Weblogs, Medienartikel und Wikipedia als Informationsquellen zu verwenden.

Außerdem wäre es eine Kontradiktion, wenn man in einer Arbeit welche die enormen Möglichkeiten von sozialen Medien darzulegen versucht, auf ebendiese Medien als Quellen verzichten würde.

- [AFNM] United States Air Force Public Affairs Agency – New Media and The Air Force
2009
<http://www.af.mil/shared/media/document/AFD-090406-036.pdf>
- [AppD] AppData.com – Facebook Application Metrics
Version vom 15.04.2010
<http://www.appdata.com/>
- [Baer] Jay Baer – Convince & Convert: 11 Mind-Blowing Reasons your company needs Facebook
4.02.2010
<http://www.convinceandconvert.com/facebook/11-reasons-your-company-needs-facebook/>
- [CB] Crain's Chicago Business – Fortune 500 companies using social media to reach customers
04.01.2010
http://www.chicagobusiness.com/cgi-bin/article.pl?article_id=32875
- [DCM] Dave Carroll Music – United Breaks Guitars Trilogy
Version vom 13.04.2010
<http://www.davecarrollmusic.com/ubg/>
- [DDIR] Direct2Dell – IdeaStorm Recap 1/22/2010
22.01.2010
<http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/archive/2010/01/22/ideastorm-recap-1-22-2010.aspx>
- [Econ] The Economist – A world of connections
30.01.2010
- [Fast] Fast Company – Rich Brooks – What Businesses Can Learn from Barack Obama's Social Media Strategy
19.01.2009
<http://www.fastcompany.com/blog/rich-brooks/social-media-strategies-small-business/what-businesses-can-learn-barack-obamas-social-media-strategy>
- [FBAD] Facebook Application Directory,
Version vom 24.02.2010
<http://www.facebook.com/apps/directory.php>
- [FBDW01] Facebook Developer Wiki – Creating a Platform Application
Version vom 17.04.2010
http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Creating_a_Platform_Application

- [FBDW02] Facebook Developer Wiki – FBML
Version vom 17.04.2010
<http://wiki.developers.facebook.com/index.php/FBML>
- [FBPR] Facebook Press Room,
Version vom 23.02.2010
http://www.facebook.com/facebook?v=app_10531514314&#!/press.php
- [FBPa] Facebook Pages Help
Version vom 23.02.2010
<http://www.facebook.com/FacebookPages>
<http://www.facebook.com/help/?page=903>
- [FBRR] Facebook Rights and Responsibilities
Version vom 13.03.2010
<http://www.facebook.com/help/?ref=pf#!/terms.php>
- [GBLE] Google Buzz Launch Event
Youtube Video vom 09.02.2010
<http://www.youtube.com/watch?v=JuThg91-4Nw>
- [HG] Harbrooke Group – United Airlines Breaks Guitars
13.07.2009
<http://harbrooke.com/2009/07/social-media-crisis-communications-case-study-united-airlines-breaks-guitars/>
- [IFPO] Improvement in Fastening Picket-Openings, US Patent No 139.121
Jacob W. Davis, Levi Strauss & Company
20. Mai 1873
http://www.google.com/patents?id=XnZNAAAAEBAJ&pg=PA1&dq=139121&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=&f=false
- [IOC08] International Olympic Committee – Olympic Athletes Blogging Policy
2008
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1296.pdf
- [ISCM] IBM Social Computing Guidelines
Version vom 22.03.2010
<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>
- [LIAU] LinkedIn – About Us
Version vom 23.02.2010
<http://press.linkedin.com/about>
- [LIUA] LinkedIn – User Agreement
Version vom 19.03.2010
http://www.linkedin.com/static?key=user_agreement
- [LPLi] Laurel Papworth – List of 40 Social Media Staff Guidelines
24. April 2009
<http://laurelpapworth.com/enterprise-list-of-40-social-media-staff-guidelines/>
- [Mash01] Mashable – Sharlyn Lauby – 10 Must-Haves for Your Social Media Policy
02.06.2009
<http://mashable.com/2009/06/02/social-media-policy-musts/>

- [Mash02] Mashable – About Us
Version vom 24.02.2010
<http://mashable.com/about/>
- [Mash03] Mashable – Samir Balwani – Presenting: 10 of the Smartest Big Brands in Social Media
06.02.2009
<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>
- [Mash04] Mashable – Jackie Peters – Social Media Marketing Primer: How Blendtec Got Its Face On
22.05.2008
<http://mashable.com/2008/05/22/social-media-marketing-primer/>
- [Mash05] Mashable – Sharlyn Lauby – How To: Implement a Social Media Business Strategy
28.12.2009
<http://mashable.com/2009/12/28/social-media-business-strategy/>
- [Mash06] Mashable – Christian Warren – How To: Measure Social Media ROI
27.10.2009
<http://mashable.com/2009/10/27/social-media-roi/>
- [Mash07] Mashable – Jennifer Van Grove – 7 Ways to Become a Twitter Analyst
30.08.2009
<http://mashable.com/2009/08/30/analyze-twitter-content/>
- [Mash08] Mashable – Lauren Fisher – 5 Small Businesses Successfully Using Social Media
21.10.2009
<http://mashable.com/2009/10/21/social-media-small-businesses/>
- [Mash09] Mashable - Steve Coulson – 5 Tips for Optimizing your Facebook Presence
01.04.2009
<http://mashable.com/2009/04/01/optimize-facebook-page/>
- [Mash10] Mashable – Brian Wallace – How to Get the Most Out of LinkedIn
02.11.2008
<http://mashable.com/2008/11/02/reexamining-linkedin/>
- [NYT01] New York Times – Nicola Clark – Airlines Follow Passengers Onto Social Media Sites
29.07.2009
<http://www.nytimes.com/2009/07/30/business/global/30tweetair.html>
- [NYT02] New York Times – John Markoff – Move Over Silicon Valley, Here Come European Start-Ups
24.01.2007
<http://www.nytimes.com/2007/01/24/technology/24munich.html>
- [PATS] Pear Analytics - Twitter Study
August 2009
<http://www.pearanalytics.com/>
<http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>
- [ReuMT] Reuters – Belinda Goldsmith: Many Twitters are quick quitters,
29. April 2009; Version vom 23.02.2010
<http://www.reuters.com/article/idUSTRE53S1A720090429>
- [Soci] Socialnomics – Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think
11.08.2009
<http://socialnomics.net/2009/08/11/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/>

- [TfB] Twitter 101 for Business – A Special Guide
(including sub-pages and Case-studies)
Version vom 23.03.2010
<http://business.twitter.com/twitter101>
- [TRAU] Twitter Rules for API Use
Version vom 19.03.2010
<http://twitter.com/apirules>
- [TRul] The Twitter Rules
Version vom 20.03.2010
<http://help.twitter.com/forums/26257/entries/18311>
- [TTos] Twitter Terms of Service
Version vom 19.03.2010
<http://twitter.com/tos>
- [Vira] Viral Blog – Igor Beuker
06.02.2009
<http://www.viralblog.com/social-media/case-study-the-full-barack-obama-strategy/>
- [WpJe] Wikipedia – Jeans
Version vom 21.03.2010
<http://en.wikipedia.org/wiki/Jeans>
- [WpBt] Wikipedia – Blendtec
Version vom 29.03.2010
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blendtec>
- [WSTdf] William Smith: Tips for Designing your Facebook Page logo
Version vom 19.02.2010,
<http://socialwebschool.com/?p=367>
- [WSTS] Weber Shandwick – Twittervention Study
November 2009
http://www.webershandwick.com/resources/ws/flash/Twittervention_Study.pdf
- [XQA] XING AG – Q&As
Version vom 23.02.2010
<http://corporate.xing.com/index.php?id=311&L=1#c451>
- [YTCG] YouTube Community Guideline
Version vom 13.03.2010
http://www.youtube.com/t/community_guidelines
- [YToS] YouTube Terms of Service
Version vom 13.03.2010
<http://www.youtube.com/t/terms>