

Social Media steuern – Wertschöpfung durch Wertschätzung



Social Media organisieren und managen

Welche Erfolgsfaktoren gibt es für den Einsatz von Social Media in Unter- nehmen? Welchen Wertschöpfungs- beitrag leisten die Kommunikations- aktivitäten, und welche Rolle hat die Unternehmenskommunikation?

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

nach einer längeren Phase der Theoriebildung hatten wir angeregt, den DPRG Arbeitskreis Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung wieder mehr auf die Praxis auszurichten und Themen und Prozesse des Kommunikationsmanagements stärker zu betonen. Vor diesem Hintergrund freut es uns, dass das AK-Meeting bei der Daimler AG am 11. Juni eine große Resonanz gefunden hat. Rund 30 Vertreter aus Unternehmen und Beratung haben nach einem Impulsvortrag von Uwe Knaus und Maximilian Splittgerber (Daimler) die Aufstellung und Organisation von Social Media diskutiert. Deutlich wurde in der Diskussion der Wechsel von einer medienbezogenen Sichtweise zur crossmedialen Themenbehandlung. Der vorliegende Impuls-Report stellt wesentliche Ergebnisse des Meetings im Überblick dar und soll als Ergebnisformat auch für die kommenden AK-Meetings eingesetzt werden.

Mit besten Grüßen

Lothar Rolke

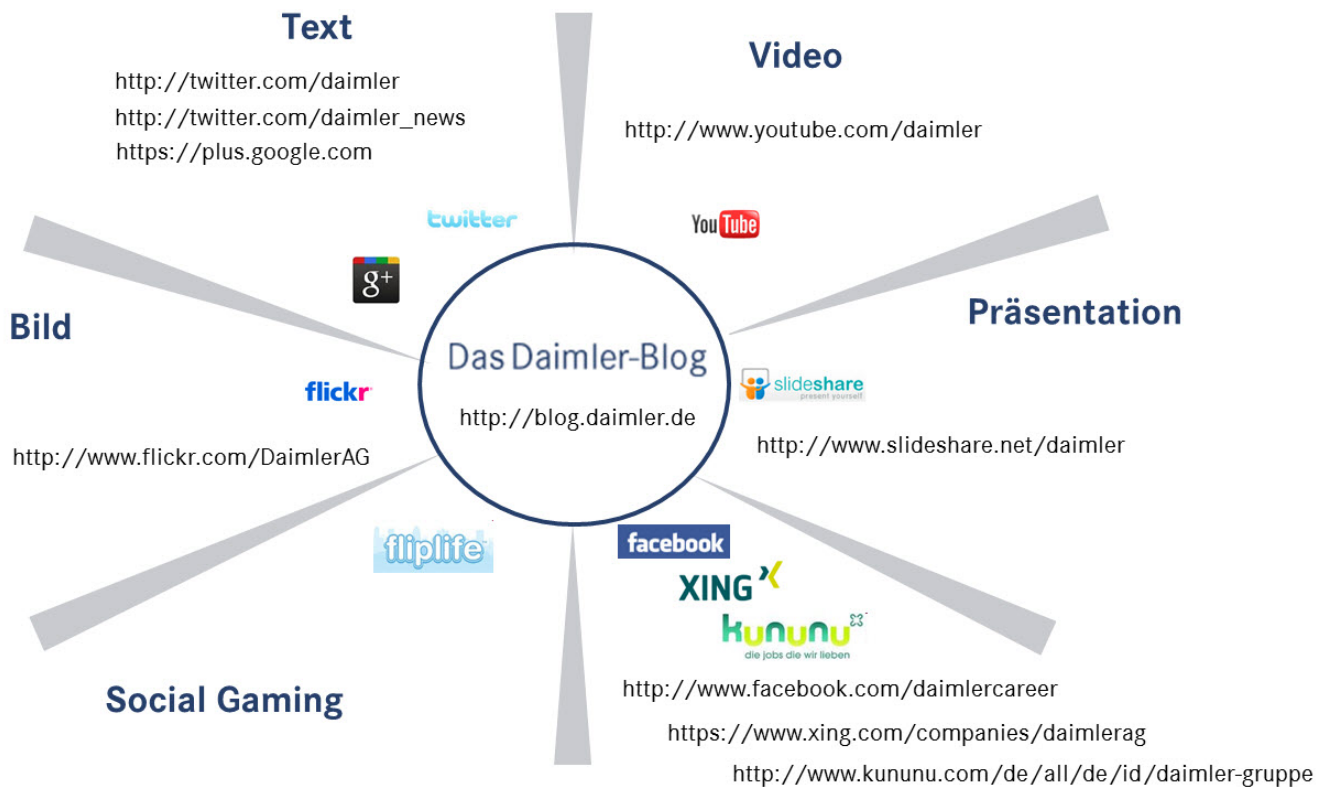
Jan Sass

Diese und weitere Fragen rund um das Thema Management von Social Media hat der Arbeitskreis Kommunikationssteuerung und Wertschöpfung mit rund 30 Kommunikationsfachleuten am 11. Juni bei der Daimler AG diskutiert. Zunächst gaben Maximilian Splittgerber und Uwe Knaus (Daimler) einen Einblick in das „Wieso, Weshalb, Warum“ des Corporate Blogging beim Stuttgarter Automobilhersteller. Anschließend beantworteten sie mit Annabelle Atchison (Microsoft) und Torsten Julich (BMW) auf dem Podium die Fragen der AK-Leiter und diskutierten mit den Teilnehmern.

Bei Daimler hat man sich ganz bewusst für das Blogging entschieden, um „Geschichten zu erzählen, die über die etablierten Kommunikationskanäle teilweise nicht mehr funktionieren“, so Knaus. Eigene Statements, die auf dem Blog veröffentlicht werden, erscheinen in der Web-Recherche inzwischen unter den ersten Treffern, direkt unter Spiegel Online & Co. „Pressemitteilungen erreichen in der Regel nicht diese spezielle Sichtbarkeit“, verdeutlicht Splittgerber. Mit Hilfe des Blogs verschafft sich Daimler demnach Gehör im Meinungsumfeld.

IMPULS-REPORT Social Media

Social Media Mix: Blog als zentraler Anlaufpunkt



Der Einsatz von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation ist ein klares Commitment zu Transparenz und Offenheit.

Wenn das von den wichtigen Entscheidern im Unternehmen nicht gelebt wird, sollte man lieber „die Finger davon lassen“, erklärt Splittgerber. Vor allem der CEO habe dabei eine starke Vorbildfunktion. Das heißt nicht, dass er selbst permanent auf Twitter, Facebook & Co. aktiv zu sein hat. Aber „eine positive Grundstimmung muss da sein“, so Knaus.

Für die Organisation von Social Media haben sich in der Diskussion zwei wesentliche Funktionen gezeigt: zunächst eine Steuerungsgruppe, die das Social Media-Thema im Unternehmen vorantreibt, strategische Stoßrichtungen festlegt und Grundsatzentscheidungen trifft. Auf Kanalebene arbeiten

Social Media bzw. Community Manager, die für den Content der einzelnen Kanäle und den Stakeholder-Dialog zuständig sind. Sie übernehmen meist auch das tägliche Monitoring von Themen und Diskussionen im Social Web. Bei Microsoft gibt es zusätzlich einen Social Media Guide, der sich speziell um rechtliche Fragen und Richtlinien kümmert. Das Schwierige bei Social Media-Krisen ist das Abwägen zwischen „Reagieren“ und „Abwarten“, betont Knaus: „Reagiert man zu früh, macht man das Thema selber groß, wartet man zu lange ab, hat man weniger Handlungsspielraum“. Dennoch greifen den Experten zufolge auch bei Social Media-Krisenfällen die etablierten Mechanismen und Eskalationsstufen der Krisenkommunikation und des Issues Managements.

Der Begriff des Social Media Managers wird hingegen in einigen Jahren verschwinden, meinen die

IMPULS-REPORT Social Media

Experten. Denn: Social Media Skills sind bald gelernt und selbstverständlich für Kommunikatoren.

Die crossmediale Einbettung sozialer Medien in die Unternehmenskommunikation werde ohnehin dazu führen, dass die meisten Themen und Inhalte nicht einem bestimmten Kanal zuzuordnen sind.

Der Fokus bewegt sich weg von einer Kanal- und hin zu einer Themenorientierung.

Die Unternehmenskommunikation darf beim Querschnittsthema Social Media „nicht in der Versenkung verschwinden“, fordert Atchison. Auch Julich spricht ihr die „Richtlinienkompetenz“ zu. Diese kann die Unternehmenskommunikation erreichen, wenn sie intern eine Rolle als Coach und Berater einnimmt, „Enablement“ der Mitarbeiter ist dabei das Stichwort. Einerseits mit Guidelines und Argumentationshilfen, die den Mitarbeitern Orientierung bieten, wenn sie sich im Social Web bewegen. Andererseits durch Trainings und Tools, die die Unternehmenskommunikation den Mitarbeitern an die Hand geben kann, um sie für einen verantwortungsvollen Umgang mit den sozialen Medien zu sensibilisieren.



Podiumsdiskussion mit Dr. Jan Sass, Torsten Julich (BMW), Prof. Dr. Lothar Rolke, Annabelle Atchison (Microsoft), Maximilian Splittgerber (Daimler) und Uwe Knaus (Daimler)

Rund 30 Unternehmensvertreter und Berater nahmen am Meeting des DPRG Arbeitskreises im Mercedes-Benz Museum teil

TEILNEHMER

Annabelle Atchison, Microsoft · **Dr. Mark-Steffen Buchele**, Buchele cc · **Kai Decker**, EnBW · **Martina Evers**, EnBW · **Robert Fekl**, Ausschnitt · **Ariana Fischer**, ICOM · **Heike Gehring**, MANN + HUMMEL · **Dr. Nanne von Hahn**, E-Plus Mobilfunk · **Torsten Julich**, BMW · **Roger Jung**, Sanofi Aventis · **Stefan Kantzenbach**, Union Investment · **Harald Kettenbach**, MANN + HUMMEL · **Uwe Knaus**, Daimler · **Florian Koss**, Schufa · **Susan Krambo**, Lanxess · **Anna-Lena Krampe**, Sanofi Aventis · **Nico Kunkel**, PR Report · **Harald Meißner**, Deutsche Telekom · **Anika Müller**, Universität Leipzig · **Steffie Müller**, DekaBank · **Oliver Plauschinat**, pressrelations · **Prof. Dr. Lothar Rolke**, FH Mainz · **Dr. Jan Sass**, Lautenbach Sass · **Michael Schlechtriem**, Deutsche Telekom · **Katharina Simon**, Lautenbach Sass · **Maximilian Splittgerber**, Daimler · **Tim Thomas**, JP|KOM · **Eike Tölle**, Landau Media

IMPULS-REPORT Social Media



FÜNF FRAGEN – FÜNF ANTWORTEN

1. Social Web – welche Werte schafft das eigentlich?

Als weiterer Kanal macht das Social Web die Kommunikatoren von Unternehmen stärker. Das heißt: Durch Social Media gewinnt die eigene Stimme in Mediendiskussionen, der Share of Voice, an Gewicht. In Zeiten sinkender Print-Auflagen und steigender Online-Nutzung gilt: Wer seine Botschaften und Stories nicht selbst im Social Web kommuniziert, muss damit rechnen, dass andere es tun. Kritische Stimmen, drohende Krisen, aber auch Chancen, die Meinungs- und Deutungshoheit zu erobern, bleiben dann möglicherweise unentdeckt. Zudem können soziale Medien auch als Partizipationsinstrument für die Mitarbeiter eingesetzt werden und Motivation und Identifikation stärken: „Wertschöpfung durch Wertschätzung“.

2. Was setzt erfolgreiche Kommunikation im Social Web voraus?

Auch wenn es keine allgemeingültige Formel oder ein Rezept für erfolgreiche Social Media-Kommunikation gibt – die wesentlichen Voraussetzungen lassen sich klar benennen: Dialogbereitschaft, Authentizität, Transparenz und Geschwindigkeit. Zudem spielen eine offene Unternehmenskultur und ein klares Commitment des Managements eine wichtige Rolle. Vor allem der CEO hat eine starke Vorbildfunktion. Organisationen mit flachen Hierarchien haben einen Vorteil, denn oft sind schnelle Informations- und Entscheidungswege gefragt.

3. Kann man Kommunikation im Social Web überhaupt steuern?

Im Social Web wird jeder Mitarbeiter zum Kommunikator des Unternehmens. Die Kontrolle über Inhalte und Botschaften vermindert sich damit natürlich. Das klassische Agenda Setting wird dennoch nicht obsolet, im Gegenteil: Wenn die Social-Media-Aktivitäten in ein integriertes Themenmanagement

eingebettet sind, können sie Themenführung und Storytelling sogar unterstützen. Darüber hinaus kann die Unternehmenskommunikation durch Social Media Guidelines, Argumentationshilfen und Sprachregelungen Themen steuern und den Mitarbeitern Orientierung geben.

4. Was gehört zu einer guten Social Media-Strategie?

Viele Unternehmen sind inzwischen über die Experimentierphase hinaus und beginnen jetzt, die Social Web-Aktivitäten an Ziele anzubinden. In der Regel braucht es dazu gar keine spezifische Social Media-Strategie; denn diese sollte ein Teil der übergreifenden Kommunikationsstrategie sein. Die Frage „Was wollen wir damit erreichen?“ bildet den Dreh- und Angelpunkt sämtlicher Social Media-Aktivitäten. Dann erst kommt die Frage: „Und welcher Kanal ist dafür sinnvoll?“

5. Welche Messgrößen und Kennzahlen sind bei der Erfolgsmessung relevant?

Erfolgsbeiträge sind zunehmend sichtbar zu machen. Vor der Auswahl von Kennzahlen müssen jedoch konkrete Ziele definiert werden. Die verwendeten Begriffe und Konzepte sollten möglichst anschlussfähig an bestehende Ziel- und Kennzahlensysteme sein. Die Vergleichbarkeit mit der Erfolgsmessung anderer Kommunikationskanäle bzw. anderer Funktionen im Unternehmen (z.B. Marketing), erhöht Verständnis und Akzeptanz. Zur Erhebung gängiger Kennzahlen wie Share of Voice oder Tonalität können klassische Methoden wie die Inhaltsanalyse eingesetzt werden. Hier sind viele Unternehmen schon recht weit, bis hin zur Visualisierung mit Hilfe von Ampelsystemen oder Dashboards. Bei wirkungsbezogenen Indikatoren stehen sie in Bezug auf Social Media meist aber noch am Anfang – standardisierte und benchmarkfähige Kennzahlen müssen sich noch durchsetzen.