

Soziale Medien – Segen oder Fluch?



Asmus Henkel

Was sind soziale Medien, und welche Möglichkeiten bieten die verschiedenen Plattformen für das Marketing? Facebook, XING, Twitter ... – Lohnt es sich, Mitglied zu sein und wenn ja, warum. Marketingfachfrau Dr. Thea Döhler, Triacom Markt + Strategie, erklärt, wie soziale Netzwerke funktionieren und was man bedenken sollte, will man damit erfolgreich sein.

Unser Alltag wird immer stärker vom Internet geprägt – beruflich wie privat. E-Mail-Adresse sowieso, aber auch Internetpräsenz und ein Profil in den wichtigsten sozialen Netzwerken scheinen heute selbstverständlich zu sein. Wer nicht online ist, den gibt es praktisch nicht. 2011 waren von rund 46 Millionen im Internet aktiven Deutschen 76 % in sozialen Netzwerken registriert, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren waren es sogar 96 %. Dabei gehörten – wen wundert es – Facebook, Twitter und XING zu den meistbesuchten Plattformen (socialmedia-blog.de, Social-Media-Nutzerzahlen Deutschland 2. Quartal 2011). Doch bevor Sie jetzt hektisch ein XING-Profil erstellen, ein Twitter-Konto einrichten oder eine Facebook-Seite anlegen, sollten Sie sich die sozialen Medien erst einmal genauer anschauen.

Was sind soziale Medien, und wie funktionieren sie?

Soziale Medien umfassen Internet-Apps, die die Erstellung und den Austausch von Inhalten – Bilder, Musik, Videos, Texte – durch die Nutzer ermöglichen. Der Internetnutzer wird vom Konsumenten zum aktiven Mitgestalter: Er kann Informationen publizieren und kommentieren, seine Meinung äußern, Wissen und Erlebnisse teilen, sich in Diskussionen einbringen und einen Schwatz halten – wie im richtigen Leben auch. Die große weite Welt schrumpft zum globalen Dorf. Früher saß man mit anderen ums Feuer und erzählte sich Geschichten, heute sitzt man vor dem Rechner oder hat sein Smartphone in der Hand und tauscht sich über die sozialen Medien aus.

Zu den sozialen Medien gehören Wikis, Mailinglisten, Foren, Blogs, Mikroblogs, soziale Netzwerke, Media-Apps (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Nutzern, Bewertungsportale und Bookmark-Dienste. Einen exemplarischen Überblick über die bekanntesten und beliebtesten Plattformen in Deutschland gibt das Social-Media-Prisma (Bild rechte Seite) von Ethority (09/2011).

Soziale Medien ermöglichen Kommunikation, Partizipation und Interaktion und fördern die Bildung von sozialen Netzwerken, d. h. Gruppen von Menschen mit ähnlichen Werten und Interessen. Das können private Interessen wie Filmen, Skifahren oder das Brauen von Bier sein oder berufliche Interessen wie das Management internationaler Großprojekte oder das Übersetzen juristischer Texte.

Über ein gemeinsames Thema lassen sich schnell Kontakte knüpfen, die dann gepflegt und gefestigt werden müssen. Doch

immer da, wo Menschen in Kontakt kommen und miteinander kommunizieren, tauschen sie nicht nur Sachinformationen aus. Sie geben auch etwas über sich und ihre Beziehung zu Themen und Personen preis. Daher verschwimmen in sozialen Medien häufig die Grenzen zwischen Beruflichem und Privatem. Das ist aber auch

der Grund, warum belanglose Kurznachrichten wie »Habe gerade eingeecheckt, bin gleich an der Hotelbar« oder »Seminar läuft ohne mich, bin krank« mit Interesse verfolgt werden.

Man kann so am Leben anderer Menschen teilhaben, eine Beziehung zu ihnen entwickeln, sie besser kennenlernen. Das macht soziale Medien aus Sicht von Unternehmen interessant: Sie können dort Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden aufbauen, mehr über sie und ihre Bedürfnisse erfahren, sich selbst präsentieren und als jemanden zeigen, der auf andere zugeht, ihnen zuhört und versucht, das bestmögliche Produkt oder die bestmögliche Dienstleistung anzubieten.

Gleiche Spielregeln

Ob online oder offline – soziale Netzwerke folgen immer den gleichen Regeln. Auf Basis gemeinsamer Werte und Interessen werden Inhalte miteinander geteilt. Diese Inhalte können von anderen kommentiert, bewertet und abonniert werden. Das Motto: »Wissen vermehrt sich, wenn man es teilt«. Nutzen stiften und den Vorteil der Anderen im Blick behalten – das zahlt sich aus und schafft Vertrauen. Wer sich nicht verstellt und vor allem hält, was er virtuell wie im realen Leben verspricht, kann mit Hilfe und Unterstützung, Empfehlungen und Aufträgen rechnen.

Nichts überstürzen!

Erst beobachten, zuhören und analysieren. Dann Ziele definieren und eine Strategie entwickeln, die folgende Fragen beantwortet: Warum wollen Sie da rein? Was wollen Sie damit erreichen? Welche Zielgruppen wollen Sie erreichen? Auf welchen Plattformen sind Ihre Zielgruppen aktiv? Welche Inhalte sind für Ihre Zielgruppe relevant? Wie wollen Sie diese Inhalte kommunizieren? Als wer oder was möchten Sie wahrgenommen werden? Wie viel Zeit und Geld wollen Sie investieren? Welche Werkzeuge wollen Sie verwenden, um Ihre Aktivitäten effektiv und effizient zu gestalten und zu koordinieren? Brauchen Sie Hilfe – und wenn ja, welche?

Wie für jede Marketing-Maßnahme gilt auch für Ihr Engagement in den sozialen Medien: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Gehen Sie die Sache professionell an. Selbst wenn Sie im Netz »nur« privat unterwegs sind, könnten Sie auf berufliche Kontakte stoßen oder mit Fragen zu Ihrem Beruf konfrontiert werden.

Welcher Typ sind Sie: aktiv oder reaktiv, interaktiv oder transaktiv?

Wenn Sie die sozialen Medien für Ihr Marketing nutzen wollen, lohnt es sich im Vorweg einmal abzuklopfen, welches Verhalten von Ihnen als Nutzer bei den verschiedenen Plattformen vordergründig erwartet wird – Aktion, Reaktion, Interaktion oder Transaktion. Was hat es damit auf sich?

Bei den **aktiven sozialen Medien** geht es im Wesentlichen um das Bereitstellen von Inhalten, die von anderen abgerufen werden können (Shared Content). Zu den aktiven sozialen Medien zählen Videoportale wie YouTube, Fotoplattformen wie Flickr, Social Bookmarks wie LinkArena und Mister Wong, Blogs und Mikroblogging-Dienste wie Twitter, aber auch Online-Portale wie Online-Artikel.de und Uepo.de, das Übersetzerportal von Richard Schneider. Diese Plattformen leben in der Hauptsache von den eingestellten Inhalten. Die Bewertung und Kommentierung dieser Inhalte, das Anlegen von Favoriten oder andere Funktionen sind hier nur schmückendes Beiwerk.

Bei den **reaktiven sozialen Medien** müssen Sie als Nutzer auf die bereitgestellten Inhalte – meistens Texte in Form von Fragen und Problemstellungen – eingehen, diese kommentieren, Ratschläge und Tipps geben, Empfehlungen aussprechen, sonst funktionieren diese Dienste nicht. Dazu gehören die »Fragen und Antworten«-Seiten und die Foren und Mailinglisten, die meistens themenorientiert sind. Bekannt unter deutschen Sprachdienstleistern sind Partnertrans (pt) und Partnerdolm auf Yahoo! sowie U-Forum und U-Jobs von Alexander von Obert, aber auch die internen Foren der Übersetzerverbände wie »Mein BDÜ« und »ADÜ-Nordlicht«.

Zu den sozialen Medien, bei denen die **Interaktion** der Nutzer im Vordergrund steht, gehören die interessenbasierten und die **sozialen Netzwerke**. Einige Netzwerke wie Facebook und Google+ sind auf keine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet. Andere wie StudiVZ und SchülerVZ oder auch LinkedIn und XING wollen bestimmte Zielgruppen ansprechen. Letztere zielen vor allem auf geschäftliche Kontakte ab.

In sozialen Netzwerken wird miteinander kommuniziert und interagiert. Hier werden Kontakte angebahnt, gefestigt und gepflegt. Jeder Nutzer kann sich auf einer Profilseite präsentieren, mit anderen in Kontakt treten und seine Kontakte als Freunde oder Mitglieder dem eigenen, persönlichen Netzwerk hinzufügen. Gemeinsame Interessen, Aktivitäten oder Angaben wie Schul- oder Unternehmenszugehörigkeit bringen die Nutzer zusammen. Mit



ziel-
grup-
penre-
levanten und
hochwertigen

Inhalten lassen sich langfristige und intensive Gespräche anstoßen und bereichern. Nur wer aktiv den Kontakt sucht, sich in Diskussionen zu Wort meldet und einbringt, wird ernst genommen und kann sich ein tragfähiges Netzwerk aufbauen.

Bei den **transaktiven sozialen Diensten** steht der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund. Dazu zählen die **Shopping Communities** wie Edelight.de und Brands4friends.de sowie die Preisvergleichs- und Bewertungsportale Geizhals.at, Ciao.de und Idealo.de. Doch hier wird nicht nur eingekauft. Alle, die über eine Anschaffung nachdenken, finden hier wertvolle Informationen über das Produkt bzw. die Dienstleistung und das anbietende Unternehmen in Form von Erfahrungsberichten. Kurze Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen auf der Angebotsseite haben direkt Einfluss auf das Zustandekommen von Transaktionen wie die »Social Media Studie 2011« von Sensemetric zeigt. Höchstes Vertrauen genießen dabei Ratings, wie sie Amazon oder eBay liefern, dahinter folgen Produktbewertungen in Foren, Facebook oder Google+.

Auf geht's – aber wie?

Sie haben Lust, aktiv zu werden und eigene Inhalte zu erstellen? Dann könnten Sie als Sprachdienstleister einen Blog betreiben – als Ergänzung oder Alternative zu einer Internetpräsenz. Als Dolmetscher könnten Sie ein Video erstellen, das Sie beim Einsatz in der Kabine oder mit Tagungsteilnehmern zeigt. Oder Sie produzieren eine Audiodatei, um Ihre Sprechstimme vorzustellen oder zu demonstrieren, wie akzentfrei Sie in verschiedenen Fremdsprachen sind. Sie können auch wie Ihre Kollegen twittern, um Kunden über die politische und wirtschaftliche Entwicklung in Ländern, die zu }

} Soziale Medien – Segen oder Fluch?

ihren Absatzmärkten gehören, auf dem Laufenden zu halten, oder Kunden und Kollegen mitteilen, an welchen Projekten Sie aktuell arbeiten. Sämtliche Beiträge sollten Sie dann in Ihre Internetpräsenz integrieren oder entsprechend verlinken, damit Sie bei Google Pluspunkte für Ihr Ranking sammeln.

Unterhalten und informieren mit Blogs

Wenn Sie sich für einen **Blog** entscheiden, sollten Sie vor allem Spaß am Schreiben haben, denn so ein Online-Tagebuch möchte regelmäßig mit aktuellen Inhalten »gefüttert« werden. Mit der Einbindung von Fotos und Videos können Sie Ihre Berichte bebildern und den Blog lebendiger gestalten. Einen Blog aufzusetzen, ist mit der kostenlosen Lösung von WordPress relativ einfach. Doch das Schreiben selbst und das Antworten auf die Kommentare der Leser kostet Zeit. Außerdem muss ein Blog wie eine Internetpräsenz auch bekannt gemacht und beworben werden. Hier kann man sich jedoch entlasten, wenn man zusammen mit einem oder mehreren Kollegen einen Blog betreibt.

Die Stärke der Blogs liegt in der umfassenden Darstellung und im Imageaufbau. Insbesondere wenn Sie Literaturübersetzer sind oder Texte für Marketing und Werbung übersetzen, editieren oder selbst schreiben, können Sie mit einem Weblog Ihre Liebe und Begehung zum Schreiben demonstrieren. Ein Blog einer literaturbegeisterten schwedischen Übersetzerin zog die Aufmerksamkeit eines Redakteurs auf sich, der ihr ein Buchprojekt anbot. Das war für die Kollegin ein erster Schritt hin zur Erfüllung ihres Traums. Inzwischen übersetzt sie hauptsächlich Schön- und Fachliteratur, momentan einen Roman von Amy Waldman, und ist Mitglied im schwedischen Schriftstellerverband.

Margaret Marks, englische Muttersprachlerin und Rechtsübersetzerin, startete bereits 2003 ihren Blog Transblawg.eu und richtete ihn themenspezifisch aus. Hier bekommt man jede Menge nützlicher Links zum Thema Recht, wird auf Fallstricke bei juristischen Übersetzungen aufmerksam gemacht und erfährt, wie unterschiedlich sich ein und derselbe Sachverhalt aus Sicht des britischen und deutschen Rechtssystems darstellt. Dadurch fühlen sich sowohl Kunden als auch Interessenten und Kollegen angesprochen. Jedoch findet man hier nicht nur Rechtliches, sondern auch allerhand Amüsantes und Unterhaltsames über Fürth, Wintervögel, Gewürze, brennende LEDs ... und erhält einen kleinen Einblick in den deutschen Alltag aus Sicht einer Britin.

Die meisten Blogs von Sprachmittlern beschäftigen sich jedoch weniger mit fachlichen Themen als mit den Herausforderungen des beruflichen Alltags und werden daher gerne von Kollegen gelesen. So ist man in seiner eigenen Branche präsent, kann sich als kompetenter Dienstleister zeigen und einen guten Namen erwerben. Auch in Sachen Akquise kann man damit vorankommen. Denn Kollegen können auch Auftraggeber sein oder per Empfehlung für neue Kunden sorgen. Das belegt eine Mitgliederbefragung des

BDÜ von 2011, wonach die Weiterempfehlung durch Kollegen mit 60% zu den drei wichtigsten Kanälen gehört, über den Verbandsmitglieder neue Aufträge bekommen.

Zwitschern Sie mit

Bei **Twitter**, dem Mikroblogging-Dienst, können Sie knapp 1 Million aktiver Nutzer (Stand: September 2011) zuhören oder selbst recht schnell aktiv werden. Mit 140 Zeichen sind Sie dabei. Doch Twitter-Nutzer nachhaltig zu binden und zu Followern zu machen, ist anspruchsvoll und zeitaufwendig. Man braucht aktuelle und für seine Zielgruppe relevante Inhalte, denn bei Twitter heißt es nicht mehr »Was machst du?« sondern »Was gibt es Neues?«. So dient Twitter inzwischen hauptsächlich als Informations- und Nachrichtenkanal und wird von Unternehmen wie Lufthansa, Telekom, Daimler und der Bahn für Personalmarketing und Kundenservice, aber vor allem für PR-Zwecke eingesetzt. Man twittert Aktuelles über sein Unternehmen und seine Produkte, beantwortet Fragen, räumt Gerüchte aus und überwacht seinen guten Ruf. Wie eine aktuelle Studie von Highbeam Research zeigt, geht diese PR-Strategie auf: In den USA beziehen sich die Medien bei der Berichterstattung schon zu 50% auf Twitter und zu 45% auf Facebook (Acquisa.de, 03.01.2012).

Doch twittert Ihre Zielgruppe überhaupt oder hört wenigstens zu? Und was können Sie twittern? Links zu Blogbeiträgen, Internetseiten, Downloads, Videos, Audiodateien oder Bildern. Kommentare zu Nachrichten und Veranstaltungen. Neues aus Ihrem Unternehmen. Empfehlungen. Zitate und Weisheiten. Wenn Sie selbst nichts mitzuteilen haben, stellen Sie Fragen! Nutzen Sie das Wissen und die Lebenserfahrung Ihrer Twitter-Gemeinde. Twittern Sie regelmäßig, wenn Sie sich dafür entscheiden! Und noch etwas: Twitter möchte in noch mehr Sprachen präsent sein. Vielleicht haben Sie ja Lust, bei der Übersetzung zusammen mit anderen zu helfen (Crowdsourcing-Projekt).

Kontakte knüpfen

Und bei den **sozialen Netzwerken**? XING, LinkedIn, Facebook oder Google+? Sollte man dort überhaupt einsteigen und wenn ja, wo? XING und LinkedIn gehören ganz klar zu den beruflichen Netzwerken, während Facebook keine Akzente bei den Zielgruppen setzt, genau wie sein neuer Konkurrent Google+. Hier können Nutzer jedoch im Gegensatz zu Facebook über die Festlegung von »Kreisen« Informationen zielgerichtet mit ausgewählten Gruppen teilen, bspw. privaten Freunden, Kollegen oder ehemaligen Kommilitonen. Daher gehen einige Marketingexperten davon aus, dass es sich als Businessnetzwerk etablieren und XING Konkurrenz machen wird (Acquisa, 09/2011).

Ob Google+ – eine Antwort auf die Zusammenarbeit von Facebook und der Microsoft-Suchmaschine Bing – Facebook als soziales Netzwerk Nummer 1 ablösen wird, lässt sich noch nicht abschätzen.

Es deutet jedoch alles darauf hin, dass Suchmaschinen Empfehlungen von Freunden bzw. Netzwerkmitgliedern in die Suchergebnisse integrieren. Das heißt, wenn Sie in sozialen Netzwerken aktiv sind, tun Sie gleichzeitig etwas für Ihr Ranking bei den Suchmaschinen. Das Berliner Unternehmen Searchmetrics stellte im Mai 2011 bei der Analyse von 20.000 deutschen Keywords fest, dass bei den Keywords, die bei Google Platz 1 im organischen Ranking belegen, 93 % mindestens einmal »Gefällt mir«, »Teilen« oder einen Kommentar bei Facebook haben. Auf Rang 30 sind dies nur noch 38 % (Acquisa, 09/2011).

Es wäre daher klug, sich nicht nur auf ein Netzwerk zu beschränken, sondern einen Plattform-Mix zu fahren und Prioritäten zu setzen. Stellen Sie fest, in welchen Netzwerken der größte Anteil Ihrer Zielgruppen zu finden ist und werden Sie hauptsächlich dort aktiv. Wer im deutschsprachigen Raum die meisten seiner Kunden hat und in Zukunft auch gerne haben möchte, sollte auf XING mit seinen mehr als 50.000 Expertengruppen setzen und auch offline bei XING-Events Kontakte herstellen und pflegen. Um einen ersten Eindruck von diesem Netzwerk zu bekommen, reicht die kostenlose Mitgliedschaft. Will man ernsthaft einsteigen, sollte man Premium-Mitglied werden (ab 4,95 € im Monat).

Wer seine Kunden hauptsächlich im Ausland hat oder sucht, sollte sich bei LinkedIn anmelden. Mit 135 Millionen Mitgliedern in 200 Ländern (Stand November 2011) ist man dort in guter Gesellschaft und kann sich aussuchen, in welcher der 14 Sprachen man sein Profil erstellt und networkt.

Ein professionelles und gut gepflegtes Profil in XING und LinkedIn (möglichst mit Foto) kann beim Start in die Selbstständigkeit die eigene Internetpräsenz ersetzen und sorgt dafür, dass man mit seinem Namen in Suchmaschinen gefunden wird. Wenn man bereits eine eigene Internetpräsenz hat, sollte man für eine gegenseitige Verlinkung sorgen.

Steht das Profil, lohnt es sich ins eigene Adressbuch zu schauen und abzugleichen, wer sich bereits auf der Plattform befindet und sich mit den bestehenden Kontakten zu vernetzen. Dann suchen Sie Gruppen oder Foren, die Sie interessieren und in denen sich ihre Zielgruppen aufhalten, und stellen sich beim Anmelden am besten kurz vor. Machen Sie mit, stellen Sie Fragen, posten Sie eigene interessante und hilfreiche Beiträge – möglichst spontan und ganz natürlich. Verstellen Sie sich nicht, zeigen Sie wer und wie Sie wirklich sind. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind wichtig, um Vertrauen zu gewinnen. Wenn Sie Lust haben, können Sie auch eine eigene Diskussionsgruppe eröffnen und moderieren. Offline-Events sind eine andere Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen. Suchen Sie gezielt mit Hilfe ausgewählter Stichwörter und eingegrenzt nach Regionen und Branchen nach relevanten Kontakten. Wenn Sie erfolgreich mit jemandem zusammengearbeitet haben, lassen Sie es diese Person und ihr Netzwerk wissen, indem Sie eine Empfehlung schreiben. Fragen Sie selber auch nach Empfehlungen.

Vervollständigen und aktualisieren Sie regelmäßig Ihr Profil, und teilen Sie Ihrem Netzwerk Neuigkeiten mit.

Persönliche Kontakte bleiben wichtig

Im beruflichen Kontext funktionieren Online-Kontaktanbahnung, -herstellung und -pflege mit Ihren Zielgruppen dann am besten, wenn Ihre Ansprechpartner technikfreundlich, internetaffin und eher jünger und männlich sind, während Spitzenunternehmer oder -manager nach einer Umfrage des Networking-Experten Alexander Wolf ihre Geschäftskontakte zu 61 % ausschließlich oder »eher« persönlich pflegen und nur zu 20 % online. 90 der 100 befragten aktiven Netzwerker machen lieber Geschäfte mit Personen, die sie gut kennen und legen Wert auf Diskretion. Und Klasse geht vor Masse: 67 % halten pro Woche zu weniger als 10 Geschäftspartnern bewusst Kontakt (☒ www.dictyo.de, 2011).

Also: Unterschätzen Sie persönliche Kontakte trotz aller Online-Euphorie nicht. Bei 55 % Ihrer BDÜ-Kollegen sorgen die persönlichen Kontakte zu den bestehenden Kunden für neue Aufträge (BDÜ-Mitgliederbefragung 2011).

Auf den Punkt gebracht:

Was soziale Netzwerke leisten

- Soziale Medien eignen sich zur Selbstpräsentation und sollten im Marketing-Mix heute, wo das Internet die Kommunikation in weiten Teilen dominiert, nicht mehr fehlen. Nur wer präsent ist, kann gesehen und kontaktiert werden.
- Soziale Medien sind geeignet, um Informationen zu sammeln und zu recherchieren und um einen ersten Eindruck zu gewinnen, wenn man sich auf unbekanntem Territorium bewegt. Sie sind ein guter Seismograph für Marktentwicklungen.
- Soziale Medien sind geeignet, um sich mit anderen auszutauschen, um Rat, Hilfe und Unterstützung zu bekommen und dem stillen Kämmerlein als Einzelkämpfer zu entrinnen.
- Soziale Medien sind geeignet, um Kontakte zu Menschen aufrechtzuerhalten, die man offline oder online kennen und schätzen gelernt hat.
- Soziale Medien helfen, erste Kontakte herzustellen. Damit sich daraus jedoch eine tragfähige Beziehung entwickelt, sollten möglichst persönliche Kontakte folgen.

Wenn Sie noch mehr wissen möchten

Und wer jetzt noch ein paar praktische Tipps für die Umsetzung haben möchte, findet sie bei Reto Stuber in »Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING und Co.« (Data Becker, 4. überarb. Auflage 2011) und anderen Ratgebern wie »Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen« (Addison-Wesley, 2011) von Thomas Pfeiffer und Bastian Koch sowie in zahlreichen Seminaren zu diesem Thema. {