

# Social Media für Innovationen nutzen

**AUCH IM HANDWERK** Soziale Netzwerke werden verstärkt auch für die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden genutzt. Hier gilt es aufmerksam zu beobachten und zu analysieren. Spezielle Tools und Dienstleistungen können hierbei helfen.



## AUF EINEN BLICK

**SOZIAL MEDIA** wird wichtiger bei der Kaufentscheidung

**BEOBACHTUNG** Die Kommunikation im Netz muss verfolgt werden

**AKTIVE STEUERUNG** Um sinnvoll im Netzwerk zu agieren, muss man seine Regeln kennen

Ein neuer Trend zielt darauf ab, die sog. Sozialen Netzen (social media) auch für den Kundenkontakt zu nutzen und diese zu einem weiteren Kommunikationskanal auszubauen. Tools für die Beobachtung von Facebook, Twitter und Co. sind verfügbar. Aber warum sollten diese nur für die Absatzförderung genutzt werden? Bei der mittlerweile vielfältigen Anzahl von Produktbewertungsportalen im Internet ließe sich auf diesem Weg auch feststellen,



## INFOS

### Noch Fragen?

Der Autor Matthias Nolden, Jahrgang 1964, war nach seinem Studium zum Diplom-Informatiker an der RWTH Aachen über 15 Jahre in anspruchsvollen und abwechslungsreichen Führungspositionen bei einem international ausgerichteten Konzern im Telekommunikationsbereich (Mobilfunk & Festnetz) tätig.

Als Management Consultant liegen seine Expertisen in den Bereichen:

- Strategie-Implementierung →
- Programm Management (PMO) →
- Business Development im Sales-Bereich

[www.mncci.de](http://www.mncci.de)



Soziale Netzwerke werden auch im Elektrohandwerk bereits genutzt

ob und wie die eigenen Leistungen am Markt wahrgenommen werden und gleichzeitig auch viele Ideen zur Produktverbesserung und neue Produktideen einsammeln. Und diese Informationen erhält man quasi kostenlos im Internet.

## Social Media in Deutschland

Im 2. Quartal 2011 waren 46,1 Mio Menschen in Deutschland online (Quelle: [www.socialmedia-blog.de](http://www.socialmedia-blog.de)). Davon sind 76 % in einem Social Network registriert, in der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren sind es sogar 96 %. Facebook hat in Deutschland mittlerweile über 18 Mio. aktive Mitglieder, die VZ-Netzwerke 17,1 Mio.. Weitere Soziale Netzwerke mit vielen Mitgliedern sind Twitter, XING und Wer-kennt-wen.

Demzufolge gibt es in Deutschland eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Menschen, die nicht nur im Internet »unterwegs« sind, sondern sich in Social Networks organisieren und dort u. a. über Produkte, Dienstleistungen und Firmen austauschen.

## Geändertes Kaufverhalten

Bedingt dadurch, dass heute (fast) alles online gekauft werden kann und die Käufer sich zunehmend über Produkte und Dienstleistungen im Internet austauschen, hat sich auch das Kaufverhalten massiv geändert. Hier nur einige Aussagen dazu (Quelle: Genesis GSE):

- Heutige Konsumenten achten weniger auf Werbung und mehr auf Ihre Freunde
- Neun von zehn Konsumenten trauen ihren Online-Kontakten mehr als den Händlern und Verkäufern
- Was andere über ein Produkt oder eine Marke sagen, wirkt sich zunehmend auf das Geschäft und die Umsätze aus.
- 58 % der Käufer sagen: »Wenn ich über eine schlechte Erfahrung im Internet berichte, erwarte ich, dass die Firma hierzu Stellung nimmt.«

Dies macht deutlich: die Social Media Aktivitäten zu ignorieren bedeutet, dass andere massiv Einfluss auf Ihren Erfolg bzw. Misserfolg nehmen. Und Sie wissen dann noch nicht einmal, warum.

Folglich wird es zunehmend wichtig, sich damit auseinanderzusetzen, was über Ihre Firma und Ihre Produkte im Internet diskutiert wird. Und die Erwartung der Konsumenten steigt, dass Sie hier nicht nur zuhören, sondern auch auf die Kommentare und die Kritik antworten, denn:

- 86 % der Konsumenten kaufen nicht mehr bei einem Unternehmen, mit dem sie eine schlechte Erfahrung gemacht haben und
- 82 % haben ihren Freunden davon erzählt! (Quelle: Harris Interactive, Customer Experience Impact Report)

## Wofür soziale Netzwerke nutzen?

Die Inhalte in den sozialen Netzwerken können für vielfältige Aufgabenstellungen im Unternehmen genutzt werden. So werden heute schon viele Werbekampagnen speziell für Facebook und Co. konzipiert. Und viele Personalabteilungen informieren sich im Web über Bewerber und potentielle Kandidaten oder versuchen, ein positives Image des Unternehmens zu platzieren.

Aber die Anwendungsfälle sind noch vielfältiger:

- Kundenservice – z. B. regelmäßige Informationen über neue Produkte und Services bereitstellen, Hilfestellungen bei Problemen geben, negativen Wahrnehmungen durch entsprechende Argumentationen entgegenwirken bzw. aufgrund der Diskussionen herausfinden, welche relevanten Informationen beim Kunden fehlen
- Markt- und Mitbewerbsbeobachtung – Die sozialen Netze liefern nicht nur Informationen über die eigenen Produkte, sondern auch über die Ihrer Mitbewerber. Warum diese Informationen nicht für die Weiterentwicklung ihrer eigenen Produkte nutzen?
- Produktentwicklung – Diskussionen über neue oder fehlende Funktionalitäten lassen sich als Input für die weitere Produktentwicklungen nutzen. Schlechte Produktratings können im Produktmanagement automatisch ein Serviceticket generieren, um Verbesserungen zu initiieren
- Sozial Responsibility – »Schlechte« Presse bzw. kritische Diskussionen können direkt aufgegriffen und begleitet werden. Oft sind Informationen oder Beweggründe nicht gekannt und verursachen so kritische Meinungen. Aber auch bei be-

rechtigten Einwänden lässt sich so frühzeitig eine Diskussion starten und ggf. steuern.

Dies sind nur einige Beispiele, wie die sozialen Netzwerke auch unternehmensseitig genutzt werden können. Mit ein wenig Kreativität lassen sich aber sicher noch viel mehr Möglichkeiten finden.

## Soziale Netzwerke und Innovationen

38 Mio. Deutsche haben in 2010 etwas im Internet gekauft, 83 % haben sich vorher per Suchmaschine über das Produkt informiert (Quelle: [www.socialmedia-blog.de](http://www.socialmedia-blog.de)). Und bei diesen Informationen geht es nicht nur um technische Details und Preisvergleiche. Zunehmend werden auch Portale besucht, auf denen Produkte bewertet und über Stärken und Schwächen der Produkte gesprochen wird. Hierzu zählen sicher die klassischen sozialen Netze, wie Facebook oder Twitter, aber auch auf Amazon.de, Chip.de oder ciao.de findet man zunehmend solche Informationen.

Dabei äußern sich die Nutzer nicht nur darüber, wie zufrieden sie mit den Produkten sind, sondern geben auch Auskunft über Fehler und Funktionalitäten, die sie vermissen.

## Fazit

Soziale Netzwerke sollten nicht nur als weitere Kommunikations- oder Akquisekanäle gesehen werden. Vielmehr sind sie Frühwarnsystem, dienen der Positionierung und auch der Wertsteigerung.

Man kann über Facebook und Co. denken, was man will, aber ignorieren wäre ein fataler Fehler. Wenn die Nutzer von Facebook dazu beitragen, ganze Regierungen zu stürzen, kann ein Unternehmen sich hiervor nicht verschließen. Auch wenn wir die Kommentare und die Kritik über unser Unternehmen nicht immer gerne lesen, ist der Gedanke an Rechtsmittel oder Abmahnungen genau der falsche Weg.

Nutzen Sie vielmehr diese Art der Echtzeitkommunikation, um sich kostenlos Feedback und Anregungen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen zu holen.

---

## AUTOR

**Matthias Nolden,**  
Jüchen

---