

Social Media: Neue Spielregeln für das Corporate Publishing?

Soziale Medien sind eine attraktive, wertvolle Ergänzung für die journalistische Unternehmenskommunikation. Sie sind aber keine kommunikative Allzweckwaffe. Das aktuelle CP-Barometer, das das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat, zeigt Chancen, Erfolgsfaktoren und Gefahren sozialer Medien auf.

Für Unternehmen liegt ein besonderer Reiz von Facebook, Twitter, Youtube und Co. in deren Nutzerzahlen und dem damit verbundenen Zugang zu potenziellen Kunden. Es überrascht daher nicht, dass laut aktuellen Ergebnissen des CP-Barometers Herbst 2010 (siehe Infobox) 45 Prozent der befragten Unternehmen bereits in sozialen Medien aktiv sind und weitere 51 Prozent dies zumindest in Erwägung ziehen. Immerhin bewerteten rund 40 Prozent soziale Medien als hervorragend geeignet für das Corporate Publishing, weitere 55 Prozent der befragten Unternehmen sind zum Teil der Auffassung, dass sich soziale Medien gut für die regelmässige, journalistische Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen eignen.

Ergänzung und Chance

Soziale Medien werden dabei von den Unternehmen überwiegend als Ergänzung zu den bestehenden Medien des Corporate Publishing gesehen. Nur einer von fünf befragten Unternehmensvertretern ist der Ansicht, dass Facebook & Co. künftig Medien wie Kundenzeitschriften oder E-Magazine verdrängen werden. Unternehmen sehen in Social Media also nicht einen Ersatz, sondern eine Erweiterung der bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten. Aus Perspektive der befragten Unternehmen ermöglichen die sozialen Medien vor allem die Ansprache ganz neuer Zielgruppen und eine emotionale und zugleich kosteneffiziente Kommunikation. Soziale Medien bieten aus Sicht der Befragten darüber hinaus Chancen für die eigene Imagepflege, den Ausbau von Kundenbeziehungen und einen besseren Service. Zudem erlauben sie die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Produkten und Marken.

Relevanz der Inhalte entscheidend

Die befragten Unternehmensvertreter sind sich darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit soziale Medien erfolgreich im Corporate Publishing genutzt werden können. Fast alle befragten Unternehmen (94%) sehen relevante und attraktive Inhalte als erfolgsentscheidend an, wenn es um die Kommunikation in sozialen Medien geht. Das klingt zwar trivial, ist es aber bei weitem nicht: Gerade in den sozialen Medien ist es von höchster Bedeutung, den Konsumenten wertvolle und besondere Inhalte, Angebote oder Informationen zu bieten – Inhalte also, die einen Bezug zum Leben, zu den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer aufweisen. Die Konsumenten wünschen sich zudem einen echten, kontinuierlichen Austausch und Dialog. Daher sind 92 Prozent der befragten Unternehmensvertreter der Auffassung, dass aktuelle Informationen und eine schnelle Reaktion entscheidend für die erfolgreiche Nutzung sozialer Medien sind. Ebenfalls betont wird die hohe Bedeutung einer ehrlichen, offenen Kommunikation (87%) und eines nachhaltigen Engagements (79%), um von den Nutzern wirklich akzeptiert zu werden (siehe Abbildung).

Kontrollverlust befürchtet

Neben all diesen Chancen bergen soziale Medien aber auch Gefahren: Ganze 70 Prozent der befragten Unternehmen befürchten, in sozialen Medien die Kontrolle über die Kommunikation zu verlieren. Sie sorgen sich, Inhalte, Themen und Tonalität der Kommunikation nicht mehr steuern zu können. 45 Prozent der Befragten fürchten zudem allfällige Kritik seitens der Nutzer und sind unsicher, wie angemessen mit etwaiger Kritik umzugehen ist. Auch die schnelle Kommunikation (43%), ein eventuell unpassender Kommunikationsstil (36%) und eine überzogene Nutzung sozialer Medien als Verkaufskanal (34%) werden als Gefahren erkannt. Dies offenbart ein grundsätzliches Merkmal der Kommunikation in sozialen Medien: Unternehmen müssen bereit sein, einen Teil der Kontrolle, die sie viele Jahre lang für sich beansprucht haben, an die Konsumenten abzugeben. Sie müssen für die Meinungen und Interessen der Nutzer empfänglich sein und lernen, den Dialog mit und zwischen diesen angemessen zu moderieren. Und sie müssen bereit sein, ehrlich und offen zu kommunizieren und auch Fehler und Probleme einzugestehen.

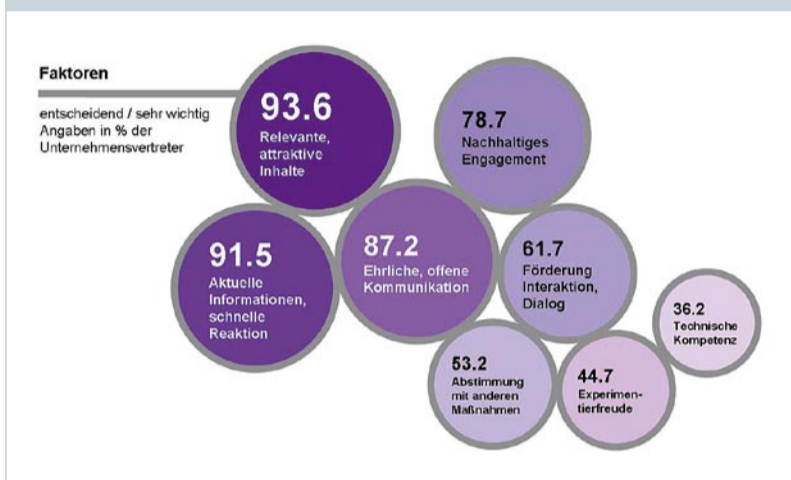
Experimente als Strategie

Die Chancen und Risiken sozialer Medien sind den Unternehmen also sehr wohl bewusst. Gleichwohl betreten die meisten Unternehmen mit ihren Aktivitäten Neuland – ein Neuland, das eher mit Experimenten sondiert denn strategisch geplant wird. So teilen 85 Prozent der befragten Unternehmen die Auffassung, dass die meisten Unternehmen noch keine Strategie für den Einsatz sozialer Medien entwickelt haben. In der dynamischen und veränderlichen Welt der sozialen Medien erscheinen Experimente aber auch durchaus als ein sinnvoller Ansatz. Der konventionelle Planungsprozess mit Analyse – Planung – Durchführung – Kontrolle greift hier zu kurz, Analyse und Planung dauern oftmals einfach zu lange. Unternehmen werden daher im Bereich sozialer Medien auch in Zukunft experimentieren müssen. Wichtig ist aber, dass diese Experimente trotzdem einem gewissen strategischen Rahmen, einer konzeptionellen Gesamtsicht für die Unternehmenskommunikation folgen.

Facebook liegt vorn

Mit welchen konkreten sozialen Medien experimentieren die Unternehmen nun vorrangig? Das CP-Barometer zeigt, dass Facebook als die Social-Media-Plattform genannt wird, die am besten für das Corporate Publishing geeignet ist. Facebook liegt mit 34 Prozent der ungestützten Nennungen deutlich vor dem Business-Netzwerk Xing (17%), dem Microblogging-Dienst Twitter und der Videoplattform Youtube (jeweils 11%). Für Facebook sprechen aus Sicht der Studienteilnehmer vor allem die hohen Nutzerzahlen und die damit verbundene Reichweite. Eben-

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN UM SOCIAL MEDIA IM CP ZU NUTZEN



so ein wichtiger Pluspunkt: der crossmediale Charakter der Plattform mit der Möglichkeit, multimediale Inhalte einzubinden. Besonders attraktiv ist Facebook für das Corporate Publishing aber auch, weil die Plattform stark inhaltsgetrieben ist. Für die Zukunft rechnen jeweils mehr als 60 Prozent der befragten Unternehmensvertreter damit, dass Facebook, Youtube und Twitter noch wichtiger für die Unternehmenskommunikation werden. Auch für Xing erwarten über 40 Prozent der Befragten eine weiter zunehmende Bedeutung.

Weiter wachsende Bedeutung – höhere Budgets

Einigkeit herrscht auch in der Einschätzung, dass sozialen Medien künftig ganz grundsätzlich eine weiter wachsende Bedeutung als Kommunikationskanal beim Corporate Publishing zukommen wird. Knapp 90 Prozent der Unternehmen gehen von diesem Bedeutungszuwachs aus, der sich auch in den Budgeterwartungen niederschlägt: Ebenfalls rund 90 Prozent der Unternehmen prognostizieren wachsende Budgets für die Unternehmenskommunikation in sozialen Medien. Das CP-Barometer zeigt somit das Potenzial, das sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation beigemessen wird. Es zeigt aber auch: Social Media ist keine kommunikative Allzweckwaffe, sondern eine Ergänzung bestehender Medien des Corporate Publishing, deren Chancen und Risiken es abzuwägen und deren Besonderheiten es zu beachten gilt.

Clemens Koob und Stefan Lohmüller

* Autoren:
Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Fachhochschule Erding. Stefan Lohmüller ist Projektleiter bei zehnvier und dort verantwortlich für das CP-Barometer.

INFOBOX: CP-BAROMETER

Das CP-Barometer gibt regelmässig Auskunft über das aktuelle Klima und die Entwicklung der Corporate-Publishing-Branche im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz). Initiator des CP-Barometers ist das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), für die Durchführung ist das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier aus Zürich verantwortlich. Die aktuelle Runde «CP-Barometer Herbst 2010» fand im Oktober 2010 statt. Schwerpunktthema war der Einsatz sozialer Medien im Corporate Publishing. Das CP-Barometer wird zweimal jährlich als Online-Befragung in einem festen Teilnehmerkreis durchgeführt. Befragt werden einerseits Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen sowie andererseits Vertreter von CP-Agenturen. Für den vorliegenden Artikel wurden die Antworten der Unternehmensvertreter ausgewertet.