



**You are what you share!** Du bist, was Du teilst!

# Soziale Netzwerke effizient nutzen



**Prof. Martina Dalla Vecchia**  
Dozentin an der Hochschule für Wirtschaft FHNW

Um sich in den sozialen Netzwerken zu positionieren, braucht es eine klare Strategie.

## Digitale Medien

«Du bist, was Du teilst.» Dieses Zitat des englischen Trendforschers Charles Leadbeater bringt die Kernbotschaft der sozialen Medien auf den Punkt. Die Präsenz auf den verschiedenen Plattformen mit Beiträgen, Kommentaren, Links, Bildern und Videos erzeugt beim Betrachter ein Bild. Und dieses Bild kann man gezielt beeinflussen!

Häufig werde ich gefragt: Wie kann man die sozialen Plattformen und vor allem die Business-Netzwerke sinnvoll nutzen? Meine Antwort darauf: Sie sind eine ideale Ergänzung zur eigenen Website, sie bringen zusätzliche Sichtbarkeit!

## Relevanz und Sichtbarkeit

Auf der Unternehmenswebsite hat man klare Strukturen und Themen, die man zwar regelmässig pflegt, aber nicht ständig verändern möchte. In den sozialen Netzwerken können wir im Rahmen eines Blogs oder über die aktuellen Statusmeldungen (Newsstream) aktuelle Entwicklungen oder spontane Informationen teilen und auf Anfragen/Kommentare reagieren. Dieser Dialog wird von den Suchmaschinen registriert, da dieser die aktuelle Relevanz eines Themas widerspiegelt. Was interessiert die Menschen derzeit? Und wer bietet hierzu die besten Informationen? Auf diese Weise nutzen die Suchmaschinen das aktuelle Interesse. Und dies kann für Unternehmen sehr interessant sein,

da sich vielleicht gerade in diesem Moment jemand nach dem eigenen Produkt, Brand oder dem eigenen Unternehmen erkundigt.

## Strategisch networken

Um diesen Sichtbarkeitseffekt als Unternehmen oder Einzelperson nutzen zu können, braucht es eine klare Business-Networking-Strategie. Zu gross ist die Gefahr, dass man sich verzettelt oder nur das tut, was einem «Spass» macht. Dann bleibt nach der ersten Euphorie meist nicht mehr viel Elan, um mit seinem Thema dauerhaft am Puls der Zeit zu bleiben. Schliesslich brauchen all diese sozialen Aktivitäten Zeit und Energie!

## Für eine Business-Networking-Strategie sollten folgende 5 Punkte beantwortet werden:

### 1 Profil-Strategie. Was möchten Sie erreichen?

Eine klare Zielsetzung ist zentral. Diese sollte bei allen Beiträgen, Fotos etc., die man veröffentlicht, als Filterkriterium im Fokus stehen. Schliesslich gilt es, seine Zeit gezielt einzusetzen.

### 2 Profil-Style. Wie möchten Sie wahrgenommen werden?

Wenn man über ein Thema schreibt, dann sagt dies immer auch etwas über den Verfasser aus. Hat man die Tendenz, andere auf ihre Fehler hinzuwei-

sen, kann dies langfristig ein negatives Bild auf einen selbst werfen. Besser ist es, positiv mit eigenen Inhalten zu glänzen.

### 3 Profil-Plattformen. Auf welchen Kanälen sind Sie aktiv?

Dort, wo Ihre Kunden sind. Dort, wo über Sie oder Ihre Produkte gesprochen wird.

### 4 Profil-Aktionsplan. Was posten Sie wann?

Die Umsetzung erfordert viel Energie, Zeit und Sendungsbewusstsein! Für viele Unternehmen ist daher ein klarer Publikationsplan, der mit dem Marketingplan abgestimmt ist, Gold wert.

### 5 Profil-Monitoring. Wird über Sie gesprochen?

Früher hat man die Printmedien nach Nennungen durchsucht, heute sind es die sozialen Netzwerke. Tools wie Google Alerts, Talkmaster.com etc. unterstützen heute bei einem Basis-Monitoring. Heute gehört das zum «Pflichtprogramm» für Unternehmen.

## Risiken

Aktivitäten in den sozialen Netzwerken sind für viele während einer langen Zeit sichtbar. Daher ist es besonders wichtig, keine vertraulichen Informationen zu teilen, auch nicht in sogenannten «geschlossenen» sozialen Netzwerken. Wirklich heikle Informationen gehören

nicht ins Internet. Darüber hinaus gibt es Fälle von Identitätsdiebstahl. Die sicherste Methode, um hiervon schnellstmöglich zu erfahren, ist ein konsequentes Monitoring. Dies kann übrigens auch Unternehmen passieren, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind.

Die grösste Gefahr sehe ich jedoch in der Verzettelung der Aktivitäten und einer mangelnden Zielorientierung. Es braucht einen klaren Fokus und eine Kennzahl, an der man erkennt, ob man sich zum Ziel hin entwickelt. Dies kann zum Beispiel die Anzahl von Produktanfragen (Leads) via XING sein oder die Nennung der eigenen Website (Branding) in fremden Tweets.

## Trends

Die zunehmende virtuelle Vernetzung, die innovativen Geschäftsmodelle und die feinmaschigen Auswertungsmöglichkeiten des Klickverhaltens schreiten voran und damit auch der Bedarf, das eigene Profil oder das Profil des Unternehmens zu optimieren. Online Reputation Management ist der Fachbegriff hierfür. Das Ziel dabei ist, dass man sein Online-Profil bewusst beobachtet und in die Kommunikationsstrategie integriert. Die steigende Nutzung von Smartphones und Tablets verstärkt diesen Trend noch. Soziale Netzwerke werden zum Hub und Traffic-Lieferanten für die Unternehmenswebsite. Dies haben viele Unternehmen erkannt und investieren in ihre Präsenz in den sozialen Medien.