



Social Media Strategien mit Facebook umsetzen

Unternehmenskommunikation erfolgreich
per Facebook praktizieren



Inhalt

Leitfaden	4
1. Orientierung: wo befinden Sie sich mit Facebook?	12
1.1. Inhalte dieses Kapitels	12
1.2. Facebook Genese: Welches Pferd reiten Sie?.....	13
1.3. Social Media aus der Vogelperspektive	14
1.4. Social Media näher betrachtet.....	17
1.5. Herausforderungen für Unternehmen	22
1.6. Auffallen in Netzwerken - oder soll Ihnen etwas auffallen?	29
1.7. Rahmenbedingungen	31
2. Mit Zielgruppen im Dialog: worauf kommt es an?	34
2.1. Inhalte dieses Kapitels	34
2.2. Bottom up - top down	35
2.3. Ansprache: Du, ihr, Sie, ich, wir?	38
2.4. Engpassnähe	41
2.5. Über was sprechen Sie mit Ihrer Zielgruppe?	42
2.6. Das psychologische Profil Ihrer Zielgruppe	44
2.7. Merkmale von guten Kommunikationszielen	49
2.8. Ähnlichkeit verbindet	55
2.9. Was braucht der Weiterempfehlen?.....	59
3. was, wie, warum, wer und wofür? Ein Leitbild schafft Orientierung	61
3.1. Inhalte dieses Kapitels	61
3.2. Leitbilder erzeugen Emotionen.....	61

3.3. Eine Vision - groß genug für ein Wir	65
3.4. Werte bieten Orientierung	70
4. Erfolge messen und aus Erfolgen lernen	74
4.1. Inhalte dieses Kapitels	74
4.2. 90-9-1: die Nielsen-Regel	74
4.3. Erfolgsmessung	77
4.4. Web-Monitoring	79
5. Zusammenarbeit im Team	80
5.1. Inhalte dieses Kapitels	80
5.2. Arbeitsprofil Ihres Facebookmoderators	80
5.3. ein weiteres Teammitglied - Ihre Facebookfanpage.....	81
5.4. Checkliste für das erste Mitarbeitergespräch	83
Anhang	85
Quellen	85

Leitfaden

Einleitung

Was denken Sie: wie wichtig ist es für eine langfristige Beziehung, dass sich beide Partner gut fühlen? Reicht es, wenn es einem Partner gut geht? Sicher nicht. Ich bin aus Erfahrung davon überzeugt, dass das auch für die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden im Zeitalter von Facebook und Social Media insgesamt gilt. Innerhalb eines Netzwerks punkten Sie mit der Einstellung, die zwei Richtungen des Austauschs mit Ihren Dialogpartnern ermöglicht. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die gewohnte und mediale Einwegkommunikation zu verlassen. Es gilt die Chancen von Social Media gewinnenbringend zu nutzen. Das geht nur, wenn Sie selbst zu Veränderungen bereit sind. Das Kennzeichen eines wirklich erfolgreichen Dialoges ist, dass sich immer beide Partner weiterentwickeln. Ein Unternehmen, das innerhalb eines Netzwerks nicht dialogorientiert handelt, kann sich nicht weiterentwickeln. Ich möchte Ihnen mit diesem Leitfaden ein Werkzeug an die Hand geben, mit dem Sie über Ihre Kommunikation einen Nutzen für sich selbst und für Ihre Zielgruppen erzeugen. Der Einsatz lohnt sich: Sie bauen sich ein Netzwerk an Unterstützern auf und gewinnen mehr loyale Kunden, die Sie weiterempfehlen.

An wen richtet sich der Leitfaden?

An kleine bis mittlere Unternehmen, die via Social Media eine erfolgreiche Verbindung zu Ihren Kunden und Partnern aufbauen möchten. Ich möchte Teams erreichen, die ihre digitale Kommunikation grundlegend verbessern wollen. Sie sind ernsthaft an Weiterempfehlungen interessiert. Das Unternehmen schätzt den Wert einer verbindenden Teamkultur und fördert Lernmöglichkeiten. Social Media ist ein hervorragendes Lernfeld für Kommunikation, wenn es man solches erkennt. Das alles fußt auf einem Selbstverständnis, das immer wieder hinterfragt werden darf: Wer sind wir, was wollen wir und was bewirken wir durch unsere Kommunikation?

Ich setze Ihnen als Leserin oder Leser voraus, dass Sie die Facebookoberfläche kennen. Sie wissen was eine Unternehmensfanpage ist und was man zumindest im Groben damit machen kann. Ich erkläre im Leitfaden nicht die technischen Funktionalitäten von Facebook. Wenn Facebook ein Telefon wäre, so würde ich Ihnen also nicht erzählen, was man mit einem Telefon machen kann, wie man wählt, Kontakte anlegt und wo der An- und Ausknopf ist. Wir gehen im Leitfaden darauf ein, wie Sie als Unternehmen in diesem Medium langfristig wirkungsvoll kommunizieren können, so dass tragende Verbindungen zu Ihren Zielgruppen entstehen. Mit diesem Leitfaden beschäftigen Sie sich mit einer Investition in Ihre zukünftigen Erfolge. Facebook ist ein Instrument für einen fortlaufenden Dialog mit Ihrer Zielgruppe. Es geht also hauptsächlich um Ihre Kommunikationsqualitäten, die durch den Leitfaden gefördert werden sollen.

Es gibt mittlerweile viele Blogs, Internetseiten und Bücher über Unternehmensstrategien für Facebook. Was ist das Besondere an diesem Leitfaden?

Die Ressourcen aus den Kapiteln haben Ihre Wurzeln im NLP (neurolinguistisches Programmieren). NLP umfasst viele psychologische Ansätze, die das Zustandekommen von Verbindungen im Fokus haben. Das was also für die "Offline-Kommunikation" intensiv modelliert, strukturiert und anwendbar gemacht wurde, wird hier auf die Online-Kommunikation in Facebook übertragen. Warum dieser Übertrag? Online-Kommunikation ist häufig zu starr, zu abstrakt und zu maskenhaft, um daraus eine Netzwerkstrategie ableiten zu können.

Der zentrale Schlüssel zu mehr Resonanz in einem Netzwerk ist – offline wie online – Menschlichkeit. Mit anderen Worten: sich mit seiner Persönlichkeit zeigen. Nicht exponierend mit peinlichen Urlaubsfotos mit Sonnenbrand und Bikini, sondern verbindend. Das passiert über die augenblickliche Kommunikation, die z.B. durch Empathie und ein Wertebewusstsein geprägt ist. Dadurch wird Ihre Unternehmensbotschaft besser von der Zielgruppe verstanden und berührt sie. Sie gehen in Resonanz mit den Menschen, die Ihre Kunden darstellen.

Es ist mir wichtig Ihnen mitzuteilen, dass mit dem Begriff NLP oft Manipulation assoziiert wird. Es existiert das Bild, dass man jemand mit dieser Methode gegen seinen Willen über den Tisch ziehen kann. Mein Standpunkt ist dieser: wenn Sie wissen, wie Kommunikation an sich funktioniert, können Sie damit entweder etwas Gutes anstellen oder Menschen zu etwas überreden, was sie nicht wollen. Letzteres ist Manipulation und wer das wirklich möchte und auch praktiziert, der macht das nach meiner Erfahrung auch ohne NLP sehr gut. A fool with a tool is still a fool. Setzen Sie es also wohlwollend ein.

Warum ist Menschlichkeit gerade für die Online-Begegnung wichtig?

Weil wir online sinnlich und räumlich eine größere Distanz zu unserem Gesprächspartner haben. Es ist so schwerer Vertrauen aufzubauen. Im digitalen Raum müssen Sie fit in Ihrer Sprache sein, um Ihre Zielgruppen zu erreichen: egal ob mit Bildsprache, Texten oder mit Audiobeiträgen. Sich menschlich zu zeigen verkürzt die Distanz - allerdings nur wenn sie authentisch ist. Man könnte die Wirkung von Menschlichkeit in einem Kommunikationsprozess folgendermaßen darstellen:

- Menschlichkeit schafft Nähe
- Menschlichkeit schafft Vertrauen
- Menschlichkeit ermöglicht Beziehungen

Langfristig gute Geschäfte entstehen auf der Basis von geknüpften Beziehungen

Menschlichkeit zahlt sich in sozialen Netzwerken aus. Also auch in Facebook.

Ein Unternehmen benötigt im Zeitalter von Social Media eine grundsätzlich andere Herangehensweise für PR und Marketing-Aktivitäten, als die, die wir von den Massenmedien gelernt haben: Über sich erzählen, über sich erzählen, über sich erzählen - der andere soll schlucken, schlucken, schlucken und irgendwann kaufen. Das ist eine Einwegkommunikation. Durch die Verwendung von Social Media befinden wir uns einem Netzwerk mit gleichwertigen Partnern. Ein marktschreierisches und manipulatives Vorgehen à la Werbeluftschlösser ist in der Struktur eines Netzwerks langfristig schädlich für die eigenen langfristigen Verbindungen zu Partnern und Kunden.

Kurzfristig kann das durchaus funktionieren. Langfristig gesehen geht es aber immer um das Vertrauen, das Ihnen Menschen aus der Gesellschaft geben. Sind Sie als Unternehmen nicht in der Lage Nähe zu erzeugen und Vertrauen zu schaffen, werden Ihre Kunden nicht länger ihre Kunden sein. Auf der anderen Seite: wenn Ihre Verbindungen vertrauensvoll sind, verzeiht man Ihnen auch Fehler. Wenn Sie Ihrem Unternehmensimage Menschlichkeit einen Platz geben, nutzen Sie das volle Potential wirksamer Kommunikation.

Menschlichkeit bedeutet, dass im Dialog mit den Zielgruppen auf alle Facetten menschlicher Eigenschaften eingegangen werden kann, die für das erfolgreiche Zustandekommen von Verbindungen relevant sind. Das setzt voraus, dass sich die Mitarbeiter, die das Unternehmen über ihre Facebookseite nach außen hin darstellen, sich auch dieser Eigenschaften bewusst sind. Gefördert wird das mit Sicherheit, wenn ein Grundwissen an Psychologie vorhanden ist. Fortschritte passieren leichter, wenn bei internen Diskussionen über Gefühle gesprochen werden darf. Menschliche Nähe ohne Gefühle zu erzeugen funktioniert schlichtweg nicht, das muss ich Ihnen sicher nicht sagen. Eine gelungene Verbindung zur Zielgruppe gelingt nur in zwei Richtungen: Sie sprechen Ihre Zielgruppe menschlich an und zeigen sich gleichzeitig selbst auch menschlich. Ihre Menschlichkeit sollte echt sein – bei immer dichter werdenden Online-Verbindungen geht es auch nichts anders, weil damit auch die Transparenz von Unternehmen zunimmt. Integrität, also im Einklang mit den Unternehmenswerten zu handeln, ist erfolgsentscheidend.

Authentizität und Integrität als Werte

Es genügt nicht 10 Kommunikationsregeln in einem Unternehmensleitfaden festzuhalten und zu sagen: *“So müsst ihr nach außen kommunizieren”*. Das wäre aufgesetzt, zu grobmaschig und gleichzeitig viel zu einengend. Da geht Potential verloren. Die Mitarbeiter an den Facebookseiten müssen tatsächlich fähig sein, sich sprachlich vielseitig auszudrücken. Sie müssen verstehen, wie Netzwerke funktionieren. Lebendige Kommunikation funktioniert nicht nach diesem Grundsatz: *“Sag einfach das und das und*

dann kommen die Kunden“. Kommunikation wird wirksam und kraftvoll, wenn die innere Einstellung des Absenders im Einklang mit dem Gesprochenen ist.

Dass wir das volle Spektrum unserer menschlichen Kommunikation häufig nicht nutzen, liegt nicht an mangelnder Intelligenz. Es liegt im Unternehmenskontext häufig daran, dass es Glaubenssysteme und Einstellungen gibt, die eine lebhafte und dialogorientierte Kommunikation verhindern. Kommunikation wird dann in Schemen gepresst und dient zum Zweck Zahlen zu vermehren. Zahlen zu vermehren kann sich durchaus mit guter Kommunikation vertragen, aber eine einseitige Fixierung auf Zahlen, ohne klare Vorstellung was im konkreten Dialog erreicht werden soll, schwächt die Kommunikationswirkung. Eine schwache Kommunikation bremst wiederum das Wachstum, weil mit Scheuklappen auf dem Kopf roboterhaft gesprochen wurde. Eine gute Frage, die die Weiterentwicklung des Unternehmens fördert ist: wie kann sich Ihre Kommunikation mit seinem vollem Spektrum an Verbindungsmöglichkeiten zu Partnern, Mitarbeitern und Kunden maximal entfalten?

Die Unsicherheit was innerhalb eines Dialogs gesagt werden kann und was nicht, geht häufig von der Führung als Vorbild aus und wird auf das Personal übertragen. Ich möchte Ihnen das an einem Beispiel aus meinen Workshops deutlich machen. Ich fragte meine Teilnehmer wie Vertrauen zwischen Menschen entsteht (nicht im Kontext Facebook, sondern im alltäglichen Leben). Es gab viele schöne Antworten, aber eine wahr besonders heikel, weil sie dem bisherigen Verständnis von Außenkommunikation widersprach: eine andere Meinung zulassen und Fehler zugeben. Das fand ich spannend, weil ich deutlich wahrnahm, dass die Mitarbeiter bemüht waren über die Fanpage ein makellooses Äußeres zu repräsentieren. Dort wollte man zeigen wie toll man ist und was man alles anbietet. Ein Symptom der vorhandenen Fehlerkultur, die von der Führung geprägt wird. Wenn aber Fehler zugeben Vertrauen erzeugt und es innerhalb eines Netzwerks um den Aufbau von Vertrauen geht, wäre es dann klug niemals Fehler einzuräumen?

Authentizität im Dialog zu zeigen ist ein lohnenswertes Ziel. Ihre gelebten Werte kommen letztendlich beim Kunden an. Nehmen Sie Wertschätzung als Beispiel. Erleben Sie eine wertschätzende Unternehmenskultur, ist es ein Kinderspiel Ihren Kunden gegenüber wertschätzend aufzutreten. Eine sehr gute Basis für Vertrauen Ihnen gegenüber und für Weiterempfehlung. Gelebte Werte sind nichts was nur auf der Website steht, um zu beeindrucken. Ihre Kommunikation wird letztendlich von Ihren Werten bestimmt - von dem was sich unter Ihrer äußerlich sichtbaren Firmenoberfläche befindet. Werte werden daher auch als unser Autopilot bezeichnet, der Entscheidungen und Handlungen steuert. Sind Ihnen Ihre Werte nicht bewusst, sind Sie die meiste Zeit auf Autopilot und wundern sich warum Entscheidungen und Dialoge nicht fruchten. Vielleicht waren Sie in solchen Fällen, ohne es aktiv zu wollen, nicht integer und es fiel daher schwer Ihnen zu vertrauen.

Es geht primär um Beziehungen und nicht um Inhalte

Wenn Sie eine Beziehung hergestellt haben, können Informationen hervorragend ausgetauscht werden. Der Aufwand Aufmerksamkeit zu erzeugen minimiert sich, weil die Beziehungen anfangen für Sie zu arbeiten. Sie müssen Kunden nicht mehr hinterherlaufen, denn Sie werden weiterempfohlen.

In einer Welt, in der wir uns unaufhaltsam und aktiv gegenseitig immer mehr vernetzen, wie in diesem Falle über soziale Online-Netzwerke, ist eine besonders feinfühliges Strategie für unser Handeln gefragt. Eine Strategie, deren Quelle in der entstehenden Zukunft liegt. Es ist damit eine Einladung zum Hineinhorchen: was möchte in die Welt kommen? Ich teile die Ansichten bekannter Pioniere unserer Zeit wie Otto Scharmer oder Dr. Peter Kruse, die sich mit dem Management von komplexen Systemen intensiv auseinandergesetzt haben. In einer vernetzten Welt benötigt ein Unternehmen hochsensible Wahrnehmungsorgane, die feinste sich bildende Muster im gesellschaftlichen System erfassen können. Vernetzung sorgt dafür, dass die Macht der Unternehmen, die die öffentliche Wahrnehmung durch den Hebel der Massenmedien gesteuert haben, einge ebnet wird. Ein großes Unternehmen ist heute auf Augenhöhe mit einem Blogger im hintersten Hinterland. Nicht der Größte gewinnt, sondern derjenige, der mit seiner Kommunikation am schnellsten den Resonanzpunkt im System trifft und vorher seine Wette darauf platziert hat.