



### Wie Firmen Social Media nutzen

Hochschulforum des Marketing-Clubs Ostwürttemberg mit der Hochschule Aalen

**03.04.2013** | Soziale Netzwerke sind für alle Unternehmen ein Thema – auch für kleinere. Wichtig ist die Entscheidung fürs richtige Netzwerk. Constance Richter, Professorin für Technische Redaktion an der Hochschule Aalen, erklärte beim Hochschulforum des Marketing-Clubs Ostwürttemberg, worauf es dabei ankommt.

Aalen.

Xing, Youtube, Facebook, Twitter, Google, LinkedIn – die Liste der führenden sozialen Netzwerke ist lang und für den Laien unübersichtlich. Doch Kunden und Bewerber tummeln sich hier und warten darauf, von den Firmen abgeholt zu werden. Constance Richter empfiehlt den Unternehmen eine Sieben-Punkte-Strategie für eine erfolgreiche Kampagne in ausgewählten sozialen Netzwerken. Neben der Analyse der Konkurrenz- und Kundenaktivitäten sind Kundenbefragung sowie die Verteilung der Zuständigkeiten zur Pflege sozialer Netzwerke nach Kompetenzen unabdingbar. Schließlich gehört auch ein Controlling zur erfolgreichen Präsenz in Social Media. Selbstverständlich sei das Beachten von Impressum und Datenschutz. Sie erläuterte die sieben Schritte, die zum Erfolg führen, wenn sie konsequent umgesetzt werden: Erfahrung sammeln, das Image erkunden; Ziele definieren; Zielgruppen und Kanäle wählen; Struktur und Abläufe festlegen; Inhalte definieren; Demokratie wagen und nicht zuletzt die Ergebnisse dann auch kontrollieren. Adden, zwitschern, teilen, posten, folgen: Das sind noch immer Fremdworte für viele Firmen in Ostwürttemberg. Die Bilanz, die Prof. Dr. Constance Richter hinsichtlich der Vernetzung ostwürttembergischer Firmen präsentierte, gibt Anlass zu verstärkter Anstrengung auf diesem Gebiet. Constance Richter: „**Erschreckend, dass 31,3 Prozent der 1856 untersuchten Firmen in Ostwürttemberg keine Internetpräsenz haben.**“ Dabei muss im Vordergrund keineswegs eine Homepage im klassischen Sinne stehen. In manchen Fällen kann beispielsweise ein gut geführtes Twitterprofil besser auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Als Beispiel nannte Richter die Wasserafinger Löwenbrauerei oder Aalener Löwenbräu mit einem lebendigen Facebook- und Twitter-Profil, während die Webseite eher einer Webvisitenkarte gleicht. Die Professorin mahnte zur Vorsicht: Trotz salopper Kommunikation und mo-



derner Zielgruppe müsse ein Auftritt bei Twitter oder Facebook sauber geplant und stimmig sein. Nicht die Anzahl der Fans und Beiträge sei entscheidend, so Richter, sondern die Aktivität und Vernetzung. Ein Beitrag (Post), der geteilt, auf den also auf einer anderen Seite verwiesen werde, sei wertvoller als ein Dutzend eigener Beiträge, die auf kein Interesse auf anderen Profilen stößen. **„Eine bunte Mischung ist gut, der Kommunikationsaustausch treibt den Social-Media-Index nach oben.“** Ähnlich sei es bei Twitter. Das Verhältnis zwischen Tweets, Followern und Folgen ist wichtig. Nur 10,6 Prozent der Firmen in Ostwürttemberg nutzten aktuell das Karrierenetzwerk Xing trotz kostenlosem Basisangebot, wundert sich Richter. Denn, **„da stecken die Absolventen drin“**. Youtube als Videoplattform stehe nicht im Vordergrund für Firmen, könne aber sinnvoll eingesetzt auch zum gezielten Informationstransport dienen. Der Vorteil dabei: Eingestellte Filme müssten beispielsweise keine Fernsehqualität haben. Constance Richter rät zur genauen Prüfung, welches Netzwerk geeignet fürs jeweilige Unternehmen ist. Denn der zusätzliche Aufwand sei erheblich. **„Deshalb ist es wichtig, dieses Medium sinnvoll einzusetzen, keinen doppelten Aufwand zu betreiben, sondern konsequent nach dem Nutzen zu fragen“**, sagte sie. 0,6 Prozent der Unternehmen in Ostwürttemberg seien auf allen Kanälen aktiv.

© Schwäbische Post 03.04.2013

(<http://www.schwaebische-post.de/661806/>)

## **Pressekontakt:**

Rolf Erhardt, Studienberatung und PR-Assistenz der Fakultät Optik und Mechatronik  
[kRolf.Erhardt@htw-aalen.de](mailto:Rolf.Erhardt@htw-aalen.de), +49 7361 576-3345