

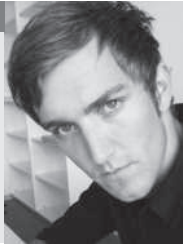
Florian Paulus Meyer

Menschliche Konzerne – Unternehmen in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke im Internet wachsen weltweit. Auch Unternehmen wittern ihre Chance: Mit eigenen Profilen suchen sie direkten Kontakt zu den Kunden, antworten auf Fragen aus dem Netz und treten als nahbare, menschliche Konzerne auf. Doch noch dienen die Netzwerke vor allem zum Reputationsgewinn.

Florian Paulus Meyer

(* 1982) hat Politik- und Kommunikationswissenschaft sowie VWL studiert. 2008 bis 2010 besuchte er die Deutsche Journalistenschule. Er arbeitet als freier Journalist. Weitere Informationen unter www.medienkonfekt.de



Am 20. April 2010 explodierte die Ölplattform »Deepwater Horizon« im Golf von Mexiko. Zwei Tage später sank die Bohrinsel, aus mehreren Lecks am Meeresboden strömten Unmengen an Rohöl – mit verheerenden Folgen für Meer und Küste. Die Auswirkungen der Katastrophe waren auch im Netz zu sehen, auf Nachrichtenseiten, Blogs und in den sozialen Netzwerken.

Bereits am 29. April richtete der Ölkonzern BP, der die Bohrinsel geleast hatte, deshalb eine eigene Seite auf Facebook ein – als virtuelle Entsprechung der realen Aufräumarbeiten im Golf von Mexiko. Mehrmals täglich meldeten sich BP-Mitarbeiter über das Facebook-Profil »Deepwater Horizon Response« mit Neuigkeiten über die Schließung der Lecks, Fotos von den Rettungskräften, Einsatzplänen oder Karten. Innerhalb eines Monats gaben über 23.000 Facebook-Nutzer an, dass ihnen die virtuelle Krisenreaktion des Konzerns gefalle. Viele diskutierten die Pläne des Unternehmens direkt auf dessen Facebook-Seite oder veröffentlichten

Links unter den Beiträgen der BP-Mitarbeiter.

Neue Informationen verbreitete der Konzern neben Facebook auch über Twitter unter den Namen »BP_America« und »Oil_Spill_2010« – schneller als jede Pressemitteilung und direkt an die Öffentlichkeit gerichtet. Über 5.000 Follower hat das Profil des Unternehmens auf dem Kurznachrichtendienst. Das sind 5.000 Nutzer, die den BP-Kanal abonniert haben und Meldungen, Meinungen und Linktipps aus erster Hand beziehen wollen.

Innerhalb von sieben Tagen baute BP damit eine virtuelle Präsenz auf und erreichte die Menschen dort, wo sie sich im Internet aufhalten – in den sozialen Netzwerken. Die schnelle Reaktion des Ölkonzerns zeigt, wie wichtig die Netze für Unternehmen geworden sind.

Interaktivität der sozialen Netze

Mehr als 20 Millionen Deutsche nutzen *Social Media* wie Facebook, Twitter oder meinVZ. Täglich werden Millionen Kurznachrichten auf Twitter gesendet, stundenweise Videos auf Youtube hochgeladen und unzählige Statusmeldungen von Facebook-Freunden gelesen und kommentiert. Die Wirtschaft ist auf den Trend aufgesprungen: »Wo Menschen sich unterhalten,

wittern auch Unternehmen ihre Chance«, schreibt der FAZ-Journalist Holger Schmidt über die sozialen Portale im Web.

Eine *Social Media*-Krisenkommunikation wie im Falle von BP ist allerdings die Ausnahme. Die Netze eignen sich vor allem für Marketing und PR: Der US-amerikanische Computerhersteller Dell nutzt sein Profil auf Twitter zum Beispiel als Vertriebskanal. Die 1,5 Millionen Follower von »DellOutlet« lockt er mit Rabatten und Sonderangeboten. Andere Unternehmen setzen auf die Interaktivität der sozialen Netze: Die Deutsche Telekom bietet über ein eigenes Profil einen Kundenservice an: »Hier hilft das Telekom-Service Team in der festen Überzeugung, dass Service mit 140 Zeichen geht«, heißt die vollmundige Selbstbeschreibung des Kanals »Telekom_hilft«. Mit ähnlichen Ideen haben schon 1&1 und das Kabelunternehmen Comcast den Weg in die Netzwerke gefunden.

In ihren Auftritten gleichen die Konzerne den Privatnutzern. Auch sie wollen bekannte Kontakte verwalten oder neue finden. Private Nutzer von Facebook oder meinVZ vernetzen sich mit Freunden, diskutieren, laden Fotos hoch oder schreiben, was sie gerade denken. Dadurch entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, manchmal sogar eine gemeinsame Identität. Unternehmen wollen Teil dieser virtuellen Identität werden. Die *New York Times* hat deshalb eine eigene Beauftragung für *Social Media* angestellt.

Präsenz in sozialen Netzwerken als Zeichen für Jugendlichkeit?

Die kommerzielle Marktforschung schenke den Motiven der Nutzung von *Social Media* bisher wenig Aufmerksamkeit, schreibt Lea Geitlinger in ihrer Bachelor-Arbeit über Mikroblogs. Die Diskussion findet vor allem im Netz selbst statt, auf Blogs und in Foren. Die Seite webevangelisten.de sammelt zum Beispiel Studien,

die sich mit sozialen Netzwerken beschäftigen. Die *Social Media*-Konzepte der Unternehmen kommen dabei nicht immer gut weg. »Deutsche Unternehmen wagen sich nur sehr vorsichtig auf das unbekanntere Terrain der sozialen Netzwerke«, sagt auch der Wirtschafts- und Netzjournalist Holger Schmidt. Nur etwa fünf Prozent der börsennotierten Firmen nutzten die Netzwerke. Doch es werden mehr.

Markus Walter arbeitet als Online-Redakteur bei der Allianz. Vor einem Jahr startete er einen Twitterkanal für den Versicherungskonzern. Heute hat »Allianz_de« mehr als 1.200 sogenannte Follower. Eigentlich wollte Walter einen Unternehmenskanal bei dem Kurznachrichtendienst anlegen, um Besucher auf die Allianz-Website zu locken. Schnell habe er aber gemerkt, dass das nicht so gut funktioniere. »Wir twittern heute hauptsächlich aus Reputationsgründen«, gibt er zu. Der Versicherungskonzern werde als sehr konser-

vativ wahrgenommen. Mit den Auftritten in sozialen Netzwerken will die Allianz zeigen, »dass auch junge Angestellte im Konzern arbeiten, die anders ticken«.

Für Kunden wird das Unternehmen dadurch eventuell sympathischer. Das funktioniert aber nicht, wenn Markus Walter nur firmenrelevante Nachrichten verschickt. Immer wieder streut er deshalb auch persönliche Nachrichten ein. Ein Unternehmen, das Mikroblogs einsetzt, zeigt damit, dass es den direkten Kontakt zur Öffentlichkeit sucht, die modernen Kommunikationsmittel versteht und einen menschlichen Anstrich hat.

Doch die Schritte der Unternehmen in den Netzwerken gelängen anscheinend nicht immer, sagt Sandra Sieber, Professorin für Informationssysteme an der IESE Business School in Barcelona. Sieber befragte Unternehmen nach ihren tatsächlichen Erfahrungen mit *Social Media*. Ihr Fazit im Interview mit der *Frankfurter Allgemeinen*: »Soziale Medien werden nicht wegen, sondern trotz Management eingesetzt.« Viele Führungskräfte seien zu alt. Sie erkennen die Vorteile der sozialen Medien nicht, weil sie oft nicht verstehen, wie diese funktionieren.

»Das Interesse für neue Medien kommt von unten«, sagt Thomas Pfeiffer. Er berät Unternehmen, wie sie am besten in den sozialen Netzwerken aktiv werden. Auftritte in sozialen Netzwerken entstehen auf Initiative engagierter Mitarbeiter. Diese jungen Mitarbeiter will Pfeiffer zusammenbringen, damit sie sich austauschen und vernetzen.

Twittwoch

Twittwoch heißt die Veranstaltung, zu der sich Programmierer, PR-Berater und Internetsfans alle sechs Wochen in München treffen. Das gemeinsame Ziel: Sie wollen über Geschäftsmodelle in sozialen Netzwerken diskutieren. Den Twittwoch gibt es auch in Essen, Frankfurt, Köln, Leipzig

und natürlich in Berlin. Zum Twittwoch in München kommen regelmäßig über 50 Personen. Madlen Nicolaus ist eine von ihnen. Sie ist *Social Media*-Managerin bei Kodak. Unter dem Kürzel »Kodak_de« berichtet sie von Messen und verlinkt Fotos neuer Kameramodelle. Auch Fragen beantwortet sie schnell über ihren Twitterkanal. Alle sechs Wochen drängt sie sich zusammen mit 50 anderen Interessierten in die Niederlassung, einer kleinen Kneipe im Münchner Szeneviertel am Gärtnerplatz. Die Bar gleicht mehr einer Mobilfunkwerbung als dem echten Leben: Für drei Stunden verwandelt sich der Schankraum an diesem Abend in den Ort mit der vermutlich höchsten iPhone-Dichte der Stadt.

Milchig-schimmernde Namensschilder kleben auf karierten Hemden, Wollpullundern und ausgewaschenen T-Shirts. Auf die Selbstklebefolie haben junge Frauen und Männer verwirrende Abkürzungen mit schwarzem Filzstift geschrieben: @greenacid, @codeispoetry oder @flugsuche steht da in einer krakeligen Schrift, die darauf schließen lässt, dass die Schreibenden normalerweise lieber in Tastaturen hacken, als zum Stift zu greifen. Unter diesen sogenannten *nicknames*, den Spitznamen der Netzwelt, haben viele ihren wirklichen Namen gekritzelt – meistens nur den Vornamen. Man duzt sich, auch wenn man sich gerade erst kennen gelernt hat. Zwei Vorträge gibt es an diesem Abend, über Twitter in Unternehmen. Doch der wirkliche Durchbruch über den Einsatz der sozialen Medien in Unternehmen ist auch nach dem sechsten Münchner Twittwoch noch nicht gelungen.

»Die meisten Unternehmen wissen offenbar noch nicht so recht, was sie mit dem neuen Instrument anfangen sollen«, schreibt Holger Schmidt. Für viele Firmen sind die sozialen Netzwerke nicht viel mehr als eine virtuelle Spielwiese: Es kostet nicht viel dabei zu sein, umso schlimmer wäre es aber, einen neuen Trend im Netz zu verpassen.