



Von Silke Bergerhoff

Surfen Sie auf der ric



htigen Welle?



VORSICHT, SIE HALTEN SOEBEN EIN PRINTMAGAZIN IN DER HAND UND SIND SOGAR IM BEGRIFF EINEN ARTIKEL ZU LESEN! SCHON MAL WAS VON INTERNET GEHÖRT? NUR, DASS WIR UNS RECHT VERSTEHEN, WEGKLICKEN, VERWANDTE LINKS ANSCHAUEN ODER GAR IM FORUM SEINE MEINUNG HINTERLASSEN GEHT IN DER GEDRUCKTEN WELT NICHT. DER LESER IST IM VERGLEICH ZUM SURFER EIN EINSAMER DENKER. ER IST AUF SICH SELBST ZURÜCKGEWORFEN MIT SEINEM BUCH ODER MAGAZIN, REFLEKTIERT DAS GELESENE, MACHT SICH SEINE GEDANKEN – ALLEIN UND IN INTELLEKTUELLER SCHWERSTARBEIT.

UND DER SURFER? DER SURFER IST EIN ECHTER SUNNYBOY, DER SICH MIT SEINER TASTATUR UNTER DEN FINGERN LÄSSIG VON SEITE ZU SEITE KLICKT, IMMER AUF DER SUCHE NACH DER PERFEKTEN WELLE – DER SPANNENDSTEN MELDUNG, DEM WITZIGSTEN VIDEO ODER DEM NEUESTEN WEBKONTAKT. <<

Das Internet hat uns alle zu Surfern gemacht. Das Internet hat unsere Erwartungen an Kommunikation und Information verändert. Aber: das Internet hat uns alle auch ein Stück transparenter gemacht. Während die Lektürevorlieben eines Lesers bestenfalls noch in der eigenen Familie bekannt sind, geben Surfer leichtherzig persönliche Daten, Neigungen und Gedanken in sozialen Netzwerken und Foren heraus. Ein Surfer muss jederzeit damit rechnen, von Kollegen, Vorgesetzten oder neuen Bekannten gegoogelt zu werden. Ob nun politische Gesinnung, peinliche Partybilder oder zuckersüße Fotos mit dem liebsten Haustier. Nachdem wir jahrelang über den Schutz der Privatsphäre diskutiert haben, scheinen viele ihre Vorbehalte im Web gänzlich über Bord zu werfen.

DAS WORLD WIDE WEB VERGISST NICHTS

Was für jeden Einzelnen gilt, gilt ganz besonders auch für Prominente und Unternehmen. Online Reputation Management nennt sich eine eigene PR-Sparte, die sich ausschließlich auf die Image-Überwachung und Steuerung von Marken, Unternehmen und Personen spezialisiert hat. Ein Beispiel für gelungenes Online Reputation Management ist Bundeskanzlerin Angela Merkel. Wer bei Google nach ihr sucht, findet unter den ersten Listeneinträgen die persönliche Seite der Kanzlerin sowie den Wikipedia-Eintrag über Angela Merkel. Auch ihr Facebook-Profil befindet sich auf der ersten Seite der Suchergebnisse. Das PR-Team der Kanzlerin hat also nichts falsch gemacht. Doch Videos, Fotos sowie Blogbeiträge über die Kanzlerin werden ebenfalls von Google gelistet. Auch die zahlreichen Twitter-Profile,

die ihren Namen bzw. Abwandlungen ihres Namens führen und mal mehr, mal weniger bösartige Kommentare über sie ins Web stellen, werden der Kanzlerin nicht gefallen. Das Web ist ein demokratisches Medium und jeder kann darin seine persönlichen Ansichten veröffentlichen. Einen echten Schutz vor kritischen Kommentaren gibt es im Internet nicht. Doch wer schnell reagiert und aus Kritik Kommunikation macht, kann sein Image vor Schaden bewahren und ins rechte Licht rücken.

Digitales Marketing ist mehr als ein zusätzlicher Kommunikationskanal, es ist eine Geisteshaltung. Wer das Web mit all seinen Möglichkeiten und Diensten ausschöpfen möchte, muss diese auch leben.

WELCOME TO WEB 2.0 – UM JEDEN PREIS?

Für wen lohnt sich der PR-Einsatz im Netz? Neben Prominenten stehen besonders bekannte Marken, die Produkte im B2C-Bereich absetzen, im virtuellen Rampenlicht. Aber auch B2B-Unternehmen und kleine Firmen wagen sich mehr und mehr in dieses Gewässer. Viele haben die Vorteile des Web 2.0 bereits erkannt und bieten ihren Kunden direkten Austausch in Online-Communities und auf Social Network-Plattformen. Doch der gute Wille allein reicht nicht. Wer online geht, muss auch die Spielregeln des Internets beherrschen: Web 2.0 ist dialogorientiert, die Inhalte sollten zur Interaktion einladen. Der Surfer ist nicht mehr ein bloßer

Konsument von Unternehmensbotschaften, sondern möchte aktiv teilhaben, selbst kommentieren oder spielerisch eine Produktwelt erkunden. Statt leerer Werbebotschaften sucht er ehrliche Information mit Unterhaltungswert.

VOM KÄUFER ZUM FAN

Ein Weg des virtuellen Marketing ist die Erstellung eines eigenen Forums oder Blogs. Wenn Sie selbst eine Plattform für Ihre Zielgruppe schaffen möchten, sollten Sie sich zunächst vergewissern, dass die kritische Masse im Web auch erreicht und aktiviert werden kann. Nichts geht schneller unter als ein Forum mit lediglich 30 bis 40 Mitgliedern und veralteten Beiträgen. Es sei denn, das Forum dient ausschließlich dem Austausch von Experten und hat sehr strenge Richtlinien, was die Qualität der Beiträge angeht. In solchen Spezialfällen kann auch ein weniger frequentiertes Forum dem Leumund der Firma zusätzliche Pluspunkte einbringen.

Ein Forum muss kontinuierlich betreut werden. Wenn Sie mehrmals täglich die neuesten Beiträge auf Ihrem Forum lesen, können Sie falsche Informationen berichtigen und der Kritik konstruktiv begegnen. Ein gutes Beispiel für ein gelungenes Portal ist die Seite www.lebensmittelpraxis.de, die sich an den Lebensmittelhandel richtet. Das zielgruppengerechte Layout, die diversen Entertainment-Angebote sowie die fachspezifischen Beiträge und vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten werden mit knapp 5000 Community-Mitgliedern belohnt. Die Seite wird von der Zielgruppe angenommen und lebt von deren Engagement.



Community-Mitglieder sind eine Art exklusiver Fanclub und man muss sie entsprechend hegen und pflegen. Dazu gehört auch, dass Sie ihnen lohnenswerte Vorteile bieten. Das können wichtige Vorab-Informationen sein, die zuerst im Forum veröffentlicht werden, bevor sie an anderer Stelle erscheinen. Oder besondere Service-Telefonnummern. Aber auch kleine Gewinnspiele und Preisvorteile erhalten hier die Freundschaft. Ob der Fokus eher auf dem Wissensvorsprung oder auf gezielten Marketing-Vorteilen liegt, hängt von der Art des Forums und den Wünschen der Mitglieder ab.

Ein besonderer Clou ist die Nutzung eines besonders aktiven (und positiv eingestellten) Mitglieds als Moderator. Durch seine Neutralität kann er eine ganz entscheidende Rolle als Multiplikator einnehmen. Um ihn dazu zu motivieren, müssen Sie ihn allerdings ganz gezielt an Ihr Unternehmen binden – und dies langfristig. Führen Sie ihn zum Beispiel mit einer persönlichen Einladung in Ihr Werk und damit in die tiefen „Geheimnisse“ Ihres Unternehmens ein und machen Sie ihn so zu einem begeisterten Insider. Zu Ihrem wichtigsten Fan.

LIEBES BLOG-TAGEBUCH

An einen eigenen Blog sollten Sie sich nur wagen, wenn Sie viel mitzuteilen haben und entweder selbst über ausreichend Manpower oder einen Ghostwriter verfügen, der Ihren Blog über einen langen Zeitraum hinweg täglich pflegen kann. So kann zum Beispiel der Blog eines Entwicklungsingenieurs oder des Pressesprechers für ein interessiertes Fachpublikum spannend sein. Zahlreiche CEOs in den USA nutzen ihre Blogs, um Pressemitteilungen below the line zu veröffentlichen. Ein Corporate Blog, wie zum Beispiel der

Frosch-Blog, kann nicht nur das Image verbessern, sondern auch zu einem wertvollen CRM-Tool werden. Die goldenen Regeln beim Bloggen lauten: Authentisch bleiben, keine Unwahrheiten veröffentlichen und in einen offenen Dialog treten.

EIGENE WELLEN SCHLAGEN

Wer sein Produkt nicht in einem eigenen Forum oder Blog vermarkten will, kann eine allgemeine Kommunikationsplattform wie YouTube oder Facebook für seine Ziele nutzen. Vorreiter sind auch hier die USA. Zum Beispiel wird es wohl kaum noch eine amerikanische Firma geben, die das Videoportal www.youtube.com nicht nutzt. Auch deutsche Firmen folgen längst dem Vorbild aus Übersee. Aber auch hier ist nicht alles steuerbar. Neben offiziellen Firmenvideos stellen Fans und Anti-Fans ihre eigenen Videos ins Netz und scheuen auch vor (guten und bösen) Kommentaren nicht zurück.

Google ist hier sogar noch einen Schritt weiter gegangen. Fachvorträge aus den Google Research Labs werden auf YouTube veröffentlicht und dort rege diskutiert. Auch Gebrauchsanweisungen und andere technische Informationen kann man hier in Form von Kurzvideos finden.

War Facebook früher nur eine Art Wer-kennt-wen-Portal, so hat es sich inzwischen zu einer ernst zu nehmenden Unternehmensdatenbank weiterentwickelt. Ein Firmenaccount bei Facebook wird bereits von vielen Unternehmen genutzt, um mit neuen und alten Kunden zu kommunizieren. Facebook bietet spannende



Tools, wie Foto- und Video-Uploads bis hin zu Umfragen oder Kunden-Diskussionsforen. Zudem kann man auf die eigene Homepage, auf Twitter-Accounts, YouTube-Videos, und vieles andere verlinken und so wieder alle Plattformen miteinander vernetzen.

PRIVAT ZUGEKNÖPFT, ONLINE EIN TABLEDANCER?

Sich mit Gleichgesinnten vernetzen und neue Kontakte schließen können Geschäftsleute auch über Xing und LinkedIn. Während Xing deutschlandweit vernetzt, ist LinkedIn das persönliche Karrierenetzwerk auf internationaler Ebene. In vielen Branchen ist es längst üblich, sich nach einem Business-Meeting oder Kennenlernen auf einem Event virtuell zu verlinken. Wer kein Profil hat, bleibt draußen.

Doch vor dem fröhlichen Kontakten steht zunächst die persönliche Profilpflege. Und hier wird so einiges abgefragt: Foto, wichtigste Daten des Lebenslaufs, aktuelle Position. Doch will man wirklich seine Vita aller Welt zeigen? Ein Nachteil des öffentlichen Kontaktetriptease ist, dass durch das aktive Vernetzen theoretisch auch die Mitbewerber Einblick in die eigenen Kontakte bekommen können. Wissen ist Macht, und wer weiß, wer mit wem Geschäfte macht, der kann auch mitmischen. Sensible Kontakte sind in der eigenen Firmendatenbank besser aufgehoben.



Einmal einpflegen und dann zurücklehnen funktioniert bei sozialen Netzwerken übrigens auch nicht. Wer bei Xing neue Kontakte schließen möchte, muss aktiv werden, sich Gruppen anschließen, relevante Beiträge veröffentlichen und neue Kontakte mit einer individuellen und persönlichen Mail pflegen. Das ist echte Vertriebsarbeit. Viele Unternehmen haben dies schon erkannt und ein eigenes Vertriebsteam auf diesen Weg geschickt.

AM GRÖSSTEN LEXIKON DER WELT MITSCHREIBEN

Unübertroffen an positiver Online-Reputation und Nachschlagewerk Nummer Eins ist das für jedermann offene Wikipedia. Wikipedia sollten Sie regelmäßig nach Ihrer Marke durchforsten und korrigieren oder ergänzen. Denn auch wenn Sie selbst noch keinen eigenen Eintrag erstellt haben, können dies schon andere getan haben. Werbliche Darstellungen sind in dieser Wissensdatenbank aber unerwünscht und auch nicht sinnvoll. Doch wer fachliche Informationen zu seinen Produkten, Techniken oder der Firmengeschichte eingibt, hat gute Chancen, seine Texte veröffentlicht zu sehen.

Wenn Sie international tätig sind, sollten Sie beachten, dass es Wikipedia mittlerweile in rund 300 Sprachversionen gibt und dass keine dieser Versionen eine einfache Übersetzung aus einer anderen Sprache, sondern jeweils eine eigenständige Website ist. So hat die englischsprachige Version mittlerweile über 4,2 Millionen Einträge, die deutsche Version folgt mit über 1,6 Millionen Einträgen.

SURFEN SIE NOCH ODER TWITTERN SIE SCHON?

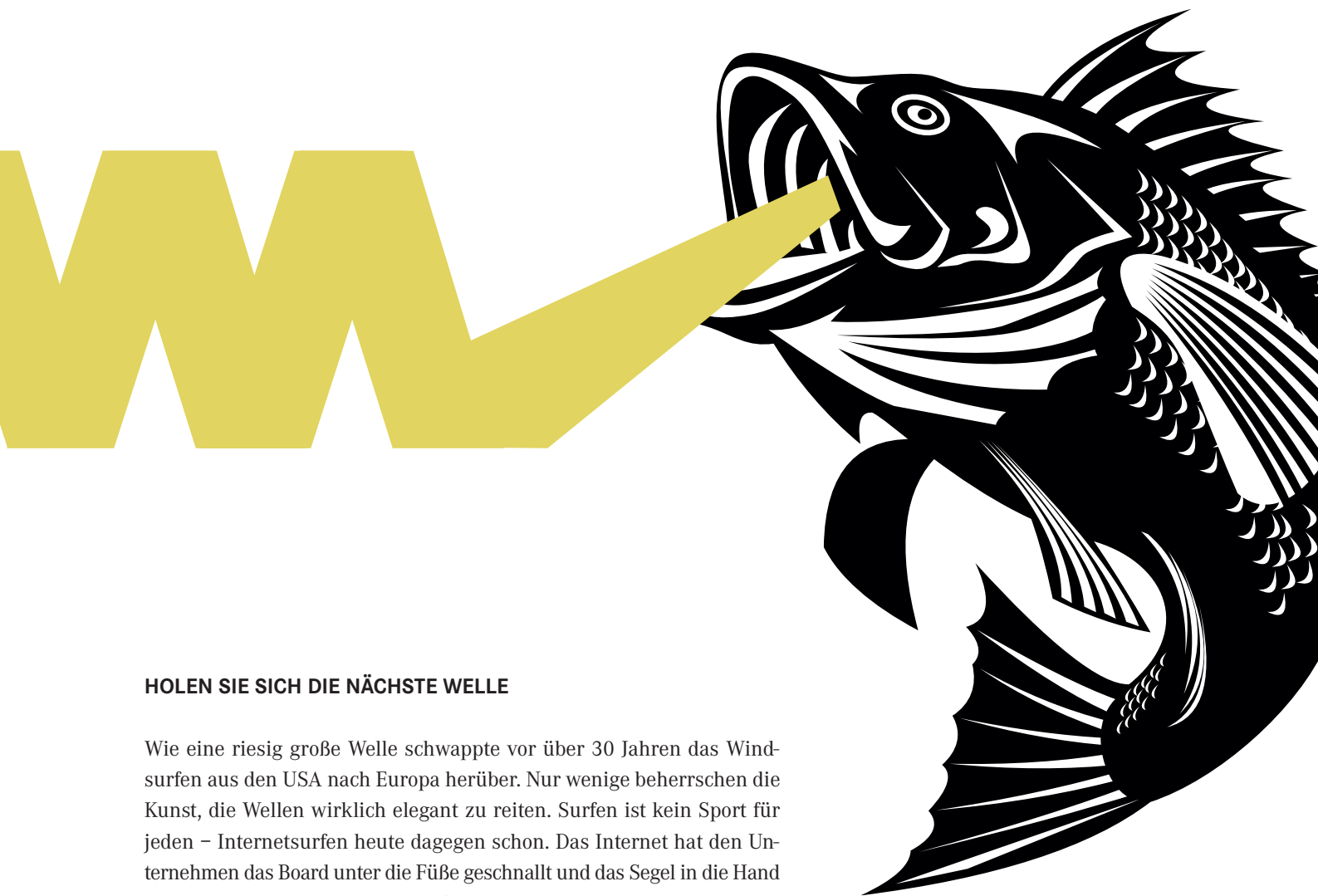
Über Twitter ist doch eigentlich schon alles gesagt und geschrieben worden. Oder haben Sie etwa noch keinen Twitter-Account? Oder – noch schlimmer – gehören Sie etwa zu den unzähligen Twitter-Karteileichen, die einmal einen Account angelegt haben und dann niemals die berühmten 140 Zeichen ins Web gezwitschert haben? Auch wenn sich viele nach dem Sinn des ganzen Gezwitschers fragen, an Twitter wird in den nächsten Jahren kein Unternehmen, das ernsthaft Online-Kommunikation betreiben möchte, vorbei kommen. Twitter ist längst mehr als nur ein zusätzlicher Distributionskanal für Unternehmensmeldungen. Über Twitter können Sie aktiv das Image und den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens aufbauen und neue Kunden oder Mitarbeiter generieren. Dieser Kurznachrichtendienst bietet eine einzigartige, direkte und schnelle Kommunikationsplattform.



NIEMALS OHNE NOTEN ZWITSCHERN

Wer bei Twitter mitmischen möchte, sollte – wie bei jeder Kommunikationsmaßnahme auch – zunächst eine solide Strategie entwickeln. Geklärt werden muss, wer twittert, was getwittert wird und in welchen Zeiträumen die Beiträge erscheinen sollen. Wenn zum Beispiel Stellenanzeigen veröffentlicht werden sollen, ist die Personal-Abteilung für die Twitter-Beiträge verantwortlich, bei Service-Infos der Kundendienst oder bei neuen Aktionen das Marketing. In der Regel twittern reale Einzelpersonen, zum Beispiel der Marketingleiter eines Unternehmens. Ob diese die Meldungen nun tatsächlich selbst verfassen oder einen Ghostwriter für sich

schreiben lassen, ist eine andere Frage. Oder Sie schaffen einen Avatar, der Ihre Unternehmensmeldungen veröffentlicht. Wer über verschiedene Themenbereiche zwitschern möchte, sollte sich mehrere Accounts anlegen. Nach diesen grundsätzlichen Entscheidungen gilt es, eine Strategie zu entwickeln. Welche Inhalte sollen in welcher Frequenz veröffentlicht werden? Wenn Sie zum Beispiel einen Event bewerben möchten, sollten Sie davor mit steigender Frequenz twittern, während des Events aktiv ihren Followern berichten und danach noch einige abschließende Beiträge platzieren. Egal, welche Inhalte Sie veröffentlichen möchten, auch Ihr Twitter-Account will umsorgt werden. Vernachlässigung wird sofort durch aussteigende Follower bestraft.



HOLEN SIE SICH DIE NÄCHSTE WELLE

Wie eine riesig große Welle schwappte vor über 30 Jahren das Windsurfen aus den USA nach Europa herüber. Nur wenige beherrschen die Kunst, die Wellen wirklich elegant zu reiten. Surfen ist kein Sport für jeden – Internetsurfen heute dagegen schon. Das Internet hat den Unternehmen das Board unter die Füße geschnallt und das Segel in die Hand gedrückt. Die ersten schwachen Wellen wurden bereits gut gemeistert. Der Schein wurde gewahrt! Uff, viele werden jetzt sicher durchatmen.

Aber jetzt, bei Windstärke 6, trifft viele die Realität mit voller Wucht. Vom eigenen Mut verlassen, bleiben sie lieber am sicheren Strand sitzen und hoffen auf die nächste Flaute. Doch wer nicht übt, der kann auch den Adrenalinkick nicht erleben, wenn er die Welle meistert.

STETS DAS ZIEL VOR AUGEN

Mit dem blinden Hineinstürzen in das kühle Nass ist es aber nicht getan. Das hieße wiederum, nur an der Oberfläche zu kratzen. Wie in der klassischen Werbung, so müssen auch hier vernetzte Konzepte entwickelt werden. Wen will ich erreichen, wann und mit welchen Informationen? Was habe ich zu bieten und wie erreiche ich meine Ziele? Genügt mir dazu ein einziger Kommunikationskanal oder muss ich nicht vielmehr die Kanäle elegant miteinander verknüpfen? Welche der Web 2.0-Anwendungen passen dabei zu mir und meiner Zielgruppe? Das Social Web ist heute keine Ausnahmeerscheinung mehr, sondern ernst zu nehmender Alltag. Nicht nur Freaks surfen in Foren, sondern auch Bürgermeister und Vorstandsvorsitzende. Holen Sie sich die nächste Welle! Und wenn Sie kompetente Unterstützung brauchen, dann suchen Sie sich einen passenden Surflehrer.



DER ATLANTISCHE HERING (CLUPEA HARENGUS) – DER GESELLIGE

Er schwimmt gerne im engen Netzwerk von Xingler zu Xingler und knüpft dabei fleißig alle Kontakte, die er zwischen die Flossen bekommt. Der Schwarmfisch ist ein geselliger Zeitgenosse, der sich umso wohler fühlt, je größer der Schwarm ist, den er um sich scharen kann.

DER VIPERNFISCH (CHAULIODUS) – DER RÄUBER

Dieser Raubfisch ist ein hochspezialisierter Lauerjäger. Er versteckt sich gerne im wirklichen Leben und tarnt sich als offener Zeitgenosse. Nachdem er in einem Business-Club seine Beute mit lockeren Gesprächen angelockt hat, stürmt er direkt in Xing und bittet um den Kontakt im Netz. So macht er stetig fette Kontaktbeute.

Schwimmen Sie schon bei Xing? Dann finden Sie sich und Ihre Kontakte hier vielleicht wieder.

Die Typologie der Xingler

Von Karen Dörflinger, Atlantischer Hering



DER GESPENSTERFISCH (OPISTHOPROCTUS SOLEATUS) – DER EINZELGÄNGER

Er hält sich lieber am sicheren Boden auf, bleibt in Deckung und blickt nur zaghaft auf das über ihm liegende Kontaktmeer. Als Einzelgänger steht er Annäherungsversuchen ängstlich gegenüber. Suchen allerdings die Freunde aus dem wirklichen Leben seinen Kontakt, so zeigt er sich offen. Diese Kontakte hütet er eifersüchtig und will sie nicht mit Fremden teilen.

DER MEERRABE (SCIAENA UMBRA) – DER REGUNGSLOSE

Wagemutig stürzt er sich in das Meer der Kontakte. Nach ersten zaghaften Schwimmversuchen schläft dieses träge Tier allerdings einfach ein und lässt sich regungslos auf den Boden des Xing-Gewässers sinken. Sein Passwort hat er vergessen – was diesen phlegmatischen Freund eigentlich auch gar nicht kümmert.

DER SCHLAMMTAUCHER (PELODYTES PUNCTATUS) – DER VERWEIGERER

Schon in einem frühen Entwicklungsstadium hat er sich für das Leben an Land entschieden und dem Xing-Meer den Rücken gekehrt. Er sucht die persönliche Nähe seiner Mitmenschen. Man findet ihn häufig in der freien Natur, auf gesellschaftlichen Froschkonzerten und beim Kaffeeklatsch mit Freunden.