

MICHAEL
EHLERS



KOMMUNIKATIONSREVOLUTION

SOCIAL MEDIA

BOOKS4SUCCESS

MIT EINEM VORWORT VON STEFAN FRÄDRICH

MICHAEL
EHLERS

KOMMUNIKATIONSREVOLUTION

SOCIAL MEDIA

Copyright der deutschen Ausgabe 2013:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Gestaltung Cover: Johanna Wack, Börsenbuchverlag
Gestaltung, Satz und Herstellung: Martina Köhler, Börsenbuchverlag
Lektorat: Hildegard Brendel
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN 978-3-86470-089-7

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
A K T I E N G E S E L L S C H A F T

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.books4success.de
<http://www.facebook.com/books4success>

*Für meine Eltern
Klaus und Annelie Ehlers, Schwartbuck*

Vorwort Dr. Stefan Frädrich	11
1. Michael Ehlers – Social Media und die Dampfmaschine	16
Es war einmal ... Die Geschichte des sozialen Netzwerks	22
INTERVIEW Wie Social Media den Vertrieb verändert	23
2. Mit Gezwitscher zum Erfolg	30
Informationsvorteile	32
Social Media: Erfolgsfaktor und Schreckgespenst	33
EXKURS Wenn ein Shitstorm	
das Konzern-Image zerstört	35
Twitternde Kollegen	39
Alle Möglichkeiten ausschöpfen	41
Große Wirkung mit wenig Aufwand	42
3. Eigenschaften eines erfolgreichen Twitter-Accounts	44
Corporate Design	46
Trendbarometer Twitter	46
Actio gleich Reactio	47
Klasse statt Masse	48
Gut Ding will Weile haben	49
EXKURS Social Media gewinnt	
für Technologie-Unternehmen an Bedeutung –	
Eurocom Worldwide Umfrage	49

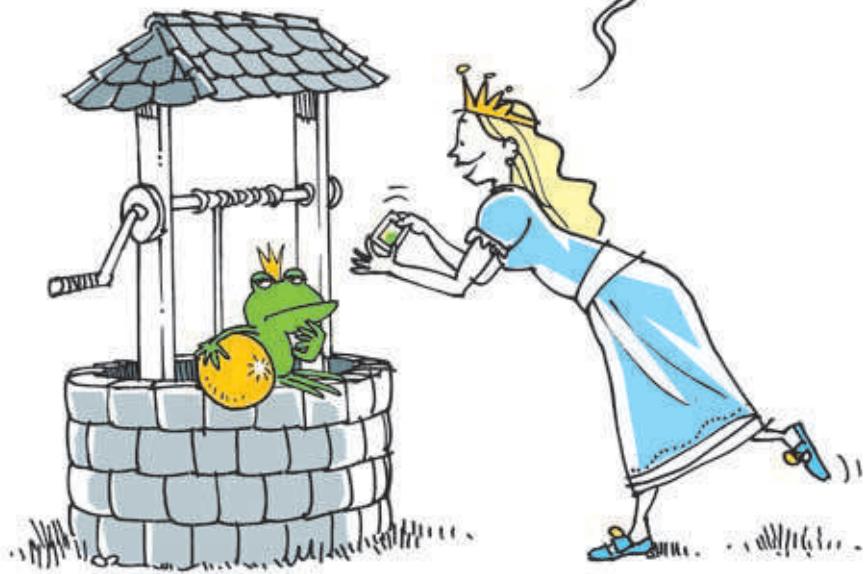
4. Facebook – Geschichte eines Mittzwanzigers, der die Welt veränderte	54
Ein Vermögen von neun Milliarden Dollar	56
Schlagende Argumente für das Engagement auf Facebook	57
Angebote und Rabatte locken User	58
5. Das professionelle Facebook-Profil	60
Die Fanpage: das virtuelle Tor zu Ihrem Unternehmen ...	63
EXKURS Immer mehr Geschäftsführer erkennen den Wert von Social Media	63
Qualität ist messbar	64
Offener Dialog auf Augenhöhe	65
Geben Sie Ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht	66
Mit multimedialen Inhalten die Reichweite erhöhen	67
Mit der Vernetzung aller Social-Media-Kanäle die Sichtbarkeit vergrößern	68
6. Das Ding mit XING	70
Sie müssen aktiv bleiben	71
Das Profil pflegen wie die eigenen Bewerbungs- unterlagen	72
Beachten Sie beim Erstellen Ihres Profils ein paar einfache Regeln	72
Das Unternehmensprofil	73
Mit den richtigen Kontakten ins Gespräch kommen	74
Klasse statt Masse	75

Der kleinste gemeinsame Nenner	75
Neue Mitglieder kennenlernen	76
Big Brother is watching you	76
Das Netzwerk pflegen	77
Den Überblick behalten	77
Gruppendynamik	77
„Bitte stellen Sie sich kurz vor“	78
Wer schreibt, der bleibt	79
Selbst Gruppenmoderator werden	79
EXKURS Eine Geldkuh namens XING	80
7. Geosoziale Netzwerke liegen im Trend:	
Du auch hier?	92
Geosoziale Netzwerke geschäftlich nutzen	95
Potenziale für Werbetreibende	96
Foursquare	99
Gut kopiert ist halb gewonnen	101
Auch Facebook weiß, wo du gerade bist	101
8. Virale Videos als Marketingwerkzeug im sozialen Web	104
Die Du-Röhre	106
EXKURS Virale Videos als Verbraucherwaffe	107
Ihr eigener Unternehmenskanal	114
Vom eigenen Video zum viralen Erfolg	117

9. Was kommt nach dem Web 2.0?	122
Web 1, 2 oder 3?	124
Worum es geht	124
Die Spitze des Eisberges	126
Fiktion, Zukunftsmusik oder greifbare Realität	128
Quo vadis?	129
10. Google+: Das neue Facebook?	132
EXKURS Google+: Wer braucht noch	
XING und LinkedIn?	134
Freund ist nicht gleich Freund	136
Strukturierte Information	137
Aufgeräumt, erwachsen, vernetzbar	138
EXKURS Das Duell: Facebook vs. Google+	139
Marketing im Social Media	147
Flut der Experten	148
EXKURS Attacke auf sozialer Ebene	148
Google+ als Facebook-Killer und Facebooks	
schnelle Reaktion	151
Konkurrenz belebt das Geschäft	152
11. Der Blog – Chancen für Unternehmen	154
Was ist ein Blog?	156
Was bringt ein Blog – Chancen und Risiken	156
Was muss ich mitbringen?	158
Wie wird ein Blog genutzt?	159

12. Monitoring – beobachten Sie Ihren Erfolg!	162
INTERVIEW In den Kunden reinhören:	
Zum Nutzen der Medienbeobachtung im Vertrieb	164
13. Über Social Communitys	
zur besseren Kundenbeziehung	168
Vitamin B	170
Richtige Kontakte zählen	171
INTERVIEW mit Mike Schnoor	172
Kontaktpfortale als Austausch- und Akquiseplattform	178
EXKURS Neun Mythen über Social Media	179
Möglichkeiten der Social Communitys richtig nutzen ...	183
EXKURS Data-Mining: der nächste große Trend	
im Social Media Marketing?	184
Kunden und Verkäufer finden	
gemeinsame Interessen	189
Knigge für die Kontaktanfrage	189
EXKURS Social Media auf dem Weg	
zur Professionalisierung	191
14. Social Sharing	208
EXKURS Social Sharing: Wissen, wie LIKES wirken	211
Schlusswort	219
Danke	224
Wortverzeichnis	226
Quellen	235

HEY, WIE SÜSS IST **DAS** DENN??
DAS MUSS ICH GLEICH MA' POSTEN!



KAPITEL 1

MICHAEL EHLERS – SOCIAL MEDIA UND DIE DAMPFMASCHINE

Im Jahr 1765 hat James Watt die Dampfmaschine erfunden. Warum? Vor allem: Was hat das mit Social Media zu tun?

Laut des russischen Wirtschafts-Ökonom Nikolai Kondratieff setzen sich ganz große Innovationen immer dann durch, wenn es eine Notwendigkeit gibt. In den 1760er-Jahren gab es eine Notwendigkeit in Großbritannien – nämlich die Notwendigkeit, Webstühle zur Herstellung von Textilien deutlich zu beschleunigen.

Man trat an die Erfinder der Zeit heran, unter anderem James Watt, und bat sie etwas zu bauen, das den Webstuhl schneller antreibt. Die Dampfmaschine am Webstuhl sorgte für einen Produktivitätssteigerungsfaktor von mehr als 100. Die Textilien konnten jetzt 100-mal schneller und qualitativ sogar besser hergestellt werden. Die große Not am Textilmarkt im Vereinigten Königreich war somit beendet.

Aber nicht nur die Textilindustrie nutzte diese neue Basisinnovation, auch viele andere Branchen, wie zum Beispiel der Bergbau. Wasser und Gase, die es bisher verhinderten, dass die tiefer liegenden Erze zutage gefördert werden konnten, wurden nun mithilfe der Dampfmaschine nach oben abgeleitet. Diese Basisinnovation zog die ganze Weltwirtschaft mit sich. Bis zu dem Punkt, an dem jedes Unternehmen eine Dampfmaschine besaß und sie nicht mehr für einen Produktivitätssteigerungsfaktor von 100 sorgte, sondern vielleicht nur noch von 1,2.

Sie kennen das übrigens: Erinnern Sie sich noch, als die ersten Computer im Büro Einzug hielten? Mein erster Computer war ein 486er PC mit 25Mhz und 4mb RAM. Als ich in den Computer investierte und von 4mb RAM auf 8mb hochrüstete, für damals noch einen ordentlichen Geldbetrag wohlgernekt, hat sich etwas verändert. Der Computer wurde deutlich schneller. Vorher war es so, dass ich mit einem Doppelklick mein Textverarbeitungsprogramm startete und mir in Ruhe einen Kaffee zubereiten konnte, mit der ersten Tasse zurückkam und dann endlich anfangen konnte zu arbeiten. Nachdem ich den Arbeitsspeicher verdoppelt hatte, habe ich nach

einem Doppelklick sofort loslegen können. Sie ahnen, wo die Produktivitätssteigerung liegt.

Ein noch drastischeres Beispiel: Wie haben wir eigentlich eingekauft, bevor es den Computer gab? Ich erinnere mich noch gut daran, wie meine Mutter in einem dicken Modekatalog blätterte und darin nach einer Jeans für ihren Sohn suchte. Sie riss hinten – die jungen Menschen werden so etwas gar nicht mehr kennen – eine sogenannte Postkarte, die perforiert in den Katalog eingearbeitet war, heraus, klebte eine Briefmarke darauf und schrieb die Bestellnummer der Jeans auf. Diese Postkarte landete irgendwann beim Versandhaus. Ein Sachbearbeiter nahm sich des Ganzen an, schaute im Lager nach, ob die Jeans noch da war und – oh nein! – die letzte war gerade raus. Was nun? Erst einmal versuchen, den Kunden anzurufen. In der damaligen Zeit, ohne Mobiltelefone, natürlich noch eine echte Herausforderung. Junge Menschen, die heute zur Schule gehen, können sich so etwas kaum noch vorstellen. Konnte der Kunde nicht erreicht werden, wurde er wiederum per Postkarte informiert, dass sich die Lieferung noch etwas verzögert.

Machen wir es kurz: Wieso hat die Informationstechnik im sogenannten 5. Kondratieff für weltweiten Wirtschaftsaufschwung gesorgt? Der Computer hat uns geholfen, viele Prozesse, die zeitlähmend waren, einfach klein zu machen oder gar zu vernichten. Heute bestelle ich mit meiner mobilen App am Telefon meine nächste Jeans – meine Maße sind bereits hinterlegt und auch das Bezahlsystem ist automatisiert. Bei meiner Bestellung „fliegt“ ein Datenpaket von meinem

Mobiltelefon zum Anbieter. Dort wird ein weiteres Datenpaket in das Warenwirtschaftssystem geschickt, um zu prüfen, ob die Jeans vorrätig ist – und natürlich sind noch zehn da. Aber „Achtung!“, sagt das Warenwirtschaftsprogramm. Wird wegen meiner Bestellung nun der Mindestlagerbestand unterschritten, so wird eine vordefinierte Neubestellung im Großhandel ausgelöst – und ein weiteres Datenpaket macht sich auf den Weg. Ein Buchhaltungsdatenpaket prüft, ob mein Konto gedeckt ist, bucht den Betrag ab, stellt die Ampel auf Grün. Die Versandapparatur, auch längst automatisiert, tut das ihre dazu. Einen Tag später ist die Ware bei mir.

Sie ahnen, wie Informationstechnologie die Computer, die Software, die Welt verändert haben. Sie haben die Wirtschaft produktiver gemacht und für eine lange Aufschwungphase gesorgt. Im Buch „Die Geschichte der Zukunft“, von dem von mir hoch geschätzten Autor Erik Händeler, können Sie das noch viel diffiziler und genauer nachlesen. In seinem Buch beschreibt der Autor auch, dass die Aufschwungphase der Informationstechnik vorbei ist. Er benennt das Jahr 2002 als Beginn einer langen Wirtschafts-Abschwungphase. Interessant – insbesondere deshalb, da er dieses Buch Ende der Neunziger Jahre schrieb. Das, was wir heute unter dem Begriff „Finanzkrise“ in der Welt erleben, finden Sie als Voraussage in seinem Buch bereits genau beschrieben. Wenn das Zeitalter der Informationstechnik und der strukturierten Information also vorbei ist, bleibt die Frage: Was ist der nächste Schritt, der uns noch produktiver macht?

Meine Antwort: Social Media.

4

KAPITEL

FACEBOOK – GESCHICHTE EINES MITZWANZIGERS, DER DIE WELT VERÄNDERTE

M

ark Zuckerberg ist durch die Entwicklung von Facebook laut Forbes-Liste der jüngste Milliardär der Welt. Warum das so ist ...

Er wird von einem Mitarbeiter in einer internen Notiz als „fordernder und entscheidungsfreudiger Chef“ beschrieben, der nicht unbedingt mit Lob um sich wirft, und gilt als hochnäsig und unberechenbar. Seine Geschichte und damit die von

Facebook ist typisch für Erfolgsgeschichten im Internetzeitalter: Mark Zuckerberg entwickelte gemeinsam mit seinen Kommilitonen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes im Februar 2004 an der Harvard University für die dortigen Studenten ein digitales Facebook. Die Website von Zuckerberg erreichte in kurzer Zeit so große Bekanntheit, dass sie rasch für alle Studenten in den Vereinigten Staaten, später für High Schools und schließlich für Firmenmitarbeiter freigegeben wurde. Im September 2006 begann der Siegeszug der englischsprachigen Ausgabe im Ausland und zwei Jahre später wurde die Website in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch angeboten. Heute gibt es sie in insgesamt über 74 Sprachen, weitere sollen folgen.

Ein Vermögen von neun Milliarden Dollar

Laut *Forbes Magazin* kann Zuckerberg im September 2012 ein Vermögen von 9,4 Milliarden Dollar sein Eigen nennen.

Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz im Jahresvergleich von 954 Millionen auf 1.26 Milliarden Dollar. Trotz vorübergehender Wertverluste durch den Börsengang im Mai beschreibt Facebook eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Seinem bodenständigen Lebensstil ist Mark Zuckerberg dennoch treu geblieben. Noch immer wohnt er in einem schlichten Haus in Palo Alto im Herzen der kalifornischen Technologie-region Silicon Valley, wo Facebook seine Zentrale hat, und geht oft zu Fuß ins Büro. Auf geschäftliche Höhenflüge verzichtet er indes nicht: Er wirbt fleißig neue Mitarbeiter an, bevorzugt von seinem Konkurrenten Google (jeder zehnte Mitarbeiter

hat dort seine beruflichen Erfahrungen gesammelt) und entwickelt seine Geschäftsideen und Vermarktsstrategien weiter. Mit Sheryl Sandberg hat er Anfang 2008 die Frau ins Boot geholt, die Google groß und die Suchmaschine zum Werbemogul gemacht hat. Die Ex-Google-Angestellte und ehemalige Abteilungsleiterin im Finanzministerium unter Bill Clinton hat dem studentisch geprägten Unternehmen unternehmerischen Geist eingehaucht und den Umsatz mit neuen Werbestrategien angekurbelt. 2011 ist Facebook Marktführer für Display-Werbung.

Schlagende Argumente für das Engagement auf Facebook

Ohne Sie mit Statistiken und Zahlen langweilen zu wollen, kann ich nicht ganz darauf verzichten, um Ihnen die Bedeutung des Netzwerkes vor Augen zu führen: Facebook liegt mittlerweile auf Platz 2 hinter Google, was die Reichweite im Internet angeht. Laut einer Pressemeldung des Facebook-Gründers überschritt die Website zum sechsjährigen Geburtstag der Plattform am 5. Februar 2010 die 400-Millionen-User-Grenze (Anfang 2009 waren es noch 150 Millionen). Innerhalb eines Jahres verdoppelte sich die Mitgliederzahl weltweit auf über 800 Millionen aktive Nutzer im Jahr 2011. Aktuell verzeichnet das Netzwerk etwas über eine Milliarde aktive Mitglieder. Das entspricht fast der Hälfte der 2,3 Milliarden Internetnutzer weltweit (In Deutschland nutzen über 30, in der Schweiz 37,9 und in Österreich 35 Prozent der Bevölkerung die Plattform.) Ein Mitglied verbringt durchschnittlich 15 Stunden

und 33 Minuten pro Monat auf der Plattform und tauscht über 14 Milliarden Informationen monatlich aus. Facebook wird inzwischen ganz selbstverständlich als alternative Kommunikationsplattform zum Telefon oder zur E-Mail genutzt.

Schenkt man den Angaben der Facebook-eigenen Statistikseite Glauben, so wird jeder Facebook-User pro Woche Fan von durchschnittlich vier Unternehmensprofilen. Die Zahl wäre nicht so bedeutsam, wenn nicht eine Umfrage des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Chadwick Martin Bailey unter 1.500 US-Verbrauchern ergeben hätte, dass 51 Prozent der Nutzer sich eher für den Kauf eines Produktes entscheiden, wenn sie Fan des entsprechenden Firmenprofils sind. Gleichzeitig empfehlen 60 Prozent der Anhänger diese Produkte an ihre Freunde weiter.

Angebote und Rabatte locken User

Die Studie gibt auch wertvolle Einblicke in die Beweggründe der User, warum sie einem Unternehmen auf Facebook folgen: Zu den am häufigsten genannten Gründen gehören spezielle Angebote und Rabatte, exklusive und aktuelle Informationen. 21 Prozent gaben an, sie wären Fan, weil sie Kunde des Unternehmens sind, und 18 Prozent, dass sie ihren Freunden zeigen möchten, dass sie die Marke kennen oder sie unterstützen.

Weil wir alle wissen, dass man keiner Statistik glauben darf, die man nicht selbst gefälscht hat, hier noch ein paar weitere Denkanstöße für das Engagement im Social Web: Wo erreicht man in Zeiten der sich immer stärker frequentierten Mediennutzung so einfach so viele Menschen? Fragen Sie

sich, ob es sich Ihr Unternehmen leisten kann, sich von dem Ort zurückzuziehen, an dem sich Ihre potenziellen Kunden aufhalten. Wollen Sie auf den nützlichen Nebeneffekt verzichten, hautnah an den Gesprächen der Nutzer über Marken und Kampagnen teilzunehmen, die Sie als wertvolle Inputs für die Markt- und Meinungsforschung sowie Produktoptimierung nutzen können? Wollen Sie zufriedenen Kunden die Bühne verweigern, auf der sie vor einem breiten Publikum mit Lob um sich werfen? Nein? Dann habe ich in meinem nächsten Beitrag ein paar wertvolle Tipps zur professionellen Gestaltung Ihres Facebook-Profil.

 **Es geht heute längst nicht mehr darum, ob Social Media gut ist oder schlecht. Michael Ehlers ist es gelungen, Sie in sämtliche relevanten Aspekte des Themas gekonnt einzuführen.** 

– DR. STEFAN FRÄDRICH
Arzt und bekannter Motivationstrainer

Soziale Medien haben das Kommunikationsverhalten einer ganzen Generation revolutioniert und greifen unaufhaltsam weiter um sich. Doch wie ziehe ich den maximalen Nutzen aus den Möglichkeiten, die sich mir bieten? Und wie erkenne und umgehe ich die Risiken?



Diese Fragen beantwortet der renommierte Kommunikationsexperte Michael Ehlers in einem Ratgeber für alle, die Social Media erfolgreich, effektiv und sicher nutzen möchten – von Eltern, die den Nachwuchs schützen wollen, bis zum Unternehmer, der seine Marke im Netz richtig positionieren muss.

ISBN: 978-3-86470-089-7



9 783864 700897

BOOKS 4 SUCCESS
www.books4success.de