

Social Media.

... oder der eingedeutschte Begriff Soziale Netzwerke war vor wenigen Jahren noch völlig unbekannt. Heute nutzen viele Chefs und Politiker diese Themen bereits in ihren Geschäftsberichten und Ansprachen. Doch einfach nur einen MSN- oder Plaxo-Account zu haben, macht noch keinen zum Social-Media-Experten.

Twitter kämpft gegen Facebook und XING gegen Linked-in. Und was sollen wir eigentlich mit unserem eigenen Internet-Auftritt überhaupt noch machen?

Dieser Leitfaden soll Tipps geben, Chancen und Risiken aufzeigen und durch Unterstützung einer Checkliste die Umsetzung einfach und praxisnah ermöglichen.

Ivo FiFi Frei
CEO deep-Gruppe

Risiken.

Richtig. In der Online-Welt lauern überall Fallen, Fettnäpfchen und Geldvernichter. Dies ist spätestens seit der Dot-Com-Blase bekannt. Doch auch damals gab es Chancen und neue Möglichkeiten.

Wer nutzt heute kein Mail-System oder synchronisiert seine Mails nicht auf seinem Handy? Welche Firma hat noch keinen Internet-Auftritt? Bewusst oder unbewusst – wir springen auf die neuen Möglichkeiten auf. Früher oder später.

Trotzdem, kritisch hinterfragen ist beim eigenen Internet-Auftritt sowie in der komplexen und nicht immer überschaubaren Landschaft von neuen Plattformen äusserst wichtig. Nicht jeden Gag sollte man mitmachen, aber es lohnt sich bestimmt, sich mit den neuen Möglichkeiten auseinander zu setzen.

deep AG beispielsweise hat dank Facebook neue Mitarbeiter einstellen können. Es braucht also kein teures Stelleninserat in der Presse. Vor allem hätte dieses nichts gebracht, da die guten Software-Entwickler selber auch im Facebook weilen. Das Zauberwort: Dialoggruppen-Affinität.

Ein einziger Statusbericht auf dem eigenen Facebook-Account reichte aus, 2 Tage später sassen Arbeitgeber und Arbeitnehmer gemeinsam am Tisch und unterzeichneten den Arbeitsvertrag.

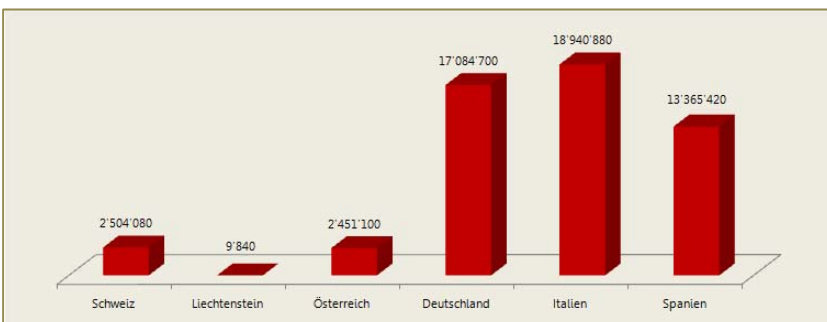
Sie spüren, es geht wie im sonstigen Geschäftsleben auch in den neuen Medien letztendlich wieder um Angebot und Nachfrage. Und um den richtigen Marktplatz, auf dem man sein Produkt am besten verkaufen kann.

Grenzen.

Richtlinien (in der IT-Welt wird von Policies gesprochen) sind äusserst wichtig in KMU-Betrieben. Viele Chefs sind heute nicht in der Lage, Richtlinien zu erstellen, da sie sich mit der Materie nicht auskennen.

Wichtig scheint zu erwähnen, dass es nicht immer seitenlange und komplexe Policies sein müssen. Oft reicht auch eine 10-minütige Information an die Mitarbeitenden. Auch da kann manchmal weniger mehr sein. Zuviel Regeln schrecken ab. Und wer clever ist, nutzt das Potential der Mitarbeitenden, statt eine Nutzung von Facebook zu verbieten und sich vielleicht dadurch auch wichtige Marktchancen zu vergeben.

Viele Ideen stammen auch in der deep-Küche von einzelnen Mitarbeitenden. Und es sind die, die man bewusst ins «offene Meer» ziehen lässt, diese werden auch am meisten erleben und lernen. Zugegeben, man kann nicht jeden Mitarbeiter stundenlang (und dies täglich) einfach rumsurfen und chatten lassen. Aber es braucht nur



Anzahl der Facebook-Benutzer

(Quelle: deep/Facebook, 25.03.2011)

wenig Gespür, dass die richtigen Leute in der richtigen Abteilung dafür sensibilisiert werden.

Öffentlich.

Bekanntlich sagen viele Berater, jeder einzelne Mitarbeiter sei eine Visitenkarte für die Firma. Das stimmt. Doch bis anhin entschied der Chef, was auf der Visitenkarte stand. Das ist nun anders.

Ist heute eine Information publiziert, so bleibt sie mit wenigen Ausnahmen auch für immer publiziert. Und auch der Absender der Information ist bekannt und öffentlich.

Reklamiert heute ein Kunde über eine schlechte Dienstleistung via klassische Briefpost oder via Mail, so wird diese Nachricht intern besprochen, fein säuberlich geht sie ihren Prozess und am Schluss schreibt die entsprechende PR-Stelle oder eben der Chef weise formuliert zurück. Ist der reklamierende Kunde mit der Stellungnahme zufrieden, bekommt das niemand mit. Weder positiv noch negativ hat dieser Briefwechsel Einfluss auf das Image der Firma oder das Handeln anderer.

Heute ist das anders. Führt Ihr KMU-Betrieb eine Facebook-Gruppe oder eine Facebook-Seite, so kann der verärgerte Kunde einen Post (öffentliche Mitteilung) auf Ihrer Pinnwand hinterlegen. Natürlich ist diese Nachricht dann öffentlich und für die Welt lesbar. Und noch wichtiger, auch die Antwort ist für alle lesbar. Entweder stellt man sich genau diesem Risiko und nutzt die Chance, clever und

innert Minuten zu antworten. Oder man verliert.

Also: Wenn Facebook, dann richtig. Oder gar nicht. Wie bei allem in der Geschäftswelt.

Kulturwechsel.

Damit ein KMU-Auftritt im Facebook Sinn macht, muss er geordnet und koordiniert sein. Und es müssen personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Denn die Geschwindigkeit einer Antwort ist matchentscheidend. Im Facebook antwortet die deep AG im Minuten- oder auch mal im Stundentakt. Mit der Geschwindigkeit löst man viele Probleme, die so gar nicht entstehen können.

Bei 45 Mitarbeitenden (wie im Falle deep) ist dies natürlich einfacher handzuhaben als mit 150 Angestellten. Aber sind die Mitarbeitenden eben bereits sensibilisiert, kann ein beliebiger Mitarbeiter, egal welcher Abteilung, Stellung beziehen und eine Frage beantworten. Das ist der grosse Vorteil. Der Chef muss nicht alles selber machen und die Beantwortung trifft zu, wie er identisch schreiben würde.

Die Unternehmung als Ganzes kommuniziert.

Absolut entscheidend ist, dass wichtige Themen auch intern (weiter) kommuniziert werden.

Denn wird ein Mitarbeiter auf einen solchen Facebook-Eintrag angesprochen, muss er Auskunft erteilen können.

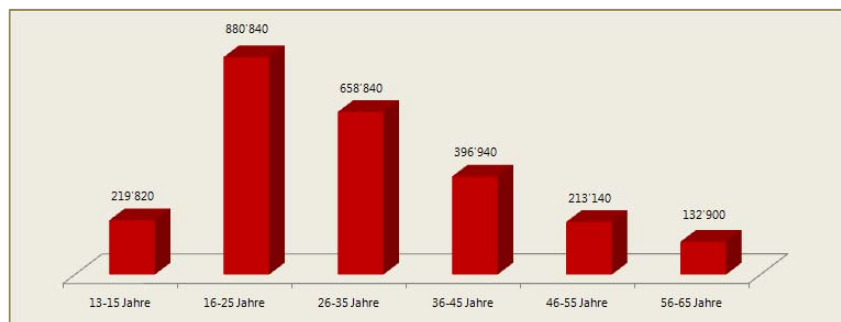
Und ja, dies bedeutet Arbeitszeit. Und ja, dies kostet Geld.

Aber Ihre Firma ist jetzt im Gespräch, und zwar auch wieder öffentlich. Sie müssen es ins Positive wenden, dann profitieren Sie – zusätzlich sogar indirekt.

Partyfotos.

Fast das Wichtigste scheinen die persönlichen Facebook-Profile der Mitarbeitenden zu sein.

Ein heikles Thema wird auf der Firmen-Seite von einem Kunden veröffentlicht. Mitarbeiter A antwortet dem Kunden. Der Kunde schaut sich das Profil von Mitarbeiter A an und sieht seine wirren Statusmeldungen, seine wilden Partyfotos sowie seine bevorzugten Gruppen und Seiten.



Alter der Facebook-Benutzer, CH/LI

(Quelle: deep/Facebook, 25.03.2011)

WEBSITES & FACEBOOK

EIN KMU-LEITFADEN FÜR SOCIAL MEDIA
UND DEN EIGENEN INTERNET-AUFTRITT.



MAI 2011

In der Fachwelt gehen hier die Meinungen immer stärker auseinander. Einige bekräftigen, der Mitarbeiter A dürfe auf keinen Fall solche Fotos publizieren.

Andere hingegen behaupten, das sei seine private Sache, es dürfe einfach nicht im Widerspruch zur Äusserung der Firma stehen. Tatsächlich kann diese Frage nur von Fall zu Fall beantwortet werden. Sicher ist: Je seriöser der Mitarbeiter, je seriöser der Facebook-Auftritt, wenn man so will.

Auf alle Fälle ist es nicht imagefördernd, wenn die Firma diverse Arbeiten vornimmt um die eigene Marke verbessern zu wollen und die Mitarbeiter kennen die Strategie nicht.

So wird verloren.
Oder gewonnen.

Konkret.

In diesem Leitfaden finden Sie konkrete Tipps und Vorschläge. Entscheiden Sie für sich, welcher Punkt für Ihre Unternehmung am besten zutrifft. Es gibt viele Vorgehen, die korrekt sind.

Nutzen Sie die Chance. Bringen Sie dank Facebook mehr Kunden auf Ihre Internet-Seite. Steigern Sie das Image Ihrer Marke. Verkaufen Sie mehr.

Haben Sie das Gefühl, Ihre Firma kann davon nicht profitieren, dann machen Sie keinen oder einen kleinen, feinen Auftritt, den Sie zu pflegen wissen. Besser als eine komplexe Maschinerie aufzubauen und diese dann nicht mehr verwalten können.

Tipps.

Bevor Sie einen Facebook-Auftritt erstellen, muss die Strategie klar sein. Die Ziele und die Handhabung müssen definiert werden.

1) Strategie

Was will ich mit meiner Firma im Facebook erreichen?

2) Dialoggruppe

Mit welchen Personen, Partnern und Gruppen möchte ich mich unterhalten und wie kommuniziere ich mit denen. Spreche in Du- oder in Sie-Form?

3) Inhalt

Was kommuniziere ich überhaupt? Sind meine Inhalte für die Dialoggruppe nutzbar und auch zielgruppengerecht aufbereitet?

4) Dauerhaftigkeit

Punktuelle Kommunikation macht Sinn. Jedoch ist die stetige Kommunikation das Erfolgsrezept im Facebook, um ein gutes Ranking und dadurch genügend Beachtung zu erhalten. Habe ich stets ausreichende Themen?

5) Kultur

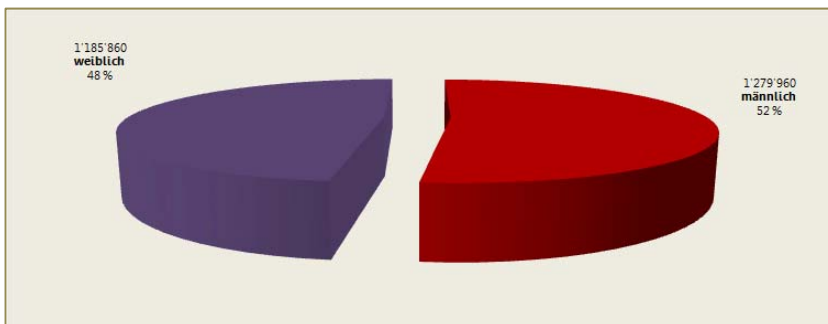
Habe ich meine Mitarbeitenden über das Vorgehen informiert und habe ich auch deren Ideen ins Konzept integriert? Ist die ganze Firma «facebookbereit»?

6) Richtlinien

Weiss jeder Mitarbeitende, was er darf, was er nicht darf und wie viel und wie lange er es darf?

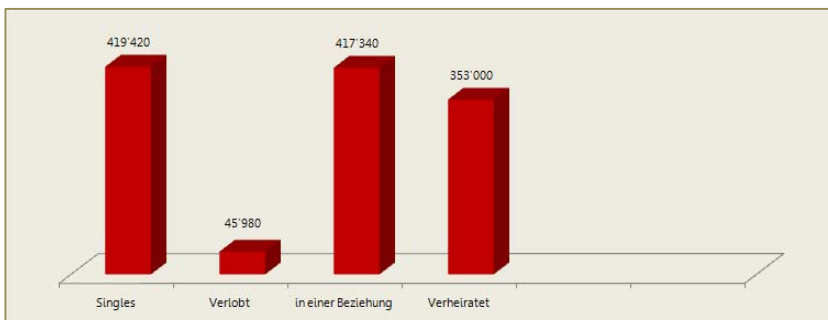
7) Ressourcen

Die Aufgaben sind verteilt, jeder weiss, was er zu tun hat und dem Chef ist es klar, was es kostet und es wurde entsprechend budgetiert.



Geschlecht der Facebook-Benutzer, CH/LI

(Quelle: deep/Facebook, 25.03.2011)



Beziehungsstatus der Facebook-Benutzer, CH/LI

(Quelle: deep/Facebook, 25.03.2011)

Eigener Auftritt.

Die eigene Website ist nach wie vor der wesentliche Internet-Bestandteil für einen KMU-Betrieb. Jede professionelle Firma pflegt heute bereits ihre Website und kann je nach Geschäftszweig auch neue Kundenbeziehungen generieren und bestehende Kunden und Partner durch den Einsatz von wertvollen Tools binden.

Doch wie im Facebook gilt auch hier: Oft ist weniger mehr und der Auftritt ist nicht einmalig wie ein Prospekt, sondern muss täglich aktuell und gültig sein.

Viele Firmen (oft auch nationale und internationale, bekannte Konzerne) machen dieselben Fehler.

Professionell.

Leider gibt es keinen Qualitätslabel für gute Internet-Agenturen. Nicht jeder, der sich als Webprofi ausgibt, hat dies auch gelernt, beherrscht die neusten Arbeitsmethoden und verfügt über die aktuellen Softwareinstrumente.

Richtig, jeder kann heute eine Website erstellen. Doch man sieht dies einer Website auch an. Jede Firma muss selber entscheiden und budgetgerecht handeln.

Ein Läufer kauft gute Schuhe, wenn er trainieren will. Wenn er gar einen Marathon gewinnen will, werden absolut passende Funktionskleider und Schuhe notwendig. Im Webgeschäft ist es dasselbe. Je professioneller eine Firma im Internet vertreten sein will, umso massgeschneiderter die Website.

Billig.

Schon seit Jahren verkaufen Webfirmen Internet-Auftritte unter CHF 1'000.-. Bereits ein sauberes Konzept und die Ausarbeitung einer Struktur und der möglichen Inhalte übersteigen dieses Budget. Und programmiert wurde noch keine Minute. Dieses Vorgehen sollte nur gewählt werden, wenn man sich im Klaren ist, was Ziel und Nutzen sind.

Auch Standard-Websites und Standard-CMS (*CMS = Content Management System, zu Deutsch: Inhalts-Verwaltung*) bringen mittel- und langfristig nicht den gewünschten Erfolg. Durch Standardlösungen kann man sich nicht abheben. Und das ist genau das Problem. Die Internet-Auftritte ähneln sich heute zu stark und sind nicht wirklich CI/CD-konform (*CI/CD = Corporate Identity und Corporate Design, zu Deutsch: visueller Markenauftritt*).



Visualisierte Facebook-Verbindungen per Dezember 2010

(Quelle: Facebook, Dezember 2010)

Don'ts.

Die grössten Fehler

Die grössten und häufig gemachten Fehler im Bereich der eigenen Website:

1) Web-Adresse (Domainname)

Die www-Adresse entspricht nicht dem Firmennamen oder es werden Sonderzeichen genutzt. Auch muss man sich Domainnamen einfach merken können (wie der Firmenname auch). Auf unnötige Zusätze sollte verzichtet werden.

2) Google

Oft ist der Webauftritt in Ordnung, der Onlineshop funktioniert, aber niemand besucht die Seite. Eine Seite muss gut von Suchmaschinen indiziert werden. Die Website muss also Google-konform aufgebaut sein und viele Kriterien erfüllen.

3) Gestaltung

Ein schönes Webdesign reicht nicht aus. Zwar sehen viele Websites schön aus, haben aber vom visuellen Auftritt keine Gemeinsamkeit mit dem eigentlichen Firmen-Auftritt. Die Kommunikation im Internet darf sich keinesfalls von Drucksachen und Beschriftungen unterscheiden.

4) Zielsetzung

Rund 30 % der Schweizer und Liechtensteiner Websites sind schön und werden auch in Google gefunden. Jedoch besitzen die Internet-Auftritte keine klar formulierten Ziele. Es müssen nicht immer Verkaufsziele sein, aber es muss klar sein, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen und welche Produkte zu welchem Preis angeboten werden.

Google.

Meistgesuchte Begriffe im Jahr 2010 in der Schweiz und im Liechtenstein:

1. Facebook
2. Youtube
3. Google
4. Wetter
5. Meteo
6. Wikipedia
7. SBB
8. Hotmail
9. Swiss
10. iPhone



Meistgesuchte Nachrichten im Jahr 2010 in der Schweiz und im Liechtenstein:

1. Big Brother
2. Haiti
3. iPad
4. iPhone 4
5. Jörg Kachelmann
6. Menowin Fröhlich
7. Steve Lee
8. Vancouver 2010
9. BP
10. Vulkan

Meistgesuchte Automarken im Jahr 2010 in der Schweiz und im Liechtenstein:

1. BMW
2. Audi
3. VW
4. Ford
5. Mercedes
6. Honda
7. Opel
8. Peugeot
9. Fiat
10. Toyota

Meistgesuchte Ortschaften im Jahr 2010 in der Schweiz:

1. Zermatt
2. Frauenfeld
3. Genf
4. Zürich
5. Yverdon-Les-Bains
6. Vevey
7. Zug
8. Bern
9. Luzern
10. Lausanne

Meistgesuchte Veranstaltungen im Jahr 2010 in der Schweiz und im Liechtenstein:

1. Paléo Festival
2. Streetparade
3. Openair St. Gallen
4. Gurtenfestival
5. Zürichfest
6. Schwingfest
7. Autosalon Genf
8. Greenfield
9. Herbstmesse Basel
10. Sechseläuten

Do's

So wirds gemacht.

1) Ziele

Ihre Website muss klaren Strategie-Zielen folgen. Ein, zwei deutlich formulierte Ziele sind besser als viele Ziele, die später nicht gemessen werden können.

2) Gestaltung

Ansprechendes und zeitgemässes Design ist die Basis einer Website. Die visuellen Elemente (Formen, Farben) sollten in den verschiedenen Medien einheitlich sein. Professionelles Design weckt Glaubwürdigkeit und schenkt Vertrauen.

3) Inhalt

Tonalität und Stil der Texte sind sehr wichtig. Gute Texte übermitteln Emotionen und passen zu Ihrem Firmenauftritt und zu Ihrer Marke. Beachten Sie, dass die Texte knackig und prägnant sind. Machen Sie Punkte. Streichen Sie Kommas. Kürzen Sie Ihre Sätze.

4) Angebot

Zeigen Sie möglichst einfach und schnell, was Sie anbieten und warum Sie im Internet präsent sind. Knackige Bilder, kurze Sätze und schnell geladene Animationen erhöhen die Chance, dass der Kunde überzeugt wird. Verwirren Sie nicht mit Fachbegriffen.

5) Sprachwahl

Machen Sie sich von Anfang an Gedanken, in welcher Sprache Ihre Website verfügbar sein sollte. Sie sparen damit spätere Folgekosten.

6) Antwortzeiten

Die Geschwindigkeit einer Briefftaube ist nicht mehr Standard. Richten Sie Ihre Firma so ein, dass Sie ein Mail innert 4 Stunden beantworten können. Der Kunde erwartet in dieser Zeit kein vollständiges Detailkonzept auf seine Anfrage, aber will eine Bestätigung. Je schneller Sie antworten, umso höher sind die Chancen, dass sich der Kunde bereits auf Ihr Angebot einlässt, unabhängig der Konkurrenzbeiträge.

7) Web-Adresse (Domainname)

In der Schweiz ist eine .ch- und im Liechtenstein eine .li-Adresse zwingend. Reservieren Sie wenn möglich auch die passende .com-Adresse, falls Sie über die Landesgrenzen hinaus tätig sind. Verzichten Sie auf Umlaute in Web-Adressen. Sie funktionieren in vielen Ländern nicht. Ebenfalls sollten spezielle Domain-Endungen wie .name, .tel oder .biz nicht priorisiert werden. Auch seitens Suchmaschinen erhalten diese schlechtere Beachtung.

8) Pflege

Bei Beginn des Projektes sollte darauf geachtet werden, welche Inhalte (z.B. News, Produkte, Referenzen, Bilder von Events etc.) häufig wechseln können und welche Inhalte (z.B. Anfahrtsplan, Parkmöglichkeiten, Adresse, Firmenzweck etc.) eher statisch aufgebaut werden sollten. Setzen Sie kein Standard-CMS ein, sondern nutzen Sie massgeschneiderte Lösungen. Ihre Firma ist einzigartig. Ihr Webauftritt sollte es auch sein.

9) Hosting (Speicherplatz)

Damit Ihre Website im Internet gefunden wird, muss einerseits der Domainname (siehe Aufzählung Nr. 7) reserviert werden, andererseits muss ein Internet-Provider das Hosting einrichten, damit auch Inhalt angesehen werden kann. Wenden Sie sich an einen professionellen Hostler wie deep AG oder Telecom Liechtenstein AG. Von den Beschreibungen her unterscheiden sich die Produkte oft wenig zwischen den einzelnen Anbietern. Aber achten Sie darauf, dass ein redundanter Backbone vorhanden ist und jederzeit Backups (Datensicherungen) Ihres Auftritts abrufbar sind. Ebenso muss die Ladezeit optimiert sein.

10) Usability (Benutzerfreundlich)

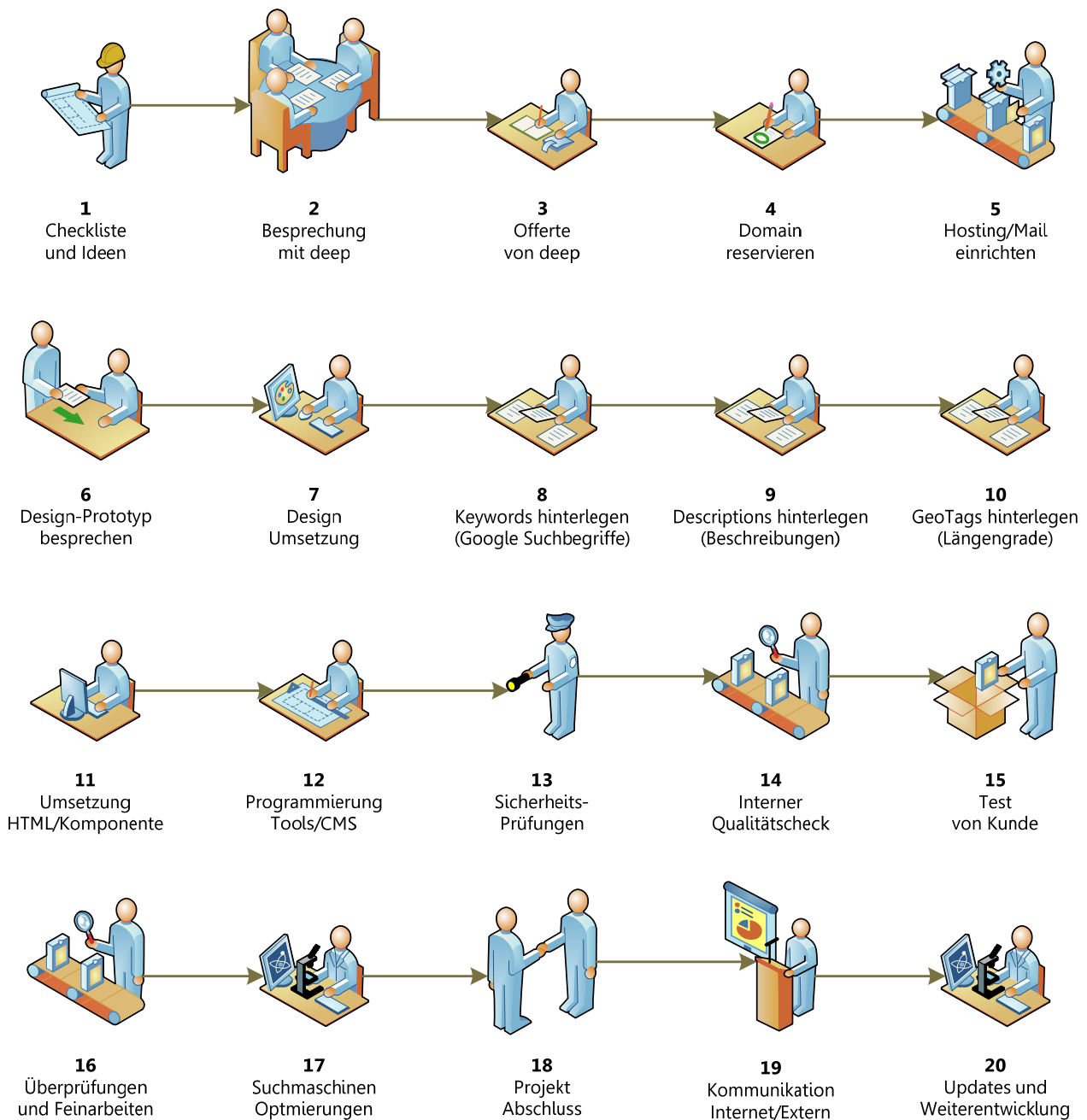
Eine Website muss benutzerfreundlich sein. Es gibt Dutzende Studien dazu und es gibt auch Regeln. Achten Sie darauf, dass der Benutzer mit maximal 3 Mausclicks am gewünschten Ort Ihrer Website ist. Die Struktur (Hierarchie) der Website ist das erste, was Sie sich überlegen müssen. Erst dann folgt der Inhalt und die Gestaltung. Falls Sie eine öffentliche Stelle repräsentieren, empfehlen wir die Website behindertengerecht bzw. barrierefrei aufzubereiten.

11) Kontakt

Sollte ein Kunde auf Ihrer Website Sie kontaktieren wollen, soll dies von jeder Stelle aus mit maximal 2 Mausclicks möglich sein. Am besten platzieren Sie einen Kontakt-Bereich direkt auf der Einstiegsseite.

20 Schritte | Ablauf einer professionellen Umsetzung

So durchläuft Ihre neue Internet-Lösung einen perfekten Produktionsprozess.



WEBSITES & FACEBOOK

EIN KMU-LEITFADEN FÜR SOCIAL MEDIA
UND DEN EIGENEN INTERNET-AUFTRITT.



MAI 2011

10 Schritte | Checkliste für eine professionelle Website

Beantworten Sie die nachfolgenden 10 Fragen und Sie verfügen bereits über die wichtigsten Aussagen, welche eine professionelle Internet-Agentur von Ihnen kennen möchte. Nehmen Sie diese Checkliste an Ihre erste Besprechung mit. Anhand der Aussagen ist die Internet-Agentur in der Lage, auch eine erste Empfehlung für Social Media abzugeben.

1) Strategie Welche Strategie verfolgt unsere Firma grundsätzlich?	
2) Ziele Welche Ziele soll unser Online-Auftritt verfolgen?	
3) Dialoggruppe Welche Ziel- oder Dialoggruppe sprechen wir primär an?	
4) Struktur und Aufbau Welche Themen (Struktur) sollen ersichtlich sein?	
5) Content Management (CMS) Welche Bereiche sollen selber aktualisiert werden können?	
6) Google-Keywords Mit welchen Begriffen suchen uns die potentiellen Kunden?	
7) Erster Eindruck Welchen Vorteil kann ein Neukunde nutzen?	
8) Struktur und Aufbau Welchen Mehrwert bieten wir bestehenden Kunden an?	
9) Referenzseiten Welche Websites gefallen uns, welche weniger?	
10) Bemerkungen Diverses Hinweise	

Wir helfen gerne. Und unverbindlich.

Sie erreichen uns via Fon +41 812 585 686, per Mail info@deep.ch, oder unter www.deep.ch.