

Widerstand ist zwecklos

Keine Angst vor der neuen Kommunikationswelt. Social Media revolutionieren unsere Gesellschaft. Ein Kommentar von Web-Expertin Anita Posch.

Die Fakten: 750 Millionen Menschen haben ein Profil auf Facebook, Produktempfehlungen von Freunden zählen mehr, als Werbung jemals bringen kann, Demokratisierungsprozesse finden statt, Regierungen stürzen und vieles mehr. Social Media haben bereits unsere Welt verändert und werden das in verstärktem Maß in Zukunft tun. Was bedeutet das für Unternehmen und ihre Leader?

Die neue Mitsprache von allen über alles bedeutet den totalen Kontrollverlust. Es ist nicht nur schwer, sich im Rauschen der vielen Meinungen und (selbsternannten) ExpertInnen einen Namen zu machen, es ist schlichtweg nicht mehr möglich, Kommunikation und somit die Meinung über das eigene Unternehmen zu kontrollieren.

Umgekehrt ermöglicht uns die neue Welt ungeahnte Chancen für den Kundenservice, die Produktentwicklung oder etwa die Bindung an eine Marke. Bei einer guten Social-Media-Strategie gibt es auch genug Belege für einen Return-on-Investment. Social Media dürfen aber nicht für sich alleine betrachtet werden. Social Media sind nur ein Teil der Unternehmenskommunikation. Wer glaubt, mit einer Facebook-Fanpage ist es getan, der irrt.

Wirklich spannend ist, dass die massenhafte Nutzung der Social-Media-Technologien die Unternehmen zwingt, ehrlich und authentisch zu agieren. Es kommt alles an die Oberfläche, was »Unrecht« ist. Das ist schlecht für diejenigen, die es sich bis jetzt einfach gemacht und öfter mal ein Auge zugedrückt haben, wenn nicht alles mit rechten Dingen zuging. Das ist gut für uns alle. Aber zurück zu den Unternehmen. Die Aufgabe eines Unternehmens ist es, kommerzielle Wertschöpfung zu erzielen. Zu den Faktoren Produktqualität, Preis, Absatzmöglichkeiten, Werbung, Kundenservice etc. kommt nun auch die Transparenz in der Kommunikation dazu.



Bei einer guten Social-Media-Strategie gibt es auch genug Belege für einen Return-on-Investment, meint Anita Posch.

Das heißt: Ein Mangel am Produkt oder am Preis spricht sich schnell herum. Das Unternehmen kommt in Zugzwang und muss reagieren. Wer schon im Vorfeld im Netz gut aufgestellt ist und wessen Werte, für die das Unternehmen steht, bekannt sind, hat klare Vorteile und kann agieren statt reagieren.

Weiters reicht es nicht mehr, der Beste und Billigste zu sein. Die Aufgabe des Unternehmens ist es heute auch, gesellschaftliche Wertschöpfung zu erzielen. »Gut zu sein« ist das Um und Auf eines langfristigen Erfolges. Beispielsweise die Marke McDonald's: Seitdem in der Kommunikation die Themen »gesundes

Essen« und »Übergewicht vermeiden« behandelt werden, steht McDonald's nicht mehr für Billigessen, sondern für ein Lebensgefühl. Das muss aber auch ernst gemeint sein. Wer glaubt, dass man mit einer aufgesetzten Kampagne »Gut sein« etablieren kann, wird schnell aufgedeckt. Ein Unternehmer, dessen Grundthema Nachhaltigkeit ist, der sich von einem Autohändler gleichzeitig aber ein SUV sponsern lässt, hat schnell ein Glaubwürdigkeitsproblem. Und dies nicht nur wie früher bei seinen fünf Spezis, nein, bei seinen 600 Freunden auf Facebook. Genauso verhält es sich mit Unternehmensstrategien. Was früher unter den Teppich gekehrt werden konnte, wird heute öffentlich.

Die allererste Aufgabe jedes Unternehmens ist, die eigene Rolle zu klären. Wofür steht das Unternehmen, was sind die langfristigen Ziele? Es braucht Vertrauen in die eigenen MitarbeiterInnen, diese sind die BotschafterInnen des Unternehmens. Kommunikation kann und darf sich nicht nur auf Unternehmenssprecher beschränken, Kommunikation ist eine strategische Aufgabe, der heute durch die sozialen Medien noch mehr Bedeutung zukommt als früher. Social Media bieten uns die Chance einer offeneren, ehrlicheren Zukunft, in der es sich gut wirtschaften lässt.

Lassen wir uns das nicht durch Angst vor dem Medium zerstören. □

➤ **Anita Posch** ist Unternehmerin und Social-Media-Beraterin, Geschäftsführerin des IT- und Webdienstleisters Querform sowie Betreiberin der Internetplattformen »wienett – Handwerk zum Kaufen« und »raumdirekt – Finde deinen Arbeitsraum«.

“ Die allererste Aufgabe für Unternehmen ist, die eigene Rolle zu klären. Wofür steht ein Unternehmen? Was sind die langfristigen Ziele? ”