



SOCIAL MEDIA IM MITTELSTAND

Facebooks blauer Daumen findet sich überall im Internet. Doch wie lassen sich soziale Netze für mittelständische Unternehmen einsetzen?



SOCIAL MEDIA ist in aller Munde – nicht nur bei Privatpersonen, sondern auch bei Unternehmen. Nach einer repräsentativen Studie des Branchenverbandes Bitkom nutzen fast die Hälfte (47 Prozent) der deutschen Unternehmen Social Media. Weitere 15 Prozent planen die Nutzung für die nahe Zukunft. Interessant dabei: Social Media ist bei kleinen und mittleren Unternehmen und Großunternehmen gleich weit verbreitet. Die externe Unternehmenskommunikation – also Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung – ist die treibende Kraft für den Einsatz von Facebook, Twitter & Co.: Drei Viertel setzen soziale Netze ein, um ihre Werbung zu unterstützen. 72 Prozent nutzen Social Media für das Marketing und 60 Prozent für die Öffentlichkeitsarbeit. Wie sieht es in Bayern aus? „Außenwirtschaft im Fokus“ befragte drei mittelständische Unternehmen.

DV-RATIO – SOCIAL MEDIA ALS RECRUITING-TOOL

DV-RATIO ist ein eigentümergeführtes Dienstleistungsunternehmen aus München und bietet Management- und IT-Beratung. Es setzt Social Media im Recruiting ein. Marketingleiterin Cerstin Strauß: „Unsere Facebook-Seite wurde 2011 für den Bereich Karriere gestartet

und wird jetzt auch für Themenbeiträge genutzt.“ Die Idee: die Softfacts des Unternehmens zu veröffentlichen. „So kann man den Interessenten im Karrierebereich eine Sicht auf das Unternehmen geben, die sie so sonst nicht erhalten“, fasst Strauß die positiven Erfahrungen zusammen.

Tipp: Welchen Rat gibt sie Unternehmen, die eine eigene Facebook-Seite eröffnen wollen? „Man sollte immer den Informations-Mehrwert für den Leser in Betracht ziehen und ein soziales Netz nicht einfach als weiteren Werbekanal nutzen.“ DV-RATIO hat deshalb zu Beginn nur zu einem kleinen Bereich gepostet und sich dazu im Team Themen überlegt.

DOK.MAGAZIN – SOCIAL MEDIA ZUR B2B-KOMMUNIKATION

Das DOK.magazin aus Dasing bei Augsburg wurde erst 2012 gegründet. Es widmet sich der Erstellung digitaler Dokumente in Unternehmensprozessen. Geschäftsführerin Birgit Reber: „Das DOK.magazin versteht sich als Plattform für den Dialog zwischen Forschung, Anbietern und Anwendern.“ Auf Facebook soll B2B angebahnt werden, Zielgruppe sind Geschäftsführer und Fachabteilungen, die digitale Dokumente verwenden. Auf der Facebook-Seite lässt sich das komplexe technische Thema mit Teasern für Artikel des Magazins

und Bildberichten von Unternehmensevents lebendig machen. Reber: „Es geht nicht ohne, aber die Entwicklung braucht Zeit.“

Tipp: Aus Erfahrung rät sie Einsteigern: „Wenn man Facebook erfolgreich umsetzen will, muss man Zeit und Stehvermögen einplanen. Das sollte man im Tagesgeschäft nicht unterschätzen.“

GOVECS GMBH – SOCIAL MEDIA ZUR KUNDENGEWINNUNG B2C

Die Münchner GOVECS GmbH wurde 2009 gegründet, um Elektromobilität anzubieten, wie etwa den strombetriebenen Roller E-Scooter. Soziale Netze werden für B2C genutzt, denn auf Facebook wird die potenzielle Zielgruppe vermutet. Das Unternehmen scheut keinen Aufwand und betreibt sogar zwei Seiten, eine auf Englisch, eine auf Deutsch. Marco Golla, Direktor für Marketing und PR: „Wir sind ein internationales Unternehmen und müssen die Social-Media-Kommunikation in unserer Muttersprache und international auf Englisch betreiben.“

Tipp: Marco Golla appelliert, den konkreten Nutzen von Social-Media-Plattformen nicht zu unterschätzen: „Mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln können wir über Facebook die Vorzüge unserer Produkte auf zwei Märkten effizient darlegen.“