

jeder-ist-unternehmer.de

CONSTANZE WOLFF • ROLAND PANTER

Social Media

für Gründer und Selbstständige

XING, Facebook, Twitter und Co.
- Wie Sie das richtige Netzwerk
finden und nutzen



Linde
international

1. Seien und bleiben Sie Sie selbst

Wer mit seinem Nachbarn spricht oder mit Kunden ausgeht, kann seine Persönlichkeit nur schwer dauerhaft verstecken. Moderne Medien machen es deutlich leichter, sich hinter automatisierten Lösungen und Pseudonymen zu verstecken oder die Realität ein wenig aufzuhübschen. Das aber ist der Tod jeder wahrhaftigen Kommunikation – und fliegt schneller auf, als Sie „Authentizität“ sagen können. Und genau die ist goldene Regel jeder professionellen Online-Kommunikation.

2. Vergessen Sie nicht Ihre gute Kinderstube

Nur allzu leicht vergreift man sich im Ton, wenn das Gegenüber nicht sichtbar ist – das kennen wir alle von der Lästerei über abwesende Dritte. Kommunizieren Sie also im Netz genauso, wie Sie es auch im direkten Kontakt tun würden. Das beinhaltet beispielsweise die Selbstvorstellung in einem neuen Umfeld sowie die Einhaltung von Rechtschreib- und grundlegenden Höflichkeitsregeln. Fragen Sie sich bei allem, was Sie veröffentlichen: Könnte ich das meinem Gegenüber auch ins Gesicht sagen? Und dürfte auch mein Kunde, Geschäftspartner oder Ex-Chef das lesen? Im Zweifelsfall denken Sie besser noch einen Moment über Ihren Beitrag nach, bevor Sie auf „Senden“ klicken.

3. Treten Sie in einen Dialog

Wer lediglich ein Publikum sucht, nicht zuhören kann oder will, keine Kritik verträgt oder nur einmal pro Woche online ist, sollte sich von Social Media fernhalten. Denn das wichtigste Kriterium für den Einstieg in diese Welt ist die Bereitschaft zum Dialog. Konkret bedeutet das: Stellen Sie Fragen und liefern Sie Diskussionsstoff – und reagieren Sie zeitnah auf Rückmeldungen, die dazu bei Ihnen eingehen. Machen Sie sich darauf gefasst, dass Sie nicht nur Lobeshymnen zu hören bekommen, und nehmen Sie auch negatives Feedback ernst: Niemand ist loyaler als ein Kunde, der sich mit seiner Beschwerde ernst genommen fühlt und dessen Problem kulant gelöst wird. Facebook-Pinnwände, an die kein

Fan schreiben kann, oder gar Zensur sind ein absolutes Unding. Bedenken Sie: Von wem können Sie mehr über den Markt und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe lernen als von denjenigen, die dazugehören?

4. Der Holzhammer ist kein gutes Werkzeug

Eigenwerbung ist erlaubt, aber bitte in Maßen. Deutlich besser als plumpe Werbung oder Ihre letzte Pressemitteilung kommen witzige Anekdoten aus Ihrem Unternehmensalltag an. Oft hilft hier der gesunde Menschenverstand: Was würden Sie selbst gerne lesen wollen? Welche Meldung würde Sie zum Gähnen

bringen? Ab wann und worauf reagieren Sie schlichtweg genervt?

5. Zwischen Hyperaktivität und Scheintod

Haben Sie auch schon Webseiten wie die gesehen, auf der der letzte Newseintrag von der Messe vor vier Jahren stammte? Ganz ähnlich wirkt es im Social Web, wenn sichtbar Aktivität fehlt: Nichts ist schlimmer als ein verwaistes Profil. Beim Besucher entsteht der Eindruck, dass Ihnen schlicht die Lust oder die Zeit fehlt, um sich mit Ihren Kunden auseinanderzusetzen. Ist das auch so, halten Sie sich besser von Social Media fern. Ähnliches gilt für die