

YouTube, Twitter, Blogs und Co. - Wie sich Social-Media-Anwendungen sinnvoll nutzen lassen

Vortrag anlässlich der

Jahresversammlung des Großhandelsverbands
für Floristen- und Dekorationsbedarf e.V.

Dipl.-Kfm. Ralf Bürkle

Niedernberg, 16. Juni 2010



Wäre Barack Obama auch ohne Social Media US-Präsident geworden?

- Vermutlich ja!
- Aber: Einsatz von Social Media war einer der Erfolgsfaktoren der Wahlkampagne:
 - Mobilisierung von Neu- und Jungwählern
 - Spendenakquise
 - Imagepflege
- **Spätestens seit dieser Wahl ist Social Media in aller Munde.**

Umfrage: Nutzung von Internet und Social Media

- Wer hat für sein Unternehmen eine eigene Webseite?
- Wer nutzt das Internet?
- Wer nutzt Social Media privat?
- Wer nutzt Social Media für sein Unternehmen?

Agenda

1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Agenda

1. **Vorstellung des Referenten**
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Vorstellung des Referenten: Ralf Bürkle (Profil auf xing)

https://www.xing.com/profile/Ralf_Buerkle

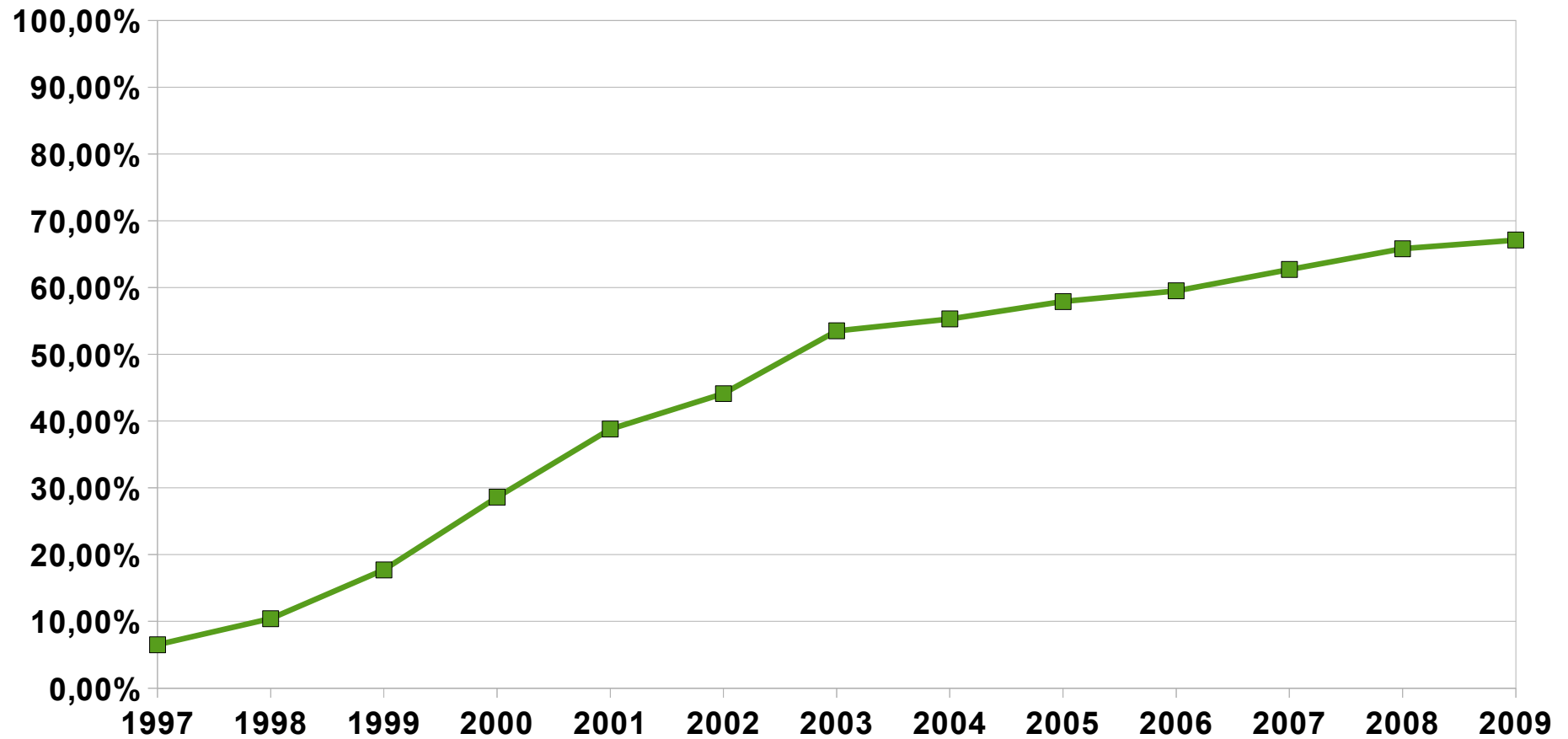
Vorstellung des Referenten: Ralf Bürkle

- **Leiter des Bereichs Kommunikation** an der Mannheim Business School/Universität Mannheim (führender Anbieter von Management-Weiterbildung in Deutschland)
- **Langjähriger Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg** in Mannheim (u.a. für die Fächer Marketing/Vertrieb, Personalwesen, Organisation)
- **Lehrbeauftragter an der Universität Mannheim**
- **Studium der Betriebswirtschaftslehre und Publizistik** an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
- Langjährige Tätigkeit als **Journalist und Texter**

Agenda

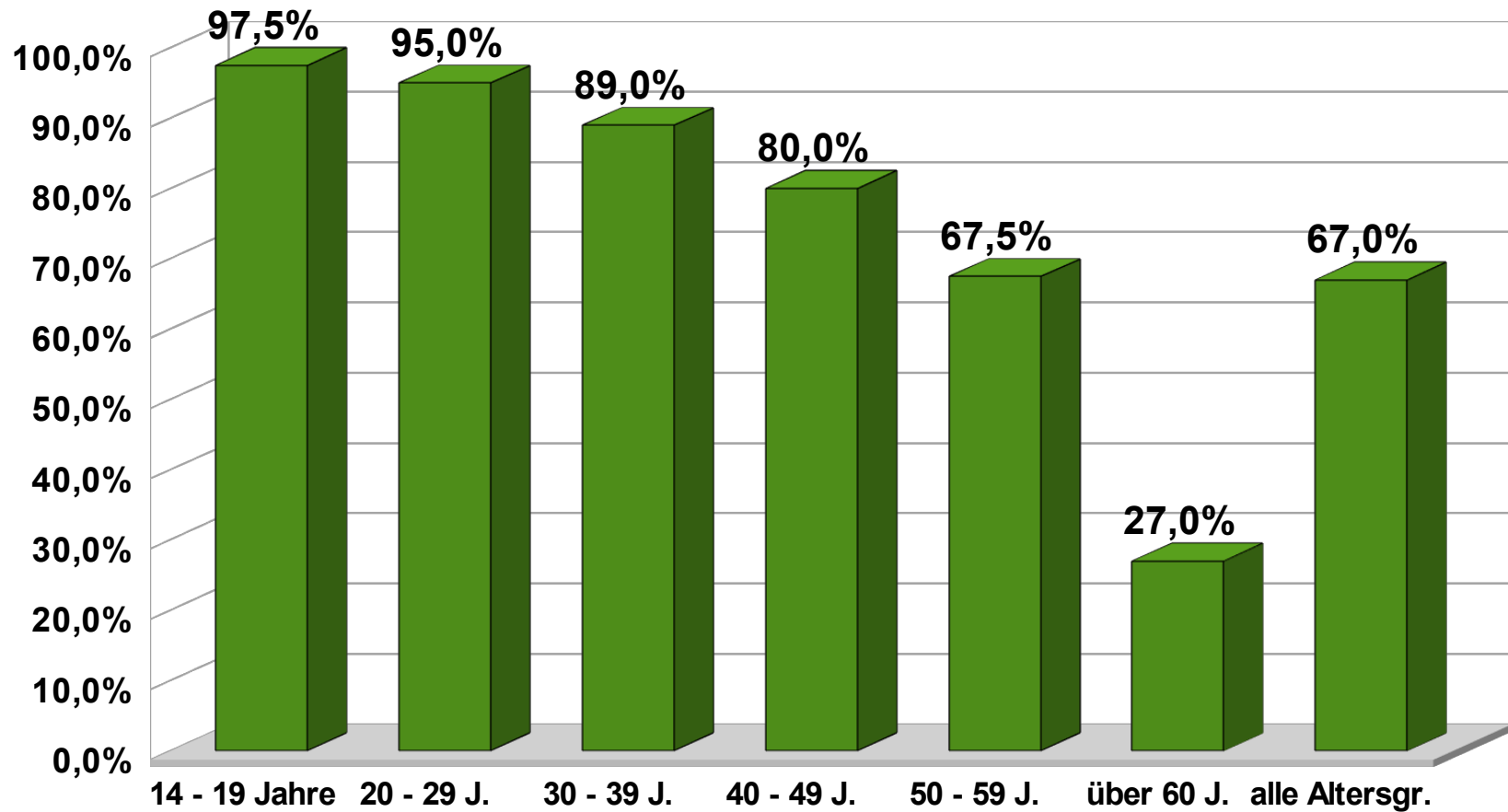
1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Internetnutzung in Deutschland: Entwicklung



Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2009

Internetnutzung in Deutschland nach Altersgruppen



Quelle: ARD-ZDF-Onlinestudie 2009

Entwicklungsstufen des Internet

1. Phase (ca. 1994 - 98): Information

Internet etabliert sich weltweit als **Informations- und Kommunikationskanal**

Webseiten dienen vor allem der **Information**

Kommunikation über **E-Mail**

2. Phase (ca. 1998 - 2007): + Kommunikation und Handel

Unternehmen und Privatpersonen nutzen Internet zunehmend als **Handelsplattform** (z.B. Amazon, ebay)

Kommunikation nicht nur über E-Mail, sondern auch über **Chats und Foren** (z.B. AOL)

Suchmaschinen gewinnen an Bedeutung (v.a. Google)

3. Phase (ca. 2007 - ?): + „Prosumption“

Internetnutzer entwickeln sich zu **Produzenten und Konsumenten** („Prosumenten“) von Inhalten

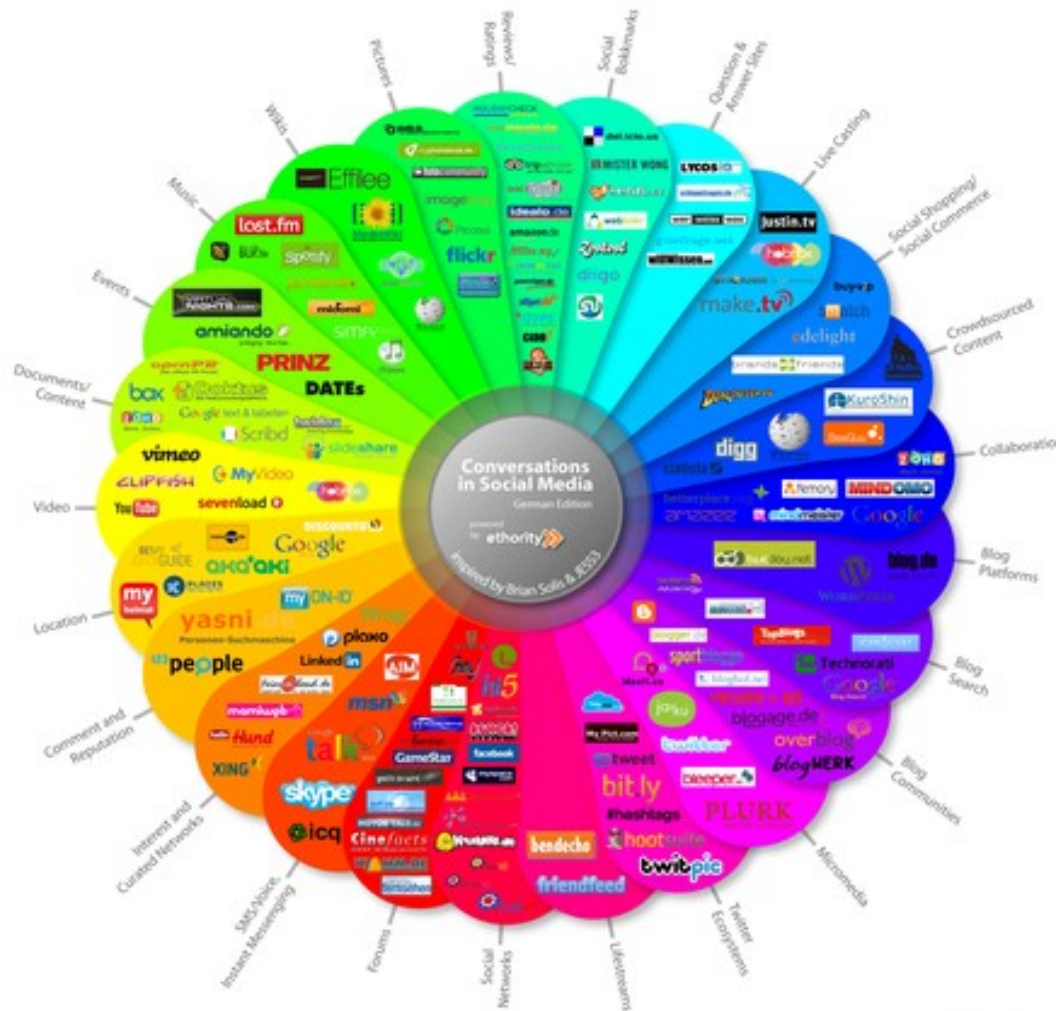
Internet wird zur **Pflege sozialer Kontakte** und zur **Vorbereitung von Entscheidungen** genutzt

Social-Media-/Web 2.0-Anwendungen als Plattformen

Was ist Social Media?

- **Basis: Online-basierte Kommunikationskanäle und Anwendungen** (in der Regel Online-Communities)
- Nutzer können **Erfahrungen, Informationen, Sichtweisen oder Inhalte austauschen**
- Nutzer sind in der Regel **Produzenten und Konsumenten** (im Gegensatz zu traditionellen Massenmedien)
- Kommunikation kann **per Text, Bild, Audio oder Video** (auch in Kombination) erfolgen
- Einsetzbar für **Unternehmen und Privatpersonen**

Das „Social-Media-Prisma“



Wichtigste Social-Media-Kategorien im Überblick

- **Soziale Netzwerke**
z.B. Facebook, xing, wer-kennt-wen, meinVZ, lokalisten, LinkedIn
- **Blogs und Microblogs**
z.B. in Blog-Communities wie WordPress oder blogger.com; Micorblog: twitter
- **Video-, Foto-, Musik- und Präsentationscommunities**
z.B. Youtube, flickr, Fotocommunity, MySpace, SlideShare
- **Wissenscommunities**
z.B. Wikipedia
- **Foren**
- **Suchmaschinen**
z.B. Google, Yahoo, Bing

Social Media: Nutzerzahlen für Deutschland

Platz	Website	Besucher in Mio.	Veränderung ggü. Vormonat in %
1	facebook.com	11,0	+ 10,0
2	wer-kennt-wen.de	6,1	- 1,6
3	stayfriends.de	6,1	+ 17,3
4	schuelervz.net	5,6	0
5	studivz.net	5,5	0
6	meinvz.net	4,2	+ 10,5
7	myspace.com	3,8	- 7,3
8	xing.com	2,9	+ 11,5
9	twitter.com	2,4	0
10	flickr.com	1,8	- 25,0

Quelle: Google Ad Planner/Meedia; **Zeitraum:** 1. bis 31. Dezember 2009

Social Media: Nutzung weltweit

- Tägliche Besucherzahlen (Quelle: Wolfram Alpha, 3. Juni 2010):
 - Google: 620 Mio. (7,7 Mrd. Seitenaufrufe!)
 - Facebook: 490 Mio.
 - Youtube: 360 Mio.
 - Twitter: 100 Mio.
- **Fazit:** Ausbreitung von Social Media ist ein weltweiter und dauerhafter Trend.

Agenda

1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. **Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen**
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Welche Social-Media-Anwendungen werden vorgestellt?

- Soziale Netzwerke
- YouTube
- Twitter
- Blogs

Welche Social-Media-Anwendungen werden vorgestellt?

- Soziale Netzwerke
- YouTube
- Twitter
- Blogs

Soziale Netzwerke

- **Grundgedanke:** Personen stellen sich mit einem eigenen Profil und dem Ziel vor, **mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten.**
- Beispiele:
 - Kontakt mit Freunden,
 - Kontaktpflege mit Personen mit gleichen Interessen,
 - Kommunikation mit bestehenden oder potenziellen Geschäftspartnern (vor allem Xing),
 - Freizeitplanung

Typische Elemente von sozialen Netzwerken

- Profile
- Nachrichtenfunktion (häufig auch Chat)
- Gruppen/Foren
- Kontaktverwaltung
- Kalender/Freizeitplanung
- Fotoalben
- Applikationen (v.a. Facebook)
- Marktplätze (Sonderangebote für Netzwerkmitglieder)
- Werbung (Sonderfall Facebook: Seiten für Unternehmen/Marken)

Facebook: Der weltweite Gigant

- 2004 von Harvard-Studenten entwickelt (Gründer: Mark Zuckerberg); erst 2006 öffentlich
- 2007 **Öffnung für Drittanbieter**, die Programme (so genannte **Applikationen/Apps**) in Facebook integrieren können (Erfolgsbeispiele: FarmVille, „Cities I've visited“, YouTube)
- Seiten **auch für Unternehmen/Marken** offen
- **Probleme:**
 - noch kein kostendeckendes Geschäftsmodell
 - Datenschutz

Die wichtigsten deutschen sozialen Netzwerke

- **Xing (früher OpenBC):** vor allem Business-Netzwerk
- **VZ-Netzwerke:**
 - bestehend aus StudiVZ, SchuelerVZ und MeinVZ
 - Freizeitcommunities
 - vor allem bei Studenten und Schülern populär
- **wer-kennt-wen, Lokalisten, Kwick, Knuddels:**
 - Freizeitcommunities
 - Sehr unterschiedliche regionale Dominanz!

Regionale Dominanz sozialer Netzwerke

- **VZ-Netzwerk (MeinVZ, StudiVZ, SchuelerVZ):**
nördlich der Mainlinie
- **wer-kennt-wen.de:** Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen, NRW
- **Kwick.de:** Baden-Württemberg
- **Lokalisten.de:** Bayern
- **Knuddels.de:** NRW, Norddeutschland
- **MySpace.com:** Berlin, Hamburg
- **Xing.com:** alte Bundesländer, Hamburg, Berlin

Welche Social-Media-Anwendungen werden vorgestellt?

- Soziale Netzwerke
- YouTube
- Twitter
- Blogs

YouTube: Die Macht der bewegten Bilder

- 2005 gegründet, schon 2006 von Google übernommen
- **Grundgedanke: kostenlose Video-Clips** ansehen und/oder selbst hochladen
- **Erfolgsfaktor:** Videos können einfach **in Blogs und Webseiten integriert** werden
- **Ähnliches Konzept:**
 - **Fotos:** flickr, Fotocommunity
 - **Präsentationen:** SlideShare

Welche Social-Media-Anwendungen werden vorgestellt?

- Soziale Netzwerke
- YouTube
- **Twitter**
- Blogs

Twitter: In der Kürze liegt die Würze

- **Grundgedanke:** Nutzer teilen **Informationen mit maximal 140 Zeichen** mit (analog zur SMS)
- **Erfolgsfaktoren:**
 - Echtzeit-Kommunikation (z.B. Verbreitung von Attentaten)
 - Senden von Nachrichten auch über mobile Endgeräte
 - Einfache Einbindung in andere Anwendungen/Homepage
 - Nutzung kostenlos
 - Einfache Einbindung von Bildern (v.a. Handy-Fotos)
- Nutzung v.a. durch Privatpersonen, Medien, Politik, Unternehmen

Twitter: Daten und Fakten

- In Deutschland **extremer Anstieg der Nutzerzahl vor allem 2009** (über 1700 %); aber: weltweit nur **6,5% der Nutzer Deutsche**
- **Hohe Absprungrate** (über 60% der weltweiten Nutzer springen schon nach weniger als einem Monat wieder ab)
- **Eher private Nutzung** (weniger als 20% der Nachrichten sind kommerziell)
- Twitter-Nutzer sind
 - vergleichsweise alt (38 % über 35 Jahre, kaum Jugendliche),
 - gut ausgebildet und verfügen über hohe Einkommen

Quelle: www.businessinsider.com vom 6. Juni 2010

Welche Social-Media-Anwendungen werden vorgestellt?

- Soziale Netzwerke
- YouTube
- Twitter
- Blogs

Blogs: Journalismus der Zukunft?

- **Blog = Web + Log(buch)** = online geführtes Tagebuch
- Grundidee:
 - Autor schreibt Nachricht oder Kommentar
 - Leser kann direkt kommentieren (häufig entsteht Diskussion/Dialog)
- **Konkurrenz zu traditionellem Journalismus**, da in der Regel höhere Aktualität; Vertrauen in Blogger wächst
- Basis sind **Bloggging-Plattformen oder Webseiten**

Blogs: Zahlen und Fakten

- **Verbreitung:** derzeit ca. 200 Millionen Blogs weltweit
- Nur **ein Bruchteil findet breitere Leserschaft**
- **Aber:** Einzelne Blogger mit erheblicher Beachtung und Einfluss
- Einzelne Unternehmen arbeiten erfolgreich mit Blogs (z.B. Daimler, Microsoft, Southwest Airlines)
- **Beispiel für die zunehmende Macht der Blogs:**
Börsenwert von Apple verringerte sich nach Falschmeldung in angesehenem Blog zwischenzeitlich um vier Milliarden Euro!

Beispiel für Unternehmensblog: Daimler

The screenshot shows the Daimler corporate blog interface. At the top left is the Daimler logo. Below it is a navigation menu with 'Startseite', 'Themen', 'Archiv', 'Über das Blog', 'Kommentarrichtlinien', and 'Kontakt'. A search bar is located on the right. The main content area features a date '07' and a partial article title 'Ne... von Eins...'. A sidebar on the left lists various topics with their respective article counts: 'Das Unternehmen (54)', 'Einstieg & Karriere (80)', 'Marken & Produkte (97)', 'Mercedes-Benz Cars (59)', 'Mercedes-Benz Vans (10)', 'Daimler Trucks (19)', 'Daimler Buses (8)', 'Technologie & Innovation (46)', 'Tradition & Geschichte (24)', 'Mitarbeiter & Gesellschaft (90)', 'Kommunikation & Web 2.0 (27)', 'Interview (14)', 'Gastbeitrag (9)', 'Umfrage (5)', and 'Netzfundstücke (2)'. The main article text is partially visible, mentioning 'Planung der', 'abig und sind', 'des-Benz Werk', 'Ausbildung zur', 'ch ein Studium an', 'mie zum Bachelor', and 'tet die Planung'. A comment box shows '0' comments. A section titled 'Hier bloggen Mitarbeiter Einblicke' contains a text snippet: 'Unsere Mitarbeiter geben hier bereits seit Oktober 2007 Einblicke in ihre Arbeits- und Lebenswelten.' Below this is a 'Weiterlesen »' link and a row of five employee profile pictures. A section 'Was Leser zu diesem Artikel sagen' states: 'Für diesen Beitrag gibt es noch keine Kommentare. Schreiben Sie einen Kommentar!'. At the bottom, there is a section 'Ähnliche Artikel' with a link: '> Informatikkaufleute – Kaufmännische Ausbildung in der Zentrale'. On the right side, there are three widgets: 'Abonnieren' with a search icon and text 'Über neue Beiträge des Blogs, die Kommentare oder einzelne Kategorien können Sie per RSS automatisch informiert bleiben.', 'Bookmarken und teilen' with text 'Social Bookmarking, Twitter und Social News Dienste nutzen.', and 'Unsere Themen' with text 'Mit unseren Kategorien können Sie sich einen Überblick über die Themen unseres Blogs verschaffen.' and a '+ Alle Kategorien anzeigen' link. Social media icons for various platforms are also present.

Agenda

1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Facebook-Auftritt: Bald obligatorisch?

- Wachstum/Ausbreitung von Facebook **erinnert an Vormarsch des Internets** vor 15 Jahren
- Derzeit noch möglich, ordentliche Facebook-Unternehmensseite **mit wenig Aufwand und geringem technischem Know-How** zu erstellen
- Effektiv, aber anspruchsvoll und kostenintensiv: **Anwendungen von Fremdherstellern oder selbst programmierte Applikationen** integrieren

Beispielunternehmen auf Facebook: Brenda's Blumenladen - Profilseite

<http://www.facebook.com/pages/New-Glarus-WI/Brendas-Blumenladen/58936707669>

Beispielunternehmen auf Facebook: Brenda's Blumenladen – Videoeinbindung via YouTube

<http://www.youtube.com/watch?v=jTfC5MJTVYk>

Facebook: Wichtige Regeln

- Einrichtung einer Seite reicht nicht, **regelmäßiger Informationsfluss wichtig**
- Kommunizieren Sie **für Ihre Zielgruppe interessante Inhalte** (z.B. Sonderangebote, Ankündigung von Events)
- Nutzer **durch Anreize anlocken** (z.B. Coupons, Rabattaktionen)

Nutzung von deutschen sozialen Netzwerken: Gruppen

Beispiel: Alleine 166 Gruppen zum Stichwort „Florist“ auf wer-kennt-wen.de, teilweise mit über 1.000 Mitgliedern.

Nutzung von deutschen sozialen Netzwerken: Gruppen

- **Möglichkeiten:**
 - Persönliche aktive Teilnahme an Gruppen
 - Gründen einer eigener Gruppe
- **Mögliche Strategie:** Mitarbeiter und/oder Kunden zur Gruppenteilnahme ermuntern
- **Vorteile:**
 - Geringe Kosten
 - Geringer Aufwand
 - Möglichkeit zum direkten Austausch mit Kunden

YouTube: Unternehmensvideos als Visitenkarte

- Weltweit nutzen bereits 2008 rund 303 Mio. Internetnutzer Videoportale und luden 183 Mio. Nutzer online eigene Videos hoch (Universal McCanns Wave 3 Report, 2008)
- **Problem:** In der Masse mit eigenen Videos auffallen
- **Möglichkeiten:**
 - Unternehmensportrait (z.B. Brenda's Blumenladen)
 - Tipps für Kunden
 - Kreatives, Skurriles, Absurdes

Beispiel für Kundenvideo auf YouTube: OASISFloral

<http://www.youtube.com/watch?v=MC8ZvI-8ziA>

Beispiel für erfolgreiche Kreativkampagne auf YouTube: Blendtec

<http://www.youtube.com/watch?v=MC8ZvI-8ziA>

Weitere Ansätze für Nutzung von Social-Media-Anwendungen

- **Expertenblogs:** Experten (z.B. namhafte/preisgekrönte Floristen oder Dekorationsexperten) geben in einem Blog regelmäßig Tipps
 - **Wettbewerbe (z.B. auf Facebook):** Kunden leisten selbst Wettbewerbsbeiträge (z.B. ausgefallene Dekorationsideen, Fotos) und/oder stimmen über eine Auswahl von Alternativen ab; Erfolgreiche Beispiele aus anderen Branchen: Olimar, Hugo Boss
 - **Twitter:** Einrichtung eines Twitter-Accounts und Einbindung in Webseite; dort Information über Sonderangebote, Veranstaltungen etc.
- **Alle Maßnahmen auch auf Verbandsebene denkbar!**

Beispielhafte Fehler bei der Nutzung von Social Media

- Nur **halbherzige Umsetzung**
- Zu starke **Konzentration auf einzelne Anwendungen**
- Keine **Nutzung von Synergien**
- Keine **offene Kommunikation**
- Keine **Kreativität, nur Nachahmung**
- Keine **Geduld**

Agenda

1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. **Ausblick**
6. Fragen/Diskussion

Social Media: Wie geht es weiter?

- Menschen in Industrienationen werden schon im kommenden Jahrzehnt **ein Leben ohne Internet nicht mehr kennen**
- **Soziale Identitäten** statt isolierter Netzwerke: Nutzer besitzen ein digitales Profil, mit dem sie sich in verschiedenen Netzwerken bewegen und engagieren
- **Online-Communities**, in denen sich Personen mit gleichen Interessen zusammenschließen, werden noch mächtiger werden und Unternehmen zu Kooperation/Dialog mit ihnen zwingen
- **Mobiles Internet** wird weiter an Bedeutung gewinnen (erstes Indiz: Verbreitung von iPhone und BlackBerry)

Prognose: Nicht alle Anwendungen werden überleben

- **Gescheiterte Konzepte in der Vergangenheit:**
 - Second Life (zu kompliziert)
 - AOL („wichtige Trends verschlafen“)
- **Viele Social-Media-Anwendungen arbeiten nicht kostendeckend** und/oder verfügen über kein tragfähiges Geschäftsmodell (z.B. Twitter)

Expertenmeinungen

- „Die sozialen Netzwerke ersetzen mittlerweile die Religion. Religion stellt für Menschen eine Art Weltvertrauen her. Ich denke, dass ein Weltvertrauen im Kern durch Kommunikation hergestellt wird.“ (Norbert Bolz, Kommunikationswissenschaftler, www.theeuropean.de vom 3. Mai 2010)
- „Facebook wird zur zentralen Kommunikationsinfrastruktur einer ganzen Generation und diverser Markenartikler.“ (Christoph Bornschein, Leiter einer Berliner Werbeagentur, www.wuv.de vom 19. Februar 2010)
- „Vergessen Sie niemals, dass Communities in sozialen Medien aus echten Beziehungen bestehen und auch entsprechend behandelt werden sollten.“ (Tamar Weinberg, Autorin und Social-Media-Expertin)

Agenda

1. Vorstellung des Referenten
2. Social Media/Web 2.0 – Was ist das eigentlich?
3. Vorstellung ausgewählter Social-Media-Anwendungen
4. Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Ihr Unternehmen
5. Ausblick
6. Fragen/Diskussion

Die wachsende Macht von Social Media: „Uwu Lena“ als abschließendes aktuelles Beispiel

<http://www.youtube.com/watch?v=JFd9JvyFRYo>

Anhang: Internetadressen der wichtigsten besprochenen Social-Media-Anwendungen

www.facebook.de

twitter.com (Achtung: ohne „www.“ vor dem Namen!)

www.youtube.de

www.wer-kennt-wen.de

www.xing.de

www.meinvz.net

Anhang: Literaturempfehlungen

- **Schlüter, Tim/Münz, Michael:** 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co, GABAL-Verlag: 2010.
- **Weinberg, Tamar/Lange, Corina/Heymann-Reder, Dorothea:** Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co; O'Reilly Verlag: 2010.
- **Hünnekens, Wolfgang:** Die Ich-Sender: Das Social-Media-Prinzip – Twitter, Facebook und Communities erfolgreich einsetzen; Businessvillage: 2010.