



# **„The Power of Social Media»**

**David Schäfer, MA in Law**

---

23. September 2011

## David Schäfer, lic.iur.

david.schaefer@socialbrand.ch

+41 (0) 79 445 42 32 Mob

+41 (0) 44 534 64 00 Tel

+41 (0) 44 534 64 01 Fax

- **Geschäftsführer SOMEXCLOUD GmbH seit 2011**
  - Die führenden Social Media Schule der Schweiz
- **Geschäftsführer SocialBrand, seit 2011**
  - Kunden (u.a.): economiesuisse, VBZ, Kanton Zug
- **Social Media Berater bei der Blogwerk AG, 2010**
  - «Onlineverlag für Weblogs und Full-Service-Agentur für Social Media Marketing», u.a. Durchführung von »Social Media«-Schulungen für Kunden wie ABB, KPMG, oder Helvetia
- **Selbständiger Berater (Recht, Kommunikation, Social Media), 2007-2010**
  - Kunden (u.a.): die Kantone Aargau, Bern und Luzern, die PR Agentur Brand Affairs (hier u.a. auf den Mandaten Starbucks und Harley-Davidson tätig)
- **Jurist bei Altenburger Rechtsanwälte, 2006 - 2007**
  - u.a. Medien- respektive Kommunikationsrecht, Mitbetreuung der Ombudsstelle eines TV-Senders
- **Journalist /Online-Redaktor, 1996 - 2002**
  - Stv. Redaktionsleiter Blick.ch
  - weitere online Tätigkeiten für Ringier, Tamedia, SRG
- **Ausbildung**
  - **Executive Master of Science in Communications Management** (Consulting Project: «Social Media in the Communication of the Canton of Zug»)
  - **juristisches Lizentiat** (Zürich und Genf)
  - **Certificat de Droit Transnational** (Genf)
  - **Grundstudium Sozialwissenschaften** (Soziologie, Politologie, VWL)
  - **journalistische Schulung** an der Ringier Journalistenschule
  - Teil der Ausbildung zum **SAE-Multimedia Producer**

# SocialBrand

**David Schäfer, lic.iur.**

Kernstrasse 32

8004 Zürich

kontakt@socialbrand.ch

+41 (0) 44 534 64 00 Tel

+41 (0) 44 534 64 01 Fax

**Social Media** Strategieentwicklung,  
Umgebungsbegleitung, Coaching

- **Überzeugung**
  - Im Social Web sind diejenigen Organisationen erfolgreich, die einen «Social Brand» besitzen, d.h. glaubwürdig, verlässlich sowie authentisch kommunizieren, und einen offenen und transparenten Dialog mit ihren Stakeholdern führen.
- **Angebot**
  - Wir beraten Organisationen strategisch beim Einstieg ins Social Web und bei der Nutzung von Social Media, begleiten die Umsetzung von «Social Media»-Strategien und coachen Führungskräfte sowie Mitarbeiter in «Social Media»-Theorie und -Praxis.
- **Mission**
  - Unsere Kunden setzen Social Media strategisch, erfolgreich und nachhaltig ein.
- **Netzwerk**
  - Um unseren Kunden in allen Fragen zu Social Web und Social Media ein kompetenter Berater zu sein, kooperieren wir eng mit einem Netzwerk von Spezialisten.
- **Unternehmen**
  - «**SocialBrand** David Schäfer, lic.iur.» ist ein inhabergeführtes Einzelunternehmen.



**SOMEXCLOUD GmbH**

Buckhauserstrasse 40  
8048 Zürich

david.schaefer@somexcloud.com  
+41 (0) 79 445 42 32 Mob  
[www.somexcloud.com](http://www.somexcloud.com)

- **Die führende Schweizer Social Media Schule**
- **Angebot:**
  - **Lehrgänge** (Ausbildung zum Social Media Manager)
  - **Seminare** (Strategie 2.0, Google+, ...)
  - **Kurse** (Social Media Richtlinien, Twitter, ...)
  - **Inhouse-Schulungen**
  - **C-Level-Coaching**
  - **Webinare**

# Takeaways

- Social Media = Dialog
- Social Media ≠ Marketingkanal
- Social Media = kulturelle/strukturelle Herausforderung für Unternehmen
- Social Media = Stakeholderermächtigung
- Social Media ≠ technische Herausforderung
- Social Media = von Dauer

# «Dialog» – das zentrale Element

- ist in einem **weiten Sinn** zu verstehen
- umfasst neben dem Gespräch insbesondere die **Kooperation** und das **Teilen von Wissen**

# «Dialog» betrifft unterschiedliche Funktionen

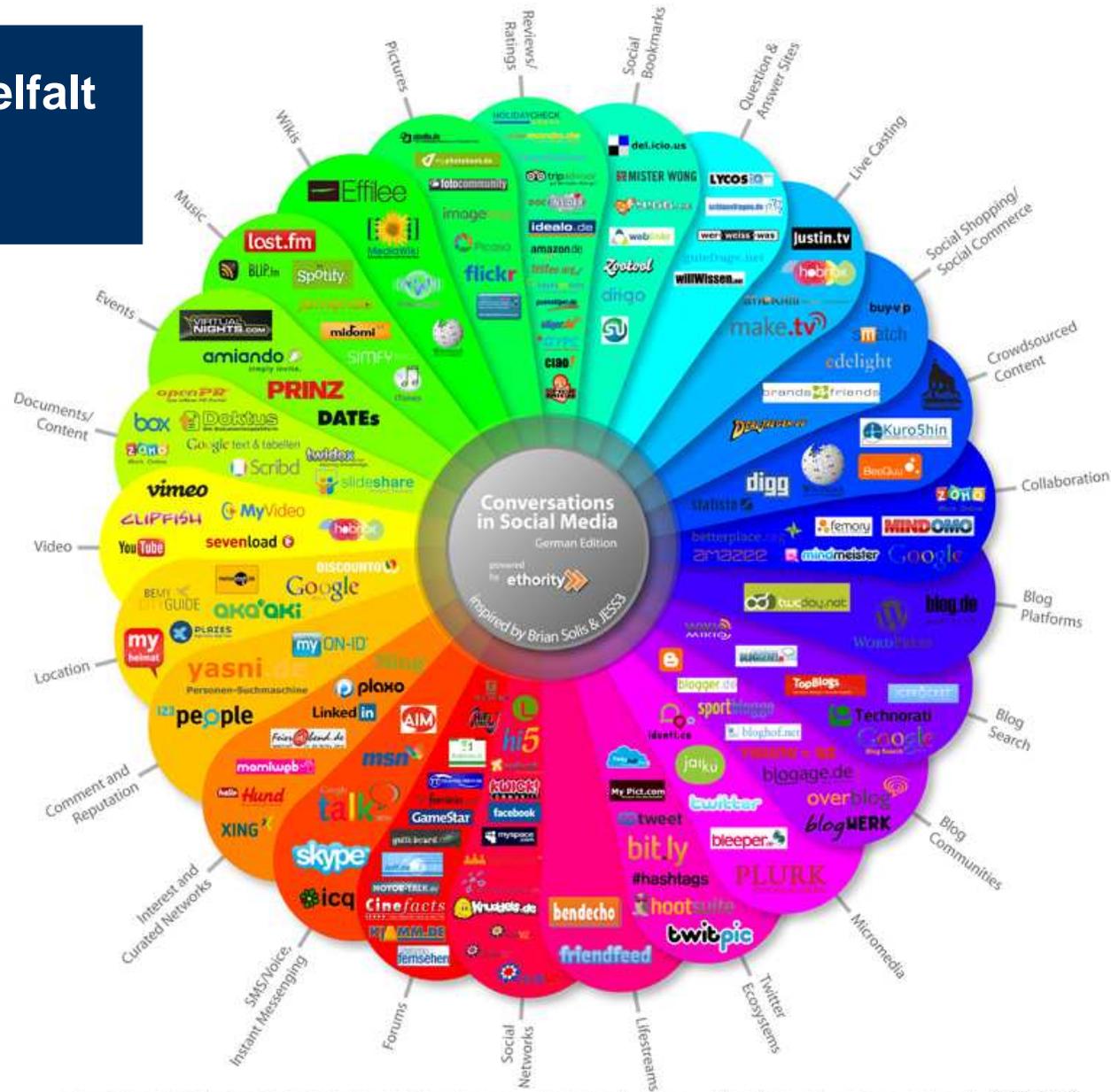
- Zuhören («Marktforschung»)
- Unterhalten («Marketing»)
- Motivieren («Sales»)
- Hilfe zur Selbsthilfe («Kundendienst»)
- Lernen vom Kollektiv («Entwicklung»)

Vgl. Li/Bernoff „Groundswell“ (2008)

# Social Media

- **verändern Geschäftsprozesse, Struktur und Kultur** von Unternehmen/Organisationen
- **sind Verkörperung und Katalysator der Veränderungen im Zuge der digitalen Vernetzung** (Internet/mobil)
- **sind mehr als «nur» ein zusätzlicher Medien- oder Marketingkanal**

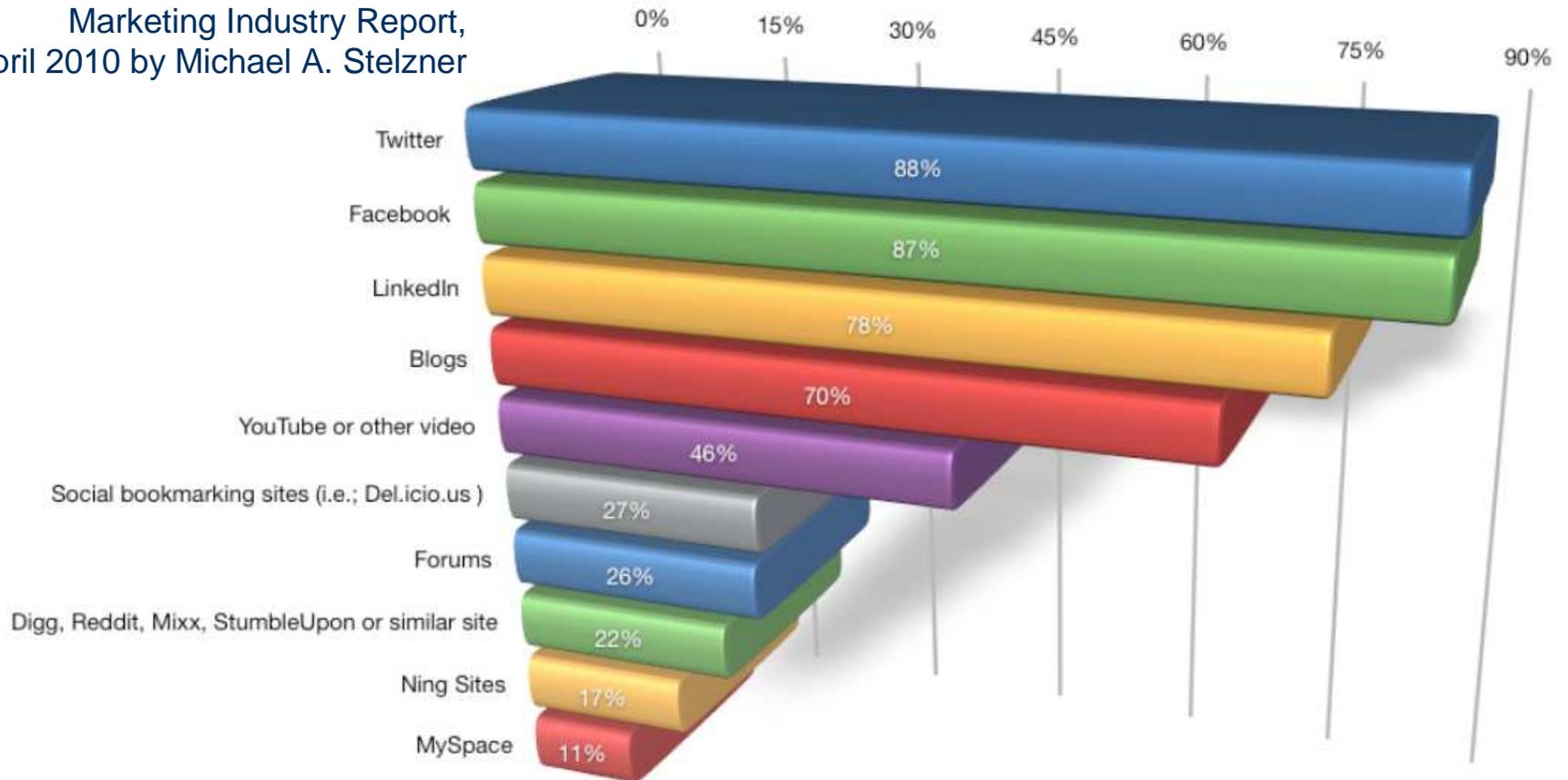
# Überfordernde Vielfalt an Social Media Werkzeugen?



Conversations in Social Media – Version 1.0 – 09.2009 by ethority | <http://social-media.prima.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: [prim@ethority.de](mailto:prim@ethority.de)

# Beschränkung ist möglich

Quelle: 2010 Social Media Marketing Industry Report, April 2010 by Michael A. Stelzner



## Auswahl der wichtigsten Werkzeuge

- Blog
- Twitter
- Social Networks
- Sharing-Plattformen
- Zusammenarbeits- und Partizipationsplattformen

## Blog

- beliebige Inhalte (Text, Bild, Video-Postings) in unbeschränkter Menge (Archivfunktion)
- Inhaltskontrolle durch Betreiber
- Kommentare möglich und erwünscht
- Moderation möglich
- interne oder externe Kommunikation

## Corporate Blog

- Kern von Social Media Aktivitäten
  - Unverfälschte Vermittlung der eigenen Botschaften und Vertretung im Dialog mit den Stakeholdern
  - **Jeder Blogbeitrag ist ein ewiges Investment**
  - Preis/Jahr für ein professionell geführtes Blog
- < ganzseitige Anzeiger in einer grossen Zeitung**

## Facebook – DAS Social Network



\* 14. Mai 1984

- Feb. 2004: Gründung durch Mark Zuckerberg (Harvard)
- Sept. 2006: Öffnung für ausl. Universitäten
- 21.7. 2010: 500 Millionen *aktive* Nutzer
- **Ziel für Ende 2011: 1 Milliarde aktive Nutzer**
- **50% aller Nutzer besucht Facebook täglich**
- Verweildauer pro Nutzer: 45 Minuten
- Anzahl Verbindungen («Freunde») pro Nutzer: 130

## Facebook – Zahlen für die Schweiz

- **2.7 Millionen aktive Profile**
  - 35% der Bevölkerung
  - 43% der Internetnutzer
- **Wachstum 2010:**
  - 24%
  - stärkstes Wachstum bei Senioren
- **Geschlechterverteilung**
  - 49.97% Männer
  - 50.03% Frauen
- **Altersverteilung**
  - Durchschnittsalter: ca. 35

## Twitter

- Gestartet im März 2006
- Zahlen für 2010:
  - 16 Mia. sog. «Tweets»
  - 70'000 Hilfsprogramme
- Echtzeitkommunikation
- Tweets (an alle oder einzelne «Followers», bestehend aus 140 Zeichen...

«Kommunikation mit  
140 Zeichen?»

- **Unterschätze nicht die Bedeutung von 140 Zeichen!**
- Sie reichen für Hinweise auf unerschöpfliche Ressourcen
- Sie werden unter Umständen von Millionen von Nutzern gelesen, repliziert und kommentiert

## Twitter

- **Twitter-Nutzer (200'000 Konten in der Schweiz) sind einflussreich**
  - sie publizieren Blogposts, kommentieren und schreiben online Kritiken
  - werden von Journalisten der «klassischen» Medien gelesen
- **Sie sind Social Media Opinionleaders, die man mit den eigenen Botschaften erreichen will**

# Twitter

## Grundbegriffe und gleichzeitig Einstiegshürden

- Follower
- Hashtag (#)
- Mentioning (@)
- Tweet, Retweet
- Kurz-URLs
- Twitterwall

**N.B.: Um Twitter wirklich zu verstehen, muss man Twitter anwenden!**



The screenshot shows a Twitter interface with a dark header containing the Twitter logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, and Messages. The main content area displays three tweets:

- 88 mashable** (Pete Cashmore): "Give Your Facebook Photos a Makeover With Lancome App - <http://on.mash.to/kFkKdB>" (54 minutes ago)
- 55 marcelwidmer** (Marcel Widmer): "@grekon @AndreBonhote @dominikhaitz @riwi @danielzihlmann danke euch. nach dem motto "mut zur lücke" hat sie jetzt AT genommen :)" (55 minutes ago)
- 40 madial** (mathias vettiger): "gleich heimspiel mit kommando kloppstock bei [www.fussballimpark.ch](http://www.fussballimpark.ch) auf der kloppstockwiese beim sihlcity. aufgeregt. cheerleader willkommen." (55 minutes ago, includes Favorite, Retweet, and Reply icons)
- 45 knowLED** (π ΙΚΝΩΛΕΔ): "#lenzburg und noch kein #PWLAN SMS, @swisscom\_de schiebt den schwarzen peter der #SBB in die schuhe. bleib hartnaeckig, seit 7min, will tech" (55 minutes ago)

## Sharing-Plattformen

- Youtube, Flickr, Slideshare, ...
- Ermöglichen sehr bequem, Inhalte
  - zu präsentieren
  - zu finden, zu konsumieren und zu kommentieren
  - zu verbreiten oder auf Drittseiten einzubauen
- **Merke:** Inhalt werden von den Nutzern auf den Sharing-Plattformen gesucht und gefunden – nicht auf der eigenen Website!

- Social Media Plattformen, mit deren Hilfe die Öffentlichkeit, eine Teil-öffentlichkeit oder auch nur interne Stakeholder in Entwicklungsprozesse einbezogen werden können
  - Wikis und Foren
  - Basecamp
  - Google Docs

# Kommunikation im Social Web

Social Media führen die zuvor getrennte **private und professionelle Kommunikation** am Lagerfeuer des globalen Dorfes zusammen.

Das bedeutet:

Urformen der Kommunikation – der offene **Dialog**, das **Storytelling** sowie **Tratsch und Klatsch** – gewinnen an Bedeutung, ebenso der **Ruf** und die **Beziehungen der am Dialog beteiligten Akteure** sowie das zum Dialog gehörende **Teilen von Wissen** und die durch ihn ermöglichte **Zusammenarbeit**.



# Voraussetzungen für einen echten Dialog

**Social Skills für Social Media –**  
Organisationen müssen lernen,  
mittels Social Media im Social Web  
mit Stakeholdern persönlich zu  
interagieren

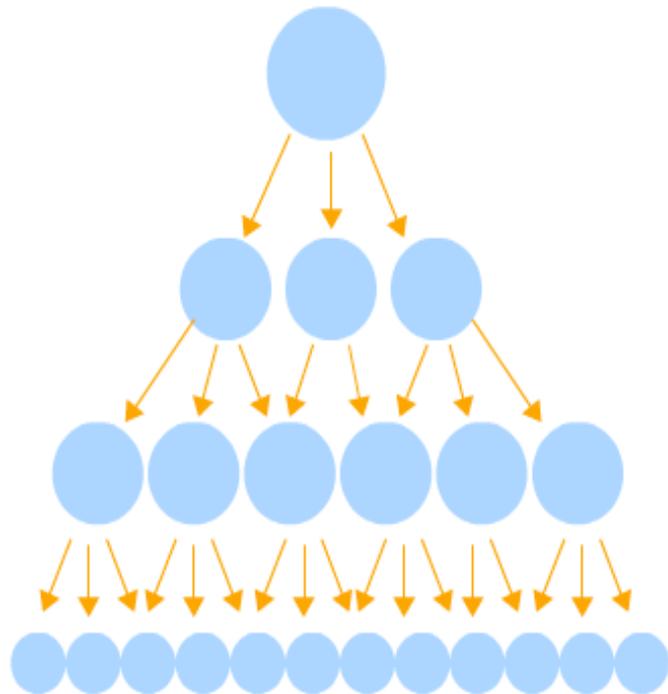
- **Vertrauen der Stakeholder in die**
  - Glaubwürdigkeit
  - Transparenz
  - Verlässlichkeit
  - Authentizitätvon Organisationen
- **Offenheit der Organisation,**  
sich mit Meinungen,  
Beiträgen und Inhalten der  
individuellen Stakeholder zu  
befassen

# Löwen und Ameisen

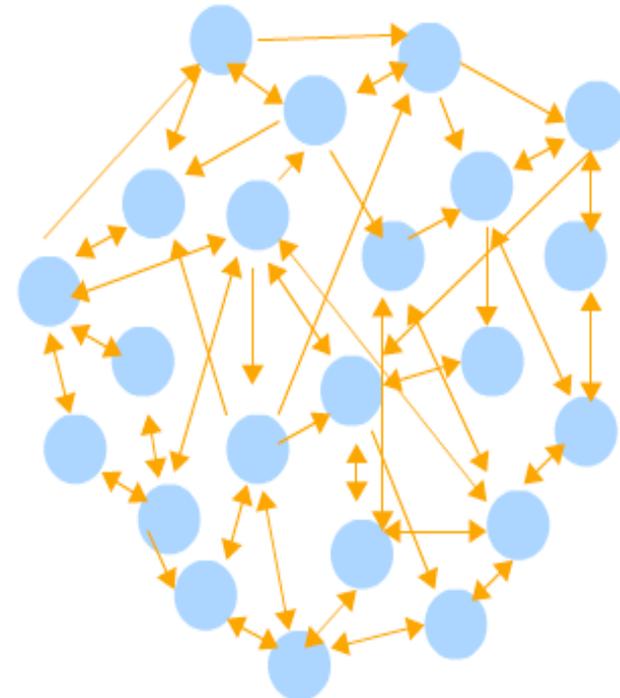


# Von 1:n zu n:n

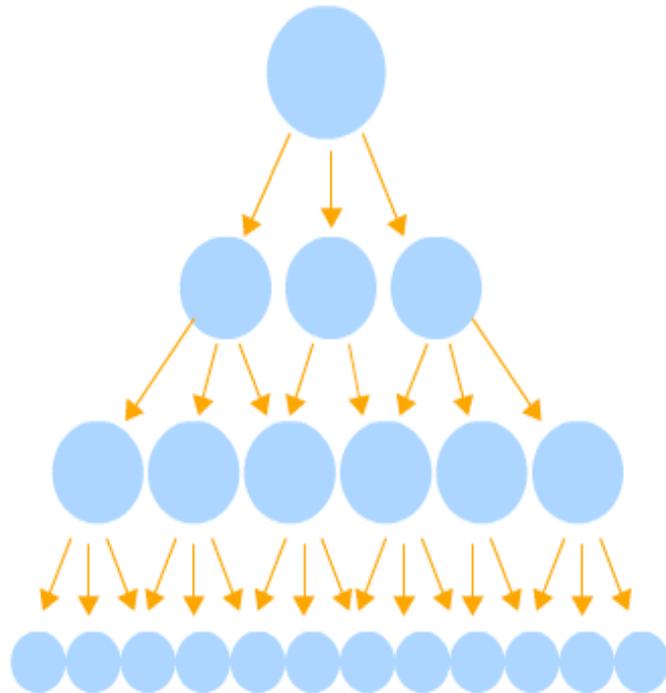
Klassische Medien, 1:n-Kommunikation



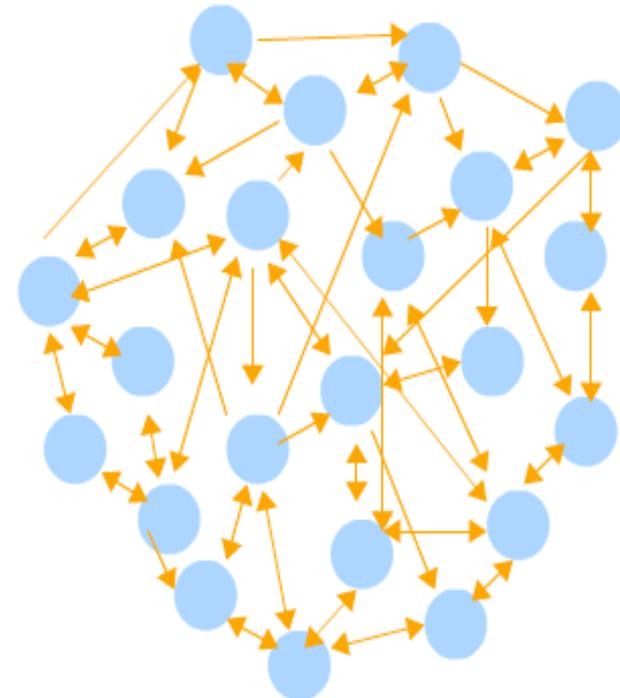
Social Web, n:n-Kommunikation



**Klassische Werbung**  
**Brockhaus**  
**Hierarchie/Delegation**  
**Repräsentative Demokratie**  
**Gestern**



**(e-)Word of Mouth**  
**Wikipedia**  
**Kooperation/Partizipation**  
**Partizipative Demokratie**  
**Heute**



# Kommunikationskultur

**Vieler Unternehmen heute**  
(analoger Raum & Web 1.0)

- formell
- korrekt
- bürokratisch
- überlegt
- klandestin
- zurückhaltend
- monologorientiert



**Im Social Web gefordert**

- informell
- provokativ
- persönlich
- spontan in Echtzeit
- transparent
- proaktiv
- dialogorientiert



## Echtzeitkommunikation von Medienmassen und ihre Folgen (I)

- Von **Massenmedien**
  - (asynchrone Kommunikation 1:n) zu
- **Medienmassen**
  - (synchrone, mobile, omnipräsente Kommunikation n:n)
- «If news is important, it will find me.»
- **Macht- und Kontrollverlust von Organisationen, Ermächtigung der Stakeholder – diese finden sich virtuell und üben reale Macht aus**

## Echtzeitkommunikation von Medienmassen und ihre Folgen (II)

- Organisationen müssen in einem öffentlichen Dialog die Unterstützung von «Social Media»-Opinion-leaders gewinnen („Jeder-mann“) zwecks Bildung von Beziehungs-kapital
- **Merke: Beziehungskapital ist Kapital, das – richtig eingesetzt – beim Einsatz wächst!**

# Ziele der Präsenz im Web 1.0 und im Social Web

## Web 1.0 (Monolog)

- Statische Websites
- Betreiber generiert Inhalte in Intervallen
- Die eigene Website ist Visitenkarte und Plattform des Betreibers, auf der seine Inhalte gefunden werden sollen
- Monolog des Betreiber nach dem Megafonprinzip
- Austausch mit Stakeholdern findet **privat** statt (E-Mail)

## Ziel der Web 1.0-Präsenz

- **Eigene Inhalte respektive eigene Botschaften werden – auf der eignen Website – gefunden**

## Web 2.0 ≈ Social Media Web

- Interaktive Websites
- Dynamische Generierung von Inhalten durch Betreiber und Stakeholder
- Die eigene Website ist ein Informationshub: Inhalte werden explizit zur Verbreitung bereitgestellt
- Öffentlicher **Dialog mit und unter Stakeholdern** generiert Aufmerksamkeit

## Ziel der Social Media-Präsenz

- **Eigene Inhalte respektive eigene Botschaften werden – egal wo – zur Kenntnis genommen**
- **Dialog & Verbreitung der eigenen Botschaften durch Stakeholder**

- **Social Media Marketing**  
= «Dialog» auf Social Media
  - **Setzt Aufbau von Beziehungskapital voraus**
- **Suchmaschinenmarketing**  
(inkl. bezahlte Werbung auf Suchmaschinen und v.a. Suchmaschinenoptimierung – SEO)
  - **Seriöses SEO setzt stetiges, intensives Engagement voraus**
- **Kampagnen?**

# Verzicht ist keine Option, denn ...

- **Stakeholder führen im Social Web einen Dialog**  
– auch ohne Teilnahme und Einflussnahme der verzichtenden Organisationen
- **Meinungsbildung findet im Social Web statt**  
– auch ohne die verzichtende Organisation
- **Beziehungspflege im Social Web**  
– wird von Stakeholder erwartet
- **Chancen, die der «Social Media»-Dialog bietet, werden nicht genutzt, der Konkurrenz ein unter Umständen krasser Wettbewerbsvorteil eingeräumt**  
– da auf ein immer wichtigeres Element der Kommunikation und Kooperation verzichtet wird

## Allg. Ziele eines Einsatz von Social Media

- Unterstützung der Geschäftsstrategie – nicht als Selbstzweck
- Den Stakeholdern ein Dialogpartner sein, der sich durch Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Authentizität, Transparenz und Offenheit auszeichnet
- Stakeholdern vielfältige Möglichkeiten zur Kooperation und Partizipation bieten
- Beziehungskapital aufbauen und nutzen
- bei den wichtigen Themen die vordersten Ränge bei Suchmaschinen zu belegen

# Ein kulturelle und strukturelle Herausforderung

Unternehmen sind i.d.R.

- formell
- korrekt
- bürokratisch
- überlegt
- klandest
- zurückhaltend
- dialogorientiert

**Gilt insb. auch für Juristen....**

Und auf Social Media?

- informell
- provokativ
- persönlich
- spontan in Echtzeit
- transparent
- proaktiv
- dialogorientiert

# Wie als Organisation einsteigen?

**There's no such thing like a social media strategy**

- «**Social Media**»-Strategie ist in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie zu integrieren
- **Social Media sind eine strategische Herausforderung**, denn sie verändern das Verhältnis von Organisationen zu ihren Stakeholdern
- Es ist **Chiefsache**, sich mit Chancen und Risiken von Social Media auseinanderzusetzen
- Integration von Social Media verändert das Unternehmen und kann nur gelingen, wenn sie von den **Mitarbeitern** getragen wird

## Analyse des Unternehmens

- **Unternehmens- und Kommunikationsstrategie**
- **Entscheidungs-, Arbeits-, Kommunikationsprozesse**
- **interne und externe Stakeholder** (insb. Vorverständnis der Mitarbeiter und der Geschäftsleitung)
- **Wichtig ist der Einbezug der Mitarbeiter** – sie kennen das Unternehmen, die Industrie, das Umfeld; sie sind die ersten Botschafter des Unternehmens

## Social Media Policies & Guidelines

- Mitarbeiter werden ermutigt, sich mit Social Media auseinanderzusetzen
  - Social Media werden nicht als Ablenkung von der Arbeit dargestellt, sondern als Mittel, das zur Arbeit genutzt werden soll
  - Mitarbeiter sollen Chancen entdecken, Gefahren im Auge haben
- Die Prozesse bei der Nutzung von Social Media werden standardisiert

## Kein Grund zur Eile

- Es besteht keine Notwendigkeit in Sachen Social Media überstürzt vorzugehen
- Wichtig ist, die Bedeutung von Social Media zu erkennen, die Entwicklung zu beobachten und das Potential für die eigene Organisation abzuschätzen
- **SocialBrand** unterstützt Unternehmen beim Einstieg ins Social Web,
  - der Schulung von Mitarbeitern,
  - der Erarbeitung von Guidelines,
  - der Analyse des Unternehmens und
  - bei der Erarbeitung von Strategien sowie deren Implementierung