



„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

- **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 \neq Marketingkanal
- Social Media = kulturelle/strukturelle Herausforderung für Unternehmen
- Social Media = Stakeholderermächtigung
- Social Media \neq 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

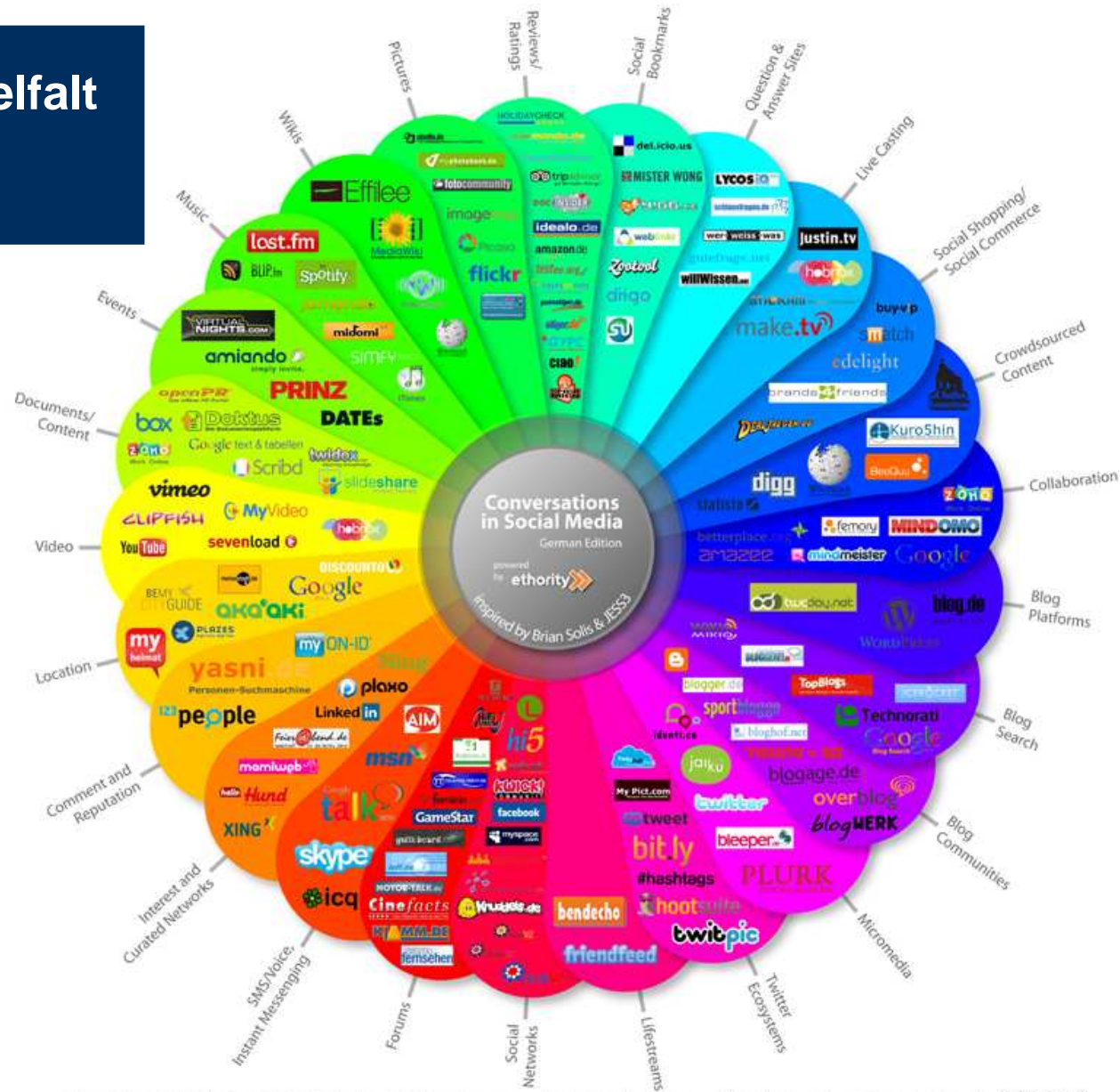
- Zuhören («Marktforschung»)
- Unterhalten («Marketing»)
- Motivieren («Sales»)
- Hilfe zur Selbsthilfe («Kundendienst»)
- Lernen vom Kollektiv («Entwicklung»)

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**

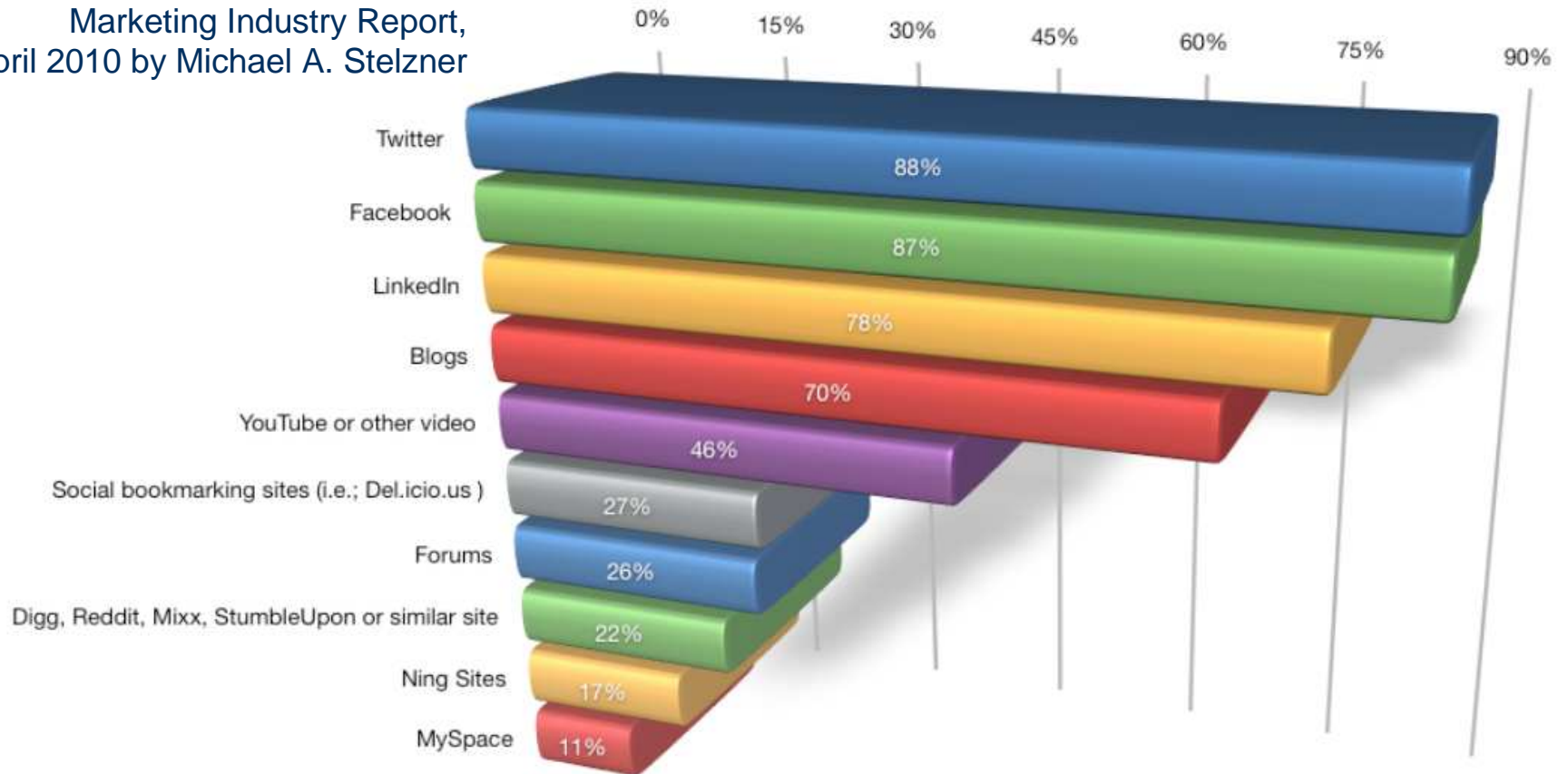
Überfordernde Vielfalt an Social Media Werkzeugen?



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: prima@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 Zeitschrift**

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 four 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 auf der kloppstockwiese beim sihlcity. aufgeregt. cheerleader willkommen." (55 minutes ago, includes Favorite, Retweet, and Reply icons)
- 45 knowLED** (π ΙΚΝΟΤΩΛΕΣ): "#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

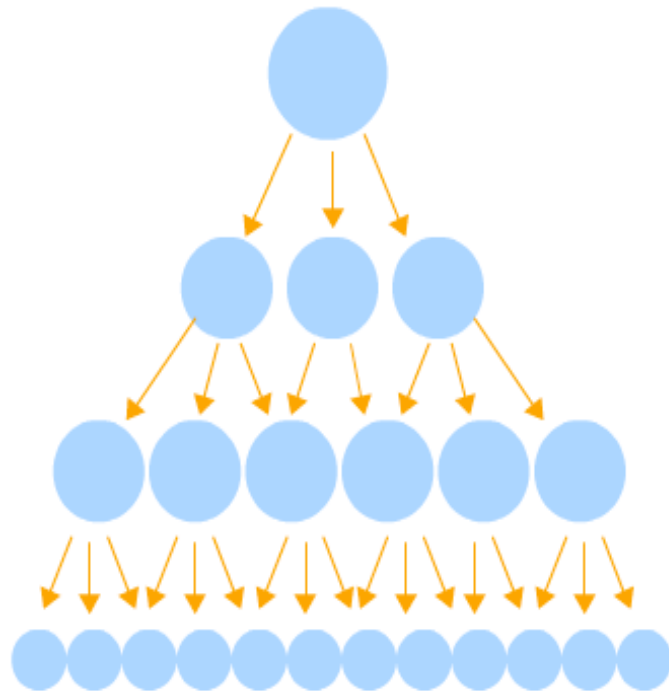
- **Vertrauen der Stakeholder in die**
 - Glaubwürdigkeit
 - Transparenz
 - Verlässlichkeit
 - Authentizitätvon Organisationen
- **Offenheit der Organisation, sich mit Meinungen, Beiträgen und Inhalten der individuellen Stakeholder zu befassen**

Löwen und Ameisen

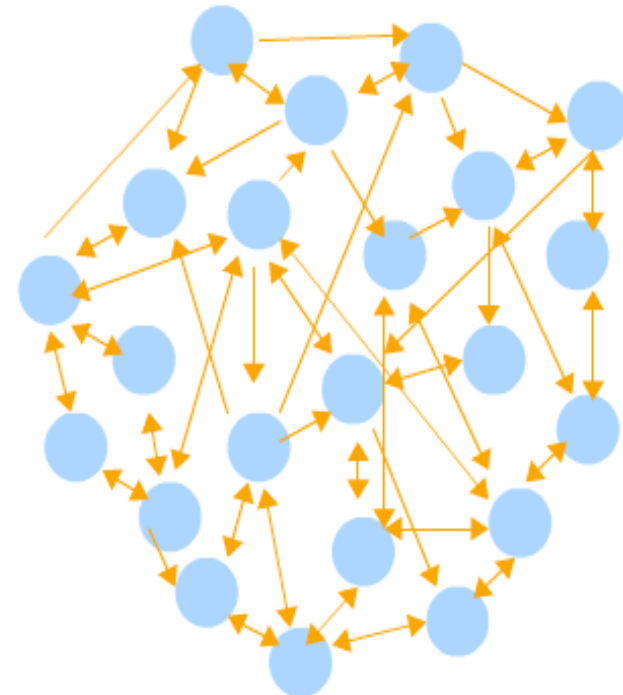


Von 1:n zu n:n

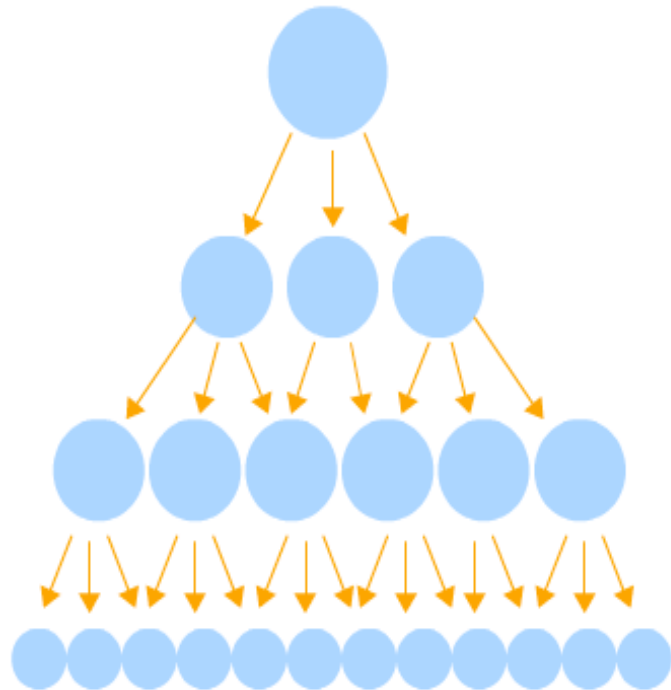
Klassische Medien, 1:n-Kommunikation



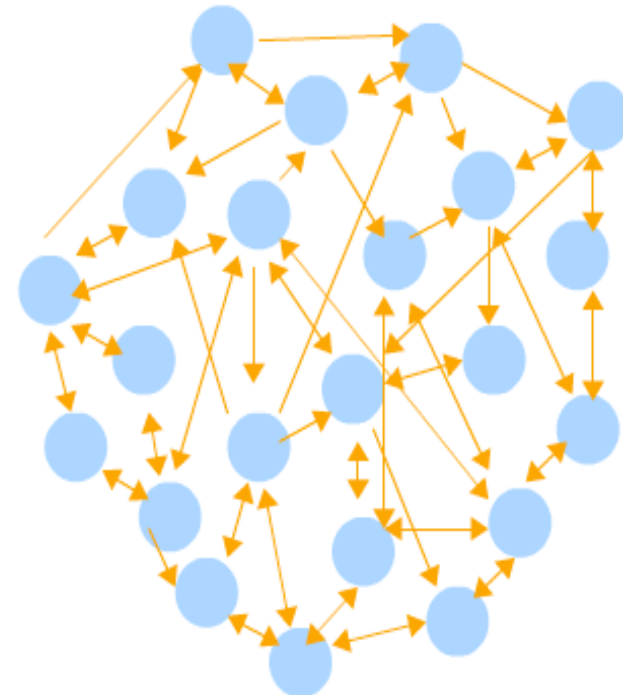
Social Web, n:n-Kommunikation



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
- klandestin
- 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