

Social Media Vertriebscode – GEKNACKT!

Was Unternehmen von Facebook & Co. lernen sollten

Bearbeitet von
Martin Sänger

1 2014. Taschenbuch. 144 S. Paperback
ISBN 978 3 907100 93 6
Format (B x L): 12 x 18 cm

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Wirtschaftswissenschaften:
Sachbuch und Ratgeberliteratur](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

SOCIAL MEDIA VERTRIEBSCODE

GEKNACKT!

Was Unternehmen von
Facebook & Co. lernen sollten

MARTIN SÄNGER



MIDAS MANAGEMENT VERLAG

Social Media Code - GEKNACKT!

Was Unternehmen von Facebook & Co. lernen sollten

© 2014 Midas Management Verlag AG
ISBN 978-3-907100-93-6

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Midas Management Verlag AG, Dunantstrasse 3, CH 8044 Zürich
E-Mail: kontakt@midas.ch, Tel 0041 44 242 61 02, www.midas.ch

INHALTSVERZEICHNIS

1	Alles Social Media – oder ?	8
2	Erfolgreich - aber warum?	20
3	Unbequeme Wahrheiten – On- und Offline	30
4	Die sieben Grundmotive der Nutzer	38
5	Ich poste meinen Kaffee	42
6	Dem sag ich’s – oder besser nicht?	52
7	Gut gemacht. Respekt!	60
8	Jetzt aber mit Airbag	70
9	Ich bin dabei – Du auch?	78
10	Unterhaltung	86
11	Neugier	92
12	Wie gehe ich das an?	102
13	Welches Medium ist das Richtige?	114
14	Offline-Power Tipps	120

In meiner täglichen Arbeit stoße ich immer wieder auf Ablehnung gegenüber dem »ganzen Online-Thema«. In den Gesprächen stellt sich dann meist heraus, dass ein Großteil dieser Aversion daher rührt, dass zu wenig Wissen und zu wenig Bereitschaft, sich auf das Medium einzulassen, vorhanden ist.

Ganz schnell kommt aber immer die Frage, wie man diese neuen Möglichkeiten denn für sich nutzen kann. Speziell werde ich das von Unternehmern gefragt, die regional agieren, weil sie ein Ladenlokal oder Filialunternehmen haben. In diesem Buch beleuchte ich sowohl einige Möglichkeiten, die online bestehen, als auch einige Grundlagen, die ich im Verkauf leider immer noch vermisse. Aber vor allem habe ich mich in den vergangenen Jahren darauf konzentriert, das Nutzerverhalten online so zu analysieren, dass wir in unserem täglichen Geschäft, messbar davon profitieren können.

Mir liegt es persönlich sehr am Herzen, dass jeder Verkäufer und jeder Unternehmer nach dieser Lektüre seine Chancen, aber auch seine Risiken erkennt – und dass sich noch mehr Menschen trauen, sich mit dem Thema Social-Media als professionelles Marketingtool zu befassen.

Damit wünsche ich Ihnen viel Spaß, nicht nur beim Lesen des Buches, sondern vor allem beim Umsetzen der Ideen, die Sie hier finden.

Martin Sänger
Herbst 2013

Zur Homepage:
<http://martinsaenger.de>

Meine Facebook Seite:
<https://www.facebook.com/augenoeffner>

XING Profil:
https://www.xing.com/profiles/Martin_Saenger6

YouTube Kanal:
<http://www.youtube.com/user/Verkaufsexperte>

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich die Chance nutzen und allen Menschen danken, die dazu beigetragen haben, dass dieses Buch überhaupt entstehen konnte. An erster Stelle steht meine liebe Ehefrau Daniela, die meine Launen, beim Schreiben, mit stoischer Ruhe ertragen hat. Danke. Als zweites meiner Assistentin Nancy, die mir während der »heißen Phase« prima den Rücken freigehalten hat.

Mein weiterer Dank geht an meinen Freund Torsten der mir vor 2011 so den Kopf gewaschen hat, dass ich diese neuen Projekte auch verwirklicht habe. Zuletzt möchte ich noch Gregory Zäch danken für das Vertrauen dass er als Verleger in einen noch ziemlich unbekanntem Autor gesetzt hat.

Ohne diese Menschen, deren Rücksicht, deren liebevollen Schubser und deren Vertrauen in mich, hätten Sie heute nicht dieses Buch in der Hand.

DANKEN!

KAPITEL 1

Alles Social Media – oder ?

»Bitte nicht noch einer, der das Verlangen hat ein Buch zu dem Thema Social-Media zu schreiben«. Falls Ihnen dieser oder ein ähnlicher Gedanke durch den Kopf gegangen ist, kann ich Sie beruhigen, das wird mit der Zeit mehr und mehr ein Vertriebsbuch. Wenn Sie jetzt sofort denken »Oh mein Gott, dazu gibt es doch schon Millionen von Büchern«, dann haben Sie vollkommen recht. Aber genau in der Kombination dieser beiden Themen besteht die Spannung. Was kann Social-Media für den Vertrieb tun? Wie kann ich im Verkauf von Social-Media profitieren? Was verraten mir die sozialen Medien zur Führung und Aufstellung meines Unternehmens? Wo liegen die Chancen und wo die Risiken?

In den vergangenen Jahren habe ich das Verhalten der Nutzer verschiedenster Onlinemedien analysiert. Daraus kann man sehr wirksame und sofort umsetzbare Maßnahmen ableiten. Millionen Menschen zeigen uns online, was sie mögen und wie sie gerne kaufen würden. Vor allem aber zeigen sie uns, wie sie gerne behandelt werden wollen und zwar online aber auch offline, also in der realen Welt. Genau darum geht es in diesem Buch. Sie erhalten zum einen einige Tipps zum Umgang mit den sozialen Medien, zum anderen aber auch für den Umgang mit dem Kunden von heute.

Immer wieder höre ich so Aussagen wie »Im Grunde ist verkaufen immer noch wie vor 2000 Jahren«. Ganz im Kern mag diese Aussage ja zutreffen. Es geht immer noch darum, Menschen davon zu überzeugen, dass unser Produkt oder unsere Dienstleistung genau das Richtige für sie sind. Aber gerade im Detail gibt es gigantische Veränderungen. Das Spannendste daran ist, dass diese, teilweise dramatischen Veränderungen, am schnellsten in den vergangenen 6-10 Jahren stattgefunden haben. Das Informationszeitalter und speziell das Internet, haben den Vertrieb enorm verändert. Die Auswirkungen davon bekommt jedes Unternehmen täglich zu spüren. Kunden sind aufgeklärt, kennen sich aus und haben sich entweder bereits vor dem Kauf informiert oder tun dies, dank modernster Technik, mal eben schnell während des Verkaufsgespräches. Die Zeiten des Verkäufers, der einen Kunden »totquatschen« kann sind schon lange vorbei. Heutzutage zählt Kompetenz und Eloquenz genauso wie die Fähigkeit sich auf der emotionalen Ebene mit dem Kunden zu verbinden.

Ein Faktor, den wir heute auf keinen Fall mehr vernachlässigen dürfen, ist die Tatsache, dass ein Kunde, der sich über ein Unternehmen geärgert hat, dies nicht nur wie früher in seinem Bekanntenkreis herumerzählt, sondern sich als verärgertes Kunde im Netz Luft macht. Damit man das auch mitbekommt

und entsprechend reagieren kann, ist es heutzutage eine absolute Notwendigkeit auch online vertreten zu sein. Es begegnen mir aber immer noch genügend Unternehmer, die »den ganzen Quatsch« nicht mitmachen oder nur mit dem berühmten »gefährlichen Halbwissen« im Netz unterwegs sind.

Wenn man anfängt sich mit den neuen Medien zu befassen, ist es nur allzu verständlich, dass man aufgrund der vielen neuen Begriffe und Möglichkeiten schnell kapituliert. Ich kann mich selbst noch sehr gut daran erinnern, wie ich in die Welt von Facebook & Co. eingestiegen bin. Das Internet war für mich schon längst ein gewohntes Terrain. Schließlich hatte ich seit Beginn meiner Selbständigkeit eine Website und habe schon Mails verschickt als andere noch das Fax als Wunderwerk der Technik feierten. Ja, ich kenne noch die Zeiten, als ein Modem diese charakteristischen Pfeiflaute von sich gab, bevor es sich mit diesem ominösen Netz verbunden hat. (Während ich das schreibe fühle ich mich gruselig alt und beruhige mich damit, dass das ja gerade einmal 16 Jahre her ist.) Auch die Idee der Plattformen war für mich nicht neu, denn immerhin war ich schon mit einem Profil auf XING vertreten als es noch openBC hieß. Kurz gesagt hielt ich mich für ziemlich modern, bis ich 2010 eine Juniorenkonferenz mit einer Kollegin zusammen geleitet habe.

In einer Kaffeepause kam einer der Jungunternehmer auf mich zu und meinte er fände mich gar nicht auf Facebook. Meine Antwort war recht einfach, ich war dort nicht vertreten. Als ich das sagte, erntete ich einen Blick, der eine sehr dramatische Mischung aus Mitleid und Unverständnis war. Dieser Blick ließ mich nicht mehr los als ich am Tag darauf Richtung Heimat fuhr. So beschloss ich also noch im Auto, nach meiner Ankunft sofort ein Facebook Profil einzurichten. Weniger weil ich Freunde suchte, wie die Kontakte auf Facebook so heißen, sondern weil mir klar wurde, dass die Menschen, die mich in 5 Jahren buchen sollen, diese Medien als vollkommen natürliche Kommunikationsmittel sehen. Mir ist damals bewusst geworden, dass ich in den sozialen Netzen präsent sein muss um in Zukunft von meinen Kunden gesehen zu werden.

Also meldete ich mich auch gleich am nächsten Tag bei Facebook an und wie soll ich es sagen? Ich verstand gar nichts. Irgendwo tauchte irgendwas auf von dem Facebook oder wer auch immer meinte, dass es mich interessiert. Irgendwie fand dieser Herr Facebook auch Menschen bei sich, die ich kannte und schlug sie mir als Freunde vor. Was am ersten Tag als Eindruck blieb, war komplette Verwirrung. Was mich tatsächlich bis in den Schlaf verfolgte war, dass ein Bekannter von mir ein Foto von seinem Kaf-

fee hochgeladen hatte und dazu die weisen Worte schrieb: »Mjam, lecker Kaffee«. Das hat mich nicht losgelassen. Was soll das? Was ist das? Welchen Sinn hat das?

Von daher verstehe ich jeden Menschen, der in diesem Stadium, das übrigens noch eine ganze Weile anhält, die sozialen Medien als Spielerei oder gar als Blödsinn abtut. Was mich aber gleichzeitig unglaublich fasziniert hat, war die Tatsache, dass dort wahn-sinnig viel Austausch stattfand. Neben dem vielen Blödsinn der dort geschrieben wird, wird auch ernsthaft diskutiert, Fragen erörtert und miteinander Lösungen für Themen gefunden.

Inmitten dieser Faszination einerseits und Verwirrung andererseits prasselten lauter neue Worte auf mich ein. Einer meiner neuen Freunde hieß mich im Web 2.0 Willkommen, der nächste meinte, ich solle meine Pinnwand aufmachen damit er was dranposten kann (ich dachte immer, meine Pinnwand sei beim letzten Umzug kaputt gegangen), ich wurde ungefragt einer Gruppe hinzugefügt, weil das eine tolle »Community« sei und, und, und. Kurz gesagt, Vertrauensaufbau in ein neues Medium kann besser gestaltet werden. Letztlich siegte aber die Faszination oder vielleicht auch die mir angeborene Neugier. Ich wollte wissen, wie man das alles geschäftlich nut-

zen kann. Also stürzte ich mich in diese neuen Vokabeln und lernte folgendes:

Web 2.0

Dieser Begriff wurde von den online Profis benutzt, als es darum ging, den Menschen klar zu machen, dass das Internet sich von einem starren Medium, das nur einseitig kommunizieren kann, zu einer interaktiven Plattform entwickeln wird. Bedeutet im Klartext, dass zukünftig nicht nur einer Informationen bereit stellt und die anderen konsumieren, sondern dass es immer mehr um den gegenseitigen Austausch im Netz geht. Hier wurde besonderer Fokus auf die Webseiten gelegt die von Unternehmen betrieben werden. Man sollte im Web 2.0 Kunden zu Wort kommen lassen, Bewertungssysteme zulassen oder vielleicht sogar ein Forum einrichten in dem sich Kunden und Mitarbeiter der Firma austauschen könnten. Wie Sie erkennen können, ist vieles davon heute gelebter Standard und der Begriff Web 2.0 wird immer weniger verwendet.

Social-Media

Mit diesem Begriff werden Plattformen unterschiedlichster Art im Internet bezeichnet, auf denen sich die Nutzer miteinander austauschen können. Hier gibt es im Detail dann wieder feine Unterschiede. Es gibt sogenannte Microblog-Systeme, damit bezeich-

net man grob gesagt eine Art Kurznachrichtendienst der von jedem genutzt werden kann wie zum Beispiel Twitter. Die Kontakte auf Twitter heißen dann »Follower«, weil sie dem Nachrichtenstrom eines Menschen oder eines Unternehmens folgen. Diese Follower haben die Möglichkeit, auf einen »Tweet«, also auf eine Kurznachricht zu antworten oder jemanden in einem eigenen Tweet zu erwähnen. In diesem Zusammenhang muss man auch die sogenannten »Hashtags« (ja, die sind legal) erwähnen. Das sind Schlagworte, die in einer Kurznachricht vorkommen und nach denen dann gezielt gesucht werden kann. Diese Hashtags werden mit einer Raute (#) gekennzeichnet und finden inzwischen auch auf Facebook Verwendung.

XING, LinkedIn, Facebook etc. sind dann Medien, besser gesagt Plattformen, auf denen man sein Netzwerk aufbauen kann. Hier stehen die Vernetzung und der Austausch im Vordergrund. Aber auch Plattformen, die sich auf ein Medium oder ein Thema beschränken werden unter dem Begriff Social-Media zusammengefasst, wie zum Beispiel YouTube, ein Kanal, der ausschließlich zum posten von Videos ausgelegt ist.

Nachdem sich unter diesem Begriff der sozialen Medien so viele verschiedene Arten versammeln, ist es

auch nicht weiter verwunderlich, dass hier nach wie vor herrliche Verwirrung herrscht.

Was mit der reinen Definition aber immer noch ungeklärt ist, ist die Frage, was das denn nun für Kanäle sind, genauer, welche Möglichkeiten diese Plattformen bieten. Hier wird es jetzt nochmal richtig spannend, denn die Möglichkeiten sind tatsächlich grandios. Allerdings bedeutet das viel Arbeit und auch eine ganze Menge an Gedanken und Kreativität. Von daher runzle ich immer die Stirn, wenn ich so manches Lockangebot von irgendwelchen Social-Media Agenturen lese, nach dem Motto »Mit uns bekommen sie gleich x-tausend Fans und ver-zig-fachen ihren Umsatz über Nacht!«.

An dieser Stelle ein ganz wichtiger Hinweis:

Social-Media ist Chefsache!

Hier wird ganz klar Unternehmenskommunikation betrieben, die, wie in anderen Medien auch, sehr gründlich überlegt sein muss. Lediglich die reine Umsetzung kann dann dem Facebook-affinen Azubi übergeben werden, aber bitte niemals der Inhalt.

Aber zurück zu der Frage, was die sozialen Medien denn im geschäftlichen Sinne nun eigentlich sind. Eine reine PR-Plattform sind sie nicht, können aber

dazu beitragen, Nachrichten gezielt zu platzieren. Mit großer Sicherheit lässt sich sagen, dass es keine reinen Werbekanäle sind. Ich habe viele Unternehmen beobachtet, die nichts anderes versucht haben, als Werbung zu posten oder den aktuelle Prospekt an die eigene Pinnwand zu heften. Sparen Sie sich das, denn das ist komplett unnützlich.

Nach meiner Definition sind die sozialen Medien eine interaktive Kommunikationsplattform, die auch als solche genutzt werden muss. Das bedeutet, dass die Menschen an einem Austausch interessiert sind und nicht nur an reinen Informationen. So lässt sich auch erklären, warum die gescannten Prospekte nicht funktionieren, es findet kein Austausch statt sondern reine Information die konsumiert werden soll.

Es ist also wichtig, dass Sie sich etwas Zeit zur Pflege der Plattformen einplanen. Wenn ein Fan/Follower/Freund/Kontakt, je nach Plattform, auf etwas von ihnen reagiert, dann sollten Sie das sehen, wahrnehmen und am besten ebenfalls reagieren. So funktionieren, ganz grob gesagt, die sozialen Netze. Das geniale daran ist, dass genau diese Interaktivität unglaublich viele Chancen bietet. Stellen Sie ruhig auch einmal Fragen auf diesen Plattformen und freuen Sie sich über die Antworten. Diese Möglichkeit habe ich zum Beispiel einmal vor einem Vortrag

in Amsterdam genutzt, als mich ein Unternehmer fragte, ob Facebook ein Verkaufskanal sei bzw. wie man es anstellen müsse, damit es ein Verkaufskanal wird. Ich sagte ihm, dass ich diese Frage gerne poste und wir uns nach meinem Vortrag die Antworten anschauen würden.

Am Ende meines Vortrages ging ich auf den Unternehmer zu und zeigte ihm die 26 qualifizierten Kommentare zu meiner Frage und vor allem die klare Antwort, dass die sozialen Medien keine Verkaufskanäle sind, sondern Kommunikationsplattformen. Der Unternehmer war durchaus beeindruckt und meinte, das sei die schnellste Marktforschung die er je erlebt habe und das auch noch mit qualifizierten Ergebnissen. Das versöhnte ihn auch mit der letztlich negativen Antwort, weil er sicher gerne einen weiteren Vertriebskanal gehabt hätte. Zum Schluss aber noch ein kleiner Hinweis: Ärgern Sie sich bitte nicht über die eine oder andere unsinnige Antwort auf ein Posting oder eine Frage, die Sie im Netz stellen; damit muss man tatsächlich leben.

Bei diesem Thema muss ich immer an meinen Stadtführer in New York denken, der sinngemäß sagte: »In New York leben 7 Millionen Menschen, da sind natürlich auch ein paar Spaßvögel darunter«. So ist das im Netz auch.

KAPITEL 2

Erfolgreich – aber warum?

Wenn man das größte Soziale Netzwerk, Facebook, einmal genauer betrachtet, so fällt sofort auf, dass 8 Jahre nach seiner Gründung im Jahr 2004, bereits eine Milliarde Nutzer auf dieser Plattform angemeldet sind. Diese Zahl muss man sich tatsächlich einmal vorstellen, das sind mehr als 12-mal so viele Menschen wie Deutschland Einwohner hat und hier ist es schon ganz schön voll, wenn man sich mal so auf der Autobahn oder in den Einkaufszentren umschaut. Eine Milliarde, das ist eine 1 mit 9 Nullen, zählen Sie zum Vergleich einmal die Nullen von ihrem Kontostand, VOR dem Komma. Sie könnten also jeden Tag 10.000-mal einkaufen gehen und den Euro im Einkaufswagen lassen und das auch noch 274 Jahre lang, bevor die Milliarde aufgebraucht ist.

Dieser Erfolg ist schon sehr beachtlich. Aber auch alle weiteren Netzwerke, Communities und generell Vieles, was sich im Internet tummelt, kann teilweise sehr große Erfolge aufweisen. Was aber macht speziell die Plattformen, die einen regen Austausch anbieten, so interessant? Ist es wirklich nur das reine Kommunizieren miteinander? Woher kommt der grandiose Erfolg?

Um diese Fragen zu beantworten hilft es, einmal in die kürzere Vergangenheit zu schauen um zu verstehen, welchen Trend die sozialen Netze da erwischt

haben. Ende der 1980er Jahre prognostizierte die amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn das sogenannte Cocooning. Unter diesem Begriff versteht man, dass die Menschen sich in ihr zu Hause zurückziehen. Man macht es sich daheim gemütlich und verbringt viel Zeit in den eigenen vier Wänden. Diese Verhaltensweise ist durchaus dadurch motiviert, dass die Umwelt zunehmend als unsicher, stressig und bisweilen auch als gefährlich empfunden wird. Daher ist es leicht verständlich, dass bei den Menschen der Wunsch entsteht, sich in ein sicheres, gemütliches Heim zurückzuziehen. Diesen Trend erkennt man auch sehr gut, wenn man sich Einfamilienhäuser anschaut. In nahezu jedem Haus aus den 1970/80er Jahren findet sich im Untergeschoß der obligatorische Partykeller. In Häusern die nach dieser Zeit gebaut wurde, wich der Raum für wilde Feierlichkeiten zunehmend der eigenen Wellnessoase. Ein deutliches Indiz dafür, dass die Zeichen eher auf Zurückziehen und weniger auf Gemeinschaft stehen.

Dieser Rückzug in die eigenen 4 Wände führt auch automatisch zu einer Reduzierung der sozialen Außer-Haus-Aktivitäten. Das Feierabend-Bierchen mit den Kollegen, der Nachmittags-Kaffee mit der Freundin, der Kinoabend oder das gemeinsame Essen, all diese Unternehmungen können darunter etwas lei-

den. Die Auswirkungen davon werden am Anfang nicht sonderlich groß erscheinen. Je länger jedoch die Rückzugsphase dauert, desto mehr werden die Menschen merken, dass ihnen etwas fehlt. Egal wie schön wir es zu Hause haben, auf Dauer ist das nichts für uns. Wir alle sind soziale Wesen und brauchen den Umgang miteinander wie die Luft zum Atmen. Auch wenn das ein schleichender Prozess ist, irgendwann vermissen wir unsere Freunde und Bekannten. Wir vermissen den Austausch, gemeinsame Erlebnisse, das Miteinander. Zusammen lachen, gute Gespräche führen oder auch einmal albern sein, all das, was eine Freundschaft ausmacht, das werden wir vermissen.

Was seit dem Aufkommen des Begriffes deutlich wird ist, dass Cocooning in Wellen abläuft. Vereinfacht lässt sich sagen, je unsicherer uns die Welt erscheint, desto stärker findet Cocooning statt. Besonders bei großen, angstmachenden Ereignissen ist das sehr gut zu beobachten. So konnte man einen Rückzug in die eigenen 4 Wände nach dem 11. September 2001, als die Anschläge auf das World Trade Center waren, ebenso beobachten wie seit 2007/2008 als die Finanzkrise aufkam und sich zu einer Weltwirtschaftskrise entwickelte. Wochen-, ja monatelang beherrschten diese Themen die Medien. Permanent bekamen wir eine Schreckensnachricht nach

der anderen. Ob es nun die weltweite Terrorangst war oder die Pleite von Unternehmen, ja sogar die drohende Pleite von Ländern. Wenn man solche Schlagzeilen liest, ist es nicht verwunderlich, dass die Menschen sich zunehmend unwohler fühlen und in gewisser Weise Schutz in ihrem Heim suchen. Gerade in der letzten Zeit wurden auch unsere Grundüberzeugungen ordentlich erschüttert. Ganze Branchen, die einst für Sicherheit, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit standen, gerieten in ein ganz anderes Licht. Wenn man also schon Banken nicht mehr vertrauen kann, wem denn dann? Also lieber ab nach Hause und die Füße still halten, dann kann uns nichts passieren.

Wenn man jetzt also die beiden Themen, den Rückzug in das eigene Zuhause und den Wunsch nach sozialer Interaktion, zusammennimmt, wird sehr schnell deutlich, welche Lücke die sozialen Netze schließen. Es ist jetzt dank der neuen Technik möglich, im sicheren Heim zu sitzen und trotzdem mit Freunden und Bekannten zu interagieren. Ich habe also die Sicherheit, die mir mein Zuhause bietet und trotzdem den Kontakt zu meinen Freunden und Bekannten. Wenn ich das möchte, habe ich auch sehr schnell Kontakt zu neuen Menschen, die ich bisher noch nicht kannte. Das Netz bietet hier 1000 Möglichkeiten und damit meine ich nicht nur die Porta-

le für Partnersuche, sondern genau die Plattformen, über die wir uns hier Gedanken machen: die sozialen Netze. Interaktion mit anderen Menschen ist jetzt rund um die Uhr und das erst noch von Zuhause aus problemlos möglich.

Dank dem Siegeszug der Smartphones, wird diese Möglichkeit auch nahezu unbegrenzt mobil. Somit findet die Verbindung auch in gefühlt sicheren Zeiten immer mehr Anklang, da ich einfach und schnell von jedem Ort der Welt sehen kann, was meine Freunde so machen und auch mit ihnen Kontakt aufnehmen kann. Das soziale Wesen in uns freut sich also permanent, egal ob zu Hause oder unterwegs – genial oder? Das ist ein Teil der Erklärung, warum die sozialen Medien so erfolgreich sind.

Ein weiterer, wesentlicher Baustein für den Erfolg der sozialen Medien ist die uns Menschen angeborene Neugier. Es ist schwer zu leugnen, dass wir es recht spannend finden, zu wissen was unsere Freunde denn so alles treiben. In der aktuellen Entwicklungsstufe der sozialen Medien können wir zu jeder Tages- und Nachtzeit auf dem Laufenden sein. Wir können mit unseren Kontakten interagieren und das auch noch einigermaßen unaufdringlich. Konkret bedeutet das, wenn ich nachts um 23:00 Uhr sehe, dass ein Kontakt von mir noch online ist (ja,

das sieht man in vielen der sozialen Netze), dann kann ich diesen Kontakt relativ einfach anschreiben. Ein einfaches »ping« ist die gesamte Störung die ich damit herbeiführe. Das gilt natürlich nur, sofern mein »Gegenüber« nicht auf stumm geschaltet hat, dann ertönt nicht einmal das akustische Signal. Das charmante dabei ist, dass wir nun die Wahl haben, ob wir gleich antworten oder erst zu einem späteren Zeitpunkt zurückschreiben. Wenn wir einmal ein paar Jahre zurück denken, wen hätten wir denn um diese Uhrzeit wirklich noch angerufen? Sicherlich kaum jemanden, außer es ist sehr wichtig.

In der aktuellen Evolutionsstufe der sozialen Medien sind wir also immer und überall informiert, befriedigen unsere Neugier, können unaufdringlich einen Kommunikationsversuch unternehmen und wir sind auch selbst auf Wunsch immer und überall erreichbar. Letzteres haben wir hier, bei den Gründen für den Siegeszug von Social-Media, noch nicht weiter beleuchtet. Aber auch die permanente Verfügbarkeit spielt eine große Rolle. Speziell Menschen, die ehrgeizig im Beruf ein Ziel verfolgen, haben sehr schnell das Gefühl, dass die Erreichbarkeit ein wesentlicher Grundpfeiler des Erfolges ist. Ehrlich gesagt wird das tatsächlich in unserer schnelllebigen Gesellschaft auch suggeriert.

Die Kehrseite der Medaille ist, dass so manch engagierter Mitarbeiter hierbei über die Stränge schlägt und keine Grenzen mehr kennt. Es gibt Unternehmen, da hat es sich schon zu einer Art Sport entwickelt, zu jeder Uhrzeit noch schnell zu antworten. Je abstruser die Zeit desto besser. Vielleicht sieht der Chef damit ja mein Engagement und meinen Einsatz für die Firma?

Gleichzeitig melden die Krankenkassen alarmierend steigende Zahlen von Burnout-Fällen. Ohne das weiter vertiefen zu wollen, haben wir eines der vielen Mosaiksteinchen gefunden, das seinen Teil zu dem Gesamtbild in der Gesellschaft beiträgt. Zum Glück gibt es erste Firmen, die ihren Mitarbeitern ab 19.00 Uhr Abends den E-Mailverkehr abstellen. Die Kolleginnen und Kollegen können also in ihrem Feierabend nicht mal eben schnell noch eine Mail beantworten. Damit muss jetzt brav bis zum nächsten Morgen gewartet werden.

Nach diesen etwas kritischen Gedanken zu den modernen Kommunikationsmitteln nochmals zurück zu den Gründen des Erfolges der sozialen Medien. Es ist schon sehr erstaunlich, wie schnell die Nutzung von Facebook, Xing & Co. Einzug in unseren Alltag gehalten hat. Ich selbst bin auch immer wieder verwundert, dass Menschen, die ich noch nie vorher

getroffen habe, bei unserem ersten Meeting, sofern es geplant war, schon etliches über mich wissen. Erst vor kurzem wurde ich bei einem Kunden mit einer Aussage konfrontiert, die ich in einem youtube Video gemacht hatte. Somit war klar, mein potenzieller Kunde hatte sich über mich informiert. Auch das trägt zum Erfolg der Netze bei, die permanente Verfügbarkeit von Informationen. Kaum ein Personalverantwortlicher führt heute noch Gespräche ohne den Kandidaten vorher im Netz gesucht zu haben. Das führt uns zu dem letzten Baustein für den Erfolg, die Nutzung dieser Plattformen im Business. Hierzu kursieren die wildesten Geschichten. Oftmals bekommt man den Eindruck, dass viele Unternehmer meinen, wenn Sie sich eine Firmenseite auf Facebook, Pinterest oder sonst wo einrichten, werden Sie über Nacht reich, einfach so ohne etwas dafür zu tun. Zugegeben, die eine oder andere Agentur oder der eine oder andere »Experte« trifft schon Aussagen, die einem zu dieser Schlussfolgerung kommen lassen. Die Realität sieht aber meist deutlich anders aus. Auch Social-Media Marketing ist harte Arbeit, allerdings mit sehr spannenden, bisher nie dagewesenen Möglichkeiten.

Wie so oft, ist auch der große Erfolg dieser Plattformen also eine Kombination aus verschiedenen Bausteinen. Wir haben den Trend des Cocooning, der

immer wieder in Wellen auftritt uns aber gleichzeitig die Kommunikation mit Freunden beschneiden würde. Wir haben unsere persönliche Neugier, die selbstverständlich bei allen anderen viel stärker ausgeprägt ist als bei uns selbst. Wir haben die permanente Verfügbarkeit von Informationen. Die unaufdringliche Möglichkeit der Kommunikation und zu guter Letzt sehr spannende, geschäftliche Möglichkeiten.