

# Social Media: Die 10 Naturgesetze

*Social Media: Im Netzwerk zählen Resonanzfähigkeit, Mehrwerte –  
und der lustvolle Umgang mit Kontrollverlust.*





DR. OLIVER HERMES,  
Berger Baader Hermes GmbH.

**S**ocial Media ist kein neuer Kanal, sondern eine selbstverständliche Komponente der Kommunikation im digitalen Zeitalter, bei der der Souverän gehörig mitmischt. Das verändert die Verteilung von Macht. Politik, Unternehmen, Marken werden weniger davon haben, einzelne Menschen mehr. Trotzdem können Marken die neue Gesellschaftsdynamik nutzen. Sie können eine Menge lernen, Nähe zu ihren Konsumenten gewinnen und signifikante Wachstumsimpulse erzielen. Wenn sie folgende zehn Naturgesetze beherzigen.

### 1. Markenidentität sicherstellen

Dies ist der wichtigste und in der Diskussion am häufigsten vernachlässigte Punkt. Starke Marken haben eine differenzierende, relevante, glaubwürdige Positionierung, besser noch eine „Position“, die sich programmatisch in allen Social-Media-Aktivitäten widerspiegeln muss. Sonst sind sie weder konsistent noch resonanzfähig. Wenn mein emotionales Markenterritorium „Lebensfreude“ oder „Leidenschaft“ heißt, ist mein Social-Media-Auftritt ein anderer, als wenn es „Sicherheit“ oder „Geborgenheit“ heißt. Ohne „Selbstähnlichkeit“ und konkret aus der Marke abgeleitete Social-Media-Ziele und KPIs wird es in Zukunft keinen erfolgreichen Auftritt mehr geben.

### 2. Nachhaltigkeit zeigen

Social Media is not like teen sex – sondern eher wie eine langfristige Liebesbeziehung zu sehen. Mit Höhen und Tiefen. Marken müssen sich darüber im Klaren

sein, dass sie 365 Tage im Jahr Relevanz liefern müssen, d.h. Inhalte, Einbindung, Feedback-Mechanismen. Es gibt im Netz keine zeitstabilen Zielgruppen, im Netz dominieren die Themen. Ein relevanter Netzwerkknoten kann eine Marke nur werden, wenn sie Einfühlungsvermögen in Themenpräferenzen hat. Ist sie hierfür strategisch, personell, budgetär nicht richtig aufgestellt, entstehen Marken- und Kampagnenfriedhöfe.

### 3. Aus Kundensicht denken

Für Marken in der Regel schwer zu verstehen: Die User in Sozialen Netzwerken sind nicht an Marken, sondern nur an sich selbst interessiert: an ihren eigenen Zielen und Bedürfnissen. Konkreter Nutzen geht vor Marken-Image. Apps, also kleine hilfreiche Software-Anwendungen, die den Alltag erleichtern oder aufmuntern, sind das Thema der Zukunft. Wobei naheliegende Basisnutzen ruckzuck vom Wettbewerb besetzt sind, weshalb man schnell sein muss. Aber es gibt viele Möglichkeiten: ein Schulranzen-Shop z.B., der Mütter jenseits von Design und coolen Marken über Sicherheit und GPS-Ortung der Kinder aufklärt, findet Resonanz und versammelt viele Fans auf seinem Profil, ganz gleich, ob bekannte Marke oder nicht.

### 4. Konversationen führen, statt Kampagnen rausposaunen

Zum ersten Mal in der Geschichte des Web ist der einzelne Mensch Empfänger und Absender gleichzeitig. Und Facebook, Twitter etc. sind sein Betriebssystem. Und genauso wie man im richtigen Leben Freunde nicht durch



Monologe gewinnt, geht es bei jedem erfolgreichen Social-Media-Engagement darum, ehrliche, menschliche Konversationen mit und zwischen Usern anzustoßen. Ohne die Konsumenten dabei zu unterbrechen. Ohne anzugeben. Ohne Übertreibung. Märkte sind Gespräche. Das eindimensionale Sender-Empfänger-Modell ist tot. Aufmerksamkeit lässt sich nicht mehr kaufen, man muss sie sich durch Einfühlungsvermögen verdienen.

### 5. Mehrwert liefern

Hieran mangelt es auf breiter Front. Dabei ist es ganz einfach. Es gibt zwei Arten von Mehrwert: den persönlichkeitssteigernden und den funktionalen. Beim Ersten geht es schlicht um die Frage, warum Menschen Social Media überhaupt machen: Sie wollen sich darstellen, wahrgenommen werden, ihre digitale Identität prägen und ausbauen. Applikationen, die dabei helfen, sich gegenüber Freunden besser darzustellen oder das eigene Profil anzureichern, finden Resonanz. Beim Zweiten geht es um echten Funktionsnutzen, also die schnellere und bessere Information, den Gruppenrabatt oder „Like-minded-shopping“-Ansätze, die freundes-induzierte Einkaufsorientierung geben.

### 6. Kritikfähig sein

Das haben Unternehmen nicht gelernt. Im abgeschlossenen Raum autokratischer Markenführung mussten sie Kritik nicht einstecken. Dabei ist Kritik ein Geschenk. Kritik ist eine kostenlose Beratung durch den Kunden. Deshalb sind unzufriedene Kunden auch kein „Problem“, sondern Partner im Verbessern der eigenen Leistung. Nirgendwo bekommt die Marke ein umfassenderes, direkteres, authentischeres und preiswerteres Feedback als über Social Media. Alles live und in Echtzeit. Es ist nachgewiesen, dass Starbucks durch systematisches Einbin-

den der Kunden seine Produkte und Services deutlich vitalisieren konnte; allein 24 000 Ideen für Kaffee und 10 000 im Bereich Location und Atmosphäre. „My Starbucks Idea“ ist bereits ein eigenes Social Network.

### 7. Keinesfalls Zensur üben

Im Zeitalter der digitalen Demokratisierung ist Zensur chancenlos, weil sich die Macht irreversibel vom Anbieter auf den Nachfrager verlagert. Eine Löschung unliebsamer Statements, Bilder oder Links löst unkontrollierbare Multiplikationseffekte aus, die den negativen Impact nur verstärken. Die kleinste Erregungswelle kann sich dann pfeilschnell zu einem Tsunami aufschaukeln. Allerdings gibt es eine wichtige Ausnahme von dieser Regel: Wenn ein notorischer Störer andere User auf dem Markenprofil übelst beleidigt, dann kann gelöscht werden. Nach Vorwarnung.

### 8. Kontrollverlust akzeptieren

Dies hat schmerzhaft kürzlich Nestlé erleben müssen. Eine Marken-Institution, die es bislang wohl gewohnt war, ihre Kommunikation kontrollieren zu können. Dann aber innerhalb von fünf Tagen einen Reputationsabsturz ohnegleichen erlebte, als sich die Netzgemeinde unter Nutzung der gesamten Social-Media-Klaviatur gegen den größten Nahrungsmittelkonzern der Welt aufschwang. Der Grund war mangelnde Gesprächsbereitschaft über die Verwendung von Palmöl für den Schokoriegel KitKat, für dessen Gewinnung illegal der Lebensraum der Orang-Utans zerstört wird. Unternehmen sind nicht mehr länger die alleinigen Hüter ihrer Marken und Inhalte. Die Macht des Individuums, über Soziale Netzwerke Meinungen zu bilden und auszutauschen, kann Marken pushen, aber auch schwer beschädigen. Autonomie geht verloren, Kontrolle geht verloren,



Konsistenz geht verloren. Der Konsument wird vom Zielobjekt zum Interaktionspartner, zum Mitgestalter der Marke. Statt zu bedauern, sollte man den Kontrollverlust lustvoll organisieren, wie Otto Versand kürzlich mit „Brigitte“. Hier wollte ein als Frau verkleideter Facebook-User den Model-Contest des Versenders auf den Arm nehmen. Die Community pusht „Brigitte“ in der Hoffnung auf eine wenig Schadenfreude. Otto reagiert souverän – und katapultiert seine Fan-Gemeinde innerhalb weniger Wochen von 20 000 auf 160 000.

### 9. Organisation neu erfinden

Social Media ist nichts für alte Organisationen. Das Ganze ist zeitintensiv, erfordert Budgets, braucht 24 Stunden Aufmerksamkeit an sieben Tagen die Woche, verursacht neue Schnittstellen, Aufgaben und Rollen, die völlig anders als bisher gemanaged werden müssen,

nämlich weniger hierarchisch. Ob zentrales Social-Media-Team (Starbucks) oder die Etablierung von Hubs als dezentral ausführende Einheiten (Coca-Cola) oder organisch durch jeden gewillten Mitarbeiter (Sun Microsystems), der Verhaltenskodex wird durch aus der Markenphilosophie abzuleitende Guidelines definiert, von denen es zwei Arten geben muss: einmal für die Mitarbeiter, die eher privat auf markenrelevante Inhalte stoßen, zum Zweiten für die aktiven, beauftragten Mitarbeiter.

### 10. Fehler machen

Marken werden Fehler machen. Sie werden zu spät reagieren, sie werden falsch reagieren, sie werden zu wenig Empathie zeigen, sie werden die relevanten Emotionspunkte nicht treffen. Sie werden dazulernen, aber die Psychologie und Unberechenbarkeit des Netzes wird immer einen Schritt voraus sein. Soziale Netzwerke sind unkalkulierbare Resonanzkörper. Deshalb ist die beliebte Formel „Fail, but fail fast“, um es danach richtig zu machen, zu kurz gedacht. Man wird permanent irren. Das ist Teil der neuen Kultur. Null-Fehler-Politik war letztes Jahrhundert. Deshalb kann man nur versuchen, sich wenigstens in die richtige Richtung zu irren.

von Dr. Oliver Hermes

Siegfried Vögele Institut   
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

## Texten für das Web: Blicken Sie da schon durch?

Jetzt kostenloses Whitepaper downloaden – und Sie erfahren, warum Sie für User und Suchmaschinen anders texten müssen. Oder besuchen Sie eines unserer Seminare.

Ihr Klick für den Durchblick: [www.svi-whitepaper.de](http://www.svi-whitepaper.de) 

