

A high-angle, 3D-rendered chessboard with a red and white checkered pattern. Several silver chess pieces are positioned on the board, including a king, queen, rook, and pawns. An orange semi-transparent banner is overlaid on the bottom left corner of the board.

# Business Guide für strategisches Management

5 Methoden für Ihren beruflichen Erfolg in  
der Kommunikationsbranche

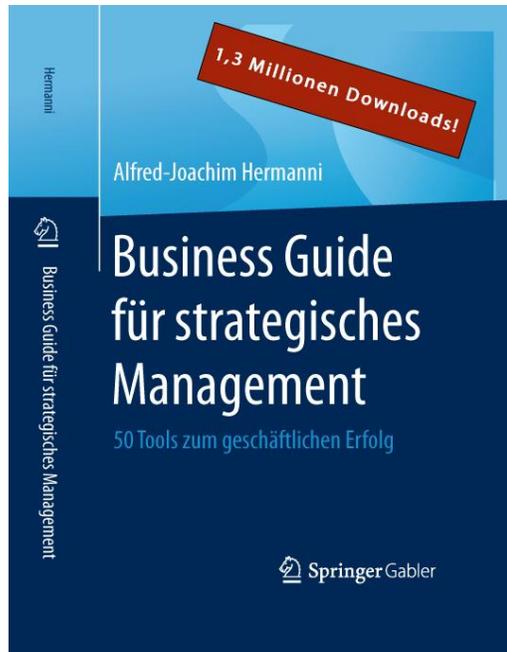
Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermanni

# Das bin ich – Ihr heutiger Dozent.



## Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann

Studiengangsleiter Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.);  
Dozent an der SPIEGEL-Akademie



← Darum geht es heute!

## Bisherige Stationen auf meinem Weg

- Offizier beim Rundfunksender der Bundeswehr (Ausbildung: Journalismus im Hörfunk/ARD und bei Nachrichtenagentur/dpa sowie Public Relations)
- Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Präsidiums des Deutschen Roten Kreuzes (parallel Freier Mitarbeiter bei dpa und ARD/Südwestfunk)
- Abteilungsleiter Medienpolitik der CDU-Bundesgeschäftsstelle
- Chefredakteur/Geschäftsführer Eureka Television
- Chefredakteur PRO7
- Producer und Berater beim Holtzbrink Verlag
- Inhaber/Filmproduzent/Regisseur der Euromedia Film- und Fernsehproduktion (u.a. ARD "TATORT, große Fernsehspiele und weltweit Imagefilme)

## Vorgehensweise bei einer strategischen Unternehmensplanung.

- Die *Outside-In-Perspective* (market-based view). Hier **richtet sich ein Unternehmen am Absatzmarkt und an den Bedürfnissen der Zielgruppen aus**, wobei zunächst strukturelle Merkmale des Marktes zu analysieren sind, bevor Strategien hinsichtlich Produkte, Preise usw. verabschiedet werden, die letztlich einen angestrebten Gewinn bzw. Marktanteil garantieren sollen.
- Die *Inside-Out-Perspective* (resource-based view). Bei dieser Perspektive wird die Qualität der Ressourcen eines Unternehmens untersucht, um **durch Kernkompetenzen nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erlangen**.
- Eine Geschäftsidee zu entwerfen und zu präzisieren ähnelt einem Puzzlespiel. Die Aufgabe besteht nämlich darin, die einzelnen **Bestandteile nach festgelegten Regeln in Form eines Businessplans zusammenzufügen**:
  - ein Gründungskonzept zu Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung,
  - das Aufzeigen Ihrer beruflichen Qualifikation,
  - Branchenerfahrungen und kaufmännische Kenntnisse,
  - Abgabe einer Markteinschätzung,
  - eine Entscheidung für einen Standort,
  - eine Beschreibung der finanziellen Zukunftsaussichten anhand der Wettbewerbssituation und vieles mehr.

## Konzentrieren Sie sich auf ein Vorhaben, das hoher Wahrscheinlichkeit funktionieren kann.

- Ein idealer Ansatz, um eine **Geschäftsidee zu entdecken**:
  - Man muss erstens darüber nachdenken, welche gefragten Leistungen oder Produkte in ungesättigten Märkten unvollkommen oder überteuert erscheinen.
  - Und zweitens dann die Angebote ernsthaft einer Prüfung unterziehen, inwiefern man diese preislich unterbieten oder auf andere Art verbessern kann.
- Um geschäftlich begehrenswert zu sein, brauchen Sie **im Idealfall ein eigenes Produkt oder eine eigenständige Dienstleistung, die sich von anderen wesentlich abgrenzt**.
- Wägen Sie im Vorfeld entsprechende **Risiken und Chancen einer Geschäftsidee** ab.
- **Wirtschaftlichkeitsprinzip** einer Geschäftsidee: Die Preise sollten den Produzenten in die Lage versetzen, die für die Produktion eingesetzten Ressourcen mit möglichst großem Nutzen (Gewinn) zu veräußern.
- **Produktlebenszyklus mit fünf Phasen**: Einführung, Wachstum, Reife/Sättigung und Stagnation/Rückgang.
- Wenn Sie ein totes Pferd (Unternehmung) reiten, dann sollten Sie zügig aus dem Sattel steigen.

# Geschäftsidee – Tips for You.

- (1) Fassen Sie **Geschäftsfeld und -zweck innerhalb eines Marktsegments** so **umfassend**, dass auch zukünftigen Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe entsprochen werden kann. Durch eine beständige Kundenorientierung entstehen fortschrittliche Produkte und Dienstleistungen.
- (2) **Begreift man das Businesskonzept sofort?** Sind seine Merkmale sofort nachvollziehbar und allgemein verständlich? Falls nicht, vereinfachen Sie komplexe Sachverhalte. Untermauern Sie das Konzept durch Recherchen in Datenbanken (z. B. Wirtschaftspresse, Genios, Statistisches Bundesamt, Absatzwirtschaft) oder durch detaillierte Wettbewerbsanalysen (z. B. von Unternehmensberatern).
- (3) Worin liegt der **Nutzen der Geschäftsidee** (für einen Teilmarkt)? Also warum sollte jemand das Produkt bestellen bzw. die Dienstleistung kaufen?
- (4) Kann man das **Businesskonzept als innovativ bezeichnen**? Falls nicht, wie kann man es fortschrittlich und zukunftsweisend gestalten, damit es Wirkung zeigt?
- (5) **Löst die Geschäftsidee irgendein Problem oder befriedigt eine Nachfrage** auf einem Teilmarkt? Liegt also ein ernsthaftes, bereits artikuliertes Kundeninteresse vor?

**Leitlinien, Ziele, Berechnungen und Vorgehensweisen entwickelt, die in konkrete, operative Handlungsanweisungen münden.**

Um eine Strategie nachhaltig und wertbeständig zu entwerfen, deren Zeithorizonte im Allgemeinen zwei bis fünf Jahre einschließen, empfiehlt es sich, die Vorgehensweise in einen idealtypischen Ablauf zu unterteilen, z. B. so:

- A) **Prozess zur übergeordneten Zielsetzungsfindung** (Festlegung der zukünftigen Unternehmenspolitik, Einführung bzw. Aktualisierung einer Unternehmenskultur einschließlich Nachhaltigkeitsrichtlinien)
- B) **Unternehmens- sowie Umweltanalyse** (interne Betrachtung einschließlich Finanzplanung, Ressourcen, Innovationsbedarf sowie Markt-/Konkurrenzbeobachtung, Trends, Prognosen)
- C) **Auswahl qualitativer und quantitativer Ziele** (etwa Konsolidierung, langfristige Rentabilität, Qualitätssicherung, Risikominimierung, Mitarbeitermotivation) sowie **Fixierung der Vorgehensweise**
- D) **Implementierung der Strategien** (Umsetzungsprozess, Installation der ausgewählten Managementinstrumente, gestützt durch einen interaktiven Managementprozess)
- E) **Überwachung des Masterplans** (nach Phasen und Zeitvorgaben einschließlich prozessbegleitenden Controllings).

## Nicht den Überblick verlieren.

Jack Welch, der frühere CEO von General Electric, verweist zur erfolgreichen Strategiefindung auf fünf Fragestellungen:

1. Wie sieht das Wettbewerbsumfeld aus?
2. Was hat die Konkurrenz zuletzt hervorgebracht?
3. Womit haben wir selbst zuletzt gegläntzt?
4. Welche künftigen Ereignisse oder möglichen Entwicklungen rauben uns nachts den Schlaf?
5. Und wenn wir all das zusammennehmen, welchen Schachzug müssen wir jetzt machen, um ganz vorne mitzuspielen?

Das o.a. Prozessmodell lässt sich noch durch Fragen ergänzen, warum manche Unternehmen in einer Branche erfolgreich sind und andere wiederum nicht. Z. B.: Welche Kernfähigkeiten weisen die stärksten Mitbewerber auf? In welchen Geschäftsfeldern erzielt der Wettbewerb die höchsten Umsätze? Welche langfristigen Ziele verfolgt die Konkurrenz?

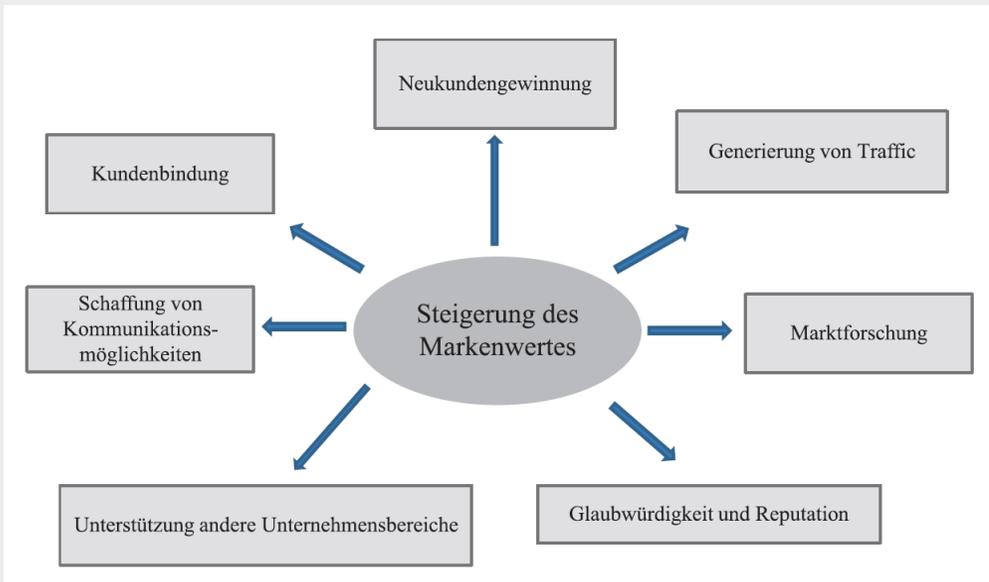
# Strategie – Tips for You.

- Erstellen Sie einen strategischen **Masterplan, welche Ausrichtung Ihre Organisation in einem festzulegenden Zeitraum annehmen soll**. Und das konkret mit schriftlich fixierten Aufgabenstellungen und festen Terminen, die einzuhalten und zu kontrollieren sind. Sie geben die Vorgaben zu den Betriebsabläufen und überwachen die Ausführung der Gesamtstrategie und deren Umsetzungsschritte.
- Legen Sie für Ihr Unternehmen fest, **wie lange ein Intervall für eine offizielle Erfolgsmessung sein sollte**. Nur Sie als Unternehmenslenker entscheiden, wann der richtige Zeitpunkt gegeben ist, über Erfolg oder Misserfolg zu bestimmen.
- Arbeiten Sie nacheinander die **Stationen strategischer Planungen** ab, denen Sie **Priorität einräumen**, und präferieren Sie nicht solche, die Ihnen Freude bereiten. Verfügen Sie anhand der Unternehmensstrategie, welche Umsatzziele und Effizienzverbesserungen die einzelnen Geschäftsbereiche erlangen sollten.
- Erfahrungsgemäß erscheint es angebracht, **eine strategische Position (Geschäftsidee) zu stabilisieren** anstatt diese unverhältnismäßig auszubauen. Ihr Hauptaugenmerk sollte konzentriert darauf liegen, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und die Erlösmodelle in die Gewinnzone zu führen.
- Marktteilnehmer sollten **nicht zu häufig Strategieänderungen vornehmen**. Es ist ratsam, einen eindeutigen Standpunkt zu beziehen, bevor unkontrollierter Aktionismus ausbricht, der die Zielgruppen verunsichert und die Wettbewerbsposition schmälert.

# Marketing & Werbung.

## Steigerung des Markenwertes.

Das *Marketing* entwirft eine **absatzwirtschaftliche Strategie für Produkte, Dienstleistungen oder Marken**, die ein Unternehmen auf einem Markt einführen und/oder etablieren will. An der Zusammenstellung des Gesamtkonzepts, das sich am Markt, den Kundenbedürfnissen und dem Wettbewerb orientiert, wirken Bereiche wie Werbung, Corporate Communication, Verkauf/Vertrieb, Administration/Finanzen und Produktion übergreifend mit.



Wenn die Marketingstrategie steht, wird *Werbung zu einem wichtigen Instrument des Marketings zur Beeinflussung potenzieller Zielgruppen*. Unterschiedliche Zielsetzungen tragen zur Steigerung des Markenwertes bei.

# Marketing & Werbung.

## Entwicklung der Markenstrategie anhand von vier Positionierungsentscheidungen.

- 1. Produktpolitik: Der erste Schritt ist es, ein Angebot herzustellen, das den Käufer qualitativ zufriedenstellt.**  
Insofern sollte sich der Hersteller darüber im Klaren sein, welche Art von Leistung/welches Produkt offeriert wird, auf welche Weise es produziert und gestaltet wird (u. a. technische Qualität, Design, Verpackung), welchen Markennamen oder Verkaufstitel es erhält und wie der Kundenservice ablaufen soll. Im Umfeld dessen ist festzulegen, welche produktpolitischen Ziele verfolgt werden, z. B.: Aufbau der Unternehmensmarke, Betonung der Markenkompetenz, Umsatzsteigerung, Gewinnung von Marktteilnehmern.
- 2. Preispolitik: Ein Hersteller/Dienstleister legt einen Preis für sein Angebot fest.**  
Der monetäre Gegenwert sollte attraktiv für seine Zielgruppe sein, möglichst niedriger als jener der Mitbewerber und eine Nachfrage generieren. Um diesen Idealzustand zu erreichen, wird eine optimale Preisstrategie entworfen. Im Zuge der Preisgestaltung sind zugleich Finanzierungsmodelle zur Herstellung des Produkts, Rabatte, Lieferkonditionen und Zahlungsmodalitäten für die Kunden festzumachen. Nebenbei bemerkt: Marken mit einem harmonischen Preis-Leistungsverhältnis animieren den Wettbewerb zu werblichen Gegenmaßnahmen und Preisreaktionen.

## Entwicklung der Markenstrategie anhand von vier Positionierungsentscheidungen.

### **3. Distributionspolitik: Die übergeordnete Zielsetzung ist, mit einem Angebot eine höchstmögliche Reichweite innerhalb der Zielgruppe bei optimaler Kontakthäufigkeit zu erlangen.**

Insgesamt zeigt sich: Absatzmärkte verändern sich zunehmend rasant, weil Käufer immer globaler denken und handeln. Zudem fördert das Internet ein universelles sowie flexibles Bestellwesen. Hierauf bezogen sollte ein Hersteller zügiger produzieren als die Mitbewerber und kurze Absatz- bzw. Verteilerwege beschreiten, bevor Lieferengpässe entstehen. In dieser Hinsicht stellt sich die entscheidende Frage: Welche Vertriebswege sollen eingeschlagen und auf welche Weise die Produkte/Dienstleistungen verteilt werden?

### **4. Kommunikationspolitik: Die Kommunikationspolitik plant und steuert die Informationsübermittlung zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen.**

Begreiflicherweise können hier unterschiedliche Intentionen vorliegen: Imageaufbau, Markenbekanntheit, Personalrekrutierung, Produkt-PR, Wachstum, Vertriebsunterstützung, zentrale Botschaften, neue Käufer/Konsumenten. Dafür stehen je nach Konzept verschiedenartige Mittel zur Verfügung, etwa verkaufsfördernde Maßnahmen, Werbeschaltungen, Sponsoring/Product Placement, Human Relations-Anzeigen, Messeauftritte, Öffentlichkeitsarbeit.

# Marketing & Werbung – Tips for You.

## Marketingstrategien rasch entwickeln und zeitnah umsetzen.

- Bewerten Sie die Stärken und Schwächen Ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit innerhalb des Marktes und legen fest, inwiefern **noch Leistungspotenzial für Ihre Produkte oder Dienstleistungen besteht**, z. B.: günstigere Preise, höhere Qualität, Ausbau des Vertriebsnetzes. Führen Sie dazu Umfragen bei Ihrer Zielgruppe durch, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu erfahren.
- Setzen Sie **zeitlich überschaubare Marketingziele**, die realisierbar erscheinen, z. B.: den Umsatz/Gewinn um 10 % innerhalb von sechs Monaten zu steigern. Oder innerhalb von einem Jahr einen Marktanteil von 5 % zu erschließen. Wichtig ist, dass die gesetzten Ziele erreichbar und somit später kontrollierbar sind.
- Legen Sie einen **Marketingetat für Verkaufsförderung, Werbung und sonstige Kommunikationsmaßnahmen** fest. Nach meiner Erfahrung sollte der Etat bei mindestens 20 % des Firmenumsatzes liegen.
- Stellen Sie sich **einen konkreten Traumkunden als Zielgruppe vor** (z. B. Rolex, Google), der durch Ihre Marketingaktivitäten angesprochen werden soll. Präzisieren Sie, welche Aktivitäten dem Traumkunden gefallen könnten und zu seiner Marke passen.

# Public Relations.

## Worum geht es speziell bei Public Relations?

Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Teil der Kommunikationspolitik, bewirbt aber keine bestimmten Produkte oder Dienstleistungen. Sie unterscheidet sich von der tagesaktuell ausgerichteten Pressearbeit u. a. dadurch, dass sie die generelle Kommunikation mit Ziel- und Bezugsgruppen mittel- und langfristig vervollkommnet, die Organisationsziele transparent darstellt und zur Steigerung des Unternehmensimage einschließlich Wertschöpfung beiträgt.

Worum geht es speziell bei Public Relations? In den meisten Fällen versuchen Firmen oder Institutionen, durch Öffentlichkeitsarbeit ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Vertrauen sowie Beziehungen zu Meinungsführern, Entscheidungsträgern oder Investoren aufzubauen, um Sympathiewerte zu erlangen.

Auf dem Weg dorthin **befasst man sich mit wechselnden gesellschaftlichen Bereichen:**

- Wirtschaftsleben: Geschäftspartner, Kunden, Lieferanten, Wettbewerber, Wirtschaftspresse
- Finanzwelt: Banken, Investoren, Händler, Berater, Finanzpresse
- Politik und Verwaltung: Behörden, Politiker, Kommunen, Länder und Bund
- Öffentliche Meinung und Meinungsbildner: Medien, Interessengruppen, Verbände, Verbraucherorganisationen, Multiplikatoren wie soziale Einrichtungen und Kirchen.

## Neue Sparten erfahren zunehmende Bedeutung – drei Beispiele.

- **Investor Relations (IR)** bei kapitalbasierten Gesellschaften verfolgt sowohl kommunikationspolitische als auch finanzwirtschaftliche Ziele bei der „Financial Community“. Durch vertrauensbildende PR-Maßnahmen, systematischen Imageausbau des Unternehmens, Steigerung des Bekanntheitsgrades von Markenzeichen sollen die Kontakte zu Aktionären, Investoren, Analysten und Finanzmedien nachhaltig gepflegt und die Eigenkapitalbeschaffung sowie Stabilisierung des Aktienkurses positiv beeinflusst werden.
- Public Relations hat viele Facetten, worunter auch **Marken- und Produkt-PR** fallen. Wie schon der Name sagt, soll bei einer Marken- und Produkt-PR die Bekanntheit bestimmter Produkte, Dienstleistungen oder Marken durch journalistische Berichterstattung angekurbelt werden. Kritisch betrachtet, ist der Nachrichtenwert derartiger Presseinformationen nur in Ausnahmefällen vorhanden, und so überrascht es nicht, dass vertriebsorientierte Mitteilungen im Verdacht der verdeckten Werbung stehen, wenn keine substantziellen Informationsangebote für eine Allgemeinheit vorliegen.
- **Corporate Blogging.** Bekanntlich übernehmen Blogger immer häufiger die Rolle von Journalisten und berichten dabei auch über Ereignisse, die einen aktuellen Nachrichtencharakter aufweisen. Beim Bloggen kommt es u. a. darauf an, dass regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht werden, um die Leser zu binden. Regelmäßige Veröffentlichungen schaffen Vertrauen und signalisieren den Lesern die inhaltlichen Schwerpunkte bzw. die fachliche Kompetenz eines Blogs.

# Public Relations – Tips for You.

- Was bietet Ihr Unternehmen der Öffentlichkeit? Der beste Aufhänger bei **PR-Artikeln** ist immer, wenn ein aktuelles, problematisches Thema angeschnitten wird, wozu Sie fachkundige Empfehlungen oder kontroverse Gedanken liefern. Inhaltliche Anregungen holen Sie sich aus den Schlagzeilen der Tagespresse oder den TV-Nachrichten.
- Versorgen Sie Ihren lokalen/regionalen **Zeitungsredakteur** mit regelmäßigen Vorschlägen zu Ihrem spezifischen Thema (am besten unterlegt mit Originalzitaten, Statistiken oder anderen Daten). Und rufen Sie den Redakteur danach an, um einen Kontakt einzurichten. Er wird sich nach dem zweiten oder dritten Telefonat daran erinnern, dass Sie ein Experte bei einem speziellen Thema sind.
- Oder teilen Sie dem Redakteur etwas **Exklusives** mit, etwa die Einführung seltener Dienstleistungen, Verlagerung oder Erweiterung des Produktionsstandortes, Aufzeigen von Zukunftsperspektiven für die Region. Oder verfassen Sie in regelmäßigen Abständen Leserbriefe für die regionalen Zeitungen, bis sich Ihr Spezialwissen wie ein Lauffeuer verbreitet.
- Was macht Sie als Geschäftsperson so besonders? Halten Sie **Vorträge** zu Ihrem beruflichen Lieblingsthema und informieren die Partner über branchenverdächtige Neuigkeiten.
- Kontaktieren Sie lokale **Hörfunk- und Fernsehstationen** und bieten Ihre Dienste als unentgeltlicher Gastkommentator zu Ihrem Spezialgebiet an.

## Milliarden Menschen gebrauchen soziale Medien.

- Menschen nutzen **soziale Medien für unterschiedliche Zwecke**, wickeln darüber Geschäfte ab, tauschen Informationen und Meinungen aus, sammeln Wissen, kommunizieren mit sogenannten Friends, taggen Bilder, sharen Filme, liken Musicclips und lassen Followers wissen, an welchen Orten sie sich gerade aufhalten.
- Frühere Untersuchungen von Reuters Institute und der University Oxford belegen, dass **soziale Medien** in den Ländern USA, Irland, Brasilien, Italien, Frankreich, Spanien und Australien **inzwischen wichtiger betrachtet werden als die Printmedien**.
- Aus **geschäftlicher Betrachtungsweise** scheiden sich an der Wirksamkeit der Plattformen die Geister. Befürworter sehen in Social Media vielfältige Möglichkeiten zur Kooperation mit Akteuren, die gleiche Interessen verfolgen, und ein perfektes Marketingtool zur Kundengewinnung, zumal ein Großteil der Konsumenten ihrem Freundeskreis eher vertrauen als der Werbung. Kritiker hingegen bezweifeln einen geschäftlichen Mehrwert, missbilligen die ungeschützte Weitergabe von Daten und betrachten Networking als eine aufwändige und zeitintensive Personalbeschäftigungsmaschine ohne messbare Ergebnisse.
- Fakt ist, dass **Social Media der deutschen Wirtschaft jährlich circa 30 Mrd. € Verluste beschert**. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich während der Arbeitszeit ein durchschnittlicher Arbeitnehmer mindestens 15 min pro Werktag im Internet betätigt, ohne sich dabei auf berufliche Effekte zu fokussieren.

## Den Informationsfluss in Unternehmen steuern.

Unternehmen benötigen Medien- und Kommunikationsmanager, die den Informationsfluss in den Unternehmen analysieren und Konzepte entwickeln, die **die Implementierung von geschäftsfördernden Social Media-Anwendungen forcieren:**

- Die Chancen und Herausforderungen im **Umgang mit den sozialen Medien organisatorisch zu regeln**, die Akteure in die Entwicklungs- und Veränderungsprozesse einzubeziehen und die internen Kommunikationsgeschwindigkeiten im digitalen Zeitalter zu erhöhen.
- Die Unternehmensleitlinien/Unternehmenskultur einer veränderten Kommunikationsstrategie (insbesondere zur Nutzung des Internets während der Arbeitszeit) auf der Basis „Effektivität, Vernetzung und Teilen von Wissen“ anzupassen und **Social Media-Guidelines** einzuführen.
- Die Führungskräfte vom Nutzen einer geregelten Intranet- und Internet-Kommunikation zu überzeugen (Awareness z. B. über „Leuchtturmprojekt“) und in **die Web 2.0-Verantwortung einzubeziehen** (z. B. durch „think tanks“).
- Die Beschäftigten in einen Enterprise 2.0-Dialog einzubinden und firmeninterne Wissensnetzwerke mit einer **„Feedbackkultur“** zu etablieren (z. B. durch „Wikis“ oder Geschäftsanwendungen wie „Yammer“ oder „Chatter“).
- Externes Fachwissen, das Arbeitnehmer im Zuge einer internetbasierten Informationsbeschaffung erschlossen haben (insbesondere im Austausch mit Kollegen fremder Unternehmen), als **Innovationspotenzial zentral zu erfassen und zu analysieren** (z. B. über SharePoint, Intranet-Blog).

# Social Media.

## Unterscheidung der Aktionsfelder.

Nachdem der Begriff Social Media weit gefasst ist, wird zur Unterscheidung der Aktionsfelder folgende Kategorisierung empfohlen:

- **Social Networks** (z.B. Facebook, Instagram)
- **Business Networks** (z. B. LinkedIn, XING)
- **Messaging-Dienste** (z.B. WhatsApp, Snapchat)
- **Videoportale** (z.B. TikTok, YouTube)
- **Nonprofit Networks** (z. B. Wikipedia)
- **Blogs & Microblogs** (z. B. WordPress, twitter, Tumblr)
- **Generated Content** (z. B. digg, idealo, ciao)
- **Document-sharing** (z. B. slideshare, Scribd, dropbox)
- **Video & photo sharing** (z. B. YouTube, instagram, myspace, flickr)
- **Virtual World** (z. B. [www.habbo.de](http://www.habbo.de), [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com), [www.there.com](http://www.there.com))

# Social Media – Tips for You.

- Konzentrieren Sie sich als **Newcomer zunächst auf wenige Portale** (z. B. LinkedIn, XING, Facebook), um nicht gleich den Überblick zu verlieren. Fahren Sie dabei eine Strategie, die aus den Bausteinen Kundennutzen, Authentizität, Empathie und Wertschätzung besteht.
- Unternehmen sollten auf den Plattformen anfangs **zuhören, dann Ratschläge anbieten und erst zuletzt ihre Produkte oder Dienstleistungen dezent empfehlen**. Hinterlassen Sie den Eindruck, dass Sie Ihre Zielgruppen verstehen.
- Öffnen Sie sich dem Dialog und agieren dabei intuitiv. Bauen Sie Vertrauen auf und **bieten einen eindeutigen Mehrwert für einen Kommunikationspartner**, z. B.: kostenfreie Downloads wie Fallstudien oder White Papers, Live-Chats mit Experten oder Links zu Fachartikeln aus der Presse. Fragen Sie Fans nach Kommentaren zu Ihrem Angebot oder nach Gefällt mir-Bewertungen.
- **Werbebotschaften** sollten **keinesfalls 1:1 in das soziale Netz übertragen** werden. Man muss kein Experte sein, um zu begreifen, dass die meisten Nutzer eine Direktwerbung rigoros ablehnen, weil sie im Netz Verbindungen zu Menschen und weniger zu einem Unternehmen suchen. Ausnahmen bilden etwa Restaurants oder Einzelhändler, die ihrem Publikum Tagesangebote unterbreiten.
- Oberste Fairnessregel: Lassen Sie **Social Media-Partner mitverdienen**, beispielsweise bei Kundenempfehlungen, die Geld in die Firmenkasse spülen.

**Vielen Dank!**

**Der Foliensatz steht im Internet unter**

**[www.wissensbank.info](http://www.wissensbank.info)**

**(s. Reiter Business Guide)**