

MICHAEL
EHLERS

KOMMUNIKATIONSREVOLUTION

SOCIAL
MEDIA

Copyright der deutschen Ausgabe 2013:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Gestaltung Cover: Johanna Wack, Börsenbuchverlag
Gestaltung, Satz und Herstellung: Martina Köhler, Börsenbuchverlag
Lektorat: Hildegard Brendel
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN 978-3-86470-089-7

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.books4success.de
<http://www.facebook.com/books4success>

Für meine Eltern
Klaus und Annelie Ehlers, Schwartbuck

	Vorwort Dr. Stefan Frädlich	11
1.	Michael Ehlers – Social Media und die Dampfmaschine	16
	Es war einmal ... Die Geschichte des sozialen Netzwerks	22
	INTERVIEW Wie Social Media den Vertrieb verändert	23
2.	Mit Gezwitscher zum Erfolg	30
	Informationsvorteile	32
	Social Media: Erfolgsfaktor und Schreckgespenst	33
	EXKURS Wenn ein Shitstorm das Konzern-Image zerstört	35
	Twitternde Kollegen	39
	Alle Möglichkeiten ausschöpfen	41
	Große Wirkung mit wenig Aufwand	42
3.	Eigenschaften eines erfolgreichen Twitter-Accounts 44	
	Corporate Design	46
	Trendbarometer Twitter	46
	Actio gleich Reactio	47
	Klasse statt Masse	48
	Gut Ding will Weile haben	49
	EXKURS Social Media gewinnt für Technologie-Unternehmen an Bedeutung – Eurocom Worldwide Umfrage	49

4. Facebook – Geschichte eines Mittzwanzigers, der die Welt veränderte	54
Ein Vermögen von neun Milliarden Dollar	56
Schlagende Argumente für das Engagement auf Facebook	57
Angebote und Rabatte locken User	58
5. Das professionelle Facebook-Profil	60
Die Fanpage: das virtuelle Tor zu Ihrem Unternehmen ...	63
EXKURS Immer mehr Geschäftsführer erkennen den Wert von Social Media	63
Qualität ist messbar	64
Offener Dialog auf Augenhöhe	65
Geben Sie Ihrem Unternehmen ein menschliches Gesicht	66
Mit multimedialen Inhalten die Reichweite erhöhen	67
Mit der Vernetzung aller Social-Media-Kanäle die Sichtbarkeit vergrößern	68
6. Das Ding mit XING	70
Sie müssen aktiv bleiben	71
Das Profil pflegen wie die eigenen Bewerbungs- unterlagen	72
Beachten Sie beim Erstellen Ihres Profils ein paar einfache Regeln	72
Das Unternehmensprofil	73
Mit den richtigen Kontakten ins Gespräch kommen	74
Klasse statt Masse	75

Der kleinste gemeinsame Nenner	75
Neue Mitglieder kennenlernen	76
Big Brother is watching you	76
Das Netzwerk pflegen	77
Den Überblick behalten	77
Gruppendynamik	77
„Bitte stellen Sie sich kurz vor“	78
Wer schreibt, der bleibt	79
Selbst Gruppenmoderator werden	79
EXKURS Eine Geldkuh namens XING	80

7. Geosoziale Netzwerke liegen im Trend:

Du auch hier?	92
Geosoziale Netzwerke geschäftlich nutzen	95
Potenziale für Werbetreibende	96
Foursquare	99
Gut kopiert ist halb gewonnen	101
Auch Facebook weiß, wo du gerade bist	101

8. Virale Videos als Marketingwerkzeug

im sozialen Web	104
Die Du-Röhre	106
EXKURS Virale Videos als Verbraucherwaffe	107
Ihr eigener Unternehmenskanal	114
Vom eigenen Video zum viralen Erfolg	117

9. Was kommt nach dem Web 2.0?	122
Web 1, 2 oder 3?	124
Worum es geht	124
Die Spitze des Eisberges	126
Fiktion, Zukunftsmusik oder greifbare Realität	128
Quo vadis?	129
10. Google+: Das neue Facebook?	132
EXKURS Google+: Wer braucht noch	
XING und LinkedIn?	134
Freund ist nicht gleich Freund	136
Strukturierte Information	137
Aufgeräumt, erwachsen, vernetzbar	138
EXKURS Das Duell: Facebook vs. Google+	139
Marketing im Social Media	147
Flut der Experten	148
EXKURS Attacke auf sozialer Ebene	148
Google+ als Facebook-Killer und Facebooks	
schnelle Reaktion	151
Konkurrenz belebt das Geschäft	152
11. Der Blog – Chancen für Unternehmen	154
Was ist ein Blog?	156
Was bringt ein Blog – Chancen und Risiken	156
Was muss ich mitbringen?	158
Wie wird ein Blog genutzt?	159

12. Monitoring – beobachten Sie Ihren Erfolg!	162
INTERVIEW In den Kunden Reinhören:	
Zum Nutzen der Medienbeobachtung im Vertrieb	164
13. Über Social Communitys	
zur besseren Kundenbeziehung	168
Vitamin B	170
Richtige Kontakte zählen	171
INTERVIEW mit Mike Schnoor	172
Kontaktportale als Austausch- und Akquiseplattform	178
EXKURS Neun Mythen über Social Media	179
Möglichkeiten der Social Communitys richtig nutzen ...	183
EXKURS Data-Mining: der nächste große Trend	
im Social Media Marketing?	184
Kunden und Verkäufer finden	
gemeinsame Interessen	189
Knigge für die Kontaktanfrage	189
EXKURS Social Media auf dem Weg	
zur Professionalisierung	191
14. Social Sharing	208
EXKURS Social Sharing: Wissen, wie LIKES wirken	211
Schlusswort	219
Danke	224
Wortverzeichnis	226
Quellen	235

VORWORT VON DR. STEFAN FRÄDRICH

„Ja, spinnen die denn?!“ Außer sich vor Empörung schimpfte mein Vater während des Mittagessens. „Eines sage ich euch: Da mache ich nicht mit! Nicht mit mir!“ Stein des Anstoßes: Sein Arbeitgeber hatte beschlossen, dass jeder im Management einen Computer bekam – und damit aktiv zu arbeiten hatte. Mein Vater war damals 40 Jahre alt – ein Alter, in dem man die wirklich wichtigen Dinge im Leben bereits gelernt hatte. (So meinte er damals zumindest.) Veränderung? Fortbildung? Unnötig! Er hatte ein Wissensplateau erreicht, von

dem aus er bequem die nächsten Jahrzehnte würde bestreiten können! Außerdem war er jobbedingt ohnehin ständig weltweit unterwegs. Wie sollte ihn da ein Computer unterstützen? Nun, kurz darauf brachte er kleinlaut seinen ersten Laptop mit nach Hause ...

Zurzeit erinnere ich mich oft an diese kleine Episode. Denn kaum ein Thema ploppt in meinen Führungsseminaren heute ähnlich häufig auf wie „Social Media“. Und dann sitzen („Hallo, Papa!“) gestandene Unternehmer, Führungskräfte, Vertriebler, Personaler, Selbstständige, Künstler oder Akademiker vor mir, die sich wehren wie kleine Kinder: „Nichts für uns!“, „Gefährliche Entwicklung!“, „Dafür ist das Marketing zuständig!“ oder „Wer soll sich auch noch darum kümmern?“ Sprich: Eine Horde innerer Schweinehunde verteidigt ihre Komfortzone – und konstruktive Macher mutieren zu Bremsern, Bewahrern, Bedenkenträgern.

Der Rest der Gruppe gähnt dann meist oder schüttelt peinlich berührt den Kopf. Manchmal lästert auch jemand zeitgleich bei Facebook, per Smartphone. Andere machen parallel bei XING ein wenig Business. Schließlich gilt immer noch: Time is money. „Selbst schuld, wenn manche nicht schnallen, was heute Sache ist!“

Ja, es wird viel diskutiert heutzutage: In TV-Talkshows schüren „seriöse“ Professoren diffuse Ängste. Sie füttern die technisch oft immer noch unbedarfte Babyboomer-Generation mit Munition gegen eine Entwicklung, die für Jüngere so normal ist wie Zähneputzen: Das Netz ist längst ein fester Bestandteil deren Lebens. Die Welt ist vernetzt, Informationen sind frei –

na, und? Gab es tatsächlich mal Proteste gegen Volkszählungen?!

Richtig bizarr wird es dann im Job: Da versickern die Millionen der Großen in nutzlosem Marketing, während pfiffige Kleine längst zum Nulltarif Millionen erreichen – per YouTube. Da brüsten sich Unternehmen, ihre Angestellten „im Griff“ zu haben, weil diese während der Arbeitszeit nicht ins Internet dürfen – und wundern sich, warum sie keine qualifizierten Leute mehr bekommen. „Vielleicht kriegt das der nächste Chef in den Griff? Der jetzige geht in drei Jahren in Rente.“ Da bekommen große Vertriebe kaum noch Nachwuchs, weil die Geschäftsführung einen blinden Fleck hat: „Nein, bei uns macht man Vertrieb noch richtig: von Mensch zu Mensch!“ Wobei die Geschäftsführung offensichtlich noch zu lernen hat, dass es im Social Web genau darum geht: um Kontakte von Mensch zu Mensch. Lassen Sie uns also feststellen: Es geht heute längst nicht mehr darum, ob Social Media gut ist oder schlecht. Social Media ist. Wer hingegen bald nicht mehr sein wird, sind alle diejenigen, die weiterhin wie kleine Kinder bocken und sich der Realität verschließen. Auch wenn diese Realität an Orten stattfindet, die man aktiv aufsuchen muss, um sie zu verstehen. Die Frage lautet demnach (wie so oft bei allem „Neuen“): Wie findet man in das Thema Social Media hinein? Welches Wissen schließt dazu die Türe auf und ermöglicht einen unkomplizierten und systematischen Zugang, sodass auch bisherige Laien sofort loslegen können?

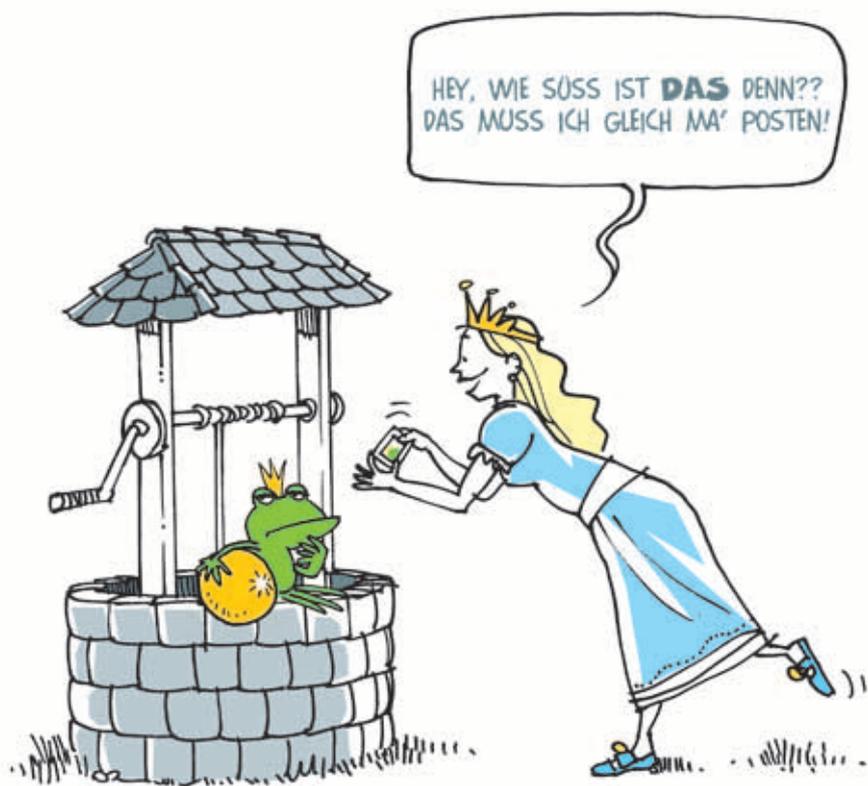
Die Lösung halten Sie in Ihren Händen: Michael Ehlers ist ein einzigartiges Buch gelungen, das Sie in sämtliche relevanten

Aspekte des Themas so gekonnt einführt, als hätte es zum Ziel, Sie binnen einiger Buchseiten höchst selbst zum Social-Media-Berater zu coachen. (Wer weiß, ob Sie nicht bald einen neuen Berufsweg einschlagen?) Und dass Michael das richtig gut macht, ist jedem klar, der seine Expertise einmal erlebt hat – in einer Beratung, während eines Trainings oder bei einem seiner unvergleichlichen Vorträge. Michael Ehlers hat die Gabe, Komplexes so unterhaltsam greifbar und verständlich zu machen, dass man sich hinterher über sich selbst wundert: „Warum habe ich das nicht schon viel früher geschnallt?“

Übrigens: Jahrzehnte später bat mich mein Vater, ihm Facebook zu erklären. Mittlerweile in Rente und mit weit weniger Sozialkontakten als in seiner aktiven Zeit war ihm jede Abwechslung recht. Wir meldeten also seinen Account an. Doch bevor ich ihm erklären konnte, wie er „Freunde“ findet, schlug ihm das System eine ganze Reihe möglicher Freunde vor: alles Namen seiner weltweit verstreuten jahrelangen Geschäftskontakte. Ungläubig staunend klickte er einen nach dem anderen durch: „Das ist tatsächlich der XY! Auf dessen Hochzeit war ich damals!“ Oder: „Wahnsinn! Das ist der YX! Mit dem habe ich früher immer ...“ Und so weiter. Offenbar hatten alle zuvor bereits bei Facebook nach seinem Namen gesucht, sodass sich mein Vater nun binnen Minuten vernetzen konnte – mit „seinen Jungs und Mädels“ aus Singapur, Brasilien, Südafrika. Mit Tränen in den Augen verbrachte er die nächsten Stunden vor dem Computer und dockte wieder dort an, wo ihn die Rente herausgerissen hatte: mitten in seinem Leben.

Ich wünsche auch Ihnen, dass Sie ohne Vorurteile in Ihr Leben lassen, was dort hingehört. Und ich wünsche Ihnen, dass Sie mit den Ecken und Kanten umzugehen lernen. Schließlich geht es im Kern – wie immer – nur um eines: um Menschen.

Ihr
Dr. Stefan Frädlich



KAPITEL 1

MICHAEL EHLERS – SOCIAL MEDIA UND DIE DAMPFMASCHINE

Im Jahr 1765 hat James Watt die Dampfmaschine erfunden. Warum? Vor allem: Was hat das mit Social Media zu tun?

Laut des russischen Wirtschafts-Ökonoms Nikolai Kondratieff setzen sich ganz große Innovationen immer dann durch, wenn es eine Notwendigkeit gibt. In den 1760er-Jahren gab es eine Notwendigkeit in Großbritannien – nämlich die Notwendigkeit, Webstühle zur Herstellung von Textilien deutlich zu beschleunigen.

Man trat an die Erfinder der Zeit heran, unter anderem James Watt, und bat sie etwas zu bauen, das den Webstuhl schneller antreibt. Die Dampfmaschine am Webstuhl sorgte für einen Produktivitätssteigerungsfaktor von mehr als 100. Die Textilien konnten jetzt 100-mal schneller und qualitativ sogar besser hergestellt werden. Die große Not am Textilmarkt im Vereinigten Königreich war somit beendet.

Aber nicht nur die Textilindustrie nutzte diese neue Basisinnovation, auch viele andere Branchen, wie zum Beispiel der Bergbau. Wasser und Gase, die es bisher verhinderten, dass die tiefer liegenden Erze zutage gefördert werden konnten, wurden nun mithilfe der Dampfmaschine nach oben abgeleitet. Diese Basisinnovation zog die ganze Weltwirtschaft mit sich. Bis zu dem Punkt, an dem jedes Unternehmen eine Dampfmaschine besaß und sie nicht mehr für einen Produktivitätssteigerungsfaktor von 100 sorgte, sondern vielleicht nur noch von 1,2.

Sie kennen das übrigens: Erinnern Sie sich noch, als die ersten Computer im Büro Einzug hielten? Mein erster Computer war ein 486er PC mit 25Mhz und 4mb RAM. Als ich in den Computer investierte und von 4mb RAM auf 8mb hochrüstete, für damals noch einen ordentlichen Geldbetrag wohlgemerkt, hat sich etwas verändert. Der Computer wurde deutlich schneller. Vorher war es so, dass ich mit einem Doppelklick mein Textverarbeitungsprogramm startete und mir in Ruhe einen Kaffee zubereiten konnte, mit der ersten Tasse zurückkam und dann endlich anfangen konnte zu arbeiten. Nachdem ich den Arbeitsspeicher verdoppelt hatte, habe ich nach

einem Doppelklick sofort loslegen können. Sie ahnen, wo die Produktivitätssteigerung liegt.

Ein noch drastischeres Beispiel: Wie haben wir eigentlich eingekauft, bevor es den Computer gab? Ich erinnere mich noch gut daran, wie meine Mutter in einem dicken Modekatalog blätterte und darin nach einer Jeans für ihren Sohn suchte. Sie riss hinten – die jungen Menschen werden so etwas gar nicht mehr kennen – eine sogenannte Postkarte, die perforiert in den Katalog eingearbeitet war, heraus, klebte eine Briefmarke darauf und schrieb die Bestellnummer der Jeans auf. Diese Postkarte landete irgendwann beim Versandhaus. Ein Sachbearbeiter nahm sich des Ganzen an, schaute im Lager nach, ob die Jeans noch da war und – oh nein! – die letzte war gerade raus. Was nun? Erst einmal versuchen, den Kunden anzurufen. In der damaligen Zeit, ohne Mobiltelefone, natürlich noch eine echte Herausforderung. Junge Menschen, die heute zur Schule gehen, können sich so etwas kaum noch vorstellen. Konnte der Kunde nicht erreicht werden, wurde er wiederum per Postkarte informiert, dass sich die Lieferung noch etwas verzögert.

Machen wir es kurz: Wieso hat die Informationstechnik im sogenannten 5. Kondratieff für weltweiten Wirtschaftsaufschwung gesorgt? Der Computer hat uns geholfen, viele Prozesse, die zeitlähmend waren, einfach klein zu machen oder gar zu vernichten. Heute bestelle ich mit meiner mobilen App am Telefon meine nächste Jeans – meine Maße sind bereits hinterlegt und auch das Bezahlssystem ist automatisiert. Bei meiner Bestellung „fliegt“ ein Datenpaket von meinem

Mobiltelefon zum Anbieter. Dort wird ein weiteres Datenpaket in das Warenwirtschaftssystem geschickt, um zu prüfen, ob die Jeans vorrätig ist – und natürlich sind noch zehn da. Aber „Achtung!“, sagt das Warenwirtschaftsprogramm. Wird wegen meiner Bestellung nun der Mindestlagerbestand unterschritten, so wird eine vordefinierte Neubestellung im Großhandel ausgelöst – und ein weiteres Datenpaket macht sich auf den Weg. Ein Buchhaltungsdatenpaket prüft, ob mein Konto gedeckt ist, bucht den Betrag ab, stellt die Ampel auf Grün. Die Versandapparatur, auch längst automatisiert, tut das ihre dazu. Einen Tag später ist die Ware bei mir.

Sie ahnen, wie Informationstechnologie die Computer, die Software, die Welt verändert haben. Sie haben die Wirtschaft produktiver gemacht und für eine lange Aufschwungphase gesorgt. Im Buch „Die Geschichte der Zukunft“, von dem von mir hoch geschätzten Autor Erik Händeler, können Sie das noch viel diffiziler und genauer nachlesen. In seinem Buch beschreibt der Autor auch, dass die Aufschwungphase der Informationstechnik vorbei ist. Er benennt das Jahr 2002 als Beginn einer langen Wirtschafts-Abschwungphase. Interessant – insbesondere deshalb, da er dieses Buch Ende der Neunziger Jahre schrieb. Das, was wir heute unter dem Begriff „Finanzkrise“ in der Welt erleben, finden Sie als Voraussage in seinem Buch bereits genau beschrieben. Wenn das Zeitalter der Informationstechnik und der strukturierten Information also vorbei ist, bleibt die Frage: Was ist der nächste Schritt, der uns noch produktiver macht?

Meine Antwort: Social Media.