

# Ohne Facebook und Co. geht es nicht!

**SOZIALE NETZWERKE** Warum Unternehmen alle Möglichkeiten der Online-Kommunikation nutzen sollten

Von Sabine Lepél

Wilhelmsburg. Smartphones, Tablets, Smart-TV, dazu die Sozialen Netzwerke Facebook, Xing und Co.: Unternehmen können immer und überall mit ihren Kunden in Kontakt treten – und die mit ihnen. Ob wir wollen oder nicht: Die Online-Kommunikation ist zum selbstverständlichen Bestandteil der Geschäftswelt geworden. „Dafür sollten Sie offen sein“, appellierte Marc Schmidt, Leiter des Vertriebs bei Immonet Hamburg, bei seinem Vortrag über das veränderte Mediennutzungsverhalten, den er auf Einladung der U-40-Gruppe des Wirtschaftsvereins für den Hamburger Süden im Wilhelmsburger Wälderhaus hielt.

Am Beispiel der Immobilienbranche zeigte Schmidt die Möglichkeiten der Online-Kommunikation: „Wir müssen die Zielgruppen auf den Wegen erreichen, auf denen sie kommunizieren.“ Um in Zukunft bestehen zu können, müsse der öffentliche Dialog

in den Sozialen Netzwerken für Unternehmen so selbstverständlich werden wie heute die E-Mail, meinte Schmidt. Nie zuvor sei der direkte Kundendialog so einfach gewesen wie mit Sozialen Netzwerken: „Künftig wird kein Weg mehr an den Sozialen Netzwerken vorbeiführen.“

„Wir müssen die Zielgruppen auf den Wegen erreichen, auf denen sie kommunizieren.“

**Marc Schmidt** Immonet

Die meisten großen Firmen sind inzwischen in den Sozialen Netzwerken vertreten. Der Anteil der Unternehmen mit Social-Media-Aktivitäten ist im vergangenen Jahr auf 84,4 Prozent gestiegen, wie der Bundesverband Digitale Wirtschaft mitteilte. Ein Jahr zuvor waren es noch 72,3 Prozent gewesen. Selbst kleine und mittlere Unternehmen wagen in-



Nina Menneken, U-40-Vorsitzende vom Wirtschaftsverein für den Hamburger Süden, mit Marc Schmidt, Leiter des Vertriebs bei Immonet Hamburg.

Foto: sal

zwischen den Schritt ins sogenannte Social Media Marketing und versuchen auf diese Weise, ihre Bekanntheit zu steigern. Vor allem für Neugründungen können Soziale Netzwerke wichtig sein, um schnell Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Über Facebook und Co. können Unternehmen dafür sorgen, dass betriebliche Aktionen, Angebote und Möglichkeiten nicht unbekannt bleiben und sich zudem für neue Mitarbeiter

interessant machen. „Das Soziale Web ist nicht aufzuhalten. Kümmern Sie sich darum“, mahnte Schmidt. „Online-Bewertungen und -Empfehlungen werden vertraut.“ Allerdings benötige man Mitarbeiter, die sich speziell um die Außenwirkung im Netz kümmern, sagte Schmidt und riet, zu diesem Zweck Ressourcen und Budgets umzuverteilen. Schmidt machte auch kleineren Unternehmen Mut, diesen Schritt zu wagen:

„Fangen Sie mit einem Studenten auf 400-Euro-Basis an. Jungen Leuten macht es Spaß, dem Chef mal zu zeigen, wie's geht. Und vielleicht wird der Ex-Student ja irgendwann ihr Leiter Social Media.“

„Dem Social Web kann man sich nicht verschließen“, sagte Marcel Sack, Geschäftsführer beim Eisenwarenhandel Kock & Sack und Gast bei Schmidts Vortrag. Seit der 28-Jährige die Geschäfte bei dem Harburger Traditionsunternehmen übernommen hat, ist die bald 100-jährige Firma auf Facebook aktiv. „Gerade läuft unsere erste Facebook-Werbekampagne. Wir bekommen täglich drei bis fünf Freunde hinzu“, berichtet Sack. Ob man an diese nun etwas verkaufe oder nicht: „Es ist eine Möglichkeit, sich positiv darzustellen.“ Im Netz könne jeder Unzufriedene alles mögliche behaupten. „Wenn ich nicht dabei bin, kann ich auf Schmähhkritik nicht sachgerecht reagieren“, sagt der 28-jährige Unternehmer. „Ich bin lieber offensiv statt offline.“