

Aus: Raum & mehr

Das Immobilienmagazin von Union Investment

Ausgabe 2|2011

S. 23

„Zuhören und ehrlich reagieren“

Unternehmensberater Ewald Wessling ist Experte für Kommunikation im Web 2.0 und weiß, welchen Segen, aber auch welchen Fluch soziale Netzwerke für Firmen bedeuten können

Wie wichtig ist es, dass Immobilienunternehmen in den sozialen Medien präsent sind? Daran führt kein Weg mehr vorbei, weil sich das Kommunikationsverhalten bei den Jüngeren so rapide geändert und verlagert hat. Gerade erzählte mir eine Führungskraft, dass die Mitarbeiter bei Problemen früher ihn, den Vorgesetzten, fragten. Nun sprechen sie über das Netz Freunde in anderen Firmen an, wenn sie nach Lösungen suchen. Das heißt: Auch wenn ich Social Media noch nicht für mein Geschäftsmodell oder die offizielle Kommunikation nach außen brauche, muss ich damit rechnen, dass Mitarbeiter über soziale Plattformen kommunizieren.

Ab wann braucht man eine Social Media-Strategie?

Im Prinzip in dem Moment, in dem ich mich auf diesen Plattformen bewege. Dann gehe ich, ob ich es will oder nicht, in den direkten Dialog mit der Öffentlichkeit. Ich kann dann nicht mehr bestimmen, welche Dimension der Dialog annimmt. Unternehmen kommen da mitunter gehörig unter die Räder. Denn was im Netz geschrieben wird, kann, wenn man Pech hat, eine schlimme Kommunikationslawine auslösen. Amerikaner nennen das sehr bezeichnend „Shitstorm“.

Und wie können Unternehmen verhindern, dass es dazu kommt?

Indem das Unternehmen Regeln für die Kommunikation formuliert. Was wollen wir veröffentlichen, welche Themen behandeln wir intern? Die meisten Firmen machen sich Gedanken über das Bild, das sie in der Öffentlichkeit abgeben wollen, etwa wenn sie ihre Pressearbeit organisieren. Ähnliche Gedanken

müssen sie sich machen, wenn sie mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken beginnen.

Wie entwickelt man konkret eine Social-Media-Strategie?

Dafür gibt es kein Patentrezept. Viele Unternehmen lassen sich intensiv beraten, bevor sie Aktivitäten in sozialen Netzwerken starten. Bei anderen Unternehmen experimentieren zunächst einzelne Einheiten mit Social Media, dann wertet man aus, was man daraus gelernt hat. Wichtig ist immer, klar zu definieren, welche Ziele man mit dem Einstieg in die Social-Media-Kommunikation verfolgt. Daraus lässt sich ableiten, auf welche Weise man auf welcher Plattform aktiv wird.

Wie geht man im Web 2.0 mit Anfragen und Kommentaren um?

Rückmeldungen an einen Twitter-Account oder auf einer Facebook-Seite müssen Unternehmen unbedingt aufgreifen und versuchen, sie konstruktiv zu nutzen. Also: zuhören, Inhalt und Absender ernst nehmen und ehrlich reagieren. Wir werden alle lernen müssen, Fehler einzugestehen und Vorschläge anzunehmen, wie wir Dinge besser machen können. Abtauchen ist fatal, vor allem, wenn es um kritische Themen geht. In einer Social-Media-Strategie wird auch geregelt, wer wann wo antwortet, und das bedeutet für Firmen, dass sie vorbereitend Ressourcen bereitstellen müssen. So ist man für den Fall gerüstet, dass eine Kommunikationslawine ins Rollen kommt – und kann dann im Kommunikationssturm das Schlimmste verhindern.

Mit Ewald Wessling sprach Lars Reppesgaard.



Ewald Wessling, Professor für Neue Kommunikationsformen, hilft Unternehmen, ihre Stärken in die neuen digitalen Märkte zu übertragen.