

Social Media-Management: Im Haus, aber mit externem Backup?

08.10.2018, 15:13 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: Görs Communications: Public Relations (PR), SEO-, GEO- und Marketingberatung



Görs Communications

Kein Vergleich mehr mit der Situation von vor fünf Jahren: Betrachtet man den Umgang und die Nutzung von Unternehmen mit Social Media (bzw. dem Web 2.0), dann fällt auf, dass sich einiges getan hat. Zumindest hier in Hamburg gehört die Nutzung von Xing, Twitter, Facebook und Co. für die meisten Unternehmen bereits wie selbstverständlich zur Kommunikations- bzw. Human Resources-Strategie. Dabei kann man nach Ansicht von Görs Communications (<http://www.goers-communications.de>) verschiedene Phasen unterscheiden, die häufig in folgender Reihenfolge ablaufen:

1. Abwarten

Für die Verantwortlichen im Unternehmen ist Social Media ein Thema, aber man schreckt doch noch vor der Nutzung zurück. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Man scheut den Ressourcenaufwand, hat Angst, Fehler zu machen, weiß nicht, wie man die Zielgruppe über soziale Medien erreichen soll, sieht sich in der klassischen Werbung bzw. der klassischen PR besser aufgestellt oder man schiebt die Entscheidung einfach immer weiter auf. Aufgrund der Kosten-Nutzen-Analyse sind Unternehmen, die Konsumgüter (oder entsprechende Dienstleistungen) verkaufen in der Regel deutlich früher in den sozialen Netzwerken präsent als Unternehmen, die im B2B-Bereich tätig sind.

2. Die Stunde der Social Media-Berater

Das Unternehmen entschließt sich, Social Media zu nutzen. Während Xing recht früh von den Personalern (und später auch vom Vertrieb) im Betrieb genutzt wurde, greifen viele Unternehmen bei ihren ersten Schritten im Web 2.0 häufig auf Externe zurück. Beauftragt werden je nach Budget Freie oder ganze Agenturen, die für das Unternehmen die ersten Schritte bei Facebook & Co. machen. Meist beschränkt man sich dabei auch auf ein oder zwei relevante Plattformen, alle anderen werden zunächst außer Acht gelassen.

3. Das können wir selbst

Bei der dritten Phase, bei der die Social Media-Aktivitäten zurück in das eigene Haus geholt werden, laufen zwei Entwicklungen zusammen: Zum einen steigt die Bedeutung von Social Media innerhalb der gesamten Unternehmenskommunikation, zum anderen ist die erste Scheu überwunden, Social Media kommt einem nicht mehr wie Rocket Science vor. Wahlweise wird die Aufgabe von der Marketing- oder der PR-Abteilung übernommen, nicht wenige Unternehmen stellen zudem für diesen Zweck Social Media-Berater ein, die sich ausschließlich um die sozialen Netzwerke kümmern können/sollen.

4. Von der Masse erschlagen

Vielen Unternehmen reicht es nicht, "nur" auf ausgewählten Social Media-Plattformen präsent zu sein, man will möglichst viele Plattformen bespielen. LinkedIn, Tumblr, YouTube, Google+, RebelMouse, Storify, MySpace,

Instagram, Pinterest lassen grüßen. Und ein eigenes Blog soll natürlich auch noch her. Im Idealfall schafft man es sogar, dass alle Kanäle gut orchestriert agieren, man verlinkt von einer Plattform auf die andere, bindet die Elemente untereinander ein und nutzt die Stärken und Schwächen individuell aus.

Der Grund für die Masse an Social-Media-Kanälen ist neben dem Acting in Concert leicht erklärt: Zum einen erreicht man mehr Leute, zum anderen ist Social Media ein schnelllebiges Geschäft. Nicht wenige Unternehmen haben sehr viel Aufwand in die StudiVZ-Netzwerke oder MySpace gesteckt und dort auch jede Menge Follower akquiriert, die jedoch jetzt nur noch den Wert von Karteileichen haben. Niemand kann heute sagen, welches Netzwerk in fünf Jahren noch bedeutend ist, deshalb versucht man, überall präsent zu sein – und den Kontakt mit dem Zielpublikum auf möglichst vielen Plattformen zu halten. Außerdem baut sich ein Netzwerk auch deutlich schneller auf, wenn man schon mehrere tausend Follower auf Twitter hat.

Im Haus, aber mit externem Backup?

Die Social Media-Kanäle im Haus, statt von Externen betreuen zu lassen, hat einen großen Vorteil (<http://www.goers-communications.de/social-media-management-im-haus-aber-mit-externem-backup/>): Man ist schlichtweg näher dran. Man weiß, was für Themen gerade heiß laufen, Abstimmungsprozesse lassen sich auf dem kurzen Dienstweg erledigen. Als Nachteil wird dagegen häufig dreierlei genannt: Zum Ersten ist man vom Arbeitsaufwand überrascht. Nicht wenige denken, dass “ein, zwei Facebookposts doch nebenher” gemacht sind – was aber nur stimmt, wenn man an private Einträge (“Das Eis schmeckt hier voll lecker, einself!”) denkt. Müssen aber mehrere Kanäle (sinnvoll!) bespielt werden, dann summiert sich der Aufwand unter’m Strich aber doch ganz schön, statt es “nebenher” zu erledigen, ist es eine Vollzeitbeschäftigung geworden, die wahlweise von einem Mitarbeiter der PR- oder der Marketingabteilung erledigt wird.

Zum Zweiten steigt natürlich die Betriebsblindheit, ein gewisser Tunnelblick stellt sich ein. Unternehmen stellen deutlich schneller auf Autopilot als Agenturen, der Blick von außen fehlt. Dabei sollten Social-Media-Berater eigentlich beraten, und nicht zu einer bestimmten Phase sämtliche Social-Media-Aktivitäten übernehmen. Dazu kommt, drittens, dass die Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen (Konzerne ausgenommen) häufig auf einer Schulter ruhen. Ist der Mitarbeiter krank, fällt die Aktivität aus. Ist er im Urlaub, gibt es Post, die vorher terminiert wurden, Interaktivität findet also nicht mehr statt. Gehen dem Mitarbeiter die Ideen aus, bleibt der Social-Media-Auftritt entsprechend blass.

Ansichts der jeweiligen Vor- und Nachteile von internen und externen Lösungen dürfte eine Kombination in den meisten Fällen am sinnvollsten sein. Die Social-Media-Aktivitäten finden primär im Unternehmen statt, aber mit Unterstützung von außen. Zum einen als Backup, falls der zuständige Mitarbeiter oder die zuständigen Mitarbeiter ausfallen, zum anderen aber auch als Ideen-Lieferant. Der Social-Media-Berater wäre wieder das, was seine “Berufsbezeichnung” eigentlich aussagt, er berät und greift unterstützend ein.

Diesen und weitere Blog-Artikel zu Public Relations (PR), Content, Marketing, Digitalisierung und Kommunikation gibt es im Görs Communications Blog auf <https://www.goers-communications.de/pr-werbung-beratung/blog>

Portrait

Über Görs Communications:

Görs Communications bietet professionelle Public Relations, Online- und Content-Marketing, SEO und SEM, Social Media sowie Beratung und Coaching in allen Fragen des Onlinemarketings und der Digitalisierung für Unternehmen, die

im Wettbewerb ganz vorne sein wollen. Unter der Maxime „Bekanntheit. Aufmerksamkeit. Umsatz.“ bietet die Kommunikationsberatung Know-how, Ideen und Umsetzung für den crossmedialen Kommunikations- und Unternehmenserfolg. Görs Communications unterstützt Unternehmen dabei, im medialen Dschungel den Durchblick zu behalten und entwickelt maßgeschneiderte Konzepte und Lösungen als passende Antwort auf Digitalisierung, Medienwandel und den Niedergang klassischer Werbung. Inhaber der PR und Marketing Beratung ist Daniel Görs, der u.a. die PR und Corporate Communications bei Axel Springers Immobilienportal Immonet.de und FinanceScout24.de (Scout24 Gruppe) leitete. Unternehmen und Institutionen wie Alfa Laval, Deutsche Finanz Presse Agentur, Tarifcheck24.de, wechseln.de, WohnPortal Plus sind einige Mandantenbeispiele.

News-ID: 1021505 • Views: 653 (Stand: 03.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1021505/Social-Media-Management-Im-Haus-aber-mit-externem-Backup.html>