

Holger Ehling (Hg.)

Social Media für die Verlagspraxis

Grundlagen • Marketing und Vertrieb • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Lektorat, Redaktion und Produktmanagement

Mit Beiträgen von Holger Ehling, Wibke Ladwig, Steffen Meier, Peter Schmid-Meil und Ruth Schöllhammer

2., überarbeitete Auflage

Account @Mention
AdWord-Kampagne Avatar Barcamp **Blog**
Blogpost Blogosphäre **CMS** Content Management System **CRM**
Customer Relationship Management **Crossmedia** Crowdfunding
Crowdsourcing Facebook Fan Feedreader **Follower** Google+
Google Alert Guidelines **Hashtag** LinkedIn Mass Customization Mem
Microsite Monitoring **Posten** Profil Real Life Relations ReTweet **RSS-Feed**
Really Simple Syndication RSS-Reader Feedreader Social Commerce
Social Media Social-Media-Newsroom **Social-Media-Policy** Social Web
Streaming **SEM** Search Engine Marketing Transmedia Storytelling
Tweet Twitter UGC User Generated Content Virales Marketing
Weblog **:Bramann** Xing

Holger Ehling (Hg.)

Social Media für die Verlagspraxis

Edition Buchhandel Band 21

Herausgegeben von Holger Ehling

Holger Ehling (Hg.)

Social Media für die Verlagspraxis

Grundlagen • Marketing und Vertrieb • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit • Lektorat, Redaktion und Produktmanagement

Mit Beiträgen von Holger Ehling, Wibke Ladwig,
Steffen Meier, Peter Schmid-Meil und Ruth Schöllhammer

: Bramann

Alle Titel der Reihe werden in der *Deutschen Nationalbibliografie* angezeigt. Die Deutsche Nationalbibliothek bietet nach Erscheinen detaillierte bibliografische Informationen unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2013 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Herstellung Margarete Bramann, Frankfurt nach einer Reihenkonzeption von
Stefanie Langner und Hans-Heinrich Ruta

Schrift gesetzt aus der 9,25/12 pt Concorde BE und der Polo 11R Buch

Papier Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Druck und Bindung KLARdruck GmbH, Marktheidenfeld/Altfeld, www.klardruck.com
Printed in Germany 2013

ISBN 978-3-934054-60-8 (Print)
ISBN 978-3-934054-66-0 (PDF)
ISBN 978-3-934054-67-7 (EPUB)

Inhalt

	Vorwort (Holger Ehling)	7
1	Social Media in Verlagen – Grundlagen (Steffen Meier)	15
2	Marketing und Vertrieb (Wibke Ladwig)	29
3	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Ruth Schöllhammer)	42
4	Lektorat, Redaktion und Produktmanagement (Peter Schmid-Meil)	58
	Glossar	71

Vorwort

Vor einiger Zeit veröffentlichte der Blogger Gregor Koal unter dem Titel *Wenn Unternehmen twittern* eine Satire, mit der er den Abstimmungsprozess in einem Unternehmen, das bei Twitter einsteigen will, aufs Korn nahm. Ich möchte Ihnen wenigstens in Auszügen diese Köstlichkeit präsentieren:

Betreff: Tweet #1

Freitag, 10:01 Uhr

Lieber F., bezugnehmend auf unsere Besprechung von Montag letzter Woche, schicke ich dir nun den Tweet mit der Bitte um Veröffentlichung. Wir haben uns an die Zeichenzahl 140 gehalten.

Bei Rückfragen stehen wir dir gern zur Verfügung.

Viele Grüße H.

.... ..

FW Re Re: Tweet#1

Freitag, 10:30 Uhr

Hallo K., die Abteilung X will jetzt twittern. Schau mal drüber, das geht dann zur Freigabe an M.

Heute Mittagessen?

LG F.

.... ..

Re: FW Re Re: Tweet#1

Freitag, 11:30 Uhr

Hi F., tweet m. E. ok.

Essen gern. Um eins unten!

Gruß K.

.... ..

FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1

Freitag, 12:30 Uhr

Hallo H., aus Sicht des Pressesprechers gibt es gegen den Tweet keine Einwände. Ich schicke es jetzt an M. zur Freigabe. Der Tweet sollte dann spätestens heute Abend online sein.

Gruß F.

Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1

Freitag, 12:45 Uhr

Sehr geehrter Herr M.,

im Zuge der neuen Social Media Strategie unseres Unternehmens und als direkte Konsequenz unseres Workshops vom letzten Mai, hat sich die Abteilung X einen twitter-Account zugelegt und wird ab sofort twittern. Ich habe Ihnen den ersten tweet (siehe Worddokument) zur Freigabe geschickt. Herr K. hat aus Sicht der Pressestelle keine Bedenken.

Mit freundlichen Grüßen F.

....

Re: Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1

Freitag, 18:45 Uhr

wer oder was ist twitter?

M.

....

Re: Re: Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1

Freitag, 18:47 Uhr

Sehr geehrter Herr M.,

twitter ist ein Microbloggingdienst, der dem schnellen Austausch von Informationen dient. Wir hatten in unserem Workshop im Mai beschlossen, diesen Dienst als weiteren Kommunikationskanal zu nutzen. Abteilung X macht den Anfang. Ich wünsche Ihnen ein sonniges Wochenende!

Mit freundlichen Grüßen F.

....

Re: Re: Re: Twitter Abteilung X Freigabe, Tweet #1

Montag 07:15 Uhr

Freigegeben. Twitter müssen Sie mir aber noch mal erklären.

M.

....

Re:Re: Re: Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1

Montag, 10:05 Uhr

Hallo H., der Tweet ist freigegeben. Ihr hattet noch Rechtschreibfehler (Groß- & und Kleinschreibung). Habe ich korrigiert. Anbei der korrigierte Tweet.

Viele Grüße F.

....

Re: Re:Re: Re: Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1

Montag, 12:30 Uhr

Hallo F., sorry war im Meeting. Danke für die Freigabe. Der Fehler ist kein Fehler. Wir wollten bewusst alles klein schreiben. Unsere Praktikantin findet, das sei normal im Internet.

LG H.

....

Re: Re: Re:Re: Re: Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1

Montag 13:00 Uhr

CC: K., M.

Hallo H., es interessiert hier nicht, was im Internet ›normal‹ oder ›nicht normal‹ ist. Wenn eure Abteilung über twitter Nachrichten verbreitet, dann macht sie das im Namen unseres Unternehmens. Das beinhaltet aber auch die korrekte Schreibweise. Bitte haltet euch an die von Herrn M. und K. freigegebene Version (siehe Mail von Montag, 10:05 Uhr).

Im Übrigen wäre es zu begrüßen, wenn ihr einen Kommunikationsplan für die tweets der kommenden 14 Tage erstellen könntet. Dann haben wir mehr Planungssicherheit.

Viele Grüße F.

....

Re:Re: Re: Re:Re: Re: Re: Re: Re: FW: Re: FW: Re: Re: Tweet#1

Montag 13:40 Uhr

CC: K, M., P., D., L.

Hallo F, N. wird, gemeinsam mit unseren neuen Praktikanten, ein paar Folien (Powerpoint) zusammenstellen und unsere Kommunikationsstrategie für twitter darlegen. Dazu werden wir Ende kommender Woche eine Besprechung einberufen. Ich denke es macht Sinn, dass dann aus allen Abteilungen ein Entscheidungsträger anwesend ist.

Wir werden bis heute Abend eine Excel-Liste im Intranet veröffentlichen, die alle tweets der kommenden 14 Tage beinhaltet. Ich denke, das beschleunigt den Freigabeprozess.

Viele Grüße H.

....

tweet#1

Montag 14:56 Uhr

CC: _alle

Liebe Kollegen,

unser erster tweet ist soeben veröffentlicht worden. Leider hat die Freigabe etwas länger gedauert. Ich habe euch ein Bildschirmfoto angehängt.

Danke an alle Beteiligten!

Viele Grüße,

F.

....

Die Internet-Gemeinde war begeistert und patschte sich laut lachend auf die Schenkel: Ja ja, so sind sie halt, die verstaubten Führungskräfte in den Unternehmen! Mehr als 2000 Mal wurde der Beitrag mit einem ›like‹ bei Facebook versehen, rund 700 Mal per Twitter in die Welt geschickt. Meine Meinung dazu: So bescheuert diese Abstimmungsprozesse auch erscheinen mögen – das Unternehmen hat eigentlich alles richtig gemacht.

Die Darstellung eines Unternehmens nach außen ist Führungsaufgabe. Und bevor ein neuer Kanal für diese Darstellung benutzt wird, ist es angeraten, sich sehr genau zu überlegen, was das alles eigentlich soll.

Facebook, Twitter und Konsorten sind in den vergangenen beiden Jahren massiv in den Alltag eingebrochen. Auch wenn man einschränken mag, dass dies doch nur die Internet-Nutzer betrifft, geht das Phänomen doch nicht weg: In Deutschland sind laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2012 fast 76 Prozent der Bevölkerung online. An der Frage, wie viele davon in den Netzwerken aktiv sind, scheiden sich die Geister: Laut der Erhebung des Social-Media-Atlas 2012 sind 70 Prozent dieser Online-Nutzer auch in den sozialen Netzwerken aktiv; der German Social Media Consumer Report 2021/2013 beziffert den Anteil sogar auf fast 93 Prozent. Welche Zahl nun stimmt, können wir hier nicht diskutieren, aber eines ist deutlich: In der Sache ist weiterhin Dampf. Facebook allein verzeichnet heute rund 1,2 Milliarden Nutzer weltweit, und es gibt nur wenige Winkel der Erde, in die der Dienst noch nicht vorgedrungen ist.

Für Verlage bedeutet diese Entwicklung sowohl Herausforderung als auch Chance. Die Herausforderung besteht darin, sich selbst und seine Produkte in den Netzwerken zu präsentieren und direkt mit den Kunden zu kommunizieren. Die Chance besteht darin, dass die sozialen Netze die Möglichkeit bieten, neue Kunden zu interessieren, das Unternehmen und seine Produkte in frischer, origineller Form darzustellen und sogar Ideen für neue Produkte und Projekte zu generieren.

Der Einstieg in Social Media verlangt vor allem Zeit – und Zeit kostet Geld. Die Tatsache, dass die meisten Netzwerke kostenlos sind, sollte nicht darüber hinweg täuschen, dass die Beschäftigung mit ihnen eine gewisse Investitionsbereitschaft voraussetzt. Besonders bei den Verlagen, die zum großen Teil als kleine oder allenfalls mittelgroße Betriebe agieren und zumeist nur über begrenzte Investitionsmittel verfügen, besteht eine große Verunsicherung darüber, wie mit diesem neuen Kanälen umzugehen ist. Genau hier setzen wir mit diesem Buch an: Es soll Ihnen Unterstützung und Orientierung geben bei Ihrer Arbeit in den sozialen Netzen – pragmatisch, abseits vom Hype um die Netze und jenseits von philosophischer Reflexion darüber, ob diese Netze von Nutzen oder Übel sind für das weitere Bestehen der abendländischen Zivilisation. Wir sagen: Die Netze sind da, sie werden nicht verschwinden. Wer sie nutzen möchte, soll das tun. Dann aber richtig. Dazu bieten wir Ihnen immer wieder Checklisten, die Ihnen bei der Tagesarbeit behilflich sein können.

Davon ausgehend, blicken wir auf die Kernressorts im Verlag, für die der Umgang mit Social Media einiges an Veränderungen in den Arbeitsprozessen bedeutet: Vertrieb, Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Lektorat und Produktmanagement. Sie alle sollten für ihre täg-

liche Arbeit die Chancen von Social Media für ihre Zwecke nutzen. Der Arbeitsbereich Herstellung ist hier ausgespart, denn wir sprechen nicht über die Produktion von elektronischen Büchern. Und auch bei Controlling und Buchführung sehen wir keine unmittelbare Notwendigkeit, die Öffentlichkeit zum Austausch über Arbeitsprozesse zu suchen.

Jeder einzelne Beitrag dieses Buchs kann für sich selbst stehen und Ihnen einen Nutzen für Ihre tägliche Arbeit bietet. Deshalb kann es durchaus vorkommen, dass Sie den einen oder anderen Gesichtspunkt mehrfach vorfinden. Diese Redundanzen nehmen wir bewusst in Kauf.

Den Anfang macht ein Beitrag von Steffen Meier, der sich mit den **Grundlagen von Social Media** für Verlage beschäftigt. Sein Petitum ist eindeutig: Social Media sind heute viel mehr als ›Gossip‹. Bevor ein Verlag sich in den Netzen engagiert, sollte das Unternehmen sich selbst einer kritischen Bestandsaufnahme unterziehen. Was will man den Kunden erzählen? Welches Image will der Verlag für sich und seine Produkte aufbauen? Vor allem: Wer soll das machen? Kein Unternehmen käme auf die Idee, seine Pressemitteilungen vom Volontär oder Praktikanten verfassen und ungeprüft versenden zu lassen – bei Social Media ist die Neigung dazu immer noch weit verbreitet. Besonders wichtig: Kontrolle ist entscheidend für den Erfolg in den Netzen, denn die Nutzer tendieren dazu, an allen möglichen und unmöglichen Orten über das Unternehmen und seine Produkte zu reden. Sehr deutlich weist er auch darauf hin, was Social Media nicht sind, jedenfalls nicht in erster Linie: Verkaufsinstrumente. Erfolg in den Netzen lässt sich nicht mit zusätzlichem Abverkauf messen, es geht hier vor allem um ›Soft Factors‹, die erst mittelbar einen Niederschlag im wirtschaftlichen Erfolg finden.

In diese Kerbe schlägt auch Wibke Ladwig in ihrem Beitrag zum Thema **Marketing und Vertrieb**. Angebote und Produkte müssen sichtbar gemacht werden, die Social Media bieten dazu ein sehr gut geeignetes Instrument, das es für die B2B-Kommunikation zu nutzen gilt. Voraussetzung dafür ist die gründliche Analyse der eigenen Position, aber auch das Nachschauen bei den Bemühungen von Mitbewerbern. Häufig lassen sich aus den Erfolgen und vor allem aus den Fehlern anderer gute Anregungen für die eigene Arbeit beziehen, wobei allerdings gilt, dass ein schlichtes Nachmachen wenig erfolgversprechend ist. Für den Einstieg bietet sie dem Leser eine Checklist an, die als erste Richtschnur dabei hilft, die größten Fehler zu vermeiden. Besonders für Marketing und Vertrieb ist die Erfolgskontrolle von großer Bedeutung. Deshalb werden die wichtigsten Analysetools vorgestellt. Denn nur die genaue Analyse der Diskussionen um einzelne Titel eröffnet gute Möglichkeiten, bestimmte Zielgruppen anzusprechen, Aktionen zu starten oder Zusatzprodukte rund um das Buch anzubieten.

Social Media bedeutet Kommunikation. Deshalb ist besonders die **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** dazu aufgefordert, sich intensiv mit diesen Kanälen zu beschäftigen. Dabei gilt aber, wie Ruth Schöllhammer in ihrem Beitrag zeigt, dass die Arbeitsweisen in den ›neuen‹ Kanälen nicht allzu unterschiedlich sind von dem, was die traditionellen Methoden angeht: Information statt Hype, Bereitschaft zum Zuhören, Klarheit der Argumentation – alle Anforderungen an die klassische Pressearbeit gelten auch hier. Der bedeutendste Unterschied besteht sicherlich darin, dass die Ziele der Kommunikation nicht mehr in erster Linie die Vertreter der klassischen Medien sind. Die Endkunden werden in den Netzen zu Multiplikatoren, sei es durch Blogs, Kommentare oder die Mitarbeit bei Buch-Communities, in denen Leseratten einander Tipps geben. Die Wirkung dieser Empfehlungstools muss sich hinter der, die durch Rezensionen im Feuilleton erzielt werden kann, nicht verstecken. Im Gegenteil: Weil hier interessierte Leser mit ihren ›Freunden‹ kommunizieren, ist die Wirksamkeit dieser Empfehlungen eher höher zu veranschlagen als bei der klassischen Rezension. Verlage haben dabei gegenüber anderen Unternehmen einen großen Vorteil: Sie handeln mit Inhalten, die zielgruppenspezifisch hoch interessant sind. Nichts gegen Hersteller von Klebstoffen oder Brillenetuis – aber es ist erheblich leichter, für einen Krimi eine Fangemeinde zu gewinnen. Die Möglichkeiten, diese Multiplikatoren anzusprechen, sind vielfältig und natürlich gibt die Autorin Ihnen zahlreiche Hinweise für Ihre alltägliche Arbeit sowie eine Checkliste für Ihre Kampagnenplanung.

Was hat das **Lektorat** mit Social Media zu tun? Viel, wenn denn die Aufgaben nicht auf das Korrekturlesen von Manuskripten beschränkt sind. Peter Schmid-Meil stellt in seinem Beitrag die vielfältigen Möglichkeiten dar, die Social Media Lektoren und Produktmanagern bieten. Dabei ist es für die Mitarbeiter sicher zunächst ungewohnt, im Rahmen einer wie auch immer definierten Öffentlichkeit über die eigene Arbeit zu kommunizieren – und dies nicht einmalig und abschließend, sondern als Daueraufgabe. Besonders bei der Planung dieser neuen Arbeitsweise ist der Faktor Zeit für Budget und Work Flow von besonderer Wichtigkeit. Allerdings gilt, dass, obwohl die Arbeitsweise eine andere ist, die Kernkompetenz des Lektorats unberührt bleibt: die Beschaffung von zielgruppengerechtem Content, gleichgültig ob es um Texte, Videos oder passende Links geht. Durch diese inhaltliche Kompetenz wird die zentrale Stellung des Lektorats im gemeinschaftlichen Arbeitsprozess noch gestärkt. Denn hier wurde der Autor akquiriert, der Content besorgt und aufbereitet, hier liegen die fachlichen Kenntnisse bezüglich der relevanten Zielgruppen. Von erheblicher Bedeutung ist auch der Kompetenz- und Relevanzabgleich, den die Netzgemeinden liefern. Kommentare vor-

ab können wichtige Hinweise liefern auf den voraussichtlichen Erfolg eines Titels und die Akzeptanz des Autors. Und es ist heute nicht ungewöhnlich, dass Verlage und neue Autoren über solche Kommunikationen zu neuen Projekten zusammen finden.

Es mag Ihnen auffallen, dass wir in diesem Buch vornehmlich Kanäle wie Facebook und Twitter sowie – mit geringerer Zuwendung – Xing, Youtube und LinkedIn behandeln. Das heißt natürlich nicht, dass andere Netze, wie Youtube, Pinterest, Instagram und wie sie alle heißen mögen, sinnlos sind. Im Gegenteil: Verlage sollten sich eine kleine, auf ihre jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Klaviatur von Diensten zulegen, auf der sie spielen. Es hat aber wenig Sinn, überall präsent zu sein. Netze wie ›Wer kennt Wen‹ oder die Vz-Kanäle schrumpfen seit Jahren und bieten nur wenige Möglichkeiten zur professionellen Nutzung; sie sind aus Effizienzgründen wenig ergiebig für Verlage.

Im Jahr 2011 kam Google mit seinem ›Facebook-Killer‹ Google+ auf den Markt und hat seither mit Innovationen wie den ›Hangouts‹ zwar eine ordentliche Fangemeinde aufbauen können, den Nachweis, warum das Angebot aber unbedingt gebraucht wird, sucht man weiterhin vergebens. Die fast schon monopolartige Dominanz von Facebook ist jedenfalls kaum ins Rutschen geraten. Ein Grund für Verlage, sich abseits zu halten? Auf keinen Fall: Die Investition des Unternehmens in Social Media gilt ja nicht einzelnen Kanälen wie Facebook oder Twitter, sondern der Kompetenz der Mitarbeiter, die das Unternehmen mit Hilfe dieser Kanäle repräsentieren.

Sollten Facebook oder Twitter also an Bedeutung verlieren – so wie das bei MySpace passiert ist – muss man als Unternehmen nicht traurig sein. Denn die Kompetenz der Mitarbeiter bleibt erhalten. Unsere Tipps für das richtige Verhalten in den Netzen werden vom Erfolg oder Misserfolg eines einzelnen Kanals nicht berührt. Also: Nur Mut! Aber auch: Erst einmal gut nachdenken!

Wir alle – Herausgeber und Autoren – sind natürlich bei Facebook und Twitter zu finden und wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Kritik. Dazu haben wir auch eine Facebook-Seite für das Buch und eine Facebook-Gruppe für das Thema eingerichtet – wir freuen uns auf Ihre aktive Teilnahme.

Als Herausgeber bedanke ich mich herzlich bei meinen Autorinnen und Autoren, aber auch bei Klaus-W. Bramann, der dieses Buch mit Begeisterung in sein Programm aufgenommen hat.

Frankfurt, im Juli 2013

Holger Ehling

Zum Weiterlesen

ARD-ZDF-Onlinestudie: www.ard-zdf-onlinestudie.de

Koall, G.: *Wenn Unternehmen twittern*.

www.trendopfer.de/wahrheit/2009/08/wenn-unternehmen-twittern

Socialmedia-Blog: www.socialmedia-blog.de/tag/nutzerzahlen

1 Social Media in Verlagen - Grundlagen (Steffen Meier)

Social Media wird im Folgenden der Einfachheit halber als übergreifender Begriff für alle Kommunikationsformen im Kontext der sozialen Medien benutzt. Es wäre wenig gewonnen, wenn wir jedesmal aufs Neue Blogs Facebook Twitter Youtube Slideshare etc. aufzählen würden. Man möge dem Autor diese Verkürzung verzeihen.

Social Media - Versuch einer Annäherung

Die Fachgruppe Social Media des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) hat Social Media, inzwischen gebräuchlicher als die adäquaten Begrifflichkeiten Social Web oder Web 2.0, folgendermaßen definiert:

»Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.« (Social Media Kompass: 5)

Bereits vor mehr als zwölf Jahren erschien das so genannte *Cluetrain Manifesto*, auf das in den weiteren Kapiteln des Buchs vertiefend eingegangen wird. Uns soll dies im Moment nur insofern interessieren, als die vier Autoren des Manifests Thesen für eine neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter aufstellten, die im Kern aussagen: Unternehmen müssen zu einer Verhaltensänderung kommen und ihren Kunden folgen, die

sich per Internet verbunden haben und im Dialog miteinander stehen. Diese Gespräche sind der Mittelpunkt heutiger Märkte.

Unter dem etwas kryptischen (Buch-)Titel *Groundswell* beschrieben Bernoff und Li dieses Phänomen: »The groundswell is a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other instead of companies.« Es ist von grundlegenden sozialen Veränderungen die Rede, vom gemeinsamen Verfolgen von Zielen, auch und gerade gegenüber Unternehmen. Nicht gerade berauschende Aussichten für Unternehmen im Allgemeinen und damit auch für Verlage im Besonderen.

Nun kann man das alles auch als allzu theoretische Einlassungen einer technikgläubigen Minderheit für eben dieselbe Minderheit halten. Oder man beobachtet schlicht den Markt, die Kunden und das eigene Umfeld. Für Verlage bedeutet das einen ziemlich großen Schritt von der kontrollierten Einweg-Kommunikation hin zu einem dezentralen interaktiven Kommunikationsmodell. Also weg vom ›One-to-Many‹ und hin zum ›Many-to-Many‹. Das bedeutet allerdings, einer unter vielen zu sein und entsprechenden Austausch auf Augenhöhe zu führen – eigentlich eine Selbstverständlichkeit für Unternehmen, die ihre Kunden ernst nehmen. Social Media kann also durchaus eine wichtige Rolle im Bereich der Kundenpflege, Produktentwicklung, internen Kommunikation, Weiterentwicklung und Forschung spielen.

Eine aktuelle technische Entwicklung leistet sozialen Medien zusätzlich Vorschub: die mobile Kommunikation. Mehr und mehr unserer digitalen Nutzung verschiebt sich auf die schicken Smartphones und mehr und mehr dieser Nutzung geht in Richtung Social Media. So greifen täglich mehrere hundert Millionen Nutzer etwa auf Facebook zu – das ist schon ein Pfund.

Tools und Netzwerke im Bereich Social Media

Der Autor kennt eine deutlich zweistellige Zahl von Netzwerken und Tools und fühlt sich mitunter leicht überfordert, wenn er auf das Social-Media-Prisma (siehe Kap. 3) schaut, mit gefühlten Tausenden von Netzwerken. Zudem kommen und gehen immer wieder einige, da es auch im Internet so etwas wie eine natürliche Selektion gibt, meistens durch schwindende Nutzerzahlen verursacht, aber auch durch Einfrieren von Venture Capital. Wer hätte vor kurzem damit gerechnet, dass der Suchmaschinenriese Google ein eigenes soziales Netzwerk namens Google+ an den Start bringt oder in den USA eine visuelle Plattform wie Pinterest einer der stärksten Traffic-Bringer werden wird?

Aber, um mit Douglas Adams zu sprechen: »Don't Panic!« Im Kern reduziert sich die scheinbar unüberschaubare Zahl von Netzwerken und Tools für den deutschsprachigen Raum doch deutlich. Sitzt Ihre Zielgruppe aber beispielsweise in China, dann sollten Sie sich auf RenRen konzentrieren, aber auch tunlichst die Landessprache beherrschen – so wie jede ausländische Zielgruppe ihrer eigenen Netzwerke und Ansprache bedarf.

Ein Blick in den Social-Media-Werkzeugkasten. Auch wenn die Zahl der für Verlage sinnvoll nutzbaren Netzwerke überschaubar ist, so gibt es doch einen Strauß an Möglichkeiten, mit seinem Kunden in Kontakt zu treten: die eigene Website – Ja! Die gibt es noch! Auch diese kann interaktiver und kommunikativer aufgebaut werden! –, Blogs, Twitter, Facebook, Xing oder sein internationales Pendant LinkedIn, Youtube, nach Facebook das zweitgrößte Netzwerk weltweit, sowie viele Spezialnetzwerke, wie Slideshare, Vimeo, Isuu, und manch andere.

Vieles hängt dabei von der eigenen Zielgruppe und dem vorhandenen Content ab. Wer im B2C-Bereich unterwegs ist und über viel Videomaterial verfügt, macht mit einem Blog im Kern, darum herum Facebook und Youtube, nichts falsch. Aber auch im B2B-Bereich gibt es Möglichkeiten, vielleicht sind hier Twitter zum schnellen Verbreiten von Nachrichten sowie die Gruppen und Foren bei Xing die erste Wahl. Eine scharfe Grenzziehung aber ist schwer möglich, da sich Geschäftskundenkommunikation durchaus auch auf Facebook durchführen lässt. Ein Vorteil dieser Tools, was auch klar zu deren raschen Verbreitung insgesamt beitrug: Sie kosten nichts, jedenfalls keine Software- oder Lizenzkosten. Zudem gibt es im deutschsprachigen Raum eine stark ausgeprägte Foren-Tradition.

Anstatt sich also von der vermeintlich verwirrenden Vielfalt entmutigen zu lassen, ist es ergiebiger, sich anzuschauen, wo man selbst steht, wo die Kunden stehen und dann zu überlegen, mit welchen Netzwerken und Tools ein Verlag eine Kommunikationsbrücke aufbauen kann.

Facebook ist nicht Social Media. Tempo ist nicht gleich Taschentuch und Raider heißt jetzt Twix – in ähnlichem Maßstab wird Facebook schon allein aufgrund der wirklich gigantischen Nutzerzahlen gerne synonym für Social Media verwendet. Klaus Raab beschreibt in seinem Buch *Wir sind online – wo seid ihr?* Facebook auf Seite 129f wie folgt:

»Es ist, analog gesagt, ein schwarzes Brett, ein Adressbuch, ein Nummernspeicher, eine Mail-Verteilerliste, ein Telefonersatz und Chat, ein Poesiealbum, ein offenes Notizbuch, ein Platz zum Tratschen und für intellektuelle Pointen, Spielplatz, Spiegel, Schminkzeug [...] und ist insofern ein Baukasten der Identitäten, und so ist es bei den meisten

Netzwerken. Man hat dort Freunde (also ›Freunde‹), deren Einträge man einsehen kann, und nimmt so in einem selbstbestimmten Maß an deren Leben teil. Ergibt unter dem Strich also: etwas mit schwarzen Brettern nur bedingt Vergleichbares.«

Nichts Genaues weiß also man nicht. Aber schließlich bekommt man das Seepferdchen auch nur, wenn man sich ins gefährliche Nass wagt. Und dieses Nass muss nicht zwingend Facebook heißen!

Warum eigentlich Social Media?

Es gibt sehr viele Gründe, warum Verlage Social-Media-Kanäle nutzen sollten – aber definitiv einen, der nicht zielführend ist: »Weil es gerade alle machen!« Jedenfalls klingt dies nicht sehr nach einer echten strategischen Planung. Ein weiteres Argument, das gerne ins Feld geführt wird, ist die Möglichkeit einer breiteren Markenbildung. Das stimmt zwar, allerdings mit Einschränkungen. Denn Branding hat für ein Unternehmen wie Procter & Gamble sicher eine andere Bedeutung als für einen Verlag für Kulturanthropologie, und gerade Verlage neigen gern zur Überschätzung der eigenen Markenbekanntheit.

Fakt ist aber: Ihre Kunden organisieren sich und kommunizieren miteinander in den verschiedensten Netzwerken. Was liegt also näher, als sich dort dezent zu platzieren? Mit dem richtigen Team und einer Strategie oder zumindest groben Zielsetzung kann dann fast nichts mehr schiefgehen.

Neben vielem anderen wird über soziale Netzwerke Relevanz erzeugt durch den persönlichen Empfehlungscharakter: »Wenn meine Nachbarin das Buch XYZ gut findet, muss ich das auch unbedingt lesen.« Ein weiterer, und gleichzeitig der aufwändigste Punkt ist die Dialogmöglichkeit. Daraus können im extremsten Fall der Kollaboration ganze Geschäftsmodelle oder Einzelprodukte entstehen. Hier ist nur eines gefragt: die Fantasie jedes einzelnen Verlags. Vielleicht verbessert sich dabei durch die organisatorische Querschnittfunktion auch gleich noch die interne Kommunikation, damit der Kollege im Büro nebenan sich nicht notorisch unterinformiert fühlt.

Glossar

Account Das ›Konto‹ des Unternehmens bei Facebook, Twitter und Konsorten.

@Mention Mit @Mentions lassen sich sowohl bei Twitter als auch bei Facebook andere Personen markieren bzw. verlinken. Eine im IT-Bereich schon lange gebräuchliche Methode, um etwa Textbeiträge oder Fragen direkt Personen zuzuordnen.

AdWord-Kampagne Google AdWords ist eine Möglichkeit für bezahltes ↑ Suchmaschinenmarketing. AdWords-Anzeigen werden bei der Suche nach Suchbegriffen neben den ›organischen‹ Suchmaschinenergebnissen bei Google angezeigt.

Avatar Das digitale Abbild eines Users, meist ein Foto. In Second Life und ähnlichen Virtual-Reality-Netzwerken, vor allem aber in Online-Spielen, optisch und inhaltlich darüber hinausgehende virtuelle Person. Führt manchmal zu Problemen, wenn man diesen und den ↑ Real-Life-Charakter durcheinanderbringt.

Barcamp Eine so genannte Un-Konferenz ohne vorab festgelegte Agenda. Diese wird von den Teilnehmern im Laufe der Tagung selbst entwickelt. Alle Teilnehmer sind aufgefordert, Sessions und Vorträge zu halten oder zu organisieren. Die Teilnahme ist in der Regel kostenlos, manchmal wird ein symbolischer Beitrag erhoben. Sponsoren tragen die Kosten für die Veranstaltung. Barcamps der Buchbranche sind das bibcamp oder das buchcamp. Weitere Veranstaltungen werden in Zukunft sicher folgen.

Blog Ursprünglich ein auf Basis eines ↑ CMS erstelltes öffentliches Tagebuch; wird inzwischen in weiter Verbreitung als digitale Plattform für Inhalte aller Art genutzt, von Rezepten bis hin zu wissenschaftlichen Arbeiten. Ein Blogger ist jemand, der in einem eigenen oder in anderen Blogs publiziert.

Blogpost Eintrag oder Artikel in einem Blog.

Blogosphäre Community der Blogs.

CMS (Content Management System) Mit einem Content Management System werden Inhalte organisiert, bearbeitet und veröffentlicht. Ein CMS kann etwa als Redaktionssystem für die Pflege von Websites oder zum Publizieren von crossmedialen Inhalten eingesetzt werden.

CRM (Customer Relationship Management) Verwaltung der Kundenbeziehungen oder einfach: Kundenpflege. Dokumentation und Auswertung von Kundendaten und Kundenverhalten, um die Kundenbeziehungen zu optimieren. Ziel ist eine langfristige Kundenbindung, die einen Mehrwert für das Unternehmen und den Kunden darstellt.

Crossmedia Miteinander vernetzte Kommunikationsmaßnahmen über verschiedene Medienformate hinweg mit einer grundlegenden Leitidee und einheitlicher Gestaltung. Alle Maßnahmen verweisen auf einen Rückkanal.

Crowdfunding Gemeinsame Finanzierung von Projekten, Geschäftsideen und Produkten durch Internetnutzer. Nach Erreichen einer Mindestsumme folgen die Realisierung und die Ausgabe von Gegenleistungen, die sich nach der Höhe des gegebenen Beitrags richtet. Diese Gegenleistungen können in Sachleistungen oder Beteiligungen bestehen. Crowdfunding-Plattformen im deutschsprachigen Raum sind beispielsweise startnext, mysherpas, euryclia und visionbakery.

Crowdsourcing Einbeziehen von Internetnutzern beim Schaffen eines Mehrwerts über das Internet für einen Auftraggeber (Verlag, Autor o.Ä.). Crowdsourcing setzt auf die so genannte Schwarmintelligenz, mit der die bestmögliche Lösung für eine Frage oder eine Aufgabe gefunden werden soll. Wichtig ist ein sorgfältig formulierter Rahmen, innerhalb dessen Crowdsourcing stattfindet (Zeitraum, Rechtliches, Belohnungssystem). Beispiele: Wikipedia, Tchibo Ideas, Unseraller, neobooks oder Epidu.

Fan Im Rahmen von Social Media eine Bezeichnung für all jene, die auf einer Facebook-Seite »Gefällt mir« geklickt haben. Ursprünglich wurden die Facebook-Seiten »Fanpages« genannt. Daher rührt die Bezeichnung »Fan«.

Feedreader ↑ RSS-Reader

Facebook, Twitter und Co. bewegen die Welt – kein Unternehmen, das auf Kontakt zu seinen Kunden Wert legt, kann sich den **Social Media** verweigern. Besonders für Verlage stellen sich viele praktische Fragen:

- Wie wird die Präsenz in den Social Media organisiert?
- Wie wird kommuniziert?
- Wer sind die Gesprächspartner und was machen sie eigentlich?
- Was hat der Verlag davon?

In diesem Buch geben erfahrene Praktiker wichtige Antworten auf solche und andere Fragen und liefern einen griffigen Ratgeber für die Alltagsarbeit im Verlag.

ISBN 978-3-934054-60-8



9 783934 054608

www.bramann.de