



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

DARMSTADT-DIEBURG



LEITFADEN

Wegweiser für Ihre Kommunikationsstrategie

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

DARMSTADT-DIEBURG

Erfolgreich im Internet: Vermarkten, Wissen managen und lernen.

Der eBusiness-Lotse informiert kleine und mittlere Unternehmen zu den Themen Webseite, Social Media, E-Learning und Wissensmanagement. Er ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand Digital“ des BMWi. Alle Angebote sind kostenfrei.

Viele Unternehmen wollen mit Webseite, Facebook, Blog und Co. neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden an sich binden oder die Mitarbeiter besser vernetzen. Am Anfang fehlt häufig die Orientierung – was passt zu meinem Unternehmen, was kann ich selbst leisten, wofür brauche ich Dienstleister, wie kann ich neue Medien optimal nutzen?

Der eBusiness-Lotse Darmstadt-Dieburg findet gemeinsam mit Ihnen die richtigen Antworten.

Wer steckt dahinter:

Die Hochschule Darmstadt hat gemeinsam mit dem htcc e.V. den eBusiness-Lotsen Darmstadt-Dieburg ins Leben gerufen. Ziel dieses vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie geförderten Kompetenzzentrums für Onlinekommunikation und E-Learning ist es, aktuelles Wissen schnell und unkompliziert in die Praxis zu transferieren und Unternehmen die Möglichkeit eines Erfahrungsaustauschs zu bieten.

Kontakt:

E-Mail: kontakt@ebusiness-info.de
Telefon: (0) 6071-82 9339
Fax +49 (0) 6071-82 9425
Twitter: [@ebusiness_info](https://twitter.com/ebusiness_info)
Google+: [ebusiness_info](https://plus.google.com/ebusiness_info)
YouTube: [ebusinessLotse](https://www.youtube.com/ebusinessLotse)
Facebook: facebook.com/ebusinessinfo

Anschrift:

c/o eBusiness-Lotse
Hochschule Darmstadt
Institut für Kommunikation und Medien
Max-Planck-Straße 2
64807 Dieburg

Impressum

Herausgeber, Redaktion, Gestaltung & Produktion:
c/o eBusiness-Lotse
Hochschule Darmstadt
Institut für Kommunikation & Medien
Max-Planck-Straße 2
64807 Dieburg

www.ebusiness-info.de
kontakt@ebusiness-info.de

Bildquellen: Eigene Fotografien und Screenshots

Autoren: Matthias Bastian und Pia Sue Helferich
Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Thomas Pleil

Druck:
Druckerei der Hochschule Darmstadt

Auflage: 1.0

Inhalt

Einleitung & Ziel des Leitfadens	4
Schritt 1: Analyse – Lernen Sie Ihr Umfeld und Unternehmen kennen	5
Schritt 2: Positionierung – Wie finden Sie ein Alleinstellungsmerkmal?	6
Schritt 3: Zielgruppe – Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen.	8
Schritt 4: Ziele definieren – Was möchten Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen?	9
Praxisbeispiel	10
Schritt 5: Maßnahmen planen – Wie möchten Sie Ihre Ziele erreichen?	11
Maßnahme 1: Die eigene Website	11
Maßnahme 2: Google Places	12
Maßnahme 3: Blogs	13
Maßnahme 4: Facebook	14
Maßnahme 5: XING	14
Maßnahme 6: Twitter	15
Maßnahme 7: Foren	16
Schritt 6: Analysieren Sie Ihren Erfolg	17
Wie finden Sie spannende Themen für Ihre Kommunikation?	18
Schritt für Schritt: Eine Nachricht über Social Media verbreiten	20
Anhang; Fragebogen zur Zielgruppenanalyse	22



Einleitung & Ziel des Leitfadens

Täglich prasseln hunderte Werbebotschaften auf uns ein. Ihren Kunden geht das genauso. Um sich aus dieser Masse hervorzuheben, sollten Sie Ihre Zielgruppen gut kennen und interessante Inhalte anbieten. Ihre Webseite muss die Fragen beantworten, die Ihre (potenziellen) Kunden bei Google stellen. Eine Kommunikationsstrategie hilft Ihnen Schritt für Schritt dabei, dieses Ziel zu erreichen. Eine Strategie zu haben bedeutet, sich einen Plan zurechtzulegen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Ziel dieser Maßnahmen: Kommunikation soll Sie in Ihrem Geschäftserfolg unterstützen, beispielsweise indem Sie bestehende Kunden binden oder neue Kunden gewinnen. Eine Strategie zu formulieren bedeutet auch, sich über die Potenziale von Kommunikation bewusst zu werden und Budget und Zeit richtig einzuteilen. Auch lernt man eine Menge über seine Kunden: Mit wem möchte man überhaupt sprechen, wie „ticken“ diese Zielgruppen, auf welche Art möchten Sie mit ihnen über welche Medien (Zeitung, Internet, Plakate/Anzeigen etc.), sprechen?

Ziel dieses Leitfadens ist es, Sie in 6 Schritten auf dem Weg zu Ihrer Kommunikationsstrategie zu begleiten:

- ▶ Schritt 1: Analyse – Lernen Sie Ihr Unternehmen und Umfeld kennen
- ▶ Schritt 2: Positionierung – Wie finden Sie ein Alleinstellungsmerkmal?

- ▶ Schritt 3: Zielgruppe – Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen.
- ▶ Schritt 4: Ziele definieren – Was möchten Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen?
- ▶ Schritt 5: Maßnahmen planen – Wie möchten Sie die Ziele erreichen?
- ▶ Schritt 6: Analysieren Sie Ihren Erfolg

Am Ende dieses Leitfadens finden Sie einen Fragebogen, der Ihnen bei einer ersten Orientierung zu Zielen und Zielgruppen helfen kann und einen Überblick über mögliche Themen gibt.

Obwohl der Schwerpunkt dieser Broschüre auf der Onlinekommunikation liegt, können Sie Themen wie Alleinstellungsmerkmal oder die Analyse Ihrer Zielgruppe auch auf die Kommunikation in Flyern oder Broschüren übertragen.



Schritt 1: Analyse – Lernen Sie Ihr Unternehmen und Umfeld kennen

Bevor Sie sich Gedanken über Ziele oder Maßnahmen für die Kommunikation machen können, sollten Sie analysieren in welchem Umfeld Sie sich bewegen. Das beginnt beim eigenen Unternehmen, geht über regionale Gegebenheiten und endet bei den Wettbewerbern.

- ▶ Welches Einzugsgebiet haben Sie, welche Produkte oder Services bieten Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern an?
- ▶ Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?
- ▶ Wie viele Personen können Sie in Ihrem Einzugsgebiet erreichen?
- ▶ Wie sieht die Marktlage momentan aus?
- ▶ Bewegen Sie sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten für Ihre Branche oder läuft es für alle Unternehmen gut?

weise einen ganz anderen Blick auf Ihr Unternehmen und liefern wertvolle Hinweise für Ihre Kommunikationsplanung. Daher empfiehlt es sich, beispielsweise mit Ihren Mitarbeitern ein Gespräch zu führen und Sie in den Recherche-Prozess einzubeziehen. Sie können auch Ihre Kunden fragen, was diese mit Ihrem Unternehmen verbinden und warum sie (vielleicht schon seit vielen Jahren?) zu Ihnen kommen anstatt zur Konkurrenz zu gehen.

Viele dieser Informationen können Sie im Internet recherchieren. Im Optimalfall finden Sie die Wettbewerber, die auch in Ihrer Region aktiv sind. Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihre Branche schon in- und auswendig? Damit liegen Sie sicher richtig, aber der Blick über den Tellerrand kann sich dennoch lohnen: Ihre Mitarbeiter oder Ihre Kunden haben möglicher-



Schritt 2: Positionierung – Wie finden Sie ein Alleinstellungsmerkmal?

Sie haben nun Ihr Umfeld analysiert und kennen Ihre Wettbewerber. Im nächsten Schritt positionieren Sie Ihr Unternehmen, indem Sie über ein Alleinstellungsmerkmal nachdenken.

- ▶ Was macht Ihr Unternehmen besonders im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?
- ▶ Warum sollte ein Kunde zu Ihnen kommen und nicht zu einem vergleichbaren Anbieter gehen?

Bei Ausbildungsbetrieben gilt auch:

- ▶ Warum sollte ein junger Mensch gerade bei Ihnen eine Ausbildung machen?
- ▶ Warum ist es gut, bei Ihnen zu arbeiten?

Wenn Sie diese Fragen beantworten können, finden Sie auch Ihr Alleinstellungsmerkmal. Was keine Alleinstellungsmerkmale sind: pünktlich, dynamisch, oder kompetent – das sind Hülsenwörter, die jeder Unternehmer für sich beansprucht. Suchen Sie nach etwas, das nur Sie sind, das nur Sie können. Denken Sie dabei auch um die Ecke:

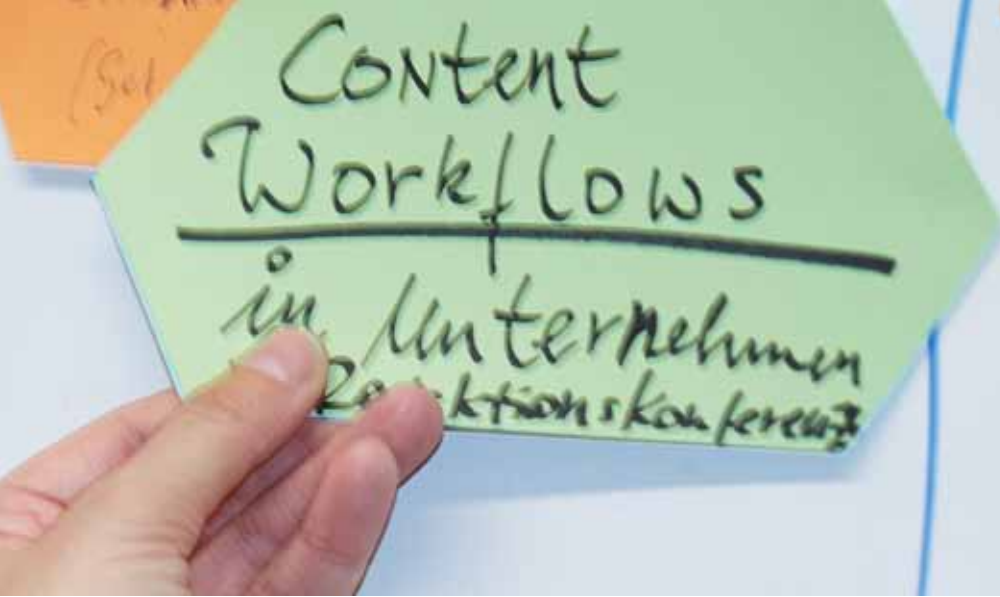
- ▶ Was machen Kunden mit Ihren Produkten?
- ▶ Was machen Ihre Produkte aus Ihren Kunden?
- ▶ Warum wird Ihr Unternehmen gebraucht?
- ▶ Welche Kunden-Bedürfnisse erfüllen Ihre Produkte oder Dienstleistungen?

Wenn Sie ein Zulieferer sind, könnten folgende Aspekte wichtig sein:

- ▶ Was wird aus Ihren Produkten, wenn diese bei den Endkunden landen?
- ▶ Welche Emotionen verbinden Kunden mit diesen Produkten?
- ▶ Was macht Ihr Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen möglich?

Wenn Sie ein Alleinstellungsmerkmal gefunden haben, versuchen Sie es in einem oder in wenigen Sätzen zusammenzufassen. Besonders für Unternehmen mit sehr speziellen Produkten gilt: Im ersten Kontakt interessieren sich Menschen selten für Details. Vereinfachen Sie daher komplexe Inhalte so gut es geht.

Ein richtiges Alleinstellungsmerkmal



zu finden, scheint für viele Unternehmer eine zunächst unlösbare Aufgabe. Man muss einige Zeit investieren, um zu einem guten, kreativen Ergebnis zu kommen. Als Hilfe können Sie zum Beispiel ein Dokument anlegen, in dem Sie über mehrere Wochen hinweg Ideen sammeln, die Sie nach und nach verfeinern. Beobachten Sie Ihren Arbeitsalltag mit der Suche nach einem „Alleinstellungsmerkmal“ im Hinterkopf – vielleicht fällt Ihnen etwas auf. Im Rahmen der Analyse haben Sie ja auch bereits mit Ihren Kunden und Mitarbeitern gesprochen und herausgefunden, was diese an Ihrem Unternehmen schätzen. Sie können diese Antworten und Erkenntnisse mit in

Ihren Überlegungen zum Alleinstellungsmerkmal einfließen lassen. Geben Sie sich ausreichend Zeit, um diesen Denkprozess abzuschließen. Er kann für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend sein.

Beobachten Sie Ihren Arbeitstag mit der Suche nach einem „Alleinstellungsmerkmal“ im Hinterkopf – vielleicht fällt Ihnen etwas auf. Sprechen Sie mit ihren treuesten Kunden und Mitarbeitern - was schätzen diese an Ihrem Unternehmen, welche Assoziationen entstehen?



Schritt 3: Zielgruppe – Lernen Sie Ihre Kunden besser kennen

Im Geschäftsleben ist Ihr Kunde der wichtigste Gesprächspartner – und keiner ist gleich. Sie unterscheiden sich in Vorwissen, Motivation, Erwartungshaltung, Alter und Mediennutzung. Umso wichtiger ist es also, dass Sie genau wissen, wer Ihre Kunden sind und wissen wie deren Alltag aussieht. Nur so können Sie sicherstellen, dass Sie Ihren Kunden auf Augenhöhe begegnen und die Ansprache passt.

In den meisten Fällen kennen Sie Ihre Zielgruppe schon – Sie haben ja täglich mit ihr zu tun. Nehmen Sie sich doch einfach mal die Zeit und schreiben Sie auf, wie Ihre Kunden wirklich „ticken“.

- ▶ Wie sehen sie aus, Ihre drei typischen Kunden?
- ▶ Was sind ihre Wünsche und Vorstellungen, was interessiert sie, worauf legen sie wert?
- ▶ Was mögen sie gar nicht?
- ▶ Wie alt sind sie, sind sie männlich oder weiblich?
- ▶ Und vor allem: wie informieren sie sich, welche Medien lesen sie?

Anhaltspunkte dafür finden Sie beispielsweise in der kostenlos verfügbaren ARD/ZDF-Online-Studie 2013. Dort ist das Online-Informations- und Nutzungsver-

halten über verschiedene Altersklassen hinweg aufgeschlüsselt und erklärt. Lesen Ihre Kunden Blogs oder Internetforen, sind sie auf XING oder Facebook aktiv oder nehmen sie am Ende doch die Zeitung in die Hand? Alternativ zum Blick in eine Studie, können Sie Ihre Kunden auch direkt fragen. Welche Informationen möchte sie von Ihnen? Gehen sie auf Ihre Webseite oder suchen sie in der Zeitung nach Angeboten? Sind sie an einem E-Mail-Newsletter interessiert? Sie können dies im Gespräch Ihre Kunden direkt fragen oder Sie entwerfen einen Fragebogen, den Sie auf Ihre Webseite stellen oder im Laden auslegen. Ziel ist es, am Ende eine möglichst exakte, virtuelle Vorlage eines Musterkunden zu haben – diese Vorlage haben Sie immer im Kopf, egal ob Sie nun auf Ihrer Webseite schreiben, einen Flyer formulieren oder ein Bild für ein Plakat aussuchen. Geben Sie Anna, Peter, Hans-Jürgen, Alexandra, Thomas, Pia oder auch San Diego ein Gesicht. Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass Sie gezielt mit ihm sprechen, und zwar über genau die Themen, die ihn auch interessieren, in einem Tonfall, bei dem er gerne zuhört.

! Studie

Die ARD / ZDF-Online-Studie finden Sie unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>



Schritt 4: Ziele definieren – Was möchten Sie mit Kommunikation erreichen?

Unternehmen können im Internet verschiedene Kommunikationsziele verfolgen, beispielsweise:

- ▶ Neue Kunden gewinnen,
- ▶ bestehende Kunden binden
- ▶ eine Online-Servicestelle für Rückfragen einrichten (z.B. in einem Internetforum),
- ▶ Verständnis für komplexe Produkte schaffen (z.B. mit Erklärvideos auf YouTube),

- ▶ sich als Experte in einem speziellen Marktsegment positionieren (beispielsweise in einem Blog) oder neue Mitarbeiter gewinnen.

Das sind nur Vorschläge, wie Ihre Zielsetzung aussehen könnte, dazu noch recht grobe, die Sie sicherlich viel spezifischer formulieren können. Anstatt nur pauschal „Kunden gewinnen“ als Ziel anzugeben, können Sie beispielsweise überlegen, welche Kunden Sie eher über Facebook oder besser doch über Ihre Webseite ansprechen können.

Vielleicht müssen Sie einem speziellen Teil Ihrer Kundschaft, beispielsweise B2B-Kunden oder Senioren, sogar komplett eigene Einstiegsseiten oder gar einen eigenen Online-Kanal widmen - so wie in unserem nächsten Beispiel.

? Blogger

Bei einem Blogger handelt es sich um eine Person, die einen Weblog betreibt. Weblogs (Kurzform: Blogs) sind eine Art Internettagebuch.



Praxisbeispiel

Sie sind ein lokaler HiFi-Händler, der eine neue Spezialwerkstatt hat, in der HiFi-Geräte repariert und restauriert werden. Dieses Angebot trifft deutschlandweit auf Interessenten. Sie bieten aber auch einen besonderen Installationsservice für Senioren an, die mit der Einrichtung von modernen HiFi-Geräten überfordert sind. Diese Kundschaft kommt fast ausschließlich aus der Region. Die Senioren und deren mittlerweile ü40-Kinder werden Ihre Anzeige in einer regionalen Zeitung durchaus lesen, so dass dies nach wie vor eine geeignete Werbemaßnahme sein kann.

Die Zielgruppe der "HiFi-Enthusiasten", die sich für Ihren neuen Reparatur- und Restaurationservice interessieren soll, ist jedoch über ganz Deutschland verstreut im Internet aktiv. Sie möchten diese gezielt ansprechen, da Sie ein entsprechendes Sortiment an hochwertigen, restaurierten Gebrauchtgeräten für Enthusiasten in Ihrem Portfolio haben. Konzipieren Sie eine Internetseite (z.B. einen Blog), die diese Zielgruppe gesondert anspricht.

Zeigen Sie Ihre Werkstatt und Ihren Werkstattmeister, beweisen Sie in Bildern oder kurzen Videos, wie gut Ihr Reparaturservice funktioniert und wie toll der Zustand der restaurierten Gebrauchtgeräte ist.

Denken Sie sich Themen aus, die "HiFi-Enthusiasten" auch wirklich interessieren. Mischen Sie sich "unter's Volk", diskutieren Sie mit in Blogs oder Foren. Aber Vorsicht: keine Werbung, sondern Service. Wenn sie beweisen, dass Sie kompetent sind, dann können Sie im Netz auch Kunden gewinnen. Seien Sie der Insider, der Experte, an den man sich gerne wendet. Plumpe werbliche Sprache in Superlativen kommt im Netz nicht gut an und schreckt eher ab.

Der HiFi-Händler aus unserem Beispiel versucht Vertrauen aufzubauen und als glaubwürdig wahrgenommen zu werden, um so Aufmerksamkeit auf die eigene Webseite und die Angebote dort zu lenken. Damit es da auch zum Geschäftsabschluss kommt, hat er sichergestellt, dass seine Webseite eine hohe Qualität hat. Seine Social Media Aktivitäten dienen vor allem dem Zweck mehr Besucher auf die Website zu bringen.



Schritt 5: Maßnahmen planen – Wie möchten Sie die Ziele erreichen?

Versuchen Sie nun, Ihre zuvor angestellten Überlegungen ins Internet zu übertragen. Ihnen stehen eine Vielzahl von Kanälen und Gestaltungsmöglichkeiten offen – die Frage ist nun, wie und in welchem Medium Sie Ihre Zielgruppen am besten erreichen.

Maßnahme 1: Die eigene Website

Verstehen Sie Ihre eigene Webseite als eine Art Unternehmensmagazin. Hier vermitteln Sie grundlegende Informationen – aber Sie erzählen auch die Geschichte Ihres Unternehmens, die sich ständig verändert und entwickelt. Oder kommentieren Sie Branchentrends und Marktentwicklungen, weisen Sie auf aktuelle Studien hin. Gute, aktuelle Inhalte sind auch die beste Suchmaschinenoptimierung. Eine Suchmaschine wie Google versucht auf Suchanfragen die besten Antworten zu liefern – wer auf seiner Website keine Antworten hat, wird auch nicht gefunden.

Die eigene Webseite ist das „digitale Zuhause“ im Web – Social Media-Kanäle ergänzen

Ihre digitale Kommunikationsstrategie sollte immer von Ihrer Webseite als erste Anlaufstelle ausgehen. Die Internetadresse (URL) Ihrer Webseite verbreiten Sie auf allen Kanälen – angefangen bei der Visitenkarte über einen Eintrag bei Google Places für Unternehmen bis hin zu Ihrer E-Mail-Signatur. Ihnen fallen sicherlich eine Menge Stellen ein, an denen Sie Ihre Webadresse platzieren können. Auf Ihrer Webseite gewinnt der Kunde den berühmten ersten Eindruck von Ihrem Unternehmen und muss mit den wesentlichen Informationen versorgt werden. Erst wenn Sie mit Ihrer Webseite zufrieden sind und Sie diese regelmäßig mit neuen Inhalten versorgen können, sollten Sie über Aktivitäten in Social Media, wie z.B. Facebook oder Twitter nachdenken. Zuvor sollten Sie aber noch ein Unternehmensprofil mit Link auf Ihre Webseite beispielsweise bei Google Places einrichten.

? Social Media

Häufig auch als soziale Medien bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce)..

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>

Maßnahme 2: Google Places

Die Website ist die digitale Heimat eines Unternehmens. Wer diese Investition zu Anfang scheut, sollte zumindest eine digitale Visitenkarte hinterlegen – z.B. bei Google Places für Unternehmen, das Unternehmensverzeichnis von Google. Der Service ist kostenlos nutzbar – Sie benötigen allerdings ein Google-Konto. Es gibt noch andere Unternehmensverzeichnisse oder Branchenverzeichnisse, wie z.B. www.gelbeseiten.de (allerdings nicht immer kostenfrei). Die mit Abstand relevanteste Plattform ist aktuell Google Places für Unternehmen, da sie direkt an die Suchmaschine von Google gekoppelt ist.

wichtig? Google schlägt bei Suchanfragen, die einen regionalen Bezug haben (beispielsweise “Autowerkstatt in Darmstadt”), zuerst Ergebnisse aus der näheren Umgebung vor. Durch die Angaben in Google Places erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit in Google, so dass Ihre Kunden Ihr Unternehmen besser finden – im wahrsten Sinne des Wortes, denn die Anfahrt über Google Maps wird gleich mitgeliefert. Ein Eintrag bei Google Places ist also ein erster Schritt für eine erfolgreiche Präsenz im Internet.

Auch Google Places beinhaltet bereits Elemente von “Social Media”. Sie können dort von Kunden bewertet werden (sogenannte “Erfahrungsberichte”) und auf diese Erfahrungsberichte auch antworten. Fragen Sie doch zufriedene Kunden direkt, ob sie Ihnen eine positive Bewertung auf Google Places geben. Alternativ können Sie beispielsweise auf Ihrer Visitenkarte oder auf Rechnungen um Rückmeldung und Bewertungen auf Google Places bitten. Vielleicht können Sie, wenn Sie ein Ladengeschäft haben, sogar einen Laptop aufstellen und Ihren

! Google Places

Unter <http://www.google.de/business/placesforbusiness/> können Sie sich bei Google Places für Unternehmen eintragen.

Unter der Internetadresse: <http://www.google.de/business/placesforbusiness/> können Sie sich bei Google Places für Unternehmen eintragen. Wenn Sie Ihr Konto eingerichtet haben, können Sie dort Ihren Kunden Informationen wie Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten, Lage und Wegbeschreibung sowie erste Bilder hinterlegen. Wieso ist das



So sieht als Beispiel die Seite des eBusiness-Lotsen Darmstadt-Dieburg bei Google Places aus



! Social Media

Im Rahmen dieses Leitfadens stellen wir Ihnen die wichtigsten Social Media Tools vor. In der Grafik sehen Sie was es darüberhinaus noch alles gibt. Seien Sie neugierig.

Kunden so die Möglichkeit geben, direkt vor Ort eine Bewertung abzugeben. Ohne direkte Aufforderung kommen nur die wenigsten Kunden auf die Idee, eine positive Bewertung zu hinterlassen.

Maßnahme 3: Blogs

Weblogs (Kurzform: Blogs) gibt es mittlerweile in allen Formen. Bei einem Blog handelt es sich im weitesten Sinn um eine Art Internettagebuch. Die Palette reicht von reinen Foto-Blogs bis hin zu eher textlastigen, magazinähnlichen Publikationen. Die ARD/ZDF-Online-Studie 2013 zeigt, dass Blogs als Informationsmedium immer wichtiger werden, nicht zuletzt, da sie über Suchmaschinen gut gefunden werden.

Ein Blog ist typischerweise mit Ihrer Webseite verbunden – in einigen Fällen kann ein Blog sogar die ganze Unternehmenswebseite ersetzen. Sehen Sie den Blog als eine Variante, auf einfache Art

online zu publizieren. Im Gegensatz zu dem News-Bereich einer Webseite werden Themen hier normalerweise ausführlicher und persönlicher behandelt. Die Informationen gehen mehr in die Tiefe und verweisen auf weitere Quellen im Internet, häufig auch auf andere Blogs (die „Blogosphäre“). Die Themensetzung sollte eng anhand der Bedürfnisse der Zielgruppen erfolgen. Schreiben Sie nicht nur über sich selbst, wie es im klassischen Marketing der Normalfall ist, sondern suchen Sie nach Themen, die Ihre Kunden wirklich interessieren. Typischerweise vermittelt man in einem Blog mehr Hintergrundwissen und schafft Einblicke in den Unternehmensalltag. Gut geführte Blogs können sich auf die Platzierung in Suchmaschinen besonders positiv auswirken, da sie aktuelle, relevante Inhalte bereitstellen – ein entscheidender Aspekt bei der Suchmaschinenoptimierung. Aber nur wenn der Blog regelmäßig gepflegt wird, stellt sich Erfolg ein.

Wichtig ist auch die Vernetzung mit thematisch verwandten Blogs und Blogger, die für Ihre Nachrichten als Multiplikatoren fungieren können. Der Blog verbindet außerdem die eigene Webseite mit weiteren Social-Media-Kanälen und liefert Ihnen Themen, die Sie auch über Facebook oder Twitter diskutieren können. Er ist eine Art Bindeglied zur Social-Media-Welt und somit ein guter Ausgangspunkt für Ihre Social-Media-Strategie.

Maßnahme 4: Facebook

Facebook ist mit rund 25 Millionen Nutzern das größte soziale Netzwerk in Deutschland. Bei Facebook gibt es wie in fast allen Social-Media-Kanälen drei kritische Erfolgsfaktoren:

1. Machen Sie deutlich, wer spricht. Kommunizieren Sie nicht nur über ein Logo. Menschen sprechen mit Menschen, nicht mit Marken. Beispielsweise kann man auf einer Teamseite die Autoren vorstellen. Beiträge werden dann mit einem Kürzel unterschrieben, so wie es ein Journalist machen würde.
2. Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe. Dafür müssen Sie Ihre Zielgruppen kennen (Siehe Schritt 3 in diesem Leitfaden).
3. Stellen Sie einen Redaktionsplan zusammen, der einen kontinuierlichen Fluss an guten Inhalten garantiert. Wenigstens ein Post in der Woche sollten es schon sein.

Pauschal lässt sich sagen, dass auf Facebook eher kurze Texte gelesen werden und die Ansprache häufig recht locker ist. Denken Sie über gute Bilder und Videos nach. Auch wenn Facebook sehr populär ist, sollten Sie Ihre aktuellen Themen nicht nur auf Facebook ausrichten. Mehr als 50 Prozent der Internetnutzer in Deutschland sind nicht auf Facebook. Diese könnten Ihre Inhalte weder finden noch lesen. Eine gute Webseite sollte also immer Ihre erste Priorität sein.

Maßnahme 5: XING

XING ist mit etwa 3 Millionen Nutzern das populärste Business-Netzwerk in Deutschland und eines der wenigen deutschen Netzwerke, das im Schatten von Facebook weiter wächst. Es dient der persönlichen Vernetzung im Business-Bereich, das heißt, hier kommunizieren Sie direkt als Unternehmer mit Unternehmern und werden so zum Markenbotschafter. Im Vordergrund steht die persönliche Kommunikation über private Nachrichten und der Aufbau eines großen, qualitativ hochwertigen Netzwerks. Die eigene Pinnwand kann zusätzlich als Ausspielkanal für Unternehmensnachrichten funktionieren. Im Vergleich zu Facebook ist die Kommunikation tendenziell etwas formaler. Nachrichten dürfen durchaus emotional sein, wer aber die ganze Zeit nur werblich oder unsachlich postet, wird auf Dauer kaum Sympathien gewinnen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihr Profil vollständig ausfüllen und insbesondere Referenzen und einen Link auf Ihre Webseite hinterlegen.



Maßnahme 6: Twitter

Der Kurznachrichtendienst („Micro-Blogging“) Twitter ist noch stärker als Facebook an Persönlichkeiten gebunden. Hier sollte unbedingt deutlich werden, welche Person hinter dem Twitter-Account steckt. In vielen Fällen macht es Sinn den Twitter-Account unter dem eigenem Namen anzulegen und die Zugehörigkeit zum Unternehmen im Nutzernamen oder in der Beschreibung transparent anzugeben. Aufgrund des Zeichenlimits ist die Kommunikation sehr knapp und auf den Punkt, ausführliche Information kann man hier nicht hinterlegen. Dafür wird sehr viel mit Verlinkungen gearbeitet - deswegen ist die Kombination von Twitter und Blog häufig sinnvoll, um Hintergrundinformationen zu vermitteln. So können Sie Twitter-User mit guten Inhalten auf Ihre Webseite locken. Der persönliche Kontakt mit anderen Twitter-Usern ist wichtig. Versuchen Sie deshalb andere Twitterer direkt anzusprechen oder sich in Gespräche einzuklinken.

Die Twitter-Kommunikation orientiert sich sehr stark an sogenannten „Hashtags“,

die einzelne Themen sichtbar machen. „Hashtags“ sind wie Überschriften für bestimmte Themengebiete, die gleichgesinnte Nutzer zusammenbringen. Entsprechend sollte man für das eigene Unternehmen relevante Hashtags identifizieren. Twitter ist ein vergleichsweise kleines Netzwerk, die meisten Nutzer hier haben eine sehr hohe digitale Affinität, sind gut vernetzt und demnach gute Multiplikatoren. Journalisten und die Medienbranche sind auf Twitter besonders aktiv. Definieren Sie Ihr Ziel, das Sie auf Twitter verfolgen: Vernetzung mit Gleichgesinnten oder Kollegen? Experte sein für Journalisten, Themeninteressierte oder gegebenenfalls eine Service-Stelle für den Kunden einrichten? All das sind Möglichkeiten. Das Twitter-Netzwerk sollten Sie dann entsprechend Ihrer Ziele ausbauen und besonders Nutzern folgen, die für Sie interessant sind.

Über eine Google-Suche (zum Beispiel. Name + Twitter) oder aber über die Twitter-Suche selbst können Sie viele interessante Nutzer identifizieren und ihnen anschließend folgen.

? Twitter

Twitter (englisch für Gezwitscher) ist eine digitale Echtzeit-Anwendung zum Microblogging (zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten). Es wird zudem als Kommunikationsplattform, soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Online-Tagebuch definiert. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (Tweets) im Internet. Diese dürfen maximal 140 Zeichen aufweisen.

Quelle: Wikipedia 2014



Maßnahme 7: Foren

Platte Werbung ist in Foren nicht gerne gesehen. Forenuser möchten, dass sich Personen an Gesprächen beteiligen und einen Mehrwert mitbringen. Als „Person vom Fach“ hat man hier häufig den Vorteil, dass man gegenüber dem normalen Konsumenten über einen Wissensvorsprung verfügt und Zugang zu exklusiven Informationen hat. Diesen Wissensvorsprung sollte man nutzen, um in Gesprächen als Experte positiv aufzutreten. Die Adresse der eigenen Unternehmenswebseite lässt sich beispielsweise in der Signatur oder im Profil hinterlegen und wird von Nutzern gefunden, wenn diese auf Ihre Beiträge aufmerksam werden. Dies sollte unbedingt vorher mit den Moderatoren und Betreibern eines Forums abgesprochen werden, damit man nicht mit dem Vorwurf der „Schleichwerbung“ konfrontiert wird. Transparenz hat hier oberste Priorität, sonst gerät man schnell in die Kritik- und wird im schlimmsten Fall direkt gesperrt.

Im Zusammenspiel mit Foren ist die eigene Webseite enorm wichtig, damit ein User virtuell nicht ins Leere läuft, wenn er mehr über Sie herausfinden möchte. Auch ein Blog kann hier wieder als eine Art Verbindungsstück zur Social-Media-Welt funktionieren – hat man im Blog ein Fachthema mit Hintergrundwissen aufbereitet, kann man es anschließend im Forum zur Diskussion stellen oder darauf verweisen. Den Eindruck von Werbung sollte man jedoch unbedingt vermeiden. Ihre Inhalte sind nur dann interessant, wenn sie zu einer fachlichen Diskussion beitragen. Es hilft, wenn Sie von Anfang an in engem Kontakt mit den Foren-Moderatoren stehen und in den Regeln nachlesen, was Ihnen als Unternehmer erlaubt ist und was nicht. Transparenz über Ihrer unternehmerischen Aktivität hat höchste Priorität, wenn Sie in Foren erfolgreich sein möchten.



Schritt 6: Analysieren Sie Ihren Erfolg

Natürlich möchten Sie auch wissen, was Ihnen die Online-Kommunikation bringt. Dabei ist zwischen zwei wesentlichen Aspekten zu unterscheiden: Online-Monitoring und Erfolgsmessung. Beim Online-Monitoring geht es darum, im Internet und in Social Media „zuzuhören“. Suchen Sie beispielsweise über Google Ihren Firmennamen oder schauen Sie sich die Webseiten Ihrer Wettbewerber regelmäßig an. So haben Sie die Konkurrenz stets im Blick. Auch in Social Media können Sie beobachten, über welche Themen Ihre Mitbewerber mit Ihren Kunden sprechen – und wie die Reaktionen ausfallen.

Im Gegensatz zum Online-Monitoring analysiert die Erfolgsmessung nach vorher definierten Zielen und Kriterien, ob

Sie Ihre Onlinekommunikation erfolgreich war, beispielsweise ob sich mehr Besucher Ihre Website angeschaut haben. Das sagt noch nichts darüber aus, ob dies auch zu einer Umsatzsteigerung führt, aber es gibt Ihnen Anhaltspunkte, wie Ihre Kommunikationsmaßnahmen angenommen werden.

Ziel ist es, dass Sie diese Ergebnisse dann nutzen, um Ihr bestehendes Angebot zu verbessern.

Betrachten wir exemplarisch den Bereich der eigenen Website. Um herauszufinden wie viele Besucher auf Ihre Website kommen, was sie sich anschauen und wie lange sie auf welcher Seite bleiben, können Sie so genannte Webanalyse-Tools verwenden. Die beiden bekanntesten kostenlosen sind GoogleAnalytics und Piwik.

Wenn Sie wissen, wie Nutzer Ihre Website verwenden, können Sie Anpassungen gezielt vornehmen.



Wie finden Sie spannende Themen für Ihre Kommunikation?

Falls Sie Probleme damit haben, gute Themen für Ihre Online-Medien zu finden, dann halten Sie doch einfach in Ihrem Arbeitsalltag mal Augen und Ohren offen. Viele gute Themen finden Sie einfach durch Ihre tägliche Arbeit.

- ▶ Zum Beispiel ist da der Kunde, der besonders zufrieden mit Ihnen ist. Fragen Sie ihn nach einer Referenz, die Sie auf Ihre Webseite stellen können oder nach einer Bewertung auf Google Places für Unternehmen.
- ▶ Oder es gibt den Kunden, der eine Frage zum Produkt oder Angebot stellt, die auch viele andere Kunden beschäftigt. Beantworten Sie die Frage online auf Ihrer Website.
- ▶ In fast allen Handwerksberufen haben Sie tolle Möglichkeiten, mit einfachen Mitteln Ihre Arbeit zu demonstrieren - sammeln Sie zum Beispiel Vorher-Nachher-Bilder für Ihre Webseite.
- ▶ Auch als Händler oder Dienstleister ergeben sich im ganz normalen Arbeitsalltag eine Menge Themen. Beispielsweise sind Sie auf Fachkonferenzen oder -messen unterwegs, zu denen Ihre Kunden normalerweise keinen Zutritt haben. Schildern Sie live vor Ort ein paar Eindrücke und geben Sie authentische Einblicke in Ihre Branche.

Ist Ihr Kunde unzufrieden? Schreiben Sie darüber was schief ging. Wie alle machen Fehler, das ist menschlich. Dies öffentlich zuzugeben und beispielsweise darüber zu berichten, wie man den Fehler behoben hat, zeigt Souveränität und Selbstvertrauen. Nutzen Sie das als Chance zu demonstrieren wie gut Ihr Unternehmensservice ist, das schafft Vertrauen.

Oder berichten Sie „live von der Baustelle“ in Ihrem Blog: Bei einigen Aufträgen macht es Sinn, Ihr Vorgehen kleinteilig zu dokumentieren, um einzelne Arbeitsschritte zu erläutern. Ein Schreiner beim Innenausbau einer Wohnung kann zum Beispiel in verschiedenen Stadien des Ausbaus Bilder machen und diese mit einem kurzen Kommentar auf Facebook oder in den eigenen Blog stellen. So können potenzielle Neukunden nicht nur das Arbeitsergebnis bewundern, sondern lernen auch gleich Ihre Arbeitsweise Schritt für Schritt kennen. Im Optimalfall entstehen so Vertrauen, Nähe und letztlich Sympathie – wichtige Faktoren, wenn ein Kunde sich für einen Kauf oder einen Anbieter entscheidet.

Nutzen Sie Ihr Insiderwissen, um Ihre Kunden exklusiv und mit einer persönlichen Note zu informieren. Viele Dienstleister, Handwerker und Händler haben es auch immer wieder mit ausgefallenen oder gar absurden Kundenanfragen zu tun. Skurrile Geschichten werden gerne



gelesen im Internet – treten Sie nur niemandem auf die Füße und anonymisieren Sie Ihre Beiträge.

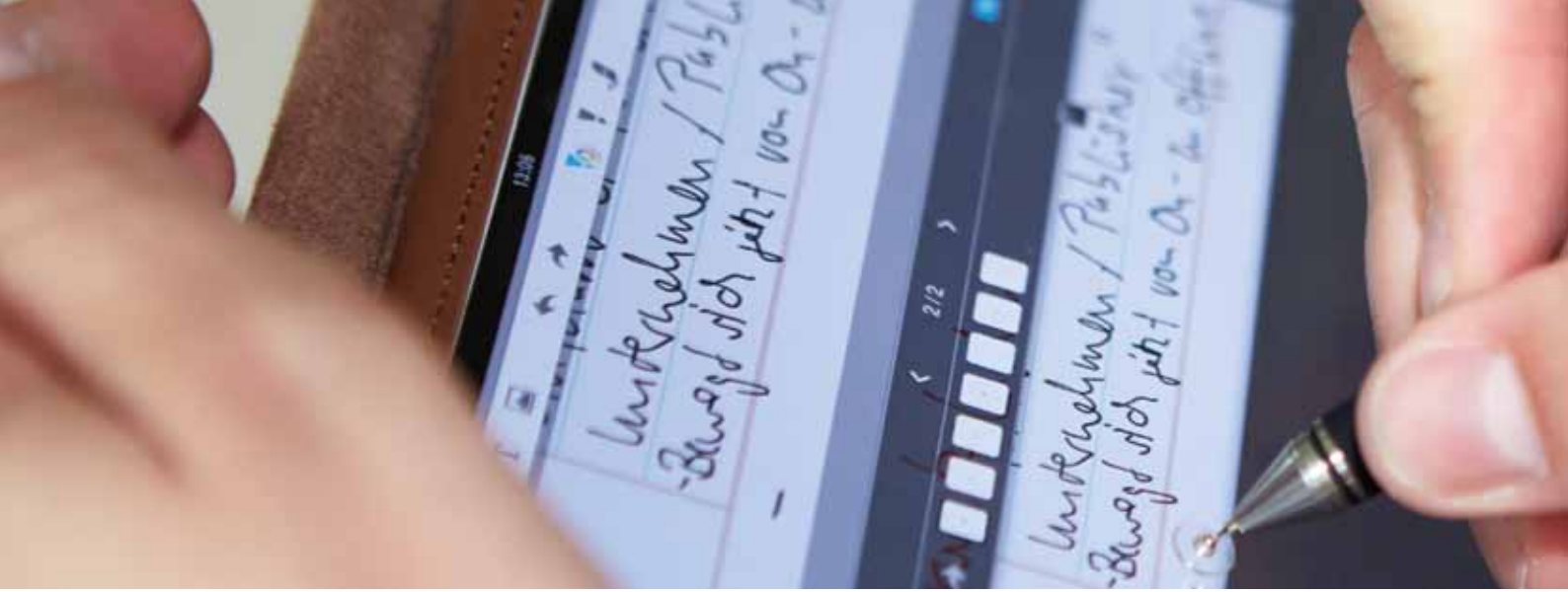
Viele Themen, die Sie als selbstverständlich und alltäglich wahrnehmen, können für Ihre Kunden einen Einblick in eine für sie sonst fremde Welt sein. Vielleicht haben Sie selbst schon einmal Reportagen und Dokumentationen über andere Berufe im Fernsehen gesehen oder in der Zeitung gelesen - fast immer lernt

man dabei etwas Neues oder fühlt sich gut unterhalten. Egal ob es der Bäckermeister ist, dem mitten in der Nacht das Mehl ausgeht oder der Malermeister, der innerhalb einer Woche ein Haus renovieren und wieder besenrein übergeben muss, während seine Kunden im Urlaub sind. Menschen sind grundsätzlich neugierig – versuchen Sie diese Neugierde zu befriedigen, indem Sie im Arbeitsalltag immer einen kleinen Reporter auf der Schulter sitzen haben, der bei einer guten Geschichte sofort den Stift zückt.

Neue Kommunikationskultur im Internet: Kein Marketing-Gerede

Die neuen Öffentlichkeiten, die im Netz entstehen, sorgen für eine nie dagewesene Transparenz in Bezug auf die Qualität von Dienstleistungen und Produkten. Reine Marketing-Versprechungen werden enttarnt. „Ich bin Ihr kompetenter Ansprechpartner zum Thema xyz“ ist eine Behauptung, die ohne entsprechende Inhalte nur ein leeres Versprechen und nicht glaubwürdig ist. Wer hier auch ohne großes Budget auffallen will, schafft dies vor allem durch qualitativ hochwertige Inhalte, die die Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Ziel muss es dabei sein, dass der Kunde von selbst auf die Idee kommt, dass Sie ein kompetenter Ansprechpartner zu Ihrem Thema sind – ohne, dass Sie es ihm erst explizit sagen müssen.

Beispiel: Wenn Sie Schneider sind und individuelle Modestücke entwerfen, dann behaupten Sie nicht, dass Sie die beste Qualität herstellen und innovativ schneiden. Zeigen Sie es. Machen Sie Bilder oder Videos und lassen Sie Ihre Kunden zu Wort kommen. Das muss nicht zwangsweise über soziale Netzwerke passieren, sondern geht auch auf der eigenen Webseite - wahlweise in einem Blog oder in einem gut gepflegten Newsbereich. Möchten Sie als Schneider dann verstärkt junge Zielgruppen ansprechen, so bietet es sich an, die unzähligen Mode- und Beauty-Blogs zu durchforsten auf der Suche nach guten Partnern für die Vermarktung. Blogger sollten Sie auf Augenhöhe ansprechen und z.B. ein Kleidungsstück zur Probe anbieten. In dem Fall funktioniert der Blogger wie früher der Journalist – er schreibt über Ihr Produkt in seinem Blog und schafft so Aufmerksamkeit für Ihre Webseite und die Produkte.



Schritt für Schritt: Eine Nachricht über Social Media verbreiten

! Mehr konkrete Beispiele wie Unternehmer Onlinekommunikation in den Arbeitsalltag einbinden, finden Sie auf unserer Website: <http://ebusiness-info.de/> in der Rubrik von Unternehmern lernen.

Am Beispiel einer Softwareentwicklung verdeutlichen wir, wie die Verbreitung einer Unternehmensnachricht in Social Media aussehen könnte.

Thema: „Neues Software-Update für unsere eBusiness-App“

Darstellung im Blog: Das Update wird im Detail erklärt, die Änderungen beschrieben. Die Vorteile des Updates werden betont, gleichsam werden die Kunden darum gebeten, Feedback zur neuen Version zu hinterlassen. Am besten wird der Beitrag durch einige Screenshots oder sogar ein selbst gedrehtes Video, das Sie in YouTube einbinden, der neuen Software im Einsatz ergänzt. Hier steht alles, was der Kunde wissen muss. Im Blog hat der Kunde außerdem die Möglichkeit, Feedback zu hinterlassen.

Twitter: Ein kurzer Tweet kündigt das neue Software-Update an und verweist auf den Blog als Infoquelle. „Unsere eBusiness-App v. 2.0 ist jetzt im Google Play Store verfügbar. Alle Infos bei uns im eBusiness-Blog: LINK“

XING: Funktioniert in diesem Fall ähnlich wie Twitter. Sie schreiben einen kurzen Beitrag mit dem Hinweis, dass die neue Version im Blog erklärt wird. Ausgewählte wichtige Kontakte können Sie auch persönlich informieren.

Facebook und Google+: Im Gegensatz zu Twitter sollten Sie hier nicht nur auf den Blog verweisen, sondern die wichtigsten Neuerungen im Update kurz beschreiben. Außerdem können Sie die Community darum bitten, Feedback direkt bei Facebook in die Kommentare zu schreiben. Wichtig: Wenn Sie ein gutes Bild oder Video haben, verlinken Sie dieses beziehungsweise laden Sie es hoch und verknüpfen Sie es mit dem Posting. Beiträge mit guten Fotos oder Videos fallen eher auf und haben häufig eine etwas höhere Reichweite.

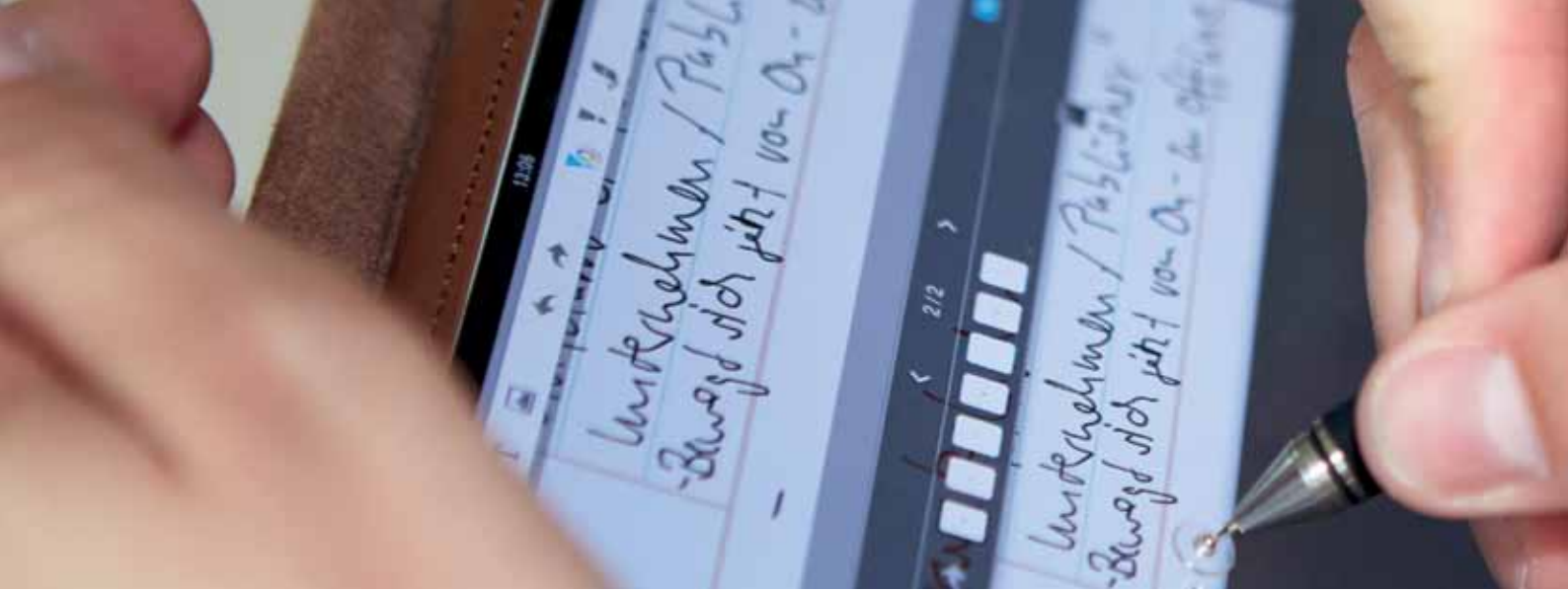
Foren: Eventuell gibt es schon ein Forum, in dem Ihre Software diskutiert wird. Hier können Sie sich als Mitarbeiter des Unternehmens zu erkennen geben und dann mit den Usern über die Software diskutieren. Forennutzer schätzen es normalerweise, wenn Sie „Insider-Infos“ aus erster Hand bekommen – hier steht besonders der Ser-



vice im Vordergrund. Zeigen Sie Präsenz und seien Sie für Ihre Kunden da.

Machen Sie keinen Hehl daraus, dass Sie parteiisch sind und für das entsprechende Unternehmen arbeiten. Verzichten Sie auf Werbeaussagen. Sonst wirken Sie schnell unglaubwürdig. Wird die Software noch nicht in einem Forum diskutiert, dann fragen Sie bei den Moderatoren an, ob es ok ist, ein Thema über Ihre Software zu eröffnen. Dieses Thema sollte keine Werbebotschaften enthalten, sondern sachliche Information zu Ihrer Software bieten und die User zu einer Diskussion anregen.

Vor Facebook & Co. fanden Diskussionen in der Kommentarfunktion der Blogs statt. Mittlerweile werden diese häufig in soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter ausgelagert. Wenn Sie in Ihren Blog posten, sollten Sie auch immer die Social-Media-Kanäle beobachten. In Ihrem Blog selbst sollten Sie besonders darauf achten, welche Beiträge häufig gelesen wurden und mit welchen Suchworten Ihr Blog gefunden wurde – das lässt Rückschlüsse auf die Interessen Ihrer Zielgruppen zu.



Anhang: Fragebogen zur Zielgruppenanalyse

Dieser Fragebogen dient der näheren Beschäftigung mit Ihren Zielgruppen. Idealerweise werden einige der Fragen durch direkte Befragungen oder mit Hilfe von Studien beantwortet. Für eine erste Orientierung können Sie jedoch Ihre eigenen Kenntnisse über Ihre Zielgruppe nutzen.

Welche Zielgruppe beschreiben Sie? (bitte eine auswählen)

- Mitarbeiter
- potenzielle Mitarbeiter
- Kunden
- potenzielle Kunden
- Geschäftspartner
- Journalisten
- Anwohner

andere: _____

Denken Sie an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe. Was wünscht sie sich ganz konkret (ggf. in Zusammenhang mit Ihrem Betrieb)?

- 1.
- 2.
- 3.

Sind diese Wünsche online zu befriedigen?

- Alle
- Teilweise
- Gar nicht

Wie häufig sollten Sie mit Ihrer Zielgruppe kommunizieren, um deren Kommunikationsbedürfnissen am besten entgegen zu kommen?

- täglich
- mehrmals in der Woche
- einmal in der Woche
- einmal im Monat
- am besten stelle ich Informationen bereit, die die Zielgruppe nach ihren Interessen nutzt;

Und was mag Ihre Zielgruppe in Bezug auf Kommunikation und Marketing gar nicht?

1. _____
2. _____

Wann nutzt Ihre Zielgruppe vor allem das Internet?

- Tagsüber
- Abends
- am Wochenende



Wie wichtig sind nach Ihrer Einschätzung die folgenden Kommunikationsangebote für Ihre Zielgruppe (Stufen)? (1 = sehr wichtig, 5 = unwichtig)

Expertenwissen allgemein	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Erklärstücke (how to-Beiträge, Anleitungen)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fallbeispiele / Case Studies	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Fragemöglichkeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Erfahrungsberichte Dritter	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Blick hinter die Kulissen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Diskussionsmöglichkeiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Informationssammlungen	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Produktneuheiten	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Markieren Sie bitte die für Ihre Zielgruppe wichtigsten Angebote der Onlinekommunikation, heben Sie die wichtigsten drei besonders hervor:

- Bewertungs- und Vergleichsplattformen (z.B. Reiseplattformen, Qype, MaklerBewertungsportal)
- Branchenplattform (z.B. Baunetz, licht.de, Blechzulieferer) Fachforum (z.B. Bauforum, IT-Forum)
- Forum allgemein (z.B. gutefrage.net)
- Fotos und eigene Dienste (z.B. Instagram, flickr)
- Intranet
- Journalistische Angebote (unabhängig, von etablierter Redaktion betreut)
- Branchendienste, Themenwebsites (div. Anbieter)
- Newsletter
- Suchmaschine
- Online-Präsentationen (z.B. Vorträge von Messen, Konferenzen)
- Orts- und Kartendienste (z.B. Google Maps)
- Social Networks: allgemeine wie z.B. Facebook, G+
- Social Networks: Business, z.B. Xing, LinkedIn
- Microblogs (z.B. Twitter)
- Unternehmenswebsite
- Videos (z.B. YouTube) Wikipedia

- Sonstiges _____

Quellenverzeichnis

Twitter, S. 15: <http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter>, Wikipedia, zuletzt abgerufen am 03.03.2014

Social Media, S. 11: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>, zuletzt abgerufen am 03.03.2014

Ihre Ansprechpartner im eBusiness-Lotsen Darmstadt-Dieburg
zum Thema Onlinekommunikation und Social Media:

Matthias Bastian



Pia Sue Helferich



E-Mail: [kontakt\(at\)ebusiness-info.de](mailto:kontakt(at)ebusiness-info.de)
Telefon: (0) 6071-82 9339 oder 9337
Fax +49 (0) 6071-82 9425

www.ebusiness-info.de
Twitter: [@ebusiness_info](https://twitter.com/ebusiness_info)
Google+: [ebusiness_info](https://plus.google.com/ebusiness_info)
YouTube: [ebusinessLotse](https://www.youtube.com/ebusinessLotse)
Facebook: facebook.com/ebusinessinfo

Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ (16 Förderprojekte) und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“ (13 Förderprojekte).“

Unter www.mittelstand-digital.de können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.

