

ECHTE MEDIENKOMPETENZ STATT FÜLLHORN-MENTALITÄT



Gründer*innen und junge Start-ups sollten sich nicht nur mit der professionellen Bespielung der einzelnen Social-Media-Kanäle auseinandersetzen, sondern vor allem mit der Fragestellung, inwiefern Social Media dem eigenen Geschäftsmodell und den strategischen Zielsetzungen wirkungsvoll dient. Dazu haben wir die Beraterin und Kommunikationsexpertin Christiane L. Döhler, Inhaberin von DOEHLER Communications (www.doehler-communications.com), befragt.

Wenn LinkedIn beispielsweise die Posts nicht mehr an alle Kontakte des „Versenders“ weiterleitet, sondern Algorithmen die Empfänger bestimmen, sollte dies der „Versender“ wissen und es bei seinen Aktivitäten auf diesem Kanal berücksichtigen.

Grundsätzlich gilt: Es sollten nur jene Social-Media-Kanäle bespielt werden, die der Umsetzung der eigenen Unternehmensstrategie nutzen. Um dies zu gewährleisten, tun Gründer*innen gut daran, Veränderungen bei den von ihnen genutzten sozialen Medien auf dem Radar zu haben.

Social-Media-Kanäle und deren Nutzungsparameter verändern sich kontinuierlich. Was bedeutet dies für Gründer*innen und junge Start-ups?

Gründer*innen und junge Start-ups sollten sich darüber bewusst sein, dass es diese kontinuierlichen Veränderungen gibt und sie zeitnah im Detail verfolgen, verstehen und die Auswirkungen, die sie auf ihre Social-Media-Nutzung haben, ableiten können.

Zu empfehlen ist: Nach grundlegenden Überlegungen, welche der zahlreichen Social-Media-Kanäle sinnvoll und strategisch wertvoll zu nutzen sind, sollten die Kanäle, für die sich die Gründer*innen letztlich entscheiden, kontinuierlich nicht nur inhaltlich bespielt werden, sondern auch die im Hintergrund entscheidenden und sich häufig ändernden Algorithmen sowie das Geschäftsmodell des Kanals beobachtet werden. Denn mit den Änderungen können sich auch die Erfolgskomponenten des Bespielens verändern.

Welche Gefahren lauern, wenn ich Social Networking zwar inhaltlich solide, aber ohne wirkliche Strategie betreibe?

Das kann zahlreiche Konsequenzen haben. Wir können uns sehr bemühen und dennoch an der eigentlichen Zielsetzung vorbei „social networken“. Das heißt, Gründer*innen sollten sich in Anlehnung an ihre Unternehmensstrategie sowie ihre definierten Stakeholder und Zielgruppen überlegen, welche inhaltlichen Botschaften dazu dienen, ihren Businessplan voranzutreiben. Erst dann ergibt es Sinn, sich den unterschiedlichen Kommunikationswegen und somit den diversen Social-Media-Kanälen zuzuwenden, ihre Funktionsweise, Algorithmen und Geschäftsmodelle zu verstehen und sich zu entscheiden, welche bespielt werden sollen. Und jetzt erst gilt es, sich Gedanken über das Wann, wie häufig, in welchem Ton, mit welcher inhaltlichen Tiefe etc. kommuniziert werden soll, zu machen. Das oft ausgerufene Ziel „Reichweite“ ist nur eine der möglichen Zielsetzungen.

Wird das Social Networking ohne gedankliche Vorbereitung begonnen, kann es schnell sehr zeit- und kostenintensiv, uneffektiv und sogar reputationsschädigend werden; denn es besteht die Gefahr, vom Betreibenden (aktiven Nutzer) eines Social-Media-Kanals zu einem auf diesem Kanal Getriebenen (teils gezwungen-reagierenden Nutzer) zu werden.

„Echte“ Medienkompetenz wird somit zu einer zentralen Fähigkeit mit strategischer Relevanz. Wie stelle ich denn sicher, dass ich nicht sinnlos agiere und mir damit ggf. sogar noch schade?

Wichtig ist, dass ich, bevor ich im virtuellen Raum aktiv werde, mir die Zeit nehme und die Mühe nicht scheue, die oben genannten Überlegungen anzustellen.

Gründer*innen, welche die Social-Media-Kanäle aktiv nutzen, sollten sich tiefe Einblicke in die Thematik verschaffen. Nur so sind sie in der Lage, aktuelle Social-Media-Entwicklungen inklusive der sie betreffenden Regulierungsdiskussionen zu hinterfragen, um die für ihr Unternehmen passenden Schlüsse ziehen zu können.

Zudem ist es sinnvoll, die Perspektive bzw. das Anliegen der Social-Media-Kanäle zu verstehen. Diese sind nun mal nicht nur Trägermedien für die von Nutzern lancierten Botschaften, sondern Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsichten oder schlichtweg – wie es sich beispielsweise derzeit deutlich auf der Plattform X zeigt – mit Eigeninteressen. Und wie ließen sich diese erfolgreicher verfolgen, als möglichst viele Nutzer an den Kanal und dessen Geschäftsmodell zu binden – und zwar so, dass die Nutzer vermeintlich kaum wieder von ihm loskommen.

Die Zeitschrift Der Economist sprach bereits im Februar dieses Jahres vom Ende des Social Networks. Was heißt das für Gründer*innen und junge Start-ups?

Laut Aussagen mehrerer Studien sieht eine wachsende Nutzerzahl zahlreiche Social-Network-Implicationen inzwischen kritisch und beabsichtigt ihre virtuelle Aktiv-Zeit zu reduzieren. Tritt dies tatsächlich ein, hieße das, dass sich das Kommunikationsverhalten zahlreicher Stakeholder-Gruppen (Mitarbeiter, Kunden, Investoren etc.) verändern würde – in Folge müssten dann die Unternehmen ihre Medienkanalstrategie anpassen.

Derzeit sind wir einerseits noch in der Phase, in der Auftritte auf LinkedIn-, Instagram & Co. stark professionalisiert werden. Andererseits klingen die Botschaften (Posts etc.) auch zunehmend generisch und ähneln sich sogar visuell. Das wiederum verwundert nicht; denn sie werden immer häufiger von generativer künstlicher Intelligenz formuliert. Zahlreiche Studien deuten – wenig überraschend – darauf hin, dass Social-Media-Botschaften vermehrt zu langweilen beginnen.

Studien belegen, dass auch die digital affinste Gruppe, die GenZ, bereits laut über Digital Detox nachdenkt. Was bedeutet das wiederum für die eigene Social-Media-Strategie?

Dies bedeutet vor allem, dass man den Trend beobachten sollte. Eine aktuelle Deloitte-Studie belegt, dass es zwar eine deutliche Sehnsucht nach Digital Detox gibt, aber der Weg dorthin zugleich als sehr schwer wahrgenommen wird. Letzteres trifft sicherlich besonders auf die GenZ zu. Die Studienergebnisse offenbaren zudem die paradoxe Entwicklung, dass die Deutschen einerseits ihr Smartphone immer intensiver verwenden, andererseits dieses Phänomen immer kritischer sehen und mit ihrem eigenen Nutzungsverhalten unzufrieden sind.

Käme es tatsächlich zu einer Reduzierung der Handy-nutzung, hätte dies einschneidende Konsequenzen, nicht nur für die Social-Media-Kanäle selbst, sondern auch für deren Nutzer – somit auch für relevante Stakeholder der Start-ups. Von daher gilt es, diese in mehreren Studien nachgewiesene Entwicklung auch im unternehmerischen Alltag zu beobachten, um möglicherweise Anpassungen in der eigenen Social-Media-Strategie vorzunehmen.

Danke, Frau Döhler, für Ihre spannenden Insights!

Quelle: StartingUp, Ausgabe 03/2024