

KLEINE UNTERNEHMEN KÖNNEN VON SOCIAL MEDIA PROFITIEREN



Veröffentlicht am 15. November 2011 von Theresa

Dass Facebook, Twitter und Co. auch für kleine Unternehmen einen echten Mehrwert darstellen, haben wir bereits erwähnt. Aufgrund der momentanen Dominanz [...]

Dass **Facebook, Twitter und Co. auch für kleine Unternehmen** einen echten Mehrwert darstellen, haben wir bereits erwähnt. Aufgrund der momentanen Dominanz von **Facebook, Google+** und **Twitter**, werden Bewertungsportale und Meinungsplattformen wie **Qype, Yelp** etc. leider oft außer Acht gelassen. Doch auch diese Plattformen dienen als soziale Netzwerke über die Kunden sich austauschen und ihre Empfehlungen und Meinungen über Unternehmen, Produkte und Marken abgeben können. Gerade kleinen und mittelständischen (KMU) sowie regional agierenden Unternehmen bietet sich dadurch die Gelegenheit, einmal zu schauen, ob über einen gesprochen wird und wie Produkte und Marken bei den Konsumenten ankommen: Qualitätssicherung und kostenloses Feedback in einem.

Es müssen nicht immer Facebook, Google+ und Twitter sein

Natürlich ist Facebook im Moment das Social-Media-Netzwerk Nummer 1. Doch auch andere Plattformen können für KMU in Frage kommen. Schauen Sie zu Beginn Ihrer Social-Media-Aktivitäten, wo Ihre Kunden sich aufhalten. Sind Ihre Kunden eher in (Fach-)Foren oder Blogs unterwegs? Dann sollte auch Ihr Engagement eher in diese Richtung gehen.

Zu viel des Guten ist nicht förderlich

Gerade für kleine und mittelständische Unternehmen stellt sich die Frage, wie viel Zeit kann und möchte ich in meine Social-Media-Aktivitäten stecken. Richten Sie sich daher nicht auf zu vielen sozialen Plattformen ein Nutzer-Konto ein, denn die Pflege dieser kann nicht nur immens viel Zeit in Anspruch nehmen, sondern auch Nerven rauben. Suchen Sie sich eine oder zwei Plattformen aus und fangen Sie langsam an. Kontinuität und Qualität ist wichtiger, als in sporadischen Abständen zu viele Beiträge auf einmal zu veröffentlichen. Sollte sich in Ihrem Unternehmen niemand finden, der sich um die Erstellung und Pflege der Social-Media-Plattform kümmern kann, dann können Sie sich

auch an eine Agentur wenden, die Ihnen dabei unter die Arme greift und Ihnen ein Stück der Arbeit abnimmt.

Negatives Feedback als konstruktive Kritik wahrnehmen

Fällt das **Feedback eines Fans** oder die **Bewertung eines Kunden** einmal negativ aus, dann sollten Sie trotzdem darauf eingehen. Auf keinen Fall sollte man den Kommentar ignorieren oder gar löschen. Denn, indem Sie auf die Kritik antworten, zeigen Sie sich als Unternehmen, das auch in schwierigen Situationen Kompetenz und Stärke beweist und stärken dadurch Ihr Image.