

Social Media – Schein oder Sein

Als Social Media werden alle Medien verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen. Wie weit macht es Sinn, dass sich Unternehmen aus der Metallbranche sozialen Netzwerken präsentieren und aktiv sind? Eine Analyse. Text und Bilder: Beat Lüscher

Die bekanntesten sozialen Medien sind Facebook und Twitter. Was heute in aller Munde ist, hat schon eine längere Geschichte. Facebook beispielsweise wurde bereits vor sieben Jahren, also 2004, gegründet. Das Motto von Facebook ist das folgende: «Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.» Und genau hier liegt der Punkt: Die Menschen gehen auf Facebook, um andere Menschen zu finden. Nicht aber, um ein Produkt zu suchen. Oder haben Sie schon mal versucht, ein Hotel über Facebook zu buchen? Praktisch alle, die einen Lieferanten oder ein Produkt suchen oder Ware bestellen möchten, tun dies übers Internet, nicht aber über die sozialen Netzwerke.

Erfolg ist kaum messbar

Über den Erfolg und Misserfolg von Social-Media-Präsenzen der Unternehmen sind sich Experten uneins. Dies vor allem auch, weil der effektive Nutzen und Erfolg kaum messbar ist. Sagt die Anzahl der sogenannten Follower, Fans bzw. Freunde auf Facebook etwas aus über den Erfolg? Wohl kaum, vor allem, wenn man die 1-9-90-Regel beachtet: 90 Prozent der Nutzer sind auf Social-Media-Plattformen passiv und

leisten keinen Beitrag, neun Prozent leisten einen kleinen Beitrag und nur ein Prozent der Nutzer ist für nahezu die gesamten Beiträge verantwortlich. Eine kleine Anzahl von Mitgliedern trägt durch die Menge von Kommentaren und Tweets mehr zum Gesamthalt einer Web-2.0-Plattform bei als die grosse Mehrheit der Mitglieder mit ihren jeweils verhältnismässig geringen Beiträgen. Unternehmen müssen für einen Erfolg in den sozialen Netzwerken somit eine kritische Masse von aktiven Nutzern erreichen. Und angesichts der tiefen Anzahl «Freunde», welche KMU's auf Facebook haben, ist die Wirkung mehr als fraglich.

Welche Informationen oder Neuigkeiten kann ein KMU auf den sozialen Netzen verbreiten? In den meisten Fällen keine, dies zeigt auch eine Recherche bei Schweizer KMU's auf Facebook. Sinn machen Aktivitäten im Bereich Social Media allenfalls, wenn der Inhaber eines Metallbau-Betriebes ein persönliches Profil auf Facebook erstellt und als Person dann aktiv wird. Er kann dann beispielsweise auf neue Projekte oder gute Referenzen hinweisen und über seine «Freunde» verbreiten.

Alternativen prüfen

KMU's können digitalen Plattformen durchaus

nutzen, diese müssen nur richtig eingesetzt werden: Die wichtigste digitale Plattform ist immer noch die Internetseite. Diese muss aktuell, modern und zielgruppengerecht aufbereitet und ausgerichtet sein sowie technologisch auf dem neusten Stand. Bevor ein Unternehmen hier nicht die Hausaufgaben gemacht hat, bringt sämtliches Engagement auf sozialen Netzen nichts.

Des Weiteren lösen Newsletter immer noch den höchsten Response aus und besitzen die grösste Glaubwürdigkeit. Ein elektronischer Newsletter gilt zwar nicht mehr als sehr innovativ, die Wirkung ist aber hoch. Wichtig ist aber, dass man den Newsletter professionell aufbereitet und dass dieser redaktionell auch wirklich über News berichtet.

Blick in die Zukunft

Wie sich die sozialen Netze entwickeln, ist schwierig vorauszusagen. Bestehende Plattformen können schnell an Reiz verlieren (vergleiche dazu myspace.com), neue Netze können auftauchen und sich rasch ausbreiten. Unangefochtener Leader im Online-Bereich wird aber noch eine Weile die klassische Webseite bleiben, mit entsprechenden Adaptionen für Smartphones und Tablet-Computer. >

INFORMATIQUE

Réseaux sociaux, être ou paraître

On entend par médias sociaux tous les moyens permettant à l'utilisateur d'établir, par voie numérique, des communications réciproques et des échanges interactifs d'informations. Quel est l'intérêt pour des entreprises de construction métallique de se présenter et d'être actives sur des réseaux sociaux ? Analyse.

Les deux médias sociaux les plus connus sont Facebook et Twitter.

Ce dont tout le monde parle aujourd'hui jouit déjà d'une longue histoire. Facebook a ainsi été créé il y a 7 ans, en 2004. La devise de Facebook : « Face-

book te permet d'entrer en relation avec les personnes de ta vie et de partager des contenus avec elles. » Et c'est bien là le hic : Les gens vont sur Facebook pour y trouver d'autres gens. Mais pas pour y rechercher un produit. Avez-vous

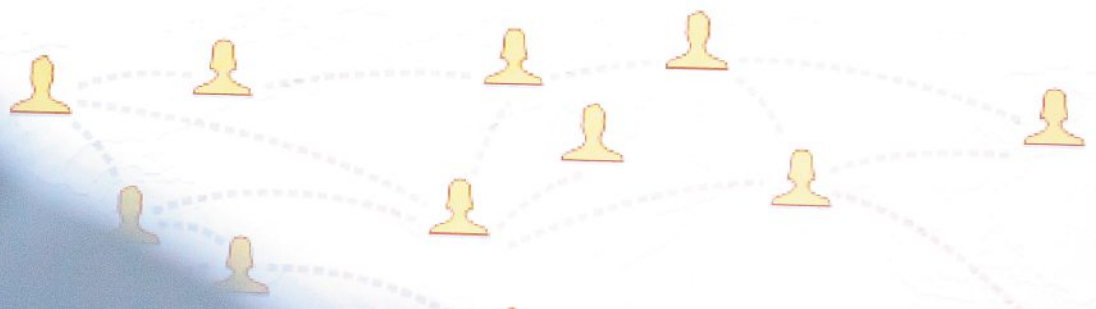
déjà tenté de réserver un hôtel par Facebook ? Pratiquement tous ceux qui recherchent un fournisseur ou un produit ou désirent commander de la marchandise, le font par Internet, pas par les réseaux sociaux.

Un succès guère mesurable

Les experts ne sont pas d'accord sur la réussite ou l'échec de la présence d'entreprises sur les médias sociaux. Avant tout parce que l'utilité effective et le succès ne sont guère

facebook

Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.



Facebook te permet d'entrer en relation avec les personnes de ta vie et de partager des contenus avec elles.

mesurables. Est-ce que le nombre de « followers », de fans ou d'amis sur Facebook sont un signe de succès ? Sûrement pas si l'on applique la règle des 1, 9, 90 : 90 % des utilisateurs de médias sociaux restent passifs et n'apportent aucune contribution, 9 % apportent une faible contribution et seul 1 % est l'auteur de la quasi totalité des contributions. Un faible nombre de membres contribue plus, par le nombre de commentaires et de tweets, au contenu global d'une plate-forme Web 2.0 que la grande

majorité des membres n'y apportant que peu. Pour réussir sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent donc atteindre la masse critique des utilisateurs actifs. Compte tenu du faible nombre « d'amis » que les PME comptent sur Facebook, l'efficacité est plus que douteuse.

Quelles sont les informations et les nouveautés qu'une PME peut faire connaître sur les réseaux sociaux ?

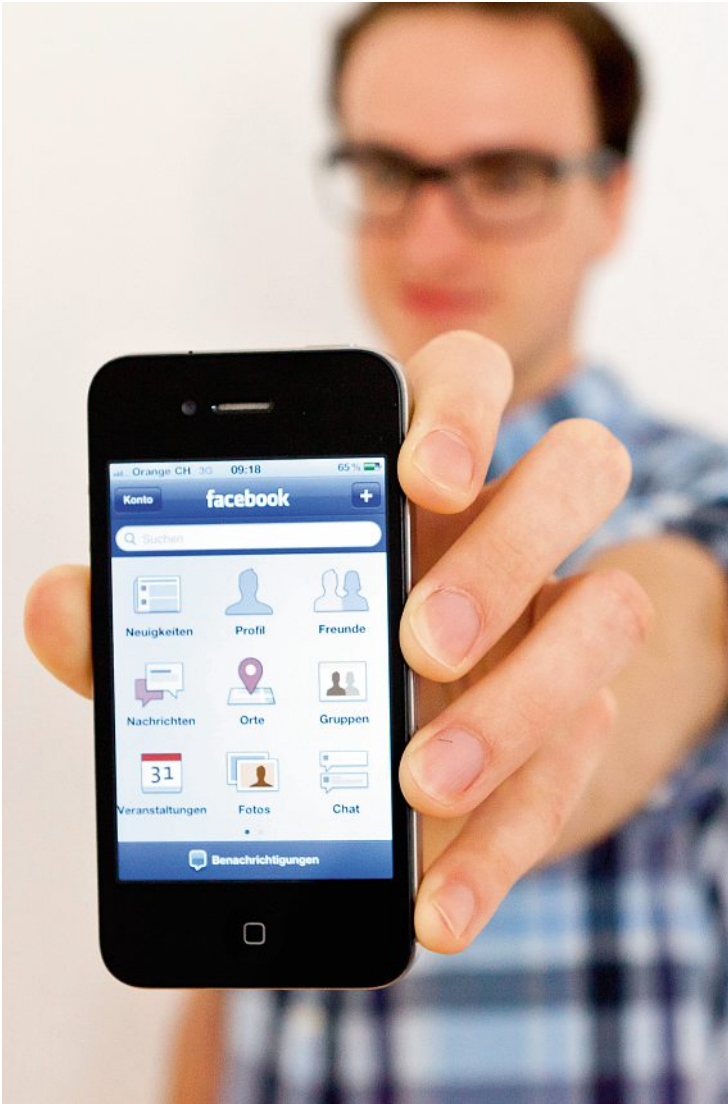
Dans la plupart des cas aucune, comme l'a montré une recherche des PME suisses sur Facebook.

Les activités dans le domaine des médias sociaux ne présentent un intérêt que si le propriétaire d'une entreprise en construction métallique a créé son profil personnel sur Facebook et y est actif en tant que personne. Il peut ainsi faire état de nouveaux projets et de bonnes références et les diffuser auprès de ses « amis ».

Tester les alternatives

Les PME peuvent tirer profit des plates-formes numériques, mais il

faut les utiliser convenablement : la plate-forme numérique essentielle reste toujours le site Internet. Il doit être conçu de façon moderne et ciblée, et répondre au niveau technique le plus récent. Tant qu'une entreprise ne s'est pas « rodée » de cette manière, une présence sur un réseau social ne lui apportera rien. De plus, les newsletters génèrent toujours le plus grand nombre de réponses et jouissent de la plus grande crédibilité. Une newsletter électronique n'est certes plus très >



FACEBOOK ermöglicht es Privatpersonen und Unternehmen, mit ihrem Umfeld in Verbindung zu treten und mit ihm Inhalte zu teilen. Facebook ist das weltweit dominierende soziale Netzwerk. Die Plattform erreichte im Februar 2011 einen Mitgliederbestand von 642,5 Millionen. In der Schweiz waren 2,43 Millionen User registriert.

TWITTER ist eine Anwendung zum Mikroblogging. Privatpersonen/Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten. Angemeldete Benutzer können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben. Diese Textnachrichten werden den Benutzern angezeigt, die diesem Benutzer folgen. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt.

XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Geschäftsleute suchen und finden nützliche Kontakte, wichtige Informationen, Aufträge, Mitarbeiter, Jobs, Kunden und Ideen. Das Netzwerk zählt inzwischen über 10 Millionen Mitglieder.

YOUTUBE ermöglicht es Benutzern, kostenlos Video-Clips anzusehen und hochzuladen. Video-Feeds können in Blogs gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle eingebunden werden.

FLICKR ist ein Web-Dienstleistungsportal mit Community-Elementen, das es Benutzern erlaubt, Bilder sowie Videos mit Kommentaren und Notizen auf die Website zu laden und so anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Metallbau-Betriebe können beispielsweise Bilder von Referenz-Projekten auf diese Plattform stellen. Noch wichtiger ist aber, dass die Referenz-Bilder auf der eigenen Internetseite des Metallbau-Betriebes veröffentlicht werden.

SLIDESHARE ist mit Plattformen wie Flickr oder Youtube eng verwandt. Statt Videos oder Fotos werden Präsentationen aus Powerpoint oder Impress sowie PDF-Dateien hochgeladen. ■

INFORMATIQUE

> innovante, mais son effet reste élevé. L'important est de l'élaborer de manière professionnelle et que son contenu rédactionnel renseigne vraiment sur les nouveautés.

Perspectives d'avenir
Il est difficile de prévoir l'évolution des réseaux sociaux. Les plateformes existantes peuvent rapidement perdre de leur attrait (voir

myspace.com), de nouveaux réseaux peuvent apparaître et s'étendre très rapidement. Les sites Internet classiques resteront encore un moment les leaders incontestés en ligne,

avec des adaptations pour les smartphones et les tablettes. ■

FACEBOOK permet à des particuliers et à des entreprises d'entrer en relation avec leur environnement et de partager des contenus avec lui. Facebook est le réseau social mondial dominant. La plate-forme a atteint en février 2011 un effectif de 642,5 millions de membres. 2,43 millions d'utilisateurs sont enregistrés en Suisse.

TWITTER est une application de microblogging. Particuliers/organisations, entreprises et mass-médias utilisent Twitter comme plate-forme de diffusion de brèves informations. Les utilisateurs enregistrés peuvent fournir leurs propres informations en 140 caractères maximum. Ces informations textuelles sont affichées chez les utilisateurs qui suivent l'émetteur. Twitter a été présenté au public en mars 2006.

XING est le réseau social des contacts professionnels. Les hommes d'affaires y cherchent et trouvent des contacts, des informations importantes, des contrats, des collaborateurs, des emplois, des clients et des idées. Le réseau compte aujourd'hui plus de 10 millions de membres.

YOUTUBE permet à ses utilisateurs de visualiser gratuitement des clips vidéo et d'en proposer. Les contributions vidéo peuvent être postées dans des blogs ou simplement liées à des sites Internet par une interface de programmation.

FLICKR est un portail Web de prestations de services avec des éléments Community, qui permet à ses utilisateurs de charger sur le site des images, des vidéos et des notes pour les rendre accessibles à d'autres utilisateurs. Les entreprises en construction métallique peuvent y publier des images de projets de référence. Mais il est encore plus important que ces images de référence figurent sur le site Internet de l'entreprise.

SLIDESHARE présente des points communs avec des plates-formes telles que Flickr ou Youtube. Au lieu de photos et de vidéos, on y télécharge des présentations PowerPoint ou Impress ainsi que des fichiers PDF. ■