

BERLINER WIRTSCHAFT, MAI 2012



„Ich weiß nicht, wie das vorher ging“

Social Media verändert Unternehmen von innen und nach außen. Nach den großen Konzernen beginnen auch kleine Firmen, ihre Kommunikation in Netzwerken wie Facebook und Twitter zu modernisieren.

Benjamin Itter hat geschafft, was viele andere Berliner Unternehmer auch gern hätten. Die Firma Lebenskleidung, die er vor drei Jahren mit drei Mitsreitern gegründet hat, zählt mittlerweile 1600 Fans auf der eigenen Facebook-Seite. Die nackte Zahl interessiert die Händler von Bio-Textilien dabei nur am Rande. Viel wichtiger ist ihnen die Qualität der Beziehungen. „Unsere Kundenbasis hat sich über Facebook deutlich erweitert“, sagt Itter. Außerdem ist über das Netz eine Einkaufsgemeinschaft zustande gekommen, die es Designern ermöglicht, hochwertige Bio-Textilien auch in kleineren

Mengen zu kaufen. „Das hätten wir ohne Social Media gar nicht geschafft. Ich weiß gar nicht, wie das vorher ging“, so Itter. Die Lebenskleidung-Gründer brachte die glücklicher Zufall in die sozialen Netzwerke. An ihrem ersten Standort gehörten die Social-Media-Dienstleister von Webosaurus zu den Nachbarn. Die Experten halfen eine Firmen-seite auf Facebook zu erstellen und erklärten die Bedeutung von Inhalten. Dann aber waren die Unternehmensgründer selbst gefordert. „Wir mussten lernen, wie man die Seite mit spannenden Inhalten füllt“, so Itter. Dabei kam den Firmenchefs

zugute, dass sie mehr als den Vertrieb im Auge hatten: Die vier teilen nicht nur ein großes Interesse für Stoffe, sondern auf für Umwelt, Soziales und für Indien, wo sie den Großteil ihrer Waren einkaufen. Dennoch sind 80 Prozent ihrer Facebook-Fans potenzielle Kunden, schätzt Itter. Natürlich werden deshalb über das soziale Netzwerk auch neue Produkte publik gemacht. Itter fragt beispielsweise auch welche Farbe den Fans besser gefällt und macht so unternehmerische Entscheidungen zu einer Angelegenheit der gesamten Gemeinschaft. Itter: „So entstehen unglaublich

viele Ideen.“ Allein auf die sozialen Netzwerke mag sich aber auch Itter nicht verlassen. Messen seien unverzichtbar. Und wann immer möglich, treffen sich die Entrepreneure mit ihren Kunden auch zu persönlichen Gesprächen. „Aber in der Vor- und Nachbereitung der Messen ist Facebook auch schon wieder eine große Hilfe“, so der Jungunternehmer. Jan Bartels ist einer der Webosaurus-Berater, die Lebenskleidung in das soziale Netzwerk geholfen haben. Seit 2009 hilft er Firmen beim Aufbau einer Kommunikation über Social Media. Die Anfragen an seine

Agentur kommen von kleinen und großen Unternehmen. Oft sind sie aber sehr unkonkret. „Viele Firmen möchten etwas mit Social Media machen, haben aber keine weiteren Vorstellungen, verlangen nach einem Angebot“, erklärt Bartels. Als ersten Schritt empfiehlt er ein Monitoring, um herauszufinden, wo sich die Zielgruppe aufhält und was über die Produkte und das Unternehmen in den sozialen Netzwerken bereits diskutiert wird. Schließlich ist Social Media nicht gleich Facebook und Twitter. Vor allem, wenn es um B2B-Geschäfte geht, können auch andere Communitys interessant sein. Wenn hier Prioritäten gesetzt sind, muss ein Budget geschaffen werden, und Bartels muss seinem Kunden erklären, dass der Erfolg mit Social Media in aller Regel erst das Resultat eines langwierigen Prozesses ist.

Nach Ansicht der Experten müssen sich Unternehmen aber in diesen Prozess begeben und vor allem auch möglichst schnell damit beginnen. „Wer wartet,

verliert Zeit, die der Wettbewerber vielleicht schon nutzt“, sagt Gordon Wübbe, der sich mit der Agentur Famefact im Bereich Social Media selbstständig

gemacht hat. Auch Wübbe beobachtet, wie seine Kunden durch die sozialen Netzwerke profitieren. Allerdings warnt auch er vor übertriebenen Erwartungshaltungen. Seriose und gute Agenturen weisen seiner Ansicht nach darauf hin, dass es seine Zeit braucht, bis das Vertrauen bei den Fans in sozialen Netzwerken aufgebaut ist. Schließlich ist Social Media Kommunikationsarbeit. Früher wusste Tante Emma in ihrem Laden, wie sie durch persönliche Gespräche mit den Kunden eine Mund-zu-Mund-Propaganda lancieren konnte. Heute kann dieser Effekt durch technische Mittel initiiert und vor allem verstärkt werden. Doch das erfordert zum Teil auch ganz neue Qualitäten im Marketing. Während die Suchmaschinenoptimierung auch erfolgreich von technisch orientierten Dienstleistern angeboten wird, geht es in den sozialen



Erfolg durch soziale Netzwerke: Benjamin Itter, Mitgründer von Lebenskleidung



Jan Bartels von Webosaurus klärt Unternehmer über Social-Media-Möglichkeiten auf

PHOTOS: LEBENSKLEIDUNG, WEBOSAURUS

Anzeige

Haftungsrisiko minimieren

Zurich Versicherungen haben branchenspezifische Schutzpakete im Programm, die IT- und Telekommunikationsunternehmen bei Haftpflichtansprüchen vor hohen Belastungen schützen

In IT-Dienstleister hatte den Auftrag, ein System für eine umfassende Datensicherung bei einem gewerblichen Kunden zu planen, zu installieren und zu betreiben. Nach mehreren Monaten stellte sich heraus, dass das System fehlerhaft war und kein Backup erstellt wurde. Beim Kunden entstand ein Schaden von 45.000 Euro, weil die Daten manuell nachgetragen werden mussten und über einen längeren Zeitraum nicht mehr auf die notwendigen Kundendaten zugegriffen werden konnte. Der Kunde forderte Schadensersatz. Da der Dienstleister keine Versicherung abgeschlossen hatte, musste er letztlich Konkurs anmelden.

Dies ist kein Einzelfall. Nach Schätzungen von Experten sind viele IT-Unternehmen nicht richtig

gegen Haftpflichtansprüche abgesichert. Auf dem Markt werden unterschiedliche Lösungen für Unternehmen angeboten, wie zum Beispiel Betriebshaftpflicht, Vermögensschutzversicherung oder gewerblicher Rechtsschutz. Doch welche Versicherung braucht man als Unternehmer und welche nicht? Diese Frage ist gar nicht leicht zu beantworten.

Branchenspezifische Versicherungspakete

Einige Versicherer bieten deshalb branchenspezifische Versicherungspakete an, die aus einzelnen Komponenten bestehen und genau die Risiken abdecken, die für das jeweilige Unternehmen tatsächlich zutreffen. Zurich zum Beispiel bietet Unternehmen mit der ITSafeCare ein spezielles

Versicherungskonzept, das ganz individuell auf die spezifischen Bedürfnisse eines Unternehmens aus der Informations- und Telekommunikationsbranche zugeschnitten werden kann. ITSafeCare schützt vor den finanziellen Folgen der Risiken aus der Betriebs- und Produkthaftpflicht, insbesondere bei Vermögensschäden.

Versichert sind unter anderem alle Leistungs- und Tätigkeitsbereiche der ITK-Branche, Auslandsschäden weltweit, auch bei direkten Exporten in die USA, Erfüllungsfolgeschäden, insbesondere bei Produktions- und

Umsatzausfall, Implementierungs-, Integrations- und Tätigkeitschäden sowie Umweltschäden. Umsätze, die vor Vertragsbeginn generiert wurden, bei denen der Schaden aber erst nach Vertragsbeginn eintritt, sowie Altschäden, die vor Vertragsbeginn eingetreten sind, die jedoch bei Abschluss des Vertrages dem Versicherungsnehmer nicht bekannt gewesen sind, sind ebenfalls versichert.

Weitere Informationen bei der Geschäftsstelle Sami Elkundi unter der Rufnummer 030 / 62202760

Partner für Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement
 Generalagent Sami Elkundi
 Lindenstraße 35, 12207 Berlin
 Telefon: 030 62202760, sami.elkundi@zurich.de

Umweltbewusst und komfortabel.

Samsung SyncMaster SERIE 6

Die High-End-MVA-Panels der SyncMaster Serie 6 überzeugen mit Energiesparmodi und ergonomischen Eigenschaften.



24" LED-Hintergrundbeleuchtung
 Bewegungssensor ECO Motion: schaltet sich in den Standby bei Abwesenheit des Benutzers

Höhenverstellbarer Fuß
 Lautsprecher
 zwei USB 2.0 Ports

Überzeugen auch Sie sich!
 Zum Aktionspreis von:
 259,- EUR inkl. MwSt.*
 Samsung SyncMaster 24" S24A950S LED

Informationen und Bestellungen unter
www.ehrig.de/samsung



TURN ON TOMORROW

*Angebot gültig bis 31.05.2012. Irrtum und Änderungen vorbehalten. Solange Vorrat reicht.

DEM LASERDRUCK GEHEN DIE ARGUMENTE AUS!



Gute Gründe, mit Tinte zu drucken:

- drucken mit Laser-Geschwindigkeit!
- geringer Stromverbrauch
- Druck auch auf beschichtete Papiere
- Reichweite von Tausenden von Seiten und
- sehr niedrige Betriebskosten
- garantierter Dokumentenechtheit

Lassen Sie sich beraten!

BURO-TECHNIK
 SYSTEME
 Büro + Technik GmbH
 Waldener Straße 22
 14482 Potsdam
 Tel.: (0331) 7445-0
www.buro.de

SVL

Bvc Computertechnik GmbH
 Zwickauer Damm 5
 12153 Berlin
 Tel.: (030) 2005-666
www.bvc-computer.de

Netzwerken darum, dauerhaft Inhalte zu liefern, die Sympathie beim Publikum für Marken und Produkte schafft. Die Branche spricht vom Socialtainment.

Doch neben dem Kundenservice und der positiveren und stärkeren Wahrnehmung der Firma in der Gesellschaft geht es den Unternehmen natürlich auch um die Verkaufsförderung. Wübbe spricht in diesem Zusammenhang von „Social Media Vertrieb“ oder „performancezentriertem Social Commerce“. Er kann Beispiele nennen, die belegen, wie Produktverkäufe durch Social-Commerce-Kampagnen verdoppelt wurden. Allerdings war die Facebook-Gemeinde bereits langfristig betreut worden.

Nach Ansicht von Wübbe fängt Social Media aber nicht in der externen Kommunikation an, sondern intern im Unternehmen. Er macht die Erfahrung, dass viele seiner Kunden schon in der



Auf Kundenservice und positive Wahrnehmung setzt Gorden Wübbe von Famefact



Lukas Pfeiffer bietet mit Swabr.com eine Art interne Facebook-Lösung für Unternehmen

internen Kommunikation mit Social-Media-Werkzeugen – zum Beispiel Unternehmens-Wikis – arbeiten.

Für die Darstellung in den sozialen Netzwerken ist jedes Unternehmen auf die Zuarbeit

der eigenen Mitarbeiter angewiesen. Je besser sie mit den neuen Medien vertraut sind, desto wirkungsvoller kann der Auftritt am Ende sein. Wübbe verbietet daher seinen eigenen Mitarbeitern auch nicht generell den

privaten Gebrauch von Facebook während der Arbeitszeit. Er macht ihnen aber bewusst, wie hoch die Kosten sind.

Doch Unternehmer müssen sich bewusst machen, wie schnell die Mitarbeiter in den sozialen Netzwerken zu Botschaftern des Unternehmens werden können. Die Agentur Aperto entwickelt daher Social Media Guidelines für ihre Kunden. Sie geben allen Mitarbeitern Hilfestellung, wenn es um Aussagen zum Unternehmen in Blogs oder Foren geht. Kommunikation ohne Regeln kann auch beträchtlichen Schaden anrichten, heißt es bei Aperto.

Gut ist in jedem Fall, wenn Mitarbeiter mit den sozialen Netzwerken vertraut sind. Viele Unternehmen setzen nicht nur deshalb Social-Media-Werkzeuge schon in der internen Kommunikation ein. Damit soll die oft irritierende und zeitaufwendige E-Mail-Kommunikation einge-

schränkt werden. Oft werden viel zu viele Kollegen in die „Cc“-Zeile gesetzt und mit Kopien der Mail versorgt, die sie eigentlich gar nicht brauchen. Zudem werden oft mehrere Vorgänge in einer Mail behandelt und nicht in der „Betreff“-Zeile vermerkt. „Es entstehen schnell Situationen, in denen keiner mehr im E-Mail-Verkehr den Durchblick hat“, meint auch Lukas Pfeiffer.

Pfeiffer hat sich deshalb mit dem Enterprise-Microblogging-Dienst www.swabr.com selbstständig gemacht. Das sei eine Art Facebook für Unternehmen, erklärt er. Während große Konzerne längst im eigenen Intranet moderne Kommunikations-Werkzeuge für die eigenen Mitarbeiter zur Verfügung stellen, hat Swabr.com einen kostenlosen Dienst geschaffen, mit dem auch kleinere und mittlere Firmen sowie Organisationen und Unis diese Möglichkeiten bieten können.

„Dienste wie Facebook und Twitter haben die Kommunikation grundlegend verändert und revolutioniert. Aber: Firmen wollen ihre interne Kommunikation nicht über Facebook abwickeln“, so Pfeiffer. Bei Swabr.com kann jedes Unternehmen ein eigenes, privates und geschlossenes Netzwerk anlegen, dem nur Mitarbeiter mit einer verifizierten Firmen-E-Mail-Adresse beitreten können.

Michael Grunow

Die Zukunft ist smart

Mobile Endgeräte bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen. Die Firmen können damit Arbeitszeit und Kosten sparen.

Im Büro irgendwo in Berlin. Draußen ist es frühlinghaft kühl - und drinnen setzt die Heizanlage aus. Mitarbeiter eines Installationsbetriebs rücken an. Doch statt wie früher mit Stift und Zettel dokumentieren sie den Schaden und die Ausbesserung nun mit der Kamera ihres Smartphones. „Das geht deutlich schneller, und spart damit Kosten. Außerdem reduziert sich die Fehlerquote, da die Fotos gleich mit entsprechender Geoinformation, Datum und Uhrzeit hinterlegt werden“, sagt Dirk Schäfer, Geschäftsführer der 7P B2B Mobile & IT Services GmbH, die auf mobile Lösungen für Unternehmen und IT-Services spezialisiert ist.

Ausschlaggebend für Unternehmen, mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets zur Steuerung von Prozessen einzusetzen, sind in Regel Effizienzgesichtspunkte. Arbeitszeit, die sonst unterwegs ungenutzt verstreicht, kann so sinnvoll genutzt werden. Besonders interessant sind entsprechende Lösungen daher für

Unternehmen, bei denen viele Mitarbeiter im Außeneinsatz tätig sind. „Die Möglichkeiten sind vielfältig. Das können komplexe Lösungen genauso wie bloße Anwendungen zur Arbeitszeiterfassung der Mitarbeiter per Smartphone sein“, sagt Schäfer. Wo und wie der Einsatz sinnvoll ist, müsse von Fall zu Fall entschieden werden. Daher komme der Beratung zu Beginn große Bedeutung zu. Die anschließende Umsetzung gehe dann schneller vorstatten, als vielfach angenommen werde. Wenn keine zusätzliche Soft- oder Hardware implementiert werden muss, reichen schon zwei bis drei Wochen aus. Das Maximum seien zwei bis drei Monate bei der Implementierung von Lösungen für die mobile Instandhaltung. Ein Aufwand, der sich jedoch schnell bezahlt macht. „In der Regel erreichen unsere Kunden den Return-on-Invest schon innerhalb des ersten Jahres“, so Schäfer.

Die Bedeutung von Smartphones und anderer mobiler Endgeräte für die Steuerung von Unternehmensprozessen dürfte angesichts dieser Entwicklung in Zukunft weiter anwachsen. Je nach Einsatzgebiet können neben Apps auch andere Anwendungsprogramme wie Webdienste sinnvoll sein, um Inhalte verfügbar zu machen. Wer auf den Einsatz von Smartphones verzichte oder diese nur nutzt, um zu telefonieren oder E-Mails abzurufen, lasse Potenziale unberücksichtigt.



Schluss mit der Zettelfuhrtschaft Steuerung von Prozessen mit Smartphones oder Tablets.

Anzeige

Laser aus – Tinte an

Büro + Technik „Business Inkjet Drucker werden sich mittelfristig am Markt durchsetzen“, so lautet die Einschätzung von Experten. Der Grund: Es können bis zu 50 Prozent Folgekosten eingespart werden

Zugegeben – „Laser“ klingt innovativer als „Tinte“. Aber ist es deshalb auch besser? Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass moderne Tintendrucktechnologie bedeutende Vorteile gegenüber dem Laserdruck hat, auch und gerade im Büroumfeld. Hersteller von Drucklösungen haben es sich daher zum Ziel gesetzt, diese Vorteile an Geschäftskunden weiterzugeben.

Die Argumente

Hersteller von Business Inkjet Druckern wie Epson treten dank fortschrittlicher Technologie den Beweis an: Moderne Tintenstrahldrucker arbeiten mit Laser-Geschwindigkeit und bieten dabei alle Vorteile der Tinte: geringer Stromverbrauch, der Druck auch auf beschichtete

Papiere, keine Wartezeit, bevor die erste Seite im Ausgabefach liegt, eine Reichweite von Tausenden von Seiten und sehr niedrige Betriebskosten.

Ein weiteres Argument ist die rechtliche Seite. Kaufleute, die nach HGB ordnungsgemäß Buch führen müssen, haben Archivierungspflichten für steuerlich relevante Dokumente. Rechnungen oder Bilanzen sind mindestens zehn Jahre lang aufzubewahren. Mit einer garantierten Dokumentenechtheit von bis zu 200 Jahren übertreffen moderne Hochleistungstinten diese Frist um Längen. Weitere Vorteile sind ein geräuschloser Standby-Betrieb, keine Geruchsbelästigung und ein detailscharfes Druckbild.



Business Inkjets drucken preiswert und umweltschonend Die Kosten spielen eine ausschlaggebende Rolle bei der Entscheidung für eine Drucktechnologie. Einer der wichtigsten Faktoren ist dabei der Seitenpreis. Moderne Tintenstrahldrucker erreichen in zwischen Seitenkosten, die sich sogar unter dem Niveau vergleichbarer Laserdrucker bewegen. Teilweise sogar deutlich: Der Tinten-

druck ist bis zu 50 Prozent günstiger als Laserdruck, teilweise liegen die Seitenkosten bei deutlich unter 1 Cent/Seite. Doch wie weiß man im Unternehmen, ob sich dieser Wechsel auch tatsächlich lohnt? Der BVC Computer Geschäftsführer Björn Böttcher verweist dabei auf Druckkostenanalysen, die exakte Angaben zum Verbrauch machen: Wir „durchforsten“ bei einer solchen Analyse die Drucklandschaft im gesamten Unternehmen und erstellen darauf aufbauend ein Angebot einschließlich umfangreicher Beratung, wo Volumina gebündelt werden können, ohne dass Vertraulichkeit an wichtigen Schritten verloren geht. Informationen: www.bvc-computer.de

Wir sind Experten für De-Mail bei Behörden und Unternehmen.

Registrieren Sie jetzt Ihre De-Mail Adresse! Natürlich kostenlos und unverbindlich.

➔ www.francotyp.de/de-mail

Diesen Dienst bieten wir Ihnen gemeinsam mit Mentana-Claimsoft an, einem Unternehmen der FP-Gruppe. Für Fragen steht Ihnen unser Team gerne zur Verfügung: 05063 / 577570.



DE-MAIL VON FRANCOTYP-POSTALIA
DIE MAIL, DIE GANZ SICHER MEHR KANN.

