

EXPORT MIT SOCIAL MEDIA

Charly Suter



Social Media und die Exponenten Twitter, YouTube oder Facebook sind zurzeit in aller Munde. Die Kinder und Jugendlichen des 21. Jahrhunderts wachsen als «Digital Natives» auf. Mit Social-Media-Kanälen lassen sich aber auch Exporte fördern, Produkte entwickeln und neue Absatzmärkte erschliessen.

Mehrdimensionale Kommunikation

Vor wenigen Jahren hat das Web 2.0 das Internet abgelöst. Was dies bedeutet, wird erst jetzt vollumfänglich sichtbar. Während früher im Internet Informationen aus Sicht der anbietenden Unternehmen – geschönt durch die Kommunikationsverantwortlichen und die Rechtsabteilungen – dargestellt wurden, gehört die Bühne nun je länger, je mehr den Konsumenten. Neben den traditionellen Formen der Produkt- und Unternehmenspräsentationen finden zahlreiche Interaktionen und Dialoge statt: Leute diskutieren, kommentieren und beurteilen die verfügbaren Informationen in zunehmendem Masse. Dies findet in Unternehmens- und neutralen Foren, aber auch via Twitter, Facebook und Blogs statt. Entsprechend muss das bekannte Sprichwort noch verschärft werden, denn die Beine von Lügen werden dadurch noch kürzer. Die globale Welt gewinnt an Transparenz. Auch wenn es nicht die sozialen Medien sind, welche eine Regierung stürzen oder den Absatz eines Produktes positiv wie negativ beeinflussen können, so sind es doch Instrumente, welche einen Wandel beeinflussen und verstärken können.

Dies ist jedoch kein Grund, auf die gewinnbringende Nutzung von neuen Möglichkeiten zu verzichten. Im Gegenteil: Gerade für kleinere und mittlere Firmen bietet das Internet ungeahntes Potenzial, um die Exporte und Verkäufe international voranzutreiben und so die bestehenden Bestrebungen effizient zu unterstützen. Dies gilt nicht nur für Firmen, die im Bereich B2C tätig sind, sondern gerade auch für B2B. In diesem Artikel zeigen wir Ihnen einige Tools, die im Internet grösstenteils kostenlos zur Verfügung stehen. Weitergehende Hinweise und Artikel, welche spezifisch gewisse Instrumente beleuchten, werden wir in loser Reihenfolge in den kommenden Wochen im Newsjournal für international orientierte Unternehmen unter credit-suisse.com/kmunews publizieren.

So profitieren Unternehmen vom Internet

Das Social-Media-Haus (siehe Grafik) zeigt, bei welchen Tätigkeiten Sie Unterstützung durch das Internet und neuere Technologien erwarten können. Egal wie gross oder klein Ihr Unternehmen ist, durch den Einsatz der richtigen Instrumente lassen sich immer mehr Schritte in der Wertschöpfungskette optimieren. Dabei geht es nicht

darum, diese vollständig auszulagern. Vielmehr können Lösungen schneller, einfacher und zielgruppenspezifischer entwickelt und vermarktet werden als bisher.

Community aufbauen

Durch den Dialog und Austausch mit Ihrer Zielgruppe können Sie eine Community, eine eigentliche Fangemeinschaft, aufbauen, die Ihnen wertvolles Feedback gibt und aktiv als Botschafter Ihrer Produkte fungiert. Um diese hochgesteckten Ziele zu erreichen, bedarf es jedoch einer offenen und aktiven Dialogkultur in Ihrem Unternehmen, die im Umgang mit Ihren Kunden reflektiert wird.

Quellen sprudeln lassen

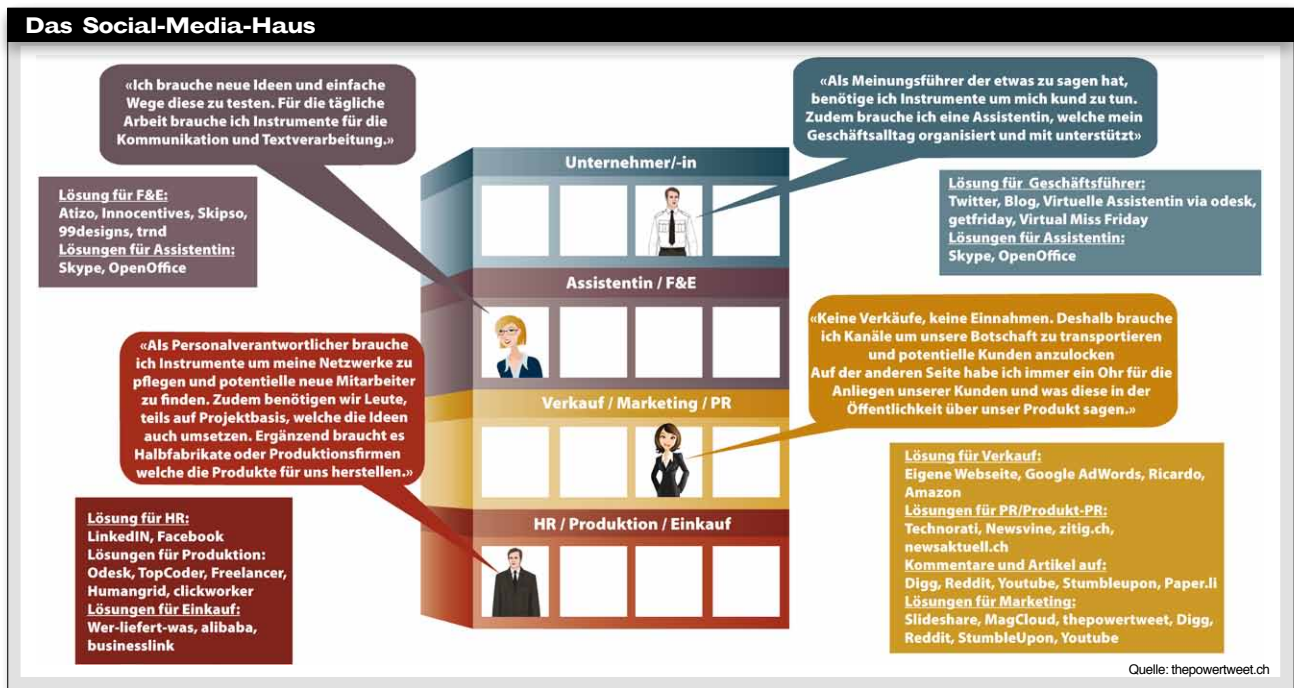
Sie suchen qualifizierte Mitarbeiter oder Entwickler? Hier helfen Ihnen soziale Netzwerke wie LinkedIn oder XING. Hier zeigen sich entsprechende Kandidaten in Foren oder Gruppen. Ein Vorstellungsgespräch kann nicht ersetzt werden, aber Sie können so erste Wunschkandidaten evaluieren und gezielt ansprechen. Oder benötigen Sie als produzierender Betrieb Halbfabrikate? Mittels alibaba.com, wer-liefert-was.com oder businesslink.ch haben Sie die Möglichkeit, potenzielle Lieferanten schnell und transparent zu finden.

MIT SOCIAL-MEDIA-KANÄLEN LASSEN SICH AUCH EXPORTE FÖRDERN UND NEUE ABSATZMÄRKTE ERSCHLIESSEN

Darüber hinaus können Freelancer, erfolgreiche Fachspezialisten, auf Projekt- oder Stundenbasis für bestimmte Aufgaben angeworben werden. Hier empfiehlt sich insbesondere die Plattform odesk.com, wo Sie nicht nur Projekte wie Übersetzungen, grafische Arbeiten oder Programmierungen ausschreiben lassen, sondern auch Tests und Referenzen einsehen können. Mittels automatisch generierter Screenshots kann jederzeit überprüft werden, ob die betreffende Person wirklich für das entsprechende Projekt arbeitet. Diese Transparenz schafft Vertrauen und Sicherheit. Durch das geschickte Verteilen von Aufträgen in verschiedenen Zeitzonen können Sie in kürzerer Zeit mehr erreichen.

Globale Verkäufe steigern

An einer eigenen Webseite kommen Sie nicht vorbei, jedoch können Sie heute statt der reinen Informationsverbreitung weitere Lösungen bieten. Zeigen Sie zum Beispiel in einem Video, wie Ihre Maschine oder Ihr Produkt anzuwenden ist, welche neuen Features es gibt oder was das neue Modell besser kann als das alte. Gleichzeitig können Sie Ihre Kunden auffordern, Ihnen ein Video zu sen-



den, das zeigt, wie sie die Produkte einsetzen. So erhalten Sie ein Feedback aus dem Markt und sehen neue Anwendungsmöglichkeiten, an die Sie vielleicht noch gar nicht gedacht haben. Darüber hinaus können Sie Broschüren oder Verkaufspräsentationen mittels Slideshare.com austauschen und gar öffentliche Fragestunden oder Online-Konferenzen via Internet (webex.com) abhalten. Eine perfekte Ergänzung zu zeitintensiven Reisen.

Skype.com ermöglicht das kostenlose Telefonieren mit Ihren Kunden über Internet (VoIP). Gerade für kleine Firmen und Freelancer ist dies ein oft genutztes Instrument, um die Kosten tief zu halten.

Forschung und Entwicklung

Sie kennen Ihre Kunden und deren Bedürfnisse. Sicher? Ist Ihnen nicht auch schon ein Mitbewerber aus einer ganz unerwarteten Richtung zuvorgekommen und hat so den Markt verändert? Beispiele wie Apple, welche als Computerherstellerin plötzlich den Musikmarkt beherrscht, gibt es in jeder Branche und Grössenordnung. Damit Ihnen das nicht passiert, sollten Sie bereits heute an die Innovationen von morgen denken und das Heft selber in die Hand nehmen. Auch hierzu gibt es mit Plattformen wie atizo.ch Hilfe aus dem World Wide Web. Bei Atizo können Sie einfache Projekte ausschreiben und erhalten von einer Vielzahl von Leuten Lösungsvorschläge. Dies ist absolut transparent. Jedoch wäre die Angst vor «mithörenden» Konkurrenten hier fehl am Platz, denn eine Idee muss zwar stark sein – aber diese auch effektiv und erfolgreich umzusetzen, ist ein ganz andere Sache. Es empfiehlt sich, dies in Eigenregie zu machen. Innovationen sind nur dann erfolgreich, wenn sie sich verkaufen lassen. Viele Firmen sind schon mit tollen und gute Ideen gescheitert, die bei anderen zum Erfolg wurden. Deshalb sollten Sie nur aus Angst vor einem Misserfolg nicht auf solche Chancen verzichten. Als Unternehmer sind Sie es gewohnt,

das Heft in die Hand zu nehmen und im übertragenen Sinn Ihrem Geschäft den eigenen Stempel aufzudrücken. Viel Erfolg. ◀

Beispiel ASEAN, Indien, Japan:

Ein Blick nach Asien verdeutlicht, dass die sozialen Medien trotz Einschränkungen in gewissen Ländern deutlich verbreiteter und akzeptierter sind als in Westeuropa. In Ihrem Blog schreibt 3digitalminds Co., eine chinesische Internetagentur, dass gerade in Asien die Interessen und Motive zum Einsatz von Social Media von Land zu Land sehr verschieden sind. Ein paar Facts aus einer Studie des Marktforschungsinstituts ACNielsen von 2010:

- Korea: 95 % der Bevölkerung mit Internetanschluss sind auf der Social-Media-Plattform «Naver» vertreten.
- Indien: 70 % der Internetnutzer sind auf der Plattform Orkut vertreten, Facebook hat einen Marktanteil von 50 %.
- Japan: Japan Blogged – in keinem anderen Land auf der Welt gibt es so viele Blogger wie in Japan.

Topmotive für Social-Media-Nutzung				
	CHINA	INDIEN	JAPAN	SÜDKOREA
1	Mit Freunden und Familie in Verbindung bleiben	Nachforschungen für Arbeit	Suche nach dem besten Angebot	Nachrichten und interessante Anlässe
2	Nachrichten und interessante Anlässe	Ausbildung	Nachrichten und interessante Anlässe	Suche nach dem besten Angebot
3	Nachforschungen für Arbeit	Mit Freunden und Familie in Verbindung bleiben	Nachforschungen, wie Dinge funktionieren	Nachforschungen, wie Dinge funktionieren

Datenquelle: 3digitalminds Co.

Charly Suter ist Fachverantwortlicher für die Beratung von international orientierten Firmen bei der Credit Suisse.