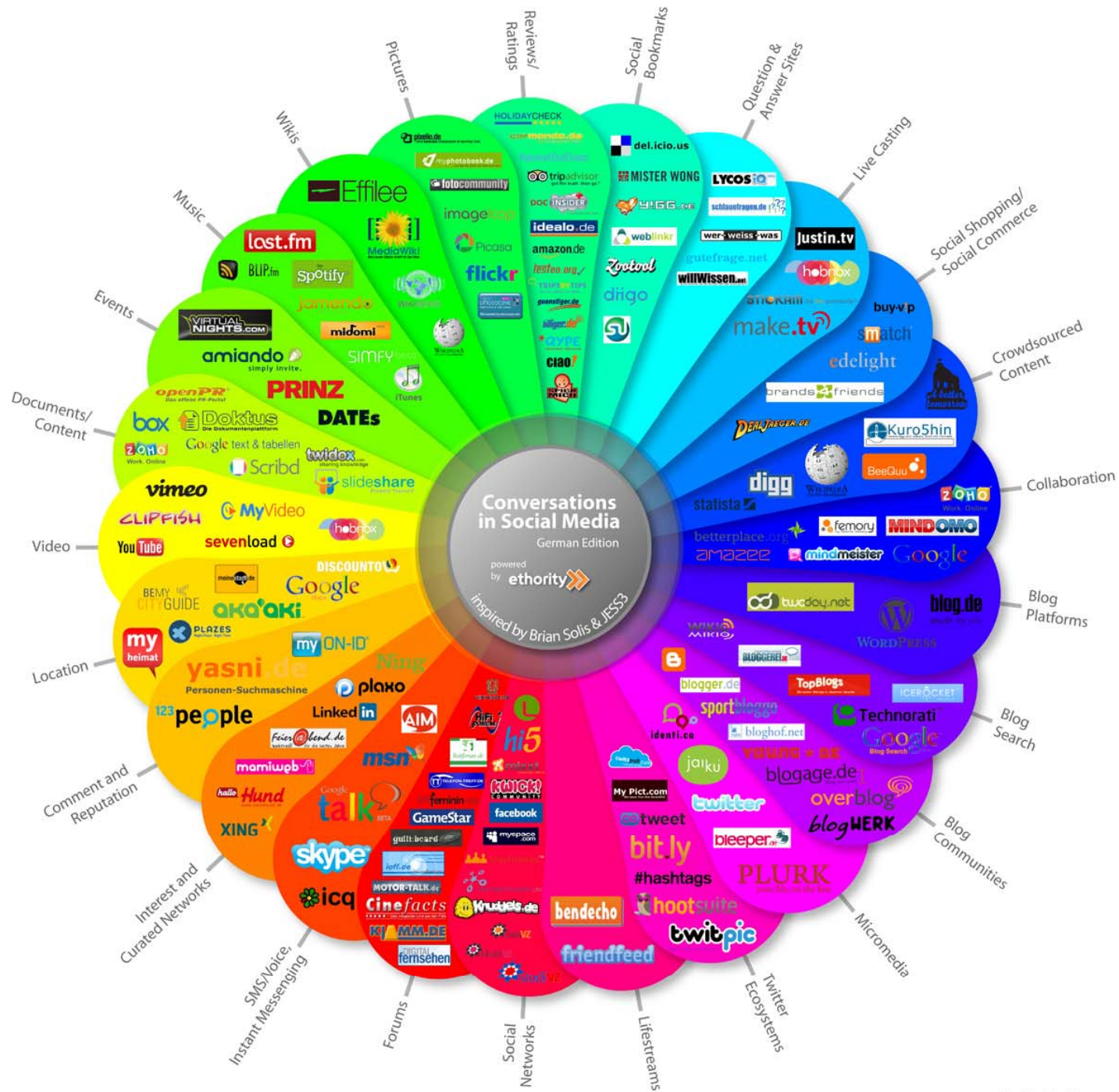


Social Media

Referat von

Fabian Tritten & Roman Wigger

23. April 2012



Social Media

- Blogs
- Microblogs (Twitter)
- Bewertungsportale (Tripadvisor)
- Foren
- Online Lexika (Wikipedia)
- Soziale Netzwerke (Facebook)
- Videoplattformen (You Tube)

2012 TOP 20 SOCIAL MEDIA PLATFORMS

powered by **ethority**
Social Media Intelligence



Ablauf

1. Orlikowski in Bezug auf Social Media
2. Chancen von Social Media
3. Reputationsmanagement mit Social Media
4. Case Study «Nestlé»

Ablauf

1. Orlikowski in Bezug auf Social Media

2. Chancen von Social Media
3. Reputationsmanagement mit Social Media
4. Case Study «Nestlé»

1. Orlikowski Sociomaterial Practices

Die existierenden Sichten:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">■ Materiality spielt keine grosse Rolle im täglichen Organisationsgeschehen | <ul style="list-style-type: none">■ Sowohl «Social» als auch «Materiality» sind eigenständige Bestandteile einer Organisation. |
| <ul style="list-style-type: none">■ Techno-centered perspective<ul style="list-style-type: none">■ Technologie als statisches Element einer Organisation | <ul style="list-style-type: none">■ Human-centered perspective<ul style="list-style-type: none">■ Technologie ist dynamisch – Keine Blackbox |

Quelle: (Orlikowski, 2007)

1. Orlikowski Sociomaterial Practices

- Sociomaterial – Die Verflechtung von «Social» und «Materiality»

Socio ≈ **Social Media** ≈ **Materiality**

Quelle: (Orlikowski, 2007)

Ablauf

1. Orlikowski in Bezug auf Social Media

2. Chancen von Social Media

3. Reputationsmanagement mit Social Media

4. Case Study «Nestlé»

2. Chancen von Social Media

Social Media ist ein **Dialog**

Austausch von Informationen & Erfahrungen

- Kundenbindung
- Produktverbesserung
- Schnelle & direkte Kommunikation
- Vereinfacht den Kontakt mit dem Unternehmen (ersetzt Kundendienst)

Quelle: (Capriotti, 2011)

2. Chancen von Social Media



VBZ Züri-Linie
February 22

Auch wir haben Freude an einem gepflegten Schlagabtausch. Darum verlosen wir jetzt zwei Tickets für ein Tennis-Match.

[See Translation](#)

VBZ Züri-Linie

VBZ Züri-Linie

Die Verkehrsbetriebe Zürich mit ihren Fahrzeugen gehören zu Zürich wie die Limmat und der See. In den Fahrzeugen der VBZ begegnen sich täglich 800'000 Fahrgäste – eine grosse Bühne für spannende Geschichten. Umsteigen lohnt sich.
Page: 1,633 like this

Like · Comment · Share

👍 29 💬 4

2. Chancen von Social Media

Social Media ist **viral**

Virusartige Verbreitung eines Inhaltes

- Bekanntheit steigern
- Erhöhung des Traffics
- Kunden akquirieren

Quelle: (Capriotti, 2011 ; Aula, 2010)

2. Chancen von Social Media



The screenshot shows the Facebook profile of Coca-Cola. The cover photo is a vibrant red collage featuring several circular images: a group of young people, a woman lying on a wooden bench with a Coca-Cola can, a handwritten note that reads "Sip: Coca-Cola at my all of God", and a woman holding a glowing Coca-Cola bottle. The Coca-Cola logo is prominently displayed in white script on the right side of the cover. Below the cover, the profile picture is a classic glass Coca-Cola bottle. The name "Coca-Cola" is displayed in bold black text, followed by "41,391,193 likes · 411,997 talking about this". To the right are "Like" and "Message" buttons. Below the profile information is a bio section titled "Food/Beverages" with the text: "The Coca-Cola Facebook Page is a collection of your stories showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today." At the bottom, there are navigation tabs for "About", "Photos", "Likes" (showing 41.3m), "Home", and "Your Stories" (showing 8 stories). A "Highlights" dropdown menu is visible at the very bottom.

2. Chancen von Social Media

Beispiel Social Media Marketing

Targeting

- Dank Facebook ist die Zielgruppe einfach zu bestimmen
- Schnell, kostengünstig Zielpublikum erreichen!
- Marktforschung

2. Chancen von Social Media

Weitere Chancen:

- Branding
- Social Media Marketing verbessert Suchmaschinenrankings

Social Media

Multiplikative Kommunikationsmechanismen
(Virale Effekte)

Schneeballeffekt

Chancen

Risiken

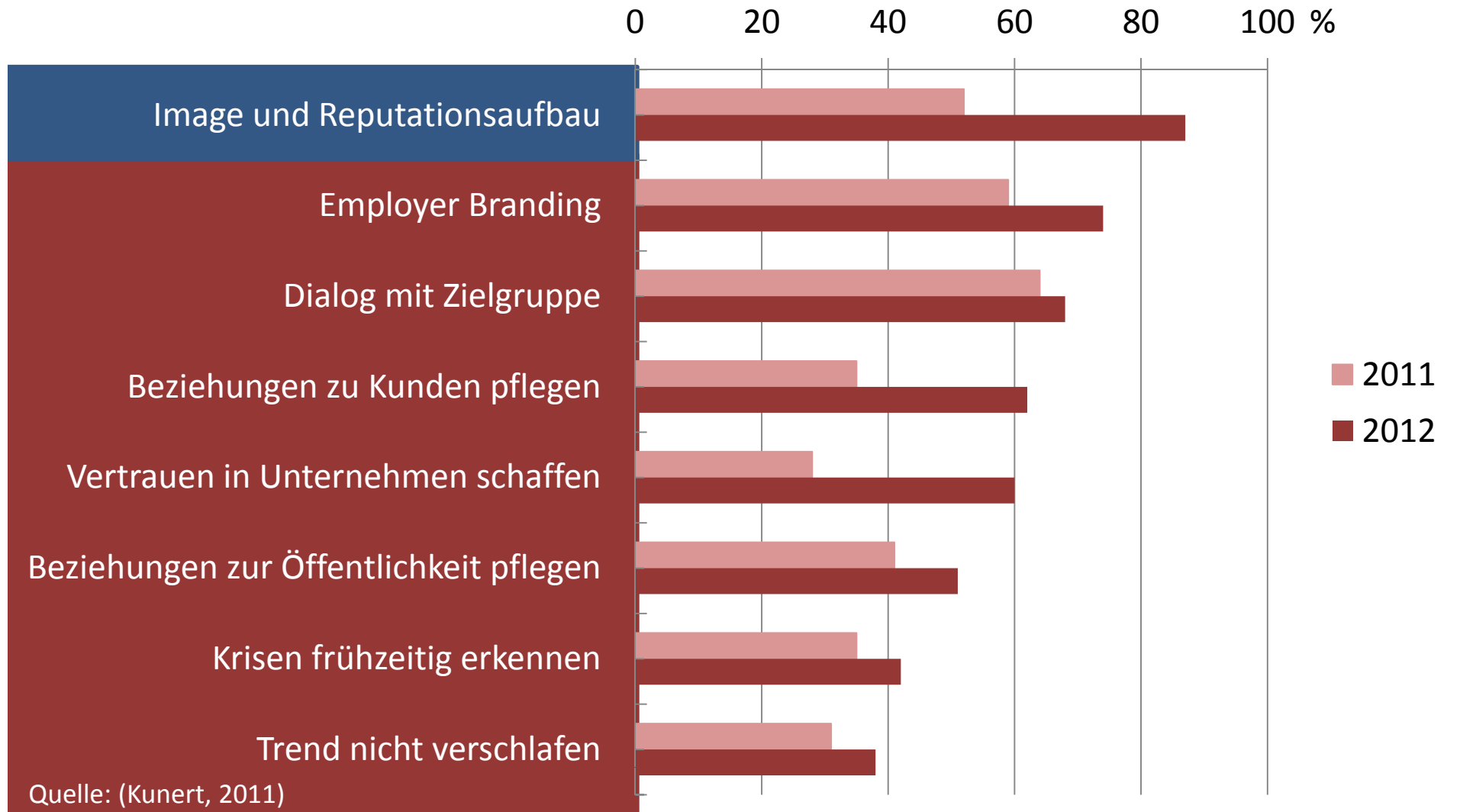
Ablauf

1. Orlikowski in Bezug auf Social Media
2. Chancen von Social Media

3. Reputationsmanagement mit Social Media

4. Case Study «Nestlé»

3. Reputationsmanagement mit Social Media



3. Reputationsmanagement mit Social Media

Any-to-Any Communication

Positiv

- Die **Firma** ist oft selbst der Journalist / **Sender**
 - Kontrollmöglichkeit
 - Präzise Botschaften

Negativ

- Grosse **Angriffsfläche**

Quelle: (Capriotti, 2011; Chaudhri and Wang, 2007)

3. Reputationsmanagement mit Social Media

Empfänger werden aktive Sender

Positiv

- «Gratis» Werbung
- Firma kann Inputs der **Stakeholder** nutzen
 - Aber: Nur eine Minderheit kommentiert aktiv!

Negativ

- Negative Informationen werden schnell (viral) verbreitet
- **Stakeholder** kommentieren & hinterfragen Unternehmensentscheide öffentlich
 - Diskutieren untereinander
 - Fehlende Kontrolle

Quelle: (Aula, 2010; Nielson 2006)

3. Reputationsmanagement mit Social Media

Geschwindigkeit

Positiv

- Schnelle **Reaktionsfähigkeit**
 - Krisenbewältigung

Negativ

- «Sent is sent»
 - Reputation kann sehr **schnell verloren** gehen
- **Reaktionsdruck**

Quelle: (Aula, 2010; Capriotti, 2011)

3. Reputationsmanagement mit Social Media

Einige Lösungsansätze

- **Transparenz**
- **Monitoring**
- **(Pro-) Aktiv Social Media Nutzen**

Ablauf

1. Orlikowski in Bezug auf Social Media
2. Chancen von Social Media
3. Reputationsmanagement mit Social Media
- 4. Case Study «Nestlé»**

Case Study «Nestlé»



Greenpeace International Ein Fan werden

Pinwand Info Ask Nestlé... Notizen Help get fa... Fotos >>

Nestlé, maker of Kit Kat, uses palm oil from companies that are trashing Indonesian rainforests, threatening the livelihoods of local people and pushing orang-utans towards extinction.

We all deserve to have a break - but having one shouldn't involve taking a bite out of Indonesia's precious rainforests. We're asking Nestlé to give rainforests and orang-utans a break and stop buying palm oil from destroyed forests.

Join the campaign you are making viral - visit :
<http://www.greenpeace.org/kitkat>

Watch the video, share it with your online networks, spread the word - and stay involved in the next steps!



► Ask Nestlé to give rainforests a break

Case Study «Nestlé»

Ausgangslage:

- Ihr seid für die Social Media Kommunikation von Nestlé verantwortlich
- Greenpeace postet ein provokatives You-Tube Video auf eure Facebook-Fanpage:
 - Kitkat enthält Palmöl nicht zertifizierter Zulieferer
 - Für die Gewinnung von Palmöl werden Regenwälder gerodet und die Tierwelt bedrängt

Case Study «Nestlé»

- Wie reagiert ihr? Wie soll man mit einer solchen Situation umgehen?

Fragen

●

Diskussion

Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit