



Frank Obels

WWW.INCONET.DE



Social Bloggen

Editorial 9-2010

Hallo liebe Leserinnen und Leser,

das Wort „social“ ist in aller Munde, die so genannten „Sozialen Netzwerke“ boomen und überall ist zu lesen und zu hören, dass auch wir Kleinunternehmer ohne „social“ nicht mehr auskommen können.

Manchmal frage ich mich, wie wir als Unternehmer vor Jahren überhaupt überleben konnten, damals, als es noch kein „social networking“ gab. Oder gab es dieses Phänomen etwa schon immer und wieder einmal ist ein Hype im Internet nichts weiter als ein alter Hut in neuem Gewand?

In diesem Editorial geht es um die Frage, was das Attribut „social“ für Ihre unternehmerischen Blogaktivitäten bedeutet und ob es wirklich Vorteile bringt, das eigene Unternehmens-Blog zu sozialisieren.

Wenn Sie noch nicht bloggen sollten, dann ist dieses Editorial ein doppelter Gewinn für Sie, denn Sie erfahren auch von der geheimen Kraft des Bloggens.

Ist ein Blog denn nicht „social“?

Ein Blog ist eine Webpräsenz, die sich dadurch auszeichnet, dass der „Blogger“ regelmäßig kleine Inhalte verfasst, die auf der Webseite chronologisch sortiert werden. So entstehen Webinhalte, die eine gewisse äussere Ähnlichkeit zu Tagebüchern aufweisen. Eines der Geheimnisse eines Blogs liegt in der Tatsache, dass andere Menschen jeden Beitrag kommentieren können, beispielsweise, indem sie von ihren Erfahrungen zu einem Thema berichten. So entsteht zwischen den Beitragsautoren und den Lesern eine besondere Beziehung, man kommt sich menschlich näher und oft entsteht eine emotionale Bindung.

Ich erlebe dies mit meinen Blogs [Mehr Erfolg im Internet](#) und dem therapeutischen Pendant [Feel better-Blog](#) immer wieder. Die Beziehungen zu meinen Lesern sind teilweise so intensiv, dass ein Leser, der eines Tages zu einem meiner Seminare kommt, sich sofort so fühlt, als wären wir alte Bekannte. Diese Feedback erhalte ich immer wieder.

Also sind Blogs an sich bereits mit einer starken Sozialkomponente ausgestattet. Wozu dann also noch sozialer werden?

Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, können uns diese *Social Networks* wirklich bei unserer Gewinnerzielungsabsicht unterstützen?



Die Leser wollen „richtig“ zu Wort kommen

Stellen wir uns ein Telefongespräch zwischen 2 Freunden vor. Das Besondere ist, dass Freund A immer erzählt und Freund B immer nur auf das Bezug nehmen darf, was Freund A gesagt hat. Von sich aus kann Freund B kein eigenes Gesprächsthema beginnen, der Gesprächsimpuls kommt immer von Freund A. Ob das Freund B wohl auf Dauer glücklich machen wird? Genau dieses „Gesprächsmodell“ kennzeichnet ein Blog. Der Autor schreibt und die Leser dürfen auf das Geschriebene reagieren.

Das Bereichernde an einem echten Gespräch ist ja gerade, dass beide Gesprächspartner den Impuls für ganz unterschiedliche Themen geben können und so ein wirklich schönes verbales Miteinander entsteht. Genau dies ist ein wesentliches Merkmal von Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Xing oder Facebook. So können meine so genannten Freunde (das ist ein Facebook-Begriff für Kontakte) auf meiner Facebook-Seite nach Herzenslust etwas schreiben. Je interessanter die Themen, die meine Freunde schreiben, um so interessanter wird meine Seite insgesamt. Dieses Phänomen nennt sich *user generated content* und bedeutet, dass andere Menschen meine Seite mit attraktiven Inhalten versehen und ich dies gar nicht mehr alles selbst tun muss. So wird die emotionale Nähe nicht nur noch stärker, es ist auch ausgesprochen praktisch, um als Unternehmer zu erfahren, wie die eigenen Kunden und Interessenten „ticken“. Sowohl menschlich als auch für das eigene Marketing ist dies sehr wertvoll.

Zum Anfassen nahe

Ein weiterer Vorteil ist die einfache Möglichkeit, mit den „Grossen“ seiner Branche in Kontakt zu treten. So bin ich beispielsweise mit einigen der führenden spirituellen Lehrer „befreundet“ und kann mich so ganz einfach auf ihrer Seite mit ihnen austauschen. Soziale Netzwerke nehmen vielen Menschen etwas von ihren Berührungängsten, denn hier sind sich die Menschen viel näher als im echten Leben. Wiederum ist dies sowohl menschlich ein Gewinn als auch für die unternehmerischen Absichten.

Ballungszentren der Interessen oder Regionen

Wir haben mit INCONET jahrelang ein sehr interessantes Phänomen erlebt: unsere Kunden kamen aus allen Teilen Deutschlands und der Schweiz und nur ganz selten aus der direkten Nachbarschaft. Das Internet ist ein weltweit umspannendes Gebilde und lange Zeit war die Ferne näher als die Nähe selbst, regional betrachtet.

Heute kann ich bei Xing der Gruppe „Freiburg“ beitreten und erreiche so viele Menschen in meiner direkten Nachbarschaft.



Auch für Google-Nicht-Gesegnete bieten Soziale Netzwerke einen wunderbaren Vorteil. Menschen mit gleichen Interessen brauchen nicht mehr zu mir zu finden, sondern haben sich bereits zusammengeschlossen und ich brauche mich nur noch der Gruppe anzuschliessen. Dies ist natürlich viel einfacher und angenehmer als erst jahrelange Suchmaschinenoptimierung zu betreiben.

Erst kommt das Geben!

Eine grosse Interessengruppe in einem Sozialen Netzwerk nutzt mir und den anderen natürlich gar nichts, wenn ich mich nicht in die Gruppe einbringe. Hier machen viele Unternehmer den Anfängerfehler und glauben, einfach nur ihre Werbebotschaft anbringen zu müssen und schon jubeln tausende von Mitgliedern der Gruppe und kaufen, von Dankbarkeit erfüllt, das angepriesene Produkt.

Das Prinzip im Internet heisst „Geben“! Ich habe es „einbringen“ genannt und tatsächlich ist dies ja im echten Leben auch so. Die Menschen verbindet ein gemeinsames Interesse und wenn man sich über dieses Interesse menschlich nahe gekommen ist, dann weitet sich das gemeinsame Interesse zu einem Interesse an einem Menschen aus. Exakt so funktioniert das auch im Internet. Wenn Sie dazu keine Lust haben, können Sie sich ein Engagement in *Social Networks* sparen. Entweder sind Sie der „Vereinstyp“ oder sie sind es nicht. Haben Sie schon einmal versucht, Homepages in einem Taubenzüchterverein zu verkaufen, ohne sich selbst für Tauben zu interessieren?

Die Brücke zum Bloggen!

Bloggen ist für mich nach wie vor eine wunderbare Sache, auch im Hinblick auf manche kleine psychische Blockade. Man lernt Menschen näher zu kommen, man lernt mit Kritik ebenso umzugehen wie mit Lob und man lernt zu kommunizieren. Alles wesentliche Soll-Eigenschaften eines Unternehmers, jedoch nicht in allen IST-Analysen zu finden. Hier hilft ein Blog sogar von der therapeutischen Seite.

Social Bloggen verbindet nun das eigene Blog mit den Sozialen Netzwerken und setzt die eigenen Blogbeiträge als Ausgangspunkt für eine echte Kommunikation mit anderen Menschen. Über clevere Mechanismen werden die Blogbeiträge in alle Sozialen Netzwerke verteilt und gleichzeitig die Reaktionen aus den Sozialen Netzwerken in das Blog geholt. Dabei werden regionale Vorteile ebenso genutzt wie ein einfacher Anschluss an besondere Interessensgruppen.

Und obendrein entsteht durch das Engagement in Sozialen Netzwerken auch noch ein echter Suchmaschinenvorteil.



Es geht um die Erfahrung!

Es ist kein Geheimnis, dass Google intensiv daran arbeitet, den Vernetzungsfaktor von Unternehmen und Personen maßgeblich mit in die Suchergebnisse einfließen zu lassen. Was heute noch der Google Pagerank ist, kann bald schon der Google Socialrank sein.

Es wird also Zeit, Erfahrungen mit den *Social Networks* zu sammeln. Und dafür ist jetzt genau der richtige Zeitpunkt.

INCONET führt 2 Mal im Jahr sein Seminar [Power-Bloggen](#) durch, dort lernen Sie nicht nur gewinnbringendes Bloggen, Sie lernen auch, wie Sie optimales Social Bloggen gestalten.

Gönnen Sie sich diese 3 Tage voller Power und Inspiration.

Ich wünsche Ihnen einen wunderbaren September 2010!

Herzliche Grüße aus der deutschen Toskana

Frank Obels