

Jagd nach Fans und Followern

GRÜNDER | Mein Tweet, meine Fanpage, mein Blog: Kein Startup kann es sich leisten, in sozialen Netzwerken nicht präsent zu sein. Wie Jungunternehmer von den neuen Kommunikationskanälen profitieren und welche Fehler sie vermeiden sollten.

Bier, Brötchen, Bratwürste und ein Tweet: Das reichte den Gründern der Internet-Plattform Friendticker, um auf der Internet-Konferenz Next zum Gesprächsthema zu werden. Und zwar ohne selbst im Saal zu sein.

Auf der Veranstaltung treffen sich Internet-Experten, Marketingprofis und Journalisten – also all jene Multiplikatoren, die Friendticker bekannter machen könnten. Doch die Teilnahme kostet rund 1000 Euro. „Wir standen vor dem üblichen Startup-Problem“, sagt Gründer Florian Resatsch. „Uns fehlte das Geld.“

Also rückten die Jungunternehmer ohne Eintrittskarten, dafür aber mit Grill und Fleisch an. Und sie informierten die Konferenzteilnehmer per Mikrobloggingdienst Twitter über das „Guerilla-Grillen“ mit Freibier und Gratis-Steaks vor der Tür. Der Tweet verbreitete sich binnen Minuten wie ein Lauffeuer. Rund 50 Besucher konnten die Gründer anlocken und ihnen von ihrem Unternehmen erzählen.

„Unterm Strich hat die Aktion nur halb so viel gekostet wie ein einziges Ticket“, sagt Resatsch, „aber sie war mindestens doppelt so wirksam.“

Twittern, bloggen, facebooken: Fast jedes zweite deutsche Unternehmen kommuniziert heute in sozialen Netzwerken, wie eine Studie des Marketingdienstleisters eCircle belegt. Rund 80 Prozent von ihnen setzen auf Facebook – so viele setzen auf kein anderes soziales Netzwerk. Das ist wenig überraschend: Allein die Zahl der Facebook-Nutzer in Deutschland

ist seit Oktober 2008 von 1,2 auf rund 20 Millionen gestiegen.

Das klingt nach einer großen Party, auf der jeder mitfeiern möchte und die nicht einmal Eintritt kostet. Gerade für Gründer, die zumeist ohne große Budgets auskommen müssen, macht das die neuen Kommunikationskanäle besonders attraktiv. „Auf Twitter und bei Facebook mischt inzwischen fast jedes Startup mit“, hat Alexander Hüsing vom Portal DeutscheStartups.de beobachtet.

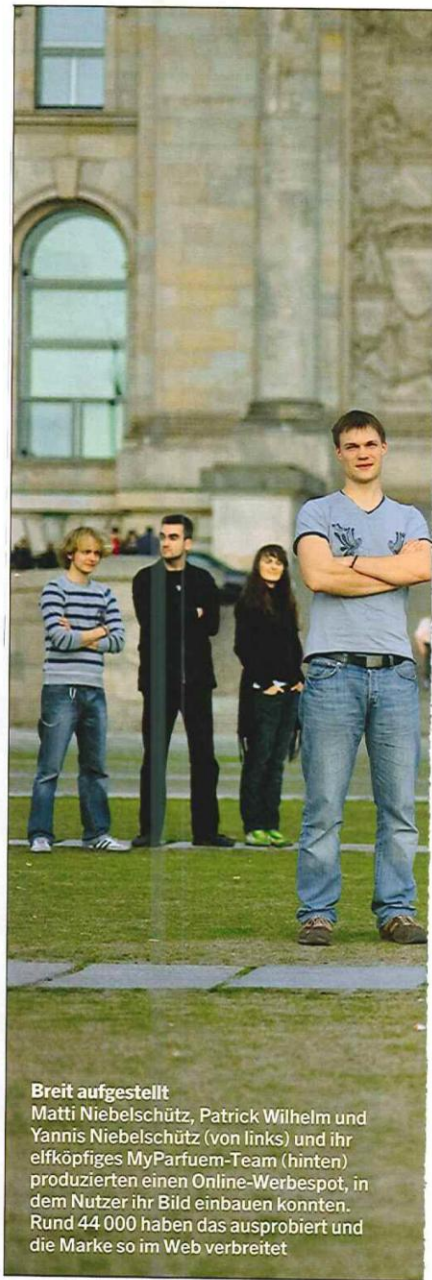
AKTIVE FANS SIND BESSERE FANS

Der Nutzen, den Unternehmen daraus ziehen können, ist vielfältig. HackFwd aus Hamburg etwa, das wie ein Inkubator selbst neue Internet-Startups aufbaut, verbreitet via Twitter regelmäßig Videos von Vorträgen der Experten, die auf seinen Entwickler-Konferenzen auftreten.

Die Strategie, im sozialen Netz Inhalte zu verschenken, hat dem Unternehmen geholfen, mit weniger als 300 abgesetzten Kurznachrichten auf Twitter mehr als 3000 Follower hinter sich zu versammeln – darunter viele Gründer und Investoren.

Die wiederum „retweeten“ die Kurznachrichten von HackFwd, leiten sie also an ihr eigenes Netzwerk bei Twitter weiter, und erleichtern dem Unternehmen so die Suche nach Mitarbeitern oder Testern für neue Projekte.

Dass über Twitter mitunter sogar Gründer zusammenfinden, zeigt die Geschichte von Philipp Gloeckler und Stephan Uhrenbacher, die den Online-Markt Avocado Store aufgebaut haben (siehe



Breit aufgestellt

Matti Niebelschütz, Patrick Wilhelm und Yannis Niebelschütz (von links) und ihr elfköpfiges MyParfuem-Team (hinten) produzierten einen Online-Werbespot, in dem Nutzer ihr Bild einbauen konnten. Rund 44 000 haben das ausprobiert und die Marke so im Web verbreitet

Seite 88). Das Startup nutzt soziale Netzwerke heute wie die meisten Unternehmen in erster Linie, um den Kontakt zu Kunden zu pflegen oder neue Kunden anzulocken.

So finden sich auf der Internet-Plattform unter jedem angebotenen Artikel Buttons, über die sich Produkte mit einem Klick an eigene Online-Freunde empfehlen lassen. Fast schon ein Muss für alle, die ihre Produkte im Netz anbieten.

Allerdings eignen sich die Web-Kanäle nur begrenzt für den Absatz. Wenn es da-



45 %
der Unter-
nehmen
nutzen schon
Social Media

68 %
verfolgen, was
dort über sie
geschrieben
wird

93 Euro
soll ein
Facebook-Fan
im Schnitt
wert sein

rum geht, möglichst schnell viele Produkte zu verkaufen, ist klassisches Marketing nützlicher, sagt etwa Karen Heumann, Strategievorstand bei der Werbeagentur Jung von Matt (siehe Interview Seite 87).

Beispiel Chocri: Das Unternehmen, das Schokoladentafeln nach Kundenwunsch herstellt und über das Internet vertreibt, hat zwar inzwischen mehr als 30 000 Facebook-Fans und rund 1200 Follower bei Twitter. Aber laut Gründer Franz Duge werden nur rund fünf Prozent des Umsatzes über die sozialen Netzwerke generiert.

Fernsehwerbung dagegen bringe ihm deutlich mehr.

Unbestritten ist, dass die neuen Kanäle die Kommunikation mit den Kunden effizienter und günstiger machen, wie eine Umfrage des Beratungsunternehmens McKinsey zeigt. Darin erklärten knapp zwei Drittel der Unternehmen, mit sozialen Medien effektiveres Marketing zu betreiben; die Hälfte war sich sicher, Kunden so auch zufriedener zu machen.

Gerade für Gründer mit wenig Geld klingt das verlockend. Manche lassen nichts unversucht, um schnell an viele Fans zu kommen. Klug ist das aber nicht.

Im Mai erst riefen die Leipziger Startups Lecturio und Pharetis zu einem sogenannten Facebook-Battle auf. Gewinnen sollte das Unternehmen, das innerhalb von vier Wochen mehr Fans anlocken würde. Der Anreiz: Gutscheine.

Das brachte zwar einige Hundert neue Fans. Experten >>>

MEHR ZUM THEMA

Wie viel Macht haben Facebook und Twitter?
Die Antwort auf Seite 112

» raten von solchen Werbeaktionen aber ab: „Wer Leute derart ködert, bekommt Schein-Fans, die sich nicht für das Unternehmen oder das Produkt interessieren“, sagt Martin Oetting, Experte für Virales Marketing beim Marketingdienstleister trnd. In sozialen Netzen gilt für Gründer vielmehr, was auch für Rockbands gilt: „Sie sollten damit rechnen, erst mal eine Weile in leeren Hallen zu spielen, bis sich eine echte Fangemeinde bildet.“

KUNDEN HELFEN KUNDEN

So wie es die Brüder Matti und Yannis Niebelschütz und Patrik Wilhelm getan haben. Das Trio hat vor drei Jahren das Unternehmen MyParfuem gegründet. Auf der Internet-Plattform können Kunden Parfüms kreieren und bestellen – rund 50 000 haben das seit 2008 gemacht.

Knapp 1300 Fans zählt das Startup auf seiner deutschen Facebook-Seite. Fans, die für das Unternehmen inzwischen sogar gelegentlich den Kundendienst übernehmen: „Ich habe einen Duft bestellt, und der war grauenhaft“, schrieb kürzlich eine Kundin auf der Fanseite des Startups. Prompt löste eine andere das Problem: „Man kann das Parfüm aber doch zurückgeben, wenn es einem nicht gefällt.“

Eine derart rege Fangemeinde aufzubauen kostet viel Ausdauer. Matti Niebelschütz ist quasi permanent online und hat die Fanseite im Blick. Außerdem nimmt er sich pro Woche etwa vier bis fünf Stunden Zeit, um neue Blogbeiträge zu schreiben oder mit Kunden zu kommunizieren – mitunter auch abends und am Wochenende.

Anfangs bekam das kaum jemand mit: Als die Gründer im Sommer 2008 den ersten Blogbeitrag verfassten, gab es nicht einen Kommentar. Doch das Trio bloggte weiter, stellte neue Mitarbeiter vor und berichtete über den Umzug in größere Räume – Schnappschüsse inklusive.

Aus Sicht von Alexander Hüsing vom Portal Deutsche Startups ist das genau richtig: „In sozialen Netzwerken muss man mehr bieten als die üblichen Pressemitteilungen oder stumpfe Produkthinweise“, sagt Hüsing. „Die Nutzer müssen das Gefühl haben, nah dran zu sein.“

Immer wieder ließ Niebelschütz die wachsende Fangemeinde daher mitentscheiden, welche neuen Düfte ins Sortiment aufgenommen oder in welchen Flakons die Parfüms geliefert werden sollen.

Mit Erfolg. Schon ein paar Wochen nach dem Start beteiligten sich an Wahlen eini-



Schritt für Schritt
Zusammen mit ihren Facebook-Fans entwickelten Sven Matschinsky und Oliver Baumgart einen neuen Turnschuh

ge Hundert Fans. Das wiederum half dem Startup, Produkte anzubieten, die sich später auch verkaufen.

Weil kritisches Feedback jungen Unternehmen gerade in der Startphase enorm hilft, haben etwa der Social-Game-Anbieter Fliplife und die Online-Bibliothek PaperC eigens Plattformen im Netz eingerichtet, auf denen ihre Nutzer Verbesserungsvorschläge machen und über die Vorschläge der anderen Nutzer disku-

tieren können. So bekommt zwar jeder mit, was nicht funktioniert – die Gründer erfahren aber auch, welche Probleme am meisten Ärger bereiten, und können ihren Nutzern demonstrieren, wie sie die lösen.

„Open Innovation“ nennen Forscher wie der Aachener RWTH-Professor Frank Piller das Prinzip, wenn man Kunden an der Entwicklung des eigenen Produkts beteiligt. Sven Matschinsky und Oliver Baumgart versuchen auf der Basis gar ihr komplettes Geschäftsmodell aufzubauen.

KUNDEN ALS ENTWICKLER

Die beiden Designer haben das Unternehmen Flaek gegründet und einen neuen Turnschuh entwickelt. Los ging es vor zwei Jahren, als sie im Blog ihr Vorhaben sowie die nächsten Meilensteine bekannt gaben – Details, die andere Gründer allenfalls ihrem Businessplan anvertrauen.

Etwas später veröffentlichte das Duo die erste Skizze des Schuhs und befragte die Facebook-Fans zu Vorlieben und Preisvorstellungen. Um Tester für den Prototypen zu finden, riefen sie die Fans gar auf, ihre Füße zu vermessen und sich zu bewerben – knapp 100 von ihnen nahmen den Aufwand auf sich, trugen die Schuhe eine Weile und schickten sie samt Verbesserungsvorschlägen zurück.

Das alles hat die Entwicklung nicht unbedingt beschleunigt, aber verbessert. Als die Flaek-Gründer endlich mit der Produktion begannen, hatten die Fans sie nicht vergessen, im Gegenteil: Sie reagierten mit Kommentaren wie „Platze vor Spannung“ und „ich freu mich sooooo“.

In Kürze wollen die Turnschuhmacher mit dem Verkauf beginnen – auf die ersten Bestellungen werden sie nicht lange warten müssen.

jens.toennesmann@wiwo.de

WETTBEWERB

Startkapital für Ideen



Noch bis zum 30. Juni können sich Gründerteams beim WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerb bewerben.

Das Preispaket: Die Finalisten werden von der Entrepreneurs' Organization trainiert. Osborne Clarke berät die Sieger in Rechtsfragen, Jung von Matt bei Markenstrategie und Kommunikationsauftritt. BrainsToVentures unterstützt sie bei der Investorensuche, Heidrick & Struggles beim Aufbau eines Beirats. Im Gründertagebuch der WirtschaftsWoche berichten die Gewinner regelmäßig über ihre Fortschritte (siehe Seite 88). Alle Infos unter:

wiwo.de/gruenderwettbewerb

JUNG v. MATT

EO Entrepreneurs' Organization
Fueling the entrepreneurial engine



WirtschaftsWoche

HEIDRICK & STRUGGLES