

SOCIAL MEDIA IM EUROPÄISCHEN AUSLAND: VIEL VERSCHENKTES POTENZIAL



Friederike Gonzalez Schmitz, Social-Media-PR-Managerin in internationalen Teams, berät KMUs zum internationalen Einsatz von Social Media. Im Interview gibt sie ins Ausland expandierenden Unternehmen Tipps zum Umgang mit sozialen Medien.

Expandiert ein Unternehmen ins Ausland, dann gilt das auch für die Arbeit in sozialen Netzwerken. Ist für jedes Land ein extra Social-Media-Account notwendig?

Friederike Gonzalez Schmitz Das kommt ganz stark auf das entsprechende soziale Netzwerk, die Branche und die Unternehmensgröße an. Auf Facebook oder Twitter halte ich es in den meisten Fällen für die beste Wahl, mit extra Accounts für jede Sprache zu starten. Meiner Meinung nach ist eine individuell zugeschnittene und lokalisierte Social-Media-

Strategie für Unternehmen langfristig gesehen am erfolgreichsten. Mit extra Accounts lässt sich dies auf den bereits genannten Plattformen sehr gut bewerkstelligen. Ausnahmen bilden hier – aufgrund einer anderen Struktur des Netzwerks – Pinterest, LinkedIn oder Google+. Hier sind extra Accounts nicht zwingend notwendig, um ein internationales Publikum zu erreichen.

Gibt es dabei länderspezifische Unterschiede?

Gonzalez Schmitz Die gibt es, und zwar zum einen in puncto Popularität der Netzwerke und zum anderen in der Art und Weise, wie sie genutzt werden. Das heißt, die Art der Postings oder die Höhe des Engagements der Mitglieder kann ganz unterschiedlich sein. Hinzu kommt, dass einige Länder ihre eigenen Netzwerke haben. Das wohl bekannteste Land ist China, wo statt auf Facebook und Twitter auf Renren und Sina Weibo gepostet wird. Gehen Sie nach Russland, sollten Sie sich neben Facebook auch mit dem sozialen Netzwerk Vkontakte auseinandersetzen.