
«Ich freue mich immer noch über jeden Like»

Wie passen KMU und Social-Media-Aktivitäten zusammen? Wie sollte man am besten starten? Manuel P. Nappo, Leiter der Fachstelle Social Media Management der HWZ, gibt uns im Interview Tipps dazu und gleichzeitig gewährt er einen Einblick in seine eigene Social-Media-Nutzung.



Manuel P. Nappo

Manuel P. Nappo, Sie sind gleich auf mehreren Social-Media-Kanälen aktiv, weshalb? Ich besitze um die 100 Accounts. Natürlich ist es mir nicht möglich, diese alle zu pflegen. Bei vielen Social-Media-Kanälen geht es darum, einen Account zu haben und so up to date zu bleiben. Von all diesen Plattformen nutze ich die gängigsten wie Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Instagram, Google+ und zwei Blogs – und zwar beinahe täglich. Ich veröffentliche hauptsächlich News und Themen aus meinem Berufsalltag.

Was ist Ihre Motivation?

Angefangen habe ich 2005 mit einem Xing- und LinkedIn-Account, als ich meine Stelle wechselte. Ich suchte eine Plattform, um meine Adressen zu verwalten und mit den Leuten in Kontakt zu bleiben. Für mich ist Social Media praktisch und einfach. Zudem ist es möglich, durch die Sozialen Medien die schwachen Beziehungen zu pflegen. Und das Wichtigste: Es gibt kein günstigeres Werbemittel für meine Produkte. Ich kann damit gezielt Leute mit einem bestimmten Thema ansprechen und mich selber präsentieren.

Seit der Erstellung Ihres ersten Accounts ist es schon über zehn Jahre her. Inwiefern nutzen Sie Ihre Accounts heute anders?

Heute ist es nicht nur ein Adressbuch, Social Media zählt zu meinem Hauptkommunikationswerkzeug. Für mich ist es der einfachste und schnellste Weg, um mich mit meinen Leuten auszutauschen.

Sie veröffentlichen fast täglich einen Post, wie wichtig sind «Likes» für Sie?

Ich freue mich immer noch über jeden Like. (lacht) Davon kann man doch nie genug haben. Es ist eine Form von



Facebook und Co. – laut Manuel P. Nappo kann jedes KMU davon profitieren.

Bild: Ibrahim.ID/Wikimedia Commons

Wertschätzung, die der Inhalt des Posts hervorruft. Wenn jemand Inhalte liked oder teilt, dann gibt es eine Art Bestätigung, dass man etwas Wertvolles oder Unterhaltsames gemacht hat. Genauso ist man aber auch enttäuscht, wenn es niemand beachtet. Das gehört dazu.

Sie benutzen Social Media hauptsächlich für berufliche Zwecke. Wie können Sie sich in Ihrer Freizeit davon abgrenzen?

Es ist eine Illusion zu glauben, dass man heute noch Geschäft und Privatleben trennen kann. Vor allem in den «Information-Working-Jobs» arbeitet das Hirn ständig weiter, ob Feierabend ist oder nicht. Wenn die Arbeit Freude macht, ist es keine Belastung. Diese strikte Trennung von Arbeit und Erholung stammt aus einem Zeitalter, in der die Arbeit noch physisch war und in der man längere Zeit brauchte, um sich zu erholen. Und trotzdem versuche ich, am Wochenende allgemein weniger Geräte zu benutzen. Ich möchte auch ein Vorbild für meinen Sohn sein.

Was denken Sie über KMU und die Nutzung von Social Media für Marketingaktivitäten?

Social Media ist ein Werkzeug, das extrem günstig ist. Ausser der ständigen Pflege kostet es nichts, im Vergleich zu anderen Kommunikationsmassnahmen. Zudem ist es ein Tool, das einem ermöglicht, gezielt mit verschiedenen Kundengruppen zu kommunizieren. Ich würde es deshalb jedem KMU empfehlen. Es ist aber wichtig, dass das KMU die Social-Media-Aktivitäten nicht auslagert. Die Kultur des Unternehmens sollte immer spürbar sein.

Es gibt auch viele KMU-Geschäftsführer, die Social Media gegenüber negativ eingestellt sind. Was halten Sie davon?

Vielleicht etwas skurril, aber ich vergleiche die Nutzung von Social Media mit dem Aufkommen des Autos. Früher gab es auch Menschen, die sich gegen diese neue Technologie gewehrt haben. Es wird jedoch nicht aufhören. Wir werden neue Zahlungsmöglichkeiten haben, selbstfahrende Autos und noch vieles mehr, das wir uns zum jetzigen Zeitpunkt nicht ausmalen können. Ich glaube an eine «connected world». Immer wenn es einen Technologiewechsel gibt, wird es Menschen geben, die damit nicht klarkommen und behaupten, dass früher alles besser war. Das gibt es seit der Industrialisierung. Schnell

werden dann zwei Lebensbereiche gegeneinander ausgespielt. Damit müssen wir uns auseinandersetzen. Ich glaube aber, dass es schwierig sein wird, in Zukunft nicht Teil dieser Digitalisierung zu sein.

Welche fünf Tipps können Sie einem KMU auf den Weg geben, das mit Social-Media-Aktivitäten starten will?

Als erstes ist wichtig, «Ja» zu sagen. Und dieses «Ja» muss von oben kommen. In einem zweiten Schritt soll sich das KMU überlegen, wen es ansprechen will und was es genau von diesen Personen möchte. Als dritten Tipp empfehle ich, die Möglichkeiten zu sondieren. Welche geeigneten Kanäle gibt es? Besteht vorhandenes Wissen in der Organisation? Wer könnte die Social-Media-Accounts pflegen? Viertens ist es wichtig, die Social-Media-Aktivitäten in einem Konzept festzuhalten. Es muss kein riesiges Konzept sein; es reicht auf einer Seite festzuhalten, mit welchen Inhalten und Plattformen die verschiedenen Zielgruppen angesprochen werden sollen. Mein letzter und fünfter Tipp: Wie der «Kasperli» gesagt hat: «Probieren geht über Studieren». Einfach loslegen, Fehler machen, es passiert nichts. Wichtig ist einfach, den Mut zu haben, es auszuprobieren.

Interview: Stephanie Federle



Verluste vermeidet man online.

Dank Bonitäts- und Wirtschaftsauskünften wissen Sie immer, mit wem Sie es zu tun haben. Sie erkennen Risiken, bevor sie überhaupt entstehen. Sie vermeiden Verluste. Doch das ist nur eine kleine Auswahl der Vorteile von CrediWEB – mehr erfahren Sie auf www.crediweb.ch.

+ Creditreform Egele Basel AG
Münchensteinerstrasse 127
CH-4002 Basel
Tel. +41 (0)61 337 90 40
Fax +41 (0)61 337 90 45
info@basel.creditreform.ch

+ Creditreform Egele St.Gallen AG
Teufener Strasse 36
CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 (0)71 221 11 21
Fax +41 (0)71 221 11 25
info@st.gallen.creditreform.ch

+ Creditreform Egele Zürich AG
Binzmühlestrasse 13
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0)44 307 80 80
Fax +41 (0)44 307 80 85
info@zuerich.creditreform.ch

