

Digitales Gesicht

«Ein digitales Gesicht ist ein Muss»

Unternehmer müssen mit der neuen Social Media Welt umgehen können. Die Kunden wollen das.

Grösser konnte der Kontrast fast nicht sein: Im altherwürdigen Zürcher Zunfthaus zur Meisen wurde über «Social Media Explosion» gesprochen, und wie man die neuen Werkzeuge benutzt, um im Web 2.0 als Unternehmer oder Marketingmanager mitsurfen zu können.

Wörter wie Xing, Twitter und Yammer klangen vor den alten Porträts etwas fremd. Doch die Veranstaltung, moderiert von Robert J. Zaugg, Professor an der Universität Freiburg (Schweiz), hatte zum Ziel, diese Wörter familiär zu machen.

«Ich war ein digitaler Exilant», gab Pavel Stacho, Managing Director der Business & Decision Espace, zu. In seiner Präsentation erzählte er, wie er zum Geschäftsmann 2.0 mutierte und sich fast überall ein digitales Netzwerk aufgebaut hat und dieses jetzt benutzt.

Philipp Sauber, CEO der INM Inter Network Marketing, erklärte, wie das Vernetzen funktioniert und wie man Online-Plattformen am besten nutzt.

Dialog mit den Kunden stand bei der Präsentation von Malte Polzin, Leiter Marketing der Brack Electronics, im Mittelpunkt. Online-Kundenkommentare könnten zwar gelegentlich unangenehm ausfallen, aber Löschen wäre ein Fehler. «Man muss relativ schnell auf diese Kommentare antworten», meinte er. Für Patrick Moeschler, Social Media Manager bei der Swisscom, ist es wichtig, da präsent zu sein, wo die Kunden sich aufhalten. «Man muss ein Gesicht haben, ein sogenanntes Digital Face», sagte er. Die emotionale Bindung an die Marke könne man damit verstärken und mit den Kunden einen öffentlichen Dialog führen.

Quelle: [Unternehmen 02.12.2010 | 05:30](#)