

Facebook, Twitter, Xing & Co. – was bringt das meinem Unternehmen?

In den ersten 10 Jahren der Internetentwicklung drehte sich alles darum vor allem Computer miteinander zu verbinden. In den nächsten 10 Jahren wird sich alles darum drehen Menschen miteinander zu verbinden. Soziale Plattformen wie beispielsweise Facebook haben sich innert weniger Jahren zum Inbegriff virtueller Treffpunkte entwickelt. Wohl ist die Idee zu Facebook in einem Hinterzimmer einer amerikanischen Uni entstanden, die Entwicklung zur grössten sozialen Plattform im Internet, mit mittlerweile über 500 Mio. User weltweit, verdankt Facebook aber vorwiegend der Akzeptanz durch die Benutzer. Wäre kein Bedürfnis vorhanden auf solche Plattformen aktiv zu sein, dann gäbe es diese auch nicht.

Die Social Medias, wie diese Plattformen neu-deutsch genannt werden, bestehen aber nicht nur aus Facebook, Twitter und Xing. Da gibt es diverse andere Dienste, wie zum Beispiel Blogs, Bilderportale, Tauschbörsen, Bookmarkanbieter und viele andere mehr. Aber alle haben sie etwas gemeinsam. Die User, mittlerweile sind mehr als eine Milliarde weltweit online, benutzen diese als virtuelle Treffpunkte. Und auf diesen Plattformen tauscht man sich untereinander aus. Da werden Empfehlungen gemacht, Tipps gegeben, Diskussionen geführt und Daten getauscht.

Und genau dieser tiefgreifende Wandel im Lebensstil und Freizeitverhalten der Menschen ist eine Herausforderung für Leute mit traditionellen Marketingfunktionen geworden. Das Marketing befindet sich in einer Lern- und Umbruchphase. Der moderne Konsument will mitreden und kauft nicht einfach jede Werbebotschaft ohne Widerspruch ab. Er will selber mitbestimmen worüber gesprochen wird. Dazu kommt dass eine ganze Generation (Digital Natives – die nach 1980 geborenen) mit dem PC aufwachsen und sich vorwiegend online über das neueste Geschehen orientieren. Sie wissen wie man sich in der virtuellen Welt bewegt, was aber nicht zwingend heissen will, dass sie auch wissen wie das Ganze funktioniert. So oder so, ihre Kaufentscheidungen werden u.a. aufgrund von Recherchen und Empfehlungen in den sozialen Medien gefällt.

Die Chance für Unternehmer

Die Regeln des Wettbewerbs und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit haben sich ver-

ändert. Die Spiesse sind für alle gleich lang geworden. Und da öffnet sich auch die Chance für KMU's. Der Budgetaufwand um in den Social Medias aktiv zu werden ist für eine KMU, wie für einen Grosskonzern gleich gering. Die Bedingungen sind identisch. Ob ein Grosskonzern mit dreistelligem Millionenbudget eine Facebook Seite einrichtet oder ob es eine KMU tut, der Aufwand und die Kosten bleiben praktisch die Selben. Denn die Plattformanbieter, in obigem Beispiel Facebook bestimmen die Regeln. Und diese, wie auch das Reichweitenpotential sind für alle gleich.

Was ist Social Media Marketing?

Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Unternehmen ermöglicht, für ihre Webseiten, Produkte oder Services in den verschiedensten sozialen Netzwerken zu werben und dadurch eine breite Community anzusprechen. Über traditionelle Werbekanäle wäre dies nur mit einem immensen, finanziellen Aufwand möglich, wenn überhaupt.

Traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Printmedien sind statische Einweg-Verbreitungsmedien mit recht hohen Streuverlusten. Feedbackmöglichkeiten sind praktisch keine oder wenn, dann nur über Umwegen möglich.

Mit den neuen Webtechnologien ist es für jeden relativ einfach Onlineinhalte zu produzieren. Und auch die Veröffentlichung stellt keine grosse Herausforderung mehr dar. Alles ist dank vorgefertigter Modulen und Diensten innert kürzester Zeit online gestellt und den Interessenten zugänglich gemacht. Dazu braucht es keine hohen Werbebudgets für Vorlagen und Medienanstalten mehr. Auch mit schmalen Budget können heute, insbesondere KMU's, eine beachtliche Reichweite ihrer Zielgruppe erreichen. Wer interessante Inhalte produziert, zieht automatisch Leser und Betrachter an.

Wie soll eine Unternehmung Social Media Marketing betreiben?

Tatsache ist, dass sich Ihre Kunden oder zumindest eine grössere Anzahl davon schon in den sozialen Netzwerken bewegen. Aufgrund dessen jetzt aber rasch ein paar Accounts eröffnen und wahllos mit anderen in Kontakt treten zu wollen wäre der falsche Weg und würde mit grösster Wahrscheinlichkeit zu einem Eigentor führen. In den sozialen Medien herrschen eige-

ne «Gesetze», die man zuerst kennen und erlernen muss. Wesentlich ist nicht der aktive Verkauf sondern die Interaktion den Dialog in den Vordergrund zu stellen. Ist die Community (bestehende oder potentielle Kunden) von Ihren Dienstleistungen und Angeboten überzeugt, dann findet automatisch eine Orientierung in Richtung Ihrer Verkaufsseite statt. Bauen Sie also zuerst eine gute Reputation auf.

Auch Social Media Marketing benötigt daher Ziele und eine Strategie, genauso wie das klassische Marketing. Aber egal wie Ihre Strategie aussieht, der Einstieg ist immer die Beobachtungsphase. Der mehr oder weniger immer gleiche Grundsatz für den Einstieg ins Social Media Marketing ist der des Zuhörens, Lernens und Mitmachens.

Beobachten Sie Ihre Zielgruppe auf den gängigen Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing und den verschiedenen Blogs. Erfahren Sie wie man sich in diesen Diensten verhält und was die Teilnehmer interessiert und welche Bedürfnisse vorhanden sind – lernen Sie von ihrer Zielgruppe. Es gibt Experten die behaupten, dass Social Media Marketing keine «Marketingdisziplin» sondern eine Denkhaltung sei. Es lohnt sich also herauszufinden wie die Denkweise der Community funktioniert.

Erst wenn Sie «Bescheid» wissen, können Sie entsprechende Ziele formulieren und eine Strategie für Ihre Social Media Aktivitäten festlegen. Dabei sollten Sie sich auch Fragen stellen wie:

- Welchen Inhalt liest mein Publikum am liebsten?
- Social Media heisst auch Dialog. Wie gehen wir mit Kritik um?
- Auf welchen Plattformen befinden sich unsere Kunden?
- Wer und wieviele Mitarbeiter sollen in die Strategie integriert werden?
- Bin ich und mein Unternehmen grundsätzlich Bereit auch Risiken einzugehen?
- Wie verhalten wir uns bei Rückschlägen?

Kontrollverlust und zuviel Zeitaufwand sind die meist genannten Einwände von Unternehmen um kein Social Media Marketing betreiben zu wollen. Den Zeitaufwand kann man mit guter Vernetzung der Plattformen untereinander und einer klaren Aktivitätsplanung selber bestimmen. Wer aber nicht bereit ist einen Teil der Kontrolle an die Community abzugeben,