



SOCIAL MEDIA MARKETING für Unternehmen

Franz Brausam | www.dicomm.at

Was ist Social Media?

Wenn auch Sie sich bereits Bewertungen anderer Menschen über Hotels oder Reiseanbieter angesehen haben, falls auch Sie gerne eine Buchrezension auf Amazon lesen oder sich Verkäuferbewertungen auf Ebay für Sie wichtig sind, um mit gutem Gefühl zu bieten und zu kaufen - dann sind Sie bereits mitten drin, in der Welt von Social Media.

Kommentare, Bewertungen, Rezensionen, selbst ganze Artikel wie auf Wikipedia sind UGC - User Generated Content. Und das ist im groben auch gemeint wenn wir vom Web 2.0 sprechen - die Einbeziehung der User und deren Möglichkeit sich online aktiv einzubringen und auszutauschen.

Content wird erstellt, gelesen, kommentiert, vielleicht auch empfohlen und geteilt - das Internet von heute steht für Kommunikation. Der Dialog der Menschen untereinander hat sich dadurch ebenso verändert, wie die Kommunikation von Unternehmen zu ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern.

Web 2.0, Social Media und Soziale Netzwerke sind Begriffe, die häufig synonym verwendet werden. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Xing, Youtube, Vimeo, Foursquare, Instagram und Pinterest.

Diese Anwendungen haben die Art und Weise der Internetnutzung dramatisch verändert. Inhalte werden nicht mehr nur passiv konsumiert, in sozialen Medien kann jeder Internetnutzer - sei er Kunde, Partner, Mitarbeiter, Interessent oder Mitbewerber - seine Meinungen und Erfahrungen, auch über Ihr Unternehmen, einer großen Öffentlichkeit präsentieren.

Die Frage ist heute oftmals gar nicht so sehr, *ob* sich Unternehmen bewusst und aktiv des Themas Social Media annehmen sollten, sondern doch eher *wie* und auf welchen Kanälen.

Der Verzicht auf diese neuen Möglichkeiten direkter Zielgruppenkommunikation hat häufig mit mangelnder Information und diffusen Ängsten zu tun. Manchmal stehen hinter dem Engagement in sozialen Netzwerken aber auch falsche Erwartungshaltungen, die früher oder später zu Ernüchterung und Enttäuschung führen.

3 Social Media Irrtümer

• *Wir erreichen unsere Kunden nicht mit Social Media!*

In aller Regel eine klare Fehleinschätzung. Das Nutzerverhalten der Menschen im Internet ist heute durch alle Altersgruppen, Geschlechter, Branchen etc. ziemlich ähnlich - ein Suchbegriff wird in eine Suchmaschine eingegeben und die prominentesten Suchergebnisse werden geklickt. Gesucht wird dabei nicht nur nach Produkten oder Dienstleistungen konkret, sondern auch nach Erfahrungsberichten und möglichen Referenzen. Das gilt übrigens nicht nur für Endkunden, sondern insbesondere auch im B2B-Bereich.



• *Social Media ist gefährlich. Wenn wir uns da raushalten, sind wir sicher!*

Gehen Sie davon aus - und seien Sie froh darüber - Menschen sprechen über Ihr Produkt und/oder Ihre Dienstleistung. Das haben sie immer getan und das ist auch von großem Wert für Ihr Unternehmen. Verändert hat sich allerdings die Möglichkeit dies nicht nur im privaten Gespräch zu machen, sondern seine Erfahrungen auch online bereitzustellen. Natürlich können Sie sich an dieser Stelle nobel zurückhalten und andere das Gespräch über Sie führen lassen (im schlimmsten Fall sogar ohne Ihr Wissen), dann ist Social Media wohl tatsächlich gefährlich.

Sie können sich aber auch aktiv an diesen Gesprächen beteiligen, den Dialog bewußt suchen und gestalten. Optimalerweise gelingt es Ihnen sogar, Menschen zu motivieren sich positiv über Ihre Marke/Unternehmen/Produkt zu äußern.

• *Mit Social Media werden wir Geld verdienen!*

Social Media Plattformen sind keine Verkaufskanäle, sondern Kommunikationsplattformen. Es wird Ihnen kaum gelingen auf diesem Wege direkt meßbare Verkaufserfolge zu erzielen - und wenn Ihnen etwas anderes versprochen wird, sollten Sie zurückhaltend bleiben. Social Media Kommunikation ist eine Form von PR, dient der Kommunikation und Information. Branding bzw. Markenbildung kann ein Fokus sein, Service und After-Sales oder Reklamationsbearbeitung ebenso. Für unmittelbare Verkaufsaktionen ist dies jedoch nicht der richtige Weg.

Mit Social Media Marketing bauen Sie Beziehungen auf und können diese pflegen, arbeiten Sie an Ihrem Bild in der Öffentlichkeit, zeigen Kompetenz und schaffen eine Vertrauensbasis. All dies zusammengenommen sollte sich indirekt positiv auf Ihre Geschäftsentwicklung auswirken und somit auch zu wirtschaftlichem Erfolg beitragen.

Was hat Social Media verändert?

Der persönlichen Erfahrung von Bekannten - oder auch von unabhängigen Dritten - wurde schon immer mehr Vertrauen entgegengebracht, als den direkten Werbebotschaften der Unternehmen. Daran hat sich nichts geändert.

Was neu ist, sind die Kanäle und Plattformen, die Anzahl und die Möglichkeiten des Austauschs und der direkten Kommunikation. Ebenso geändert hat sich die permanente Verfügbarkeit jeglicher Information. Zu jeder Zeit, an jedem Ort - das Internet überwindet alle herkömmlichen Grenzen und Einschränkungen. Auch technische Barrieren werden zusehends überwunden.

Dazu kommt sogenanntes "gelerntes" User-Verhalten. Es wird zur Normalität, sich vor dem Kauf ein Bild über unterschiedliche Angebote und Optionen zu machen. Nicht nur Preise stehen dabei auf dem Prüfstand, sondern auch Unternehmen und deren Kommunikation im Internet. Zudem suchen Menschen verstärkt nach Erfahrungsberichten und Empfehlungen unabhängiger Dritter.



Der ROPO-Effekt und Social Media Marketing

Seit bald 10 Jahren zieht das Gespenst des ROPO-Effektes seine virtuellen Bahnen. Ursprünglich bezeichnete ROPO "Research Offline - Purchase Online" eine massive Bedrohung für den stationären Einzelhandel. User informierten sich vor allen Dingen beim Fachhändler vor Ort, liessen sich beraten und überzeugen - und kauften dann gerne beim günstigsten Online-Anbieter.

Interessanterweise hat sich der ROPO-Effekt in der Vergangenheit zu einem guten Teil in sein Gegenteil verkehrt "Research Online - Purchase Offline". D.h. Menschen nutzen das Internet um sich zu informieren und Ihre Kaufentscheidung bereits Online zu treffen - und suchen sich dann den passenden Fachhändler in ihrer Nähe um den Kauf tatsächlich zu tätigen. Vertrauen ist hierbei das Zauberwort.

Daraus folgt, dass aus der Ohnmacht der stationären Händler gegenüber mächtigen Online-Portalen auch ein Vorteil werden kann. Die Aufgabenstellung lautet dabei, überzeugend die lokalen Vorzüge wie direkten Kundenkontakt, die persönliche Beziehung - und eben das Vertrauen - in den Vordergrund zu rücken. Selbstverständlichkeiten wie perfekter Service (z.B. Lieferung, Montage etc.) sind die Voraussetzung um in diesem Wettbewerb bestehen zu können.

Ein bedeutendes Instrument dafür sind u.a. lokale Social Media Aktivitäten. Wir alle wünschen uns positive Mundpropaganda für unsere Unternehmen, nichts anderes versuchen und forcieren wir mittels Social Media Marketing.

Wie können Sie Social Media sinnvoll nutzen?

Grundsätzlich erlaubt uns Social Media Marketing - SMM - rasch und zu geringen Kosten zu kommunizieren. News, Bilder, Videos - jeglicher gewünschte Content ist auf einfache Art und Weise beinahe in Echtzeit online bereitgestellt.

Heute verfügen mehr als 80% der Internet-User über wenigstens einen Social Media Account, mehr als 70% nutzen Soziale Plattformen und Kommunikation regelmässig.

Beinahe 40% der Unternehmen versuchen diesen gewaltigen Trend bereits durch entsprechende Aktivitäten in Ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren. Allerdings hat nur etwa ein Drittel (!) dieser Unternehmen entsprechende Pläne oder Ziele definiert.

Die herausragende Aufgabenstellung für Sie lautet also, Ihre entsprechende Zielgruppe und vor allem die Ziele dieser Aktivitäten festzulegen. Daraus leiten sich die Kommunikationskanäle und entsprechenden Maßnahmen in weiterer Folge ab.

Weiters sollten vor Beginn der Aktivitäten einige Fragen geklärt werden: Wie funktioniert die organisatorisch-administrative Einbindung in Ihre bestehende Unternehmenskommunikation? Wer definiert bzw. schafft Ressourcen und Verantwortlichkeiten? Welche finanziellen und zeitlichen Budgets stehen für SMM zur Verfügung? Wie sehen allfällige Notfallszenarien aus?

