

Social Networking: Das Web 2.0 revolutioniert das Marketing

Die klassische Kommunikation und Werbung basieren auf dem schlichten Versenden von Inhalten und Botschaften. Diese werden von der Zielgruppe entweder beachtet oder aber schlicht ignoriert. Web 2.0 gibt Kunden und Konsumenten eine gewichtige Stimme, die inzwischen oft lauter und wirkungsvoller als die der grossen Konzerne ist. Das digitale Empfehlungsmarketing ist auf dem Vormarsch, Social-Networking-Plattformen spielen dabei eine wichtige Rolle.

VON CHRISTOPH PORTMANN

Die Bezeichnung Web 2.0 bezieht sich primär auf die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Inhalte werden nicht mehr zentralisiert verbreitet, sondern von einer Vielzahl mit «Social Software» untereinander vernetzter Benutzer erstellt, bearbeitet und verteilt. Im Marketing wird versucht, vom Push-Prinzip (Stossen > aktive Verteilung) zum Pull-Prinzip (Ziehen > aktive Teilnahme und Sammeln von Inhalten) zu gelangen und Nutzer dazu zu motivieren, Webseiten von sich aus mitzugestalten, Feedback zu geben und ihre Meinung aktiv kundzutun. Wenn jemand am Stammtisch seinen Kollegen vom neuen Handy vorschwärmt oder über

das Ferienhotel lästert, erzielt er zwar eine Wirkung, aber diese ist auf die Leute in seinem engeren Umkreis beschränkt. Durch das moderne Internet hat praktisch jeder Mensch die Möglichkeit, seine Erfahrungen und seine Meinung einem weltweiten Publikum mitzuteilen und dauerhaft zur Verfügung zu stellen. Kunden können so ihre positiven und negativen Erfahrungen und Empfehlungen mit der ganzen Welt teilen.

Geschäftliches und Privates trennen

Soziale Netzwerke vernetzen Menschen und erleichtern die Kommunikation unter Geschäftspartnern, Absolventen von Bildungsangeboten, Kollegen, Freunden, Familienangehörigen, Gleichgesinnten und Unbekannten. Das funktioniert, indem man als Teilnehmer sein Profil auf einer sogenannten Social-Network-Plattform veröffentlicht. Dazu richten die Teilnehmer, je nach Plattform kostenlos oder gegen eine geringe Gebühr, ein Profil ein. Dann geht es daran, sein Profil mit Informationen anzureichern. Dabei stellt sich die Frage, wie viel Persönliches jemand von sich preisgeben will oder soll. Es gilt der Grundsatz, dass einmal im Internet veröffentlichte Angaben kaum mehr zu löschen sind und in Form von Kopien in Speichern (Caches) auf ewig im weltweiten Datenschlingel archiviert bleiben. Immerhin ist es in der Regel so, dass die Informationen nicht für alle sichtbar sind. Nur Leute, mit man explizit in sein Beziehungs- oder Kontaktnetz (Freundeskreis genannt) einlädt und bestätigt, bekommen die Angaben zu Gesicht. Deshalb macht es Sinn, zwischen privaten

KEIN PLATZ FÜR LANGE INTERNET-ADRESSEN

Internetadressen (Links auf Webseiten) muss man bei Twitter kürzen, damit die Hauptbotschaft und der Link in den 140 Zeichen Platz haben. Dafür gibt es Adressabkürzungsdienste wie z.B.:

- snurl.com
- tinyurl.com
- tr.im
- notlong.com

Mithilfe von longurl.org kann man die Originaladresse einer Mini-URL sichtbar

machen – etwa um zu überprüfen, wohin ein «verdächtiger Link» wirklich führt.

Die Profile des Autors als Beispiele:



■ www.xing.com/profile/Christoph_Portmann



■ www.facebook.com/chportmann



■ www.twitter.com/scoremarketing

und rein geschäftlichen Kontakten zu unterscheiden und dafür Profile mit unterschiedlichem Informationsgehalt auf verschiedenen Portalen einzurichten. Xing eignet sich für die beruflichen, Facebook eher für den Aufbau und die Pflege von privaten Kontaktnetzen.

Xing – das Business-Netzwerk

Gerade im geschäftlichen Bereich ist ein weitverzweigtes Beziehungs- und Kontaktnetz von unschätzbarem Wert. Um ein solches aufzubauen, bietet sich die Plattform Xing an. Hier können Fachleute und Führungskräfte der verschiedensten Branchen ihre Profile einstellen und miteinander verknüpfen. User können sich zudem in Fach- und Interessengruppen zusammenschliessen und dort Informationen und Wissen austauschen. Immer mehr bilden sich auch regionale Gruppen. So ist der Autor Mitglied in zahlreichen Gruppen, unter anderem in der Gruppe «Pfannenstiel online». An regelmässigen Anlässen wie Netzwerk-, Informations- und Weiterbildungsveranstaltungen treffen sich die verschiedensten Leute mit den unterschiedlichsten Berufen und Dienstleistungsangeboten und

stellen sich einander vor, kommunizieren und tauschen Informationen und Erfahrungen aus. Aus Unbekannten werden so Bekannte, Freunde, Kunden und Botschafter, die sich persönlich kennen und sich aus Überzeugung weiterempfehlen. Xing bietet neben dem Netzwerken und den Fachgruppen einen zusätzlichen Nutzen in Form von komfortablen Suchmöglichkeiten, mit denen mit verschiedenen Kriterien effizient im gesamten Netzwerk nach Personen, Angeboten, Leistungen, Ausbildungen etc. gesucht werden kann. Diese Funktion ist für alle die von grossem Nutzen, die sich als Spezialist oder Dienstleister vorstellen oder dann einen solchen suchen. Gerne wird diese Funktion übrigens von Personalverantwortlichen genutzt. Diese können gezielt nach Profilen von potenziellen Mitarbeitern suchen, sich ein Bild der Zielperson machen und diese gegebenenfalls direkt kontaktieren.

Facebook – eher privat, aber auch geschäftlich

Profile auf Facebook und MySpace (in Europa nicht so stark verbreitet) lassen sich mit Fotos, Videos, Tondateien, persönlichen Kurzmeldungen

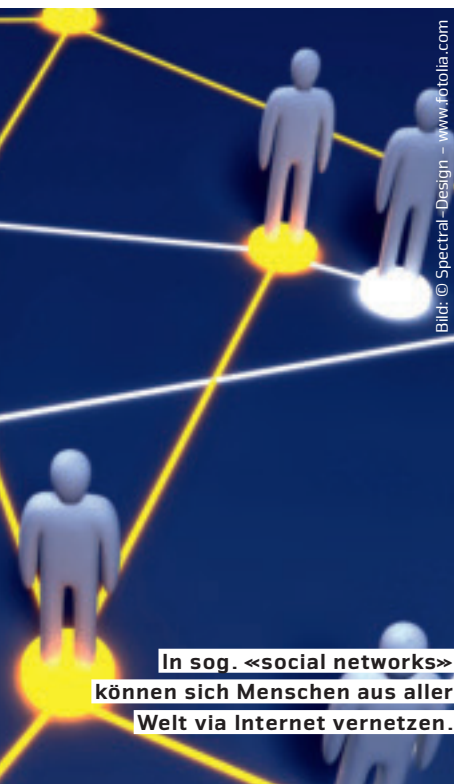


Bild: © Spectral-Design - www.fotolia.com

In sog. «social networks» können sich Menschen aus aller Welt via Internet vernetzen.

SOCIAL-NETWORKING-PORTALE

Hier die Beschreibung der wohl wichtigsten Social-Networking-Portale:

■ eher private Nutzung	
Facebook	Portal, auf dem Nutzer ihr eigenes Profil mit persönlichen Fotos, Videos und Informationen usw. hinterlassen können. ca. 200 Millionen Nutzer weltweit, davon 1,5 Millionen in der Schweiz.
Netlog	Soziales Online-Portal ähnlich Facebook. Es ist speziell auf die europäische Jugend ausgerichtet und hat mehr als 35 Millionen Mitglieder. Einzigartige Lokalisierungs-Technologie die sicherstellt, dass alle Inhalte für jedes Mitglied geografisch abgestimmt und personalisiert sind.
Stay-Friends	Ehemals KlassenFreunde.ch – Portal zum Finden und virtuellen Treffen von ehemaligen Klassen- und Schulfreunden, rund 390 000 Mitglieder in der Schweiz.
MSN	Bietet verschiedene Chat- und Kommunikationsservices an. Hauptnutzer Jugendliche und Teenager, die sich darauf virtuell treffen und chatten – sich austauschen. Hat bei der meist jungen Nutzergruppe heute die Funktion eines virtuellen «Töfflitreffs». Ursprünglich «The Microsoft Network», das Webportal von Microsoft und gleichzeitig Internetdienstanbieter.
MySpace	Ähnliches Prinzip wie Facebook, stark in den USA, 235 Millionen Nutzer weltweit.
■ eher professionelle Nutzung	
Xing	(bis 17. November 2006 openBC, Open Business Club) ist ein berufliches Netzwerk, in dem sich Führungskräfte und Fachleute aus unterschiedlichsten Industrien vernetzen. 8 Mio. Mitglieder, vorwiegend aus dem europäischen Raum.
LinkedIn	Amerikanische Variante von Xing mit 41 Millionen Mitgliedern.
MSN	bietet verschiedene Chat- und Kommunikationsservices an. Ursprünglich «The Microsoft Network», das Webportal von Microsoft, gleichzeitig Internetdienstanbieter.
■ professionelle, aber auch private Nutzung	
Twitter	Micro-Blogging-Plattform zur Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Unbekannten, ohne Begrüssung am Anfang und ohne Verabschiedung am Ende des Wortwechsels von max. 140 Zeichen. Beispiel: twitter.com/tagesanzeiger // twitter.com/ScoreMarketing
YouTube	Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Video-Clips ansehen und auch selber hochladen können.

etc. sehr stark personalisieren und emotionalisieren. Mitglieder können viel Privates von sich preisgeben, allerdings haben nur eingeladene und bestätigte Personen, sogenannte «Freunde» die Möglichkeit, diese (sensiblen) Daten einzusehen.

Auch Facebook lässt sich geschäftlich nutzen, denn auch Unternehmen, Marken, Selbstständige und Künstler können Profile eröffnen. Der im Juni verstorbene Michael Jackson hat weltweit rund 10 Millionen Fans, der Schweizer Künstler Polo Hofer zählt immerhin rund 1650 Personen zu seinem Fan-/Freundeskreis. Diese werden automatisch über Aktualisierungen des Profils informiert und sind so jederzeit auf dem Laufenden, welche Konzerte geplant und welche Alben auf dem Markt sind. Auch Roger Federer hat ein Facebook-Profil und er veröffentlichte darauf für seine Fans die ersten Bilder seiner Zwillinge anstatt sie für teures Geld zu verkaufen. Ein Profil bei Face-

book ist übrigens kostenlos. Das Portal finanziert sich mittels bebildeter Werbeanzeigen, die am rechten Bildrand eingeblendet werden.

Micro-Blogging mit Twitter

Eine weitere Möglichkeit von Marketing via ein Soziales-Netzwerk bietet der Micro-Blogging-Dienst «Twitter». Dessen Idee beruht darauf, dass registrierte Autoren kurze Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen verfassen, versenden und diese von interessierten Benutzern abonniert werden können. Der Autor kann entscheiden, ob er seine Nachrichten allen zur Verfügung stellen oder den Zugang auf eine Freundesgruppe beschränken will. Die Leser werden bei Twitter übrigens als «Follower» (engl. to follow = folgen) bezeichnet, die Beiträge als «Tweets» (engl. to tweet = zwitschern) bezeichnet. Diese Form eines Micro-Blogs bietet für Autor und Leser ein einfach zu handhabendes Echtzeit-Medium zur Dar-

stellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich und willkommen. Damit kann das Medium sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation im geschäftlichen Bereich dienen. So können Firmen News über das eigene Unternehmen, Produktinnovationen, Termine etc. mit kurzen Botschaften mit Links auf die Webseite einfach und schnell kommunizieren.

Aktiv und gepflegt

Unternehmer und Marketingverantwortliche sollten heute die Möglichkeiten des digitalen Marketings kennen, wenn sie in diesem Bereich nicht ins Hintertreffen geraten und das Feld den Jüngeren überlassen wollen. Ein Profil bei Xing ist aus unternehmerischer Sicht empfehlenswert. Facebook mit seinem emotionalisier-ten Profilen bietet ebenfalls interes-

sante Optionen, ist aber primär auf einen privaten Nutzerkreis ausgerichtet. Auch Twitter bietet spannende Möglichkeiten. Alle Portale haben gemeinsam, dass sie nur wirklich einen Nutzen bringen, wenn die Profile aktuell sind und die Kontakte aktiv gepflegt und Feedbacks von Kunden nicht gescheut werden. Der Aufwand für die Pflege eines Profils beträgt pro Tag wenige Minuten, es ist kostengünstig, kann viel bringen und nicht zuletzt auch ein bisschen Spass machen. ■■■■

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.
Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa, Tel. 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch
www.ScoreMarketing.ch
www.RatgeberVerkauf.ch

Anzeige