

Schwerpunkt

Soziale Medien: das eine tun und das andere nicht lassen

Immer mehr Menschen kommunizieren auf dem elektronischen Weg via soziale Medien. Wie können KMU von diesem Trend profitieren? Gehören soziale Medien heute zwingend in den Kommunikationsmix oder sind die Risiken doch grösser als die Chancen?

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Zu den etablierten Möglichkeiten, mit denen Unternehmen für sich und ihre Marktleistungen Werbung und Kommunikation treiben können, zählt die klassische Werbung mittels Inseraten, Plakaten sowie Kino-, Radio- und TV-Spots. Dazu kommen Direktmarketing (Versand von Werbeschreiben), Verkaufsförderung (Aktionen am Verkaufspunkt), Events (z.B. Tag der offenen Türe), Teilnahme an Messen und Ausstellungen sowie heute selbstverständlich die Webseite. Die klassischen Kommunikationsinstrumente sind oft mit hohen Kosten für Gestaltung, Herstellung und Schaltung verbunden. KMU kommt deshalb jede Gelegenheit recht, um die hohen Ausgaben für Marketing und Werbung mit modernen Möglichkeiten zu entlasten.

Soziale Medien – vom Hype profitieren wollen alle. Weltweit boomen die sogenannten sozialen Medien. Darunter werden Plattformen verstanden, die Menschen den Austausch von Informationen in elektronischer Form ermöglichen. KMU setzen grosse Hoffnungen auf die neuen Medien und wollen vom Trend profitieren. Mit geringem Aufwand wollen sie sich effizient einem breiten Publikum bekannt machen, bestehende Kunden pflegen, binden und neue gewinnen.

Virales Marketing versus Shitstorm. Auf der einen Seite sind die Plattformen für viele tatsächlich eine günstige Chance, sich oder ihre Ideen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und zu präsentieren. Auf der anderen Seite können sie selbst für etablierte Unternehmen rasch zur Gefahr werden. Das Problem liegt darin, dass jeder mitmachen und seine Meinung ungefiltert posten kann. Grössere Unternehmen mit hohem Bekanntheitsgrad, populären Marken und verbreiteten Pro-



Alles redet von sozialen Medien – aber gilt für KMU unbeschränkt «Daumen hoch»?

Bild: kbuntu – fotolia.com

dukten und dementsprechend vielen Berührungspunkten in der Öffentlichkeit bieten eine grosse und breite Angriffsfläche. Ihr Handeln und ihre Marktleistungen werden fast automatisch in den sozialen Medien zum Thema. Zudem werden deren Aktivitäten oft von den traditionellen Medien



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa,
T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch,
www.ScoreMarketing.ch

aufgegriffen, was wiederum dazu führt, dass diese dann erneut in den sozialen Medien von den Usern aufgenommen und diskutiert werden. Sind die Kommentare und Beiträge mehrheitlich positiv, kann dies einen sehr willkommenen Effekt haben. Sind sie aber überwiegend kritisch und/oder gar sehr negativ, spricht man von einem Shitstorm. Darunter wird das gezielte Vorgehen, bei dem viele User öffentlich Kritik an einem Konzern, Produkt oder auch an einer Einzelperson ausüben, verstanden. Die Kritik muss dabei nicht zwingend sachlich und objektiv sein. Wenn dann in einer solch unangenehmen Situation nicht schnell und professionell gehandelt wird, kann sich die Angelegenheit rasch verschärfen und für die Betroffenen nachhaltig negative Folgen haben.

Gehör zu bekommen, ist für KMU eher schwierig. Für kleinere Unternehmen, die nicht so bekannt sind und über wenig Präsenz in den klassischen Medien verfügen, wird es schwieriger, Relevanz in einer breiten Öffentlichkeit zu erzeugen und Gegenstand von Diskussionen zu werden. Grundsätzlich sind in der Regel zwei Grundvoraussetzungen entscheidend, damit Unternehmen in den sozialen Medien ein gewisses Gewicht (Relevanz) bekommen: Erstens müssen die Leistungen des Unternehmens die Kunden mit einbeziehen und berühren. Im Marketingjargon wird auch von «Involvement» gesprochen. Zweitens sollte die Zielgruppe über eine Affinität gegenüber sozialen Medien verfügen, damit die Erfahrungen mit dem Unternehmen und seinen Produkten sowie dem Leistungsangebot auch gepostet werden.

Mit Erfahrungsaustausch und Bestätigungen zum vorteilhaften Deal. Menschen suchen unabhängige Meinungen zur Bestätigung von Kaufvorhaben oder bereits getätigten Käufen. Sie wollen Produkte und Dienstleistungen vor dem Kauf anonym vergleichen und so das für sie beste Geschäft und den vorteilhaftesten Deal ausmachen. Zudem mit Gleichgesinnten Erfahrungen austauschen, Erlebnisse dokumentieren sowie Tipps und Empfehlungen abgeben. Die steigende Geschwindigkeit für die Verbreitung von Informationen wirkt sich dabei auf das Informations- und Kaufverhalten von Käufern aus.

Einstieg und Aktivitäten genau planen. Um diesen Effekt zu nutzen, gilt es, die Aktivitäten in den sozialen Medien genau zu planen. Für einen Einstieg eignen sich Facebook, Google+, XING und allenfalls auch Twitter. Dabei gilt es diese Punkte zu beachten:

- > Der Einstieg in die sozialen Medien und deren aktive Bearbeitung müssen wohlüberlegt sein
- > Es braucht klare Ziele wie: Marke oder Unternehmen erlebbar machen, Image und Sympathiebildung (Steigerung der Markenbegehrlichkeit), Aufbau und Stärkung der Kundenbeziehung und somit Steigerung des Umsatzes durch verstärkte Mund-zu-Mund-Werbung
- > Die personellen und materiellen Ressourcen müssen kompromisslos bereitgestellt werden können
- > Kurze Reaktionszeiten, persönliche Betreuung, Kundenorientierung und Serviceverständnis etc. müssen gewährleistet sein

Mehrwert für Kunden und schnelle Reaktion stehen im Zentrum. Das Ziel sind zusätzliche Kundenkontakte und nicht zuletzt mehr Umsatz durch virales Marketing oder Mund-zu-Mund-Werbung. Damit sich dieser Effekt einsetzt, gilt es die User positiv zu überraschen. Eine schnelle und zuverlässige Reaktion steht im Zentrum, denn die Er-

ANZEIGE

wartungshaltung der Community ist riesig: Rasche, persönliche und professionelle Bearbeitung, unkomplizierter und schneller Service sowie Verständnis und Einfühlungsvermögen in die teils sehr anspruchsvollen User.

Bei den Inhalten steht klar der Mehrwert für «Freunde, Fans, Follower, Kontakte etc.», oder wie die User auch immer bezeichnet werden, im Fokus. Gefragt sind kurze, prägnante Texte, spannende Bilder und allgemein ein packender, bewegender und emotionaler Mix an News, Facts, Bildern, Kurzvideos, Produktinformationen, Wettbewerben, Umfragen etc. Gepostet wird regelmässig und zuverlässig vier- bis sechsmal die Woche. Die besten Zeiten für ein lokales Publikum sind zwischen 10 und 11 Uhr, 14 bis 15 Uhr sowie zwischen 19 und 20 Uhr abends. Optimale Tage sind Dienstag bis Donnerstag sowie der Sonntag.

Auch KMU haben Chancen. Auch kleinere Unternehmen oder lokale Geschäfte haben mit einer Präsenz in den sozialen Medien die Möglichkeit, eine Community aufzubauen und zu pflegen. Es zeigt sich, dass diese für sie bestimmte relevante Botschaften und Aktualitäten schätzen, diese «likern» und damit weiterempfehlen, was deren virale Verbreitung fördert und den Bekanntheitsgrad ausbaut und festigt.

Trotz der modernen, elektronischen Möglichkeiten gilt: Nicht alle Marktleistungen eignen sich für eine Kommunikation via soziale Medien. Sei es weil die Zielgruppe zu wenig affin oder schlicht weil das Produkt zu wenig emotional ist. Je nach Unternehmen und Marktleistung muss ein optimaler Mix an klassischen und Online-Instrumenten zusammengestellt werden. Ganz nach dem Motto: Das eine tun und das andere nicht lassen.

Quellen für die erwähnten Nutzerzahlen und generell für den Beitrag:

- > www.bernetblog.ch
- > www.thomashutter.com
- > XING.com
- > persoenlich.com
- > Youtube.com
- > etc.

DIE WICHTIGSTEN SOZIALEN MEDIEN FÜR KMU

Facebook ist das weltweit grösste soziale Netzwerk. Es ist virtueller Treffpunkt im Internet, an dem man mit Freunden und Bekannten kommuniziert. Die Inhalte werden von den Benutzern selbst hineingestellt. Neben Statusmeldungen können Mitglieder Fotos, Videos, Links zu Internetseiten etc. einstellen. Zudem können Nutzer live chatten. Ca. eine Milliarde Nutzer weltweit, davon 3,1 Millionen in der Schweiz.

Google+ ist die direkte Konkurrenz von Facebook und der Versuch von Google, sich im Bereich der sozialen Netze zu etablieren. Google+ gibt es seit Juni 2011 und hat heute schätzungsweise 550 Millionen Nutzer, davon rund 400 000 in der Schweiz. Die Bedeutung von Google+ wird stark zunehmen. Bereits heute spielen Google+-Beiträge und -Seiten bei den organischen Google-Suchergebnissen eine grössere Rolle als Facebook-Einträge.

XING ist ein soziales Netzwerk für berufliche Kontakte, in dem sich Führungskräfte und Fachleute aus unterschiedlichsten Industrien vernetzen. Rund 13 Millionen Mitglieder weltweit, sechs Millionen leben im deutschsprachigen Raum, davon je 500 000 in Österreich und in der Schweiz.

LinkedIn ist die amerikanische Variante von XING und mit rund 225 Millionen Mitgliedern weltweit deutlich grösser. Im deutschsprachigen Raum sind es etwas über zwei Millionen, in der Schweiz rund 650 000.

Twitter ist eine öffentliche Microblogging-Plattform, ähnlich einem elektronischen Tagebuch, das lediglich Kurzmeldungen im Umfang von 140 Zeichen sowie Bilder enthält. Botschaften verbreiten sich auf Twitter in Sekundenschnelle und potenzieren ihre Wirkung. Weltweit hat Twitter rund 1,5 Milliarden User, in der Schweiz dürften es rund 500 000 sein.

YouTube ist eine Internetplattform für private und kommerziell hergestellte Filme. Das Videoportal verfügt über verschiedene Themenkategorien und Channels, welche Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos und selbstgedrehte Filme enthalten. YouTube gibt es in 56 Ländern und 61 Sprachen, mehr als eine Milliarde einzelner Nutzer besuchen YouTube jeden Monat.