

Dabei sein ist nicht alles

Social Media Marketing kann das Business erheblich beflügeln – einige Regeln müssen Sie allerdings beachten.



Firmenchefs und Marketing-Verantwortliche bekommen glänzende Augen, wenn sie sich die Möglichkeiten des Social Media Marketings ausmalen: kleiner Aufwand, große Wirkung. Tausende, sogar Zehntausende Werbekunden innerhalb kürzester Zeit erreichen. Die Botschaft verbreitet sich von ganz allein. Wie ein kleiner Stein, der im Wasser letztlich riesige Kreise zieht.

Ganz so einfach, wie sich die meisten Firmenchefs dieses neue Marketing-Genre vorstellen, funktioniert es allerdings nicht. „Ich glaube, viele sind von den Chancen begeistert, von der großen Community, die man sich nicht entgehen lassen möchte“, sagt Dr. Thorsten Hofmann, Geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung PRGS. Gleichzeitig unterschätzen viele Unternehmen den Ping-Pong-Effekt, den Dialog, der im Social Media Marketing stattfindet. Und genau hier lauern Gefahren. Um diese erkennen zu können, brauchen die Unternehmer eine Vorstellung davon, was Social Media

Marketing eigentlich ist. „Schon der Begriff ist irreführend“, erläutert Florian Schneider, Creative Director und Managing Partner bei netz98. Er suggeriere nämlich, dass sich klassische Marketing-Muster auch im Social Web anwenden ließen. Aber: „Es funktioniert grundlegend anders.“ Schneider vergleicht das Social Media Marketing gern mit einer Party: Auf den verschiedenen Plattformen im Internet wie zum Beispiel Facebook, meinVZ oder Xing treffen sich ebenfalls Menschen, begegnen Freunden, Bekannten oder Freunden von Freunden. Sie unterhalten sich über Berufliches und Privates, lästern, flirten, tratschen. Es findet Kommunikation statt. Das macht die Social Networks so interessant für alle, die etwas zu verkaufen haben. Marketing auf diesen Plattformen kann allerdings nur indirekt funktionieren. Das Unternehmen muss selbst ein Teil der Kommunikation werden, sie anstoßen, fördern und sie im Idealfall so weit wie möglich steuern. Die Kunden, Interessenten und Nutzer sind dann selbst Teil des Marketings.

Link-Service

Weitere Information zum Thema erhalten Sie, wenn Sie eine Mail mit dem Betreff „Social Media Marketing“ an creditreform-service@fachverlag.de senden.

Obwohl das Social Net seit einigen Jahren immer mehr genutzt wird, macht sich im Gegenzug eine Marketing-Müdigkeit breit. Schneider: „Laut einer aktuellen Studie vertrauen nur noch 14 Prozent der Konsumenten auf Werbebotschaften, aber 78 Prozent vertrauen auf die Bewertungen von anderen Nutzern.“ Der Marketing-Fachmann beschreibt eine neue, heute fast übliche Herangehensweise bei Interesse für ein Produkt: „Zuerst wird das Produkt zum Beispiel auf Amazon.de gesucht, die Bewertungen werden durchgelesen – und danach wird dann über eine Preissuchmaschine der günstigste Anbieter gesucht.“

Damit ein Unternehmen solche Bewertungen auf diversen Portalen überhaupt mitbekommt, muss es Monitoring betreiben. Monitoring meint, den Markt, zu beobachten und zu analysieren. So kann ein Unternehmen, das sich entschließt, Social Media Marketing zu betreiben, auch einen ersten Anhaltspunkt dafür bekommen, welche Maßnahmen geeignet sind. Ist es eine eigene Facebook-Seite oder doch eher ein Corporate Blog auf der Firmen-Homepage? Schneider rät zwar keinem Unternehmen, generell die Finger vom Social Media Marketing zu lassen. „Nützlich ist es aber vor allem für Unternehmen, die eine Marke mit Kultpotenzial haben.“ Solange alles gut läuft, bringt Social Media Marketing hauptsächlich Reichweite und Imagegewinn. Auf der anderen Seite steht ein hoher redaktioneller Aufwand, um die verschiedenen Aktivitäten zu betreuen. Es birgt außerdem das Risiko, keinen messbaren Erfolg zu haben oder am Ende gar keinen Erfolg verrechnen zu können. Wer Social Media Marketing betreibt, macht sich abhängig von den Internet-Nutzern. Sie bestimmen, über was geschrieben und geredet wird. Positives Feedback ist erwünscht. „Für negative Kommentare im Firmen-Blog muss man ein dickes Fell haben“, rät Hofmann.

Augen immer offen halten

Über einen negativen Kommentar mag man noch hinwegsehen können. Doch was ist, wenn sich in enormer Geschwindigkeit über diverse Foren, Netzwerke und Blogs plötzlich eine unternehmensschädigende Nachricht wie ein Lauffeuer verbreitet? Darauf sollte ein Unternehmen vorbereitet sein. „Gute Vorbereitung ist wie eine Versicherung für die weichen Werte Image und Reputation“, weiß Hofmann. Um eine Krise zu vermeiden, sollte Social-Media-Monitoring als Frühwarnsystem betrieben werden. Hierfür eignen sich verschiedene Software-Analysetools. Wird eine unternehmensschädigende Veröffentlichung bemerkt, dann gilt es, diese zu bewerten und besonnen darauf zu reagieren. Auf keinen Fall sollte man versuchen, einen negativen Kommentar zu löschen. Durch die wachsamen Augen der Community führt das meist zu erhöhter Aufmerksamkeit, die Information verbreitet sich umso weiter und schneller im Internet. Hofmann formuliert es umgekehrt: „Wenn man ein Thema befeuern will: Versuche, es zu löschen.“ Um Schadensbegrenzung zu betreiben, sollte man offen und transparent den Dialog mit den Nutzern suchen. „Offen und ehrlich diskutieren, auch eigene Mitarbeiter mitschreiben lassen“, empfiehlt er. Kommentare sollten kurz und verständlich sein. Nicht zuletzt sei es wichtig, zeitnah zu agieren. Für das Internet bedeute das: innerhalb von etwa zwölf Stunden.

Checkliste I Krisenmanagement im Social Web

- Veröffentlichung bemerken (Monitoring)
- Veröffentlichung bewerten (Info, Absender, Resonanz)
- Falls etwas unternommen wird, dann offen und transparent. „Ich bin Herr X von Firma Y und biete an, Fragen zu beantworten.“
- Zuhören können! Nicht Monolog, sondern Dialog. Zeitnah agieren (Grenzwert: zwölf Stunden).
- Faustregel: Was man schreibt, sollte man auch vor einer Kamera sagen können.

Als klassisches und abschreckendes Beispiel für eine ausgewachsene Krise nennt Hofmann den Fahrradschlosshersteller Kryptonite, der durch fehlendes Monitoring monatelang gar nicht bemerkte, wie Anleitungen zum Knacken der teuersten Fahrradschlossmodelle durch das Netz wanderten. Es gab sogar Wettbewerbe unter dem Motto: „Wer knackt es am schnellsten?“ „Die Community wurde groß und weitete sich bis in die klassischen Medien aus“, erinnert sich Hofmann. Am Ende stand ein für das Unternehmen teurer Produktrückruf. Florian Schneider schildert das passende Grundprinzip: „Es wird kommuniziert – ob das Unternehmen nun selbst dabei ist oder nicht.“

Hier bieten eigene Angebote des Unternehmens die Chance, dabei zu sein. Zum Beispiel mit einem Corporate Blog. Die Werner & Mertz GmbH ist seit September 2007 mit ihrem „Frosch Blog“ online. Ein Team aus elf Mitarbeitern bloggt hier während der Arbeitszeit für die Marke, unter der umweltfreundliche Reinigungsmittel vertrieben werden. „Für uns lohnt sich der Blog auf jeden Fall“, resümiert Birgitta Schenz, die den Blog hauptsächlich unter ihren Fittichen hat. „Wir haben mit viel mehr Rabbatz gerechnet“, berichtet sie über die Anfangszeit. Die Frosch-Blogger wurden mit einem Schreibworkshop fit gemacht und verbringen nach Schätzungen von Schenz rund eineinhalb Stunden in der Woche im Blog. Ein schöner Nebeneffekt: „Für die Mitarbeiter ist der Blog wie ein Intranet, viele informieren sich hier über die neuesten Entwicklungen im Unternehmen.“ Auch in der Außenwirkung sieht Schenz Vorteile: „Die Marke Frosch wird weitaus größer wahrgenommen, als das Unternehmen, das dahinter steht.“ Ihre Empfehlung an Unternehmer, die über einen Blog nachdenken, lautet: „Machen! Aber wenn man es macht, nicht wieder loslassen.“ Und sie weiß um den Aufwand, den ein Blog bedeutet. „Man braucht jemanden, der allein für die Kommunikation zuständig ist und sich kümmert.“

Sabine Lubeley

Büro-, Mannschafts-, Sanitär-Container





Mobile Räume mieten

www.container.de

☎ (05932) 506-0 • Fax (05932) 506-10 • info@container.de