

SOCIAL MEDIA MARKETING

Der Stammtisch im Internet

Netzwerke ist wichtiger denn je. Das World Wide Web bietet vielfältige Möglichkeiten.

TEXT UND FOTOS YVONNE DATHE



Angefangen hat alles mit einer einfachen Homepage. Wie in einem Katalog präsentierten Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen. Mit Einzug des Breitband-Internets hat sich das Verhalten der Kunden im Internet vollkommen verändert. Menschen vernetzen sich, diskutieren über Produkte, Firmen und andere Themen. Heute kann jeder Texte, Bilder oder Videos ins World Wide Web einspielen. Das Stichwort heißt „user-generated-content“. Kunden gewinnen mehr und mehr an Macht. Früher empfing der Kunde Werbebotschaften, die er glauben sollte. Inzwischen ist der „König Kunde“ zu einem gleichberechtigten Gesprächspartner im Internet herangewachsen, der auch Botschaften hinterfragt und Preise online vergleicht. Auch in der Gleitschirmszene hat sich das Verhalten der Piloten (Kunden) verändert. Hersteller und Flugschulen müssen sich diesen Veränderungen anpassen.

Was ist Social Media

Social Media bedeutet das Vernetzen von Menschen. Im „offline“-Bereich finden wir soziale Netzwerke in Form von Stammtischen, Vereinssitzungen oder zufälligen Treffen auf einem Markt. „Online“ finden wir solche sozialen Vernetzungen auf Plattformen wie Xing, facebook, youtube, twitter oder dem altbekannten DHV-Forum. Auf diversen Plattformen wird über Flüge, Wetter und Produkte diskutiert und sich für gemeinsame Flüge verabredet. Piloten treten auf solchen Plattformen oft als „Experten“ auf und empfehlen Produkte oder kritisieren diese. Videos werden schnell weitergeleitet und verbreiten sich in Windeseile. Einen genauen Einfluss darauf hat der Hersteller/Händler nicht. Kundenbetreuung und „After Sales“ erhalten eine neue Bedeutung. Früher galt die Formel, ein zufriedener Kunde erzählt circa drei Bekannten von seiner Zufriedenheit, ein unzufriedener hingegen erzählt zehn Freunden von seinem Frust. Heute erzählt der zufriedene Kunde immer noch seinen drei Bekannten von seinem guten Einkauf, fühlt er sich aber schlecht bedient, geht er online und berichtet es der ganzen Welt. Einziges Rezept dagegen ist vorzuzugreifen. Die Verkäufer müssen noch mehr auf den Kunden eingehen und die Bedürfnisse des Käufers treffen. Ansonsten gewinnen Online-Shops.

Wo liegen die Chancen

Aber keine Panik! Social Medias bieten neben den Gefahren auch sehr große Chancen. Allerdings gilt auch hier, genau wie im klassischen Marketing, einzig die Zielgruppe ist wichtig. Wenn ich weiß, wer meine Zielgruppe ist und auf welchen Plattformen diese sich heruntreibt, weiß ich, wo ich aktiv werden muss. Wenn sich meine Ziele mit der Zielgruppe de-

cken, dann tun sich Chancen auf. Allerdings müssen Social Media Aktivitäten langfristig angesetzt sein. Eine kurzfristige Aktion verpufft, nachhaltig angelegte Aktionen bringen langfristig Erfolg. Deshalb muss vor einer geplanten Aktion ein Budget dafür bereitgestellt werden. Gemeint ist damit nicht der finanzielle Aufwand, der ist bei all den Plattformen sehr gering. Vielmehr muss Content (Inhalt) produziert und eingestellt werden, dies ist mit Zeit und Personalaufwand verbunden.

Für jedes Interesse gibt es Gruppen und Foren, welche für sich genutzt werden können

Die wichtigsten Plattformen

Die im Moment wichtigsten Social Media Plattformen sind youtube, facebook, Xing, twitter und Blogger. Facebook ist eine Plattform, auf der Freunde sich treffen und Bilder/Videos austauschen. Weltweit sind 350 Millionen aktiv auf facebook unterwegs. Unternehmen oder Personen können hier eine Seite einrichten und ihre Fangemeinde auf dem Laufenden halten. Darüber hinaus können Werbeanzeigen geschaltet werden. Twitter ist seit 2006 auf dem Markt und hat bereits 37,3 Millionen Nutzer weltweit. Firmen können Botschaften bis zu 140 Zeichen twittern. Links, die über Twitter verbreitet werden, gehen inzwischen auch auf das Page-Ranking (Bewertung einer Webseite für Suchmaschinen) ein und können dieses verbessern. Zielgruppe von Xing sind berufstätige Personen. Seit 2007 wurde diese zusätzlich als Jobbörse genutzt. Aber beinahe für jedes Interesse gibt es Gruppen und Foren, welche für sich genutzt werden können. Über tägliche Statusmeldungen bleiben die Partner auf dem aktuellen Stand. Der Streuverlust ist allerdings enorm.

Nutze den Blog

Ein Blog ist wie ein Onlinetagebuch zu verstehen. „Unabhängige Meinungsmacher“ schreiben über ein bestimmtes Thema, ein Produkt oder eine Innovation. Je nachdem, wie groß die Leserschaft eines Blogs, ist der Einfluss des Blogschreibers. Hersteller können Blogs nutzen, um neue Produkte bekannt zu machen. Über youtube kann jeder Videos hochladen und verbreiten. Täglich werden hier über eine Million Videos abgerufen und 65.000 neue eingestellt. Der Service ist vollkommen kostenlos. Über Keyword können Videos gefunden und mit Hilfe von Blogs

kann die richtige Zielgruppe erreicht werden. Zahlreiche regionale Netzwerke sollten ebenfalls nicht unterschätzt werden. Fast in jeder Gemeinde/Region gibt es Plattformen, auf denen es sich lohnt, sich zu präsentieren. Die Plattformgemeinde ist hier oft wesentlich kleiner, allerdings passt die Zielgruppe eventuell genau auf mein Angebot. Neben dem Verbreiten von Werbebotschaften können alle sozialen Plattformen genutzt werden,

Für jedes Interesse gibt es Gruppen und Foren, welche für sich genutzt werden können

um herauszufinden, welches Bild, welche Meinung über mein Produkt/Firma auf dem Markt herrscht. Hinhören und Mitreden heißt die Devise. Wird in der Netzwerkgemeinde über Missstände diskutiert, hilft nur eine pro-aktiv-positive Kommunikationshaltung. Die Bedürfnisse der Öffentlichkeit müssen richtig aufgenommen und der Dialog gesucht werden. Auch wenn sachlich nichts mehr hinzuzusetzen ist, wird eine offene Kommunikation meist als positiv bewertet. Wichtig ist im Web 2.0. (wie social media auch genannt wird) das Aufbauen von Beziehungen. In der „realen Welt“ bedient sich das Event-Marketing derselben Philosophie. Allerdings findet das Event im World Wide Web in einer virtuellen Umgebung statt. Im Mittelpunkt steht das unterhaltsame Vermitteln von Informationen. Wer Spannendes zu erzählen weiß, dem wird auch zugehört. Aber wie gesagt, immer als ein stetiger Austausch. Wichtig ist dabei die zeitnahe Abwicklung. Dies bedeutet viel Arbeit. Gästebucheinträge wollen gelesen und beantwortet werden, Produktbewertungen müssen geprüft und Freundschaftsanfragen bestätigt werden. Auch hierfür muss genügend Personal eingeplant werden. Eine eigene Community kann einem Unternehmen helfen, die Bedürfnisse/Wünsche besser kennen zu lernen und Verbesserungsvorschläge einzuholen. Kleine Umfragen können durchgeführt werden.

Zahlreiche Gleitschirmhersteller, Flugschulen, Clubs und Vereine haben inzwischen den Nutzen und die Notwendigkeit, sich in Social Medias zu präsentieren erkannt und nutzen diese rege. Auch Wettbewerbsveranstalter verwenden die verschiedenen Angebote, um die Bewerbe attraktiver für Publikum, Presse und somit auch Sponsoren zu machen. Klar sein sollte, wenn ich mich als Firma für die Nutzung von Social Medias entscheide, muss ich voll dahinter stehen. „Ein bisschen“ Social Media gibt es nicht! Welches die „richtige“ Maßnahme ist, bleibt offen. Nicht umsonst heißt es „probieren geht über studieren“. Ob sich der Trend nicht schon bald wieder ändert? - Keiner weiß es! Im Moment boomt der Trend und es bleibt abzuwarten, wie er sich weiter entwickelt. Die verschiedenen Netzwerke sollten auf jeden Fall immer miteinander und der eigenen Homepage verlinkt sein. So entsteht nach und nach eine „Runde Sache“.

Spielregeln für Social Media:

- Social bedeutet Sozial, also verhalte dich so, wie du auch offline bist und du es von anderen erwartest.
- Hinterfrage den Mehrwert deiner Aktivitäten.
- Aggressive (Eigen-)Werbung ist unsozial
- Community sind Freizeiträume der Zielgruppe. Pass dich der Sprache an und verkaufe Werte/Image anstatt Produkte/Dienstleistungen
- Stell dich der Kritik
- Fans müssen gehalten werden und Kritiker können zu neuen Freunden werden
- Feedback ernst nehmen
- Keine Verleugnungen
- Auch im Internet auf Social Media Plattformen gilt der „Gute Ton“. Verleugnungen und Lügengeschichten können auch hier strafrechtlich verfolgt werden

Bücher zum Thema: Facebook, YouTube, Xing & Co Gewinnen mit Social Technologies ISBN: 978-3-446-41782-3, Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, ISBN: 978-3-834-90595-6

Anzeige

skysticker everything is possible

Gleitschirm- und Drachen-Beschriftungen. Perfekt und sicher.
 Infos: +49(0)8051 63676 www.gh-werbebeschriftungen.de