

## **SOCIAL MEDIA – EINE NEUE HERAUSFORDERUNG FÜR MARKETING-ABTEILUNGEN**

**Social Media als Bestandteil des viralen Marketings umfasst drei Bereiche:**

- **Informationsplattformen und -anbieter**
- **Communitys,**
- **Unterhaltung.**

**Während Informationsanbieter überwiegend den Austausch fachlich orientierter Themen sowie Bewertungen im Fokus haben, geht es bei Communitys um den Austausch von persönlichen Erfahrungen, Meinungen und Trends. Bei dem Unterhaltungsbereich stehen Spaß durch Videos, Musik und Witz im Mittelpunkt.**

### **Von Dr. Anja Hermes**

Unternehmen können Social Media aktiv steuern und auf die verschiedenen Portale, Foren und Blogs einwirken oder aber die Kommunikation im Hinblick auf für das Unternehmen relevante Themen tracken, d. h. beobachten, wer was zu wem über das eigene Unternehmen, dessen Mitarbeiter und dessen Konkurrenz im Internet äußert. Durch geeignete Analyse zeigen diese Beobachtungen Trends und Stimmungen auf, dienen als Frühindikator für Krisen, bringen wichtige Themen ans Tageslicht und unterstützen die Wettbewerbsbeobachtung außerordentlich. Sie lassen sich optimal durch ein zusätzliches Mediamonitoring, das auch die regelmäßige Beobachtung von nicht-virtuellen Medien einschließt, ergänzen.

### **Informationsplattformen und -anbieter**

Informationsplattformen können verschiedene Gestalt annehmen. So gehören Internetauftritte von Unternehmen und Verbänden in diesen Bereich, aber auch verschiedene Fachforen, Fachpressemittelungen und Blogs, Verkaufsportale, Newsletter und Nachschlagewerke, Buchempfehlungen und wissenschaftliche Fachbeiträge und -portale zählen ebenso dazu. Beispiele sind: für Blogs: [www.lesmads.de](http://www.lesmads.de) (Modebranche), für Informationsforen mit zusätzlichem Blog: [www.autoplennum.de](http://www.autoplennum.de) (Automobilindustrie), für Kooperationsauftritte: [www.idealicht.de](http://www.idealicht.de)

(Lichtbranche) oder für Fachportale: <http://nil.kiroff.de> (Spezialchemie Lack), um nur einige zu nennen.

Eine Hauptaufgabe der strategischen Social Media in diesem Bereich besteht darin, alle Informationsplattformen und Kommunikationsforen mit den richtigen Informationen zu versorgen und sicherzustellen, dass alle Informationen kundengerecht kommuniziert werden. Es geht dabei darum, gerade bei (eigenen) interaktiven Portalen für eine schnelle Reaktionszeit auf Kunden(an)fragen zu sorgen sowie Kontakt zum Kunden aufzunehmen. Die Relevanz der schnellen Reaktion auf Kundenanfragen ist vielfältig belegt. Erwähnt seien hier nur zwei Studien der Harvard Business School, die aufzeigen, dass Unternehmen mit schnellen Reaktionszeiten sehr viel erfolgreicher Kontakte qualifizieren. Eine Reaktion innerhalb der ersten Stunde nach Anfrage ist hiernach 60-mal erfolgreicher als eine Reaktion, die mehr als 24 Stunden auf sich warten lässt (vgl. dazu Harvard Business Manager, 04/2011, S. 12 und Harvard Business Review, 03/2011).

### **Communitys**

Communitys dienen dem persönlichen Austausch Gleichgesinnter (Beispiele sind Xing, Twitter, facebook, Xangan, LinkedIn, Xanga etc.). Wollen sich Unternehmen hier positionieren, müssen sie möglichst authentisch auftreten. Ziel der Kommunikation in diesem Bereich ist es, ein hohes Maß an „Earned Media“, also kostenlose Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. Dabei kommt es auf zwei Aspekte besonders an, erstens den für das eigene Unternehmen negativen Strömungen strategisch entgegenzutreten sowie positive Einflüsse zu verstärken und zweitens eine „Mund-zu-Mund“-Propaganda in Gang zu setzen, welche die positiven Komponenten eigener Produkte verbreitet.

### **Entertainment**

Bei den Unterhaltungsforen stehen Sport, Spaß und Spiel im Zentrum (bekannte Anbieter auf diesem Sektor sind etwa: [www.youtube.de](http://www.youtube.de) und [www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)). Hier gilt es für Unternehmen möglichst viele User zu generieren, die bei der Nutzung des Unterhaltungsangebots auf zielgruppengenaue Online-Werbung treffen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, originelle Werbung und Produktpräsentationen als Unterhaltung selbst zu liefern.

**Der Einfluss von Social Media auf strategisches Marketing:  
ein Paradigmenwechsel in der Kommunikation**

Das Internet hat das klassische Kommunikationsmodell verändert. So sind nicht mehr allein die klassische Werbung, Messen und PR Hauptinformationsquellen für Käufer im B-to-B- oder B-to-C-Bereich, denn es tritt eine weitere Dimension hinzu, das Internet. Es ergänzt, korrigiert und ermöglicht den Dialog mit Kunden. Hier suchen Käufer oft vor dem Kauf nach Erfahrungsberichten und weiteren (Produkt-) Informationen sowie nach Preisvergleichen. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, bedarf es der Förderung des strategischen viralen Marketings als Rahmen für strategisches Social Media. Sprechen Sie mit mir!

*Besuchen Sie meine Website und erfahren Sie mehr: [www.hermes-marketing.de](http://www.hermes-marketing.de)*