

VIRALES MARKETING – HERAUSFORDERUNG INTERNET

Das Internet hat herkömmliche Kommunikationsmodelle um eine entscheidende Stufe erweitert.

Von: Dr. Anja Hermes

Während die herkömmlichen klassischen Kommunikationsmedien, wie Print, TV, Radio und direktmarketingspezifische Wege, wie Messen, Events und Shows, nur noch im ersten Schritt der Entscheidungsphase eine Rolle spielen, nutzen Konsumenten in der erweiterten Beurteilungsphase vermehrt das Internet. Hier werden Suchmaschinen befragt, alternative Anbieter an-geklickt, Kundenbewertungen studiert, Meinungen eingeholt und verglichen sowie Verbraucherportale bzw. Online-Communitys nach Erfahrungen, Meinungen und Trends befragt.

Welche Folgen hat dies für das Marketing?

Daraus ergeben sich neue Herausforderungen:

1. Die strategische Steuerung des eigenen Erscheinungsbildes und -profils im Internet.
2. Die stärkere Berücksichtigung der Nachkaufphase, da Kaufentscheidungen zunehmend aufgrund von internetbasierten Erfahrungsaustausch und Trends gekauft werden.

Zum Erscheinungsbild im Internet gehören dabei u. a. der eigene Internetauftritt, die Erscheinungsweise auf den Websites von (Einzel-) Händlern, die Funktionsfähigkeit von Links, die Sicherstellung korrekter Informationen, die Übereinstimmung von Wiedererkennungsmerkmalen im Internet mit denen in den Geschäften, aber auch die Prüfung und Überwachung sozialer Netzwerke.

Soziale Netzwerke bestimmen und formen dabei Einstellungen. Sie verdienen daher besondere Aufmerksamkeit, auf diese muss positiv eingewirkt werden. In der Nachkaufphase können z. B. positive Beurteilungen aufgegriffen und als Weiterempfehlung für Konsumenten in der Beurteilungsphase weitergeleitet werden. Aus den Bewertungen in der Nachkaufphase ergeben sich außerdem wertvolle Informationen und Hinweise auf Trends und Schwerpunkte. Sie haben den Vorteil, direkt von der Zielgruppe abgeleitet zu sein.

Welche Konsequenzen haben die neuen Herausforderungen für die Marketingstrategie?

Nur ein strategisch konsistenter Auftritt einer Unternehmens- oder Produktmarke in allen Medien, ob TV, Radio, Print, auf Messen, im Geschäft oder Internet kann einer Marke einen starken Charakter und das gewünschte Profil verleihen. Gerade die mögliche Vielfalt der Erscheinungsweisen im Internet sollte dabei nicht dem Zufall oder zufälligen Entdeckungen überlassen werden.

So ist es empfehlenswert den Fokus auf das Internet zu richten, zu prüfen, wie stark vernetzt die Zielgruppe dort ist und die Marketingstrategie entsprechend anzupassen. Dazu gehört zum einen die Integration von Content-Supply-Management, zum anderen auch das Sammeln von Fakten und Daten über und die Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe.

Ich arbeite mit professionellen Fachleuten, die in kurzer Zeit Ihren gesamten Auftritt im Internet prüfen. Ich mache dies in regelmäßigen Abständen, um auf Trends, Entwicklungen und Meinungsumschwünge in den Internet-Communitys rasch reagieren zu können. Ich richte Empfehlungen zielgruppengerecht aus und spreche gewünschte Communitys und Online-Portale an.

Überlassen Sie Empfehlungen und Trends nicht dem Zufall!