

Thomas Zankl, Geschäftsführer KOMMUNIQATIONZ® GmbH

Bin ich schon drin? – Das ist ja einfach!

Social Media etabliert sich als fester Bestandteil im Online-Marketing-Mix



Online-Marketing ohne Communities und Social Media ist nicht mehr denkbar, wie mittlerweile diverse Studien und Umfragen belegen. Vor allem werden dabei besonders gerne die sozialen Netzwerke als Kommunikationskanal genutzt. Daneben entwickeln sich derzeit insbesondere im wachsenden Markt internetfähiger Mobilgeräte stetig neue Werbeformen.

Damit beantwortet sich also die Frage, ob Social Media eine kleine Revolution darstellt oder doch nur ein „kurzer Hype“ ist, quasi schon von selbst. Fakt ist, viele Bundesbürger verbringen mittlerweile einen nicht unbeträchtlichen Anteil ihrer Tageszeit in so genannten Social Networks wie Facebook, Xing, Twitter und Co. und täglich werden es mehr. Mit dem Ergebnis, dass sich in der virtuellen Welt ein mittlerweile äußerst repräsentativer Querschnitt unserer Gesellschaft wiederfindet. Was es aus Vertriebsicht natürlich immer interessanter für jedes modern aufgestellte Unternehmen macht, das sich bei seinen Kunden oder Interessenten ins Gespräch bringen möchte.

Nichts leichter als das! Erst einmal einen Account anlegen und sich eine Social Media-Plattform für seine WEB 2.0-Aktivitäten zu eigen machen – natürlich kostenfrei! Kurz noch schnell ein paar Online-Tipps zu Social Media Marketing gegoogelt: „Mit facebook neue Kunden erreichen!“, „Xing richtig genutzt und Ihr Vertriebsturbo glüht!“, „10 wichtige Schritte, wie Sie aus Ihren Followern echte Interessenten gewinnen!“ usw. Und dann raus mit den Botschaften, es gibt ja schließlich so viel mitzuteilen. Social Media „machen“ ist doch so einfach!

Doch leider ist damit der Misserfolg schon vorprogrammiert! Denn zum richtigen Einsatz dieses Kanals braucht es bedeutend mehr, als eine stetige Berieselung der vermeintlichen Zielgruppe mit Einbahn-Kommunikation nach altbewährter Monolog-Tradition:

„Meine Agentur bietet ..., unsere Gesellschaft kann ..., steigen Sie jetzt ein ..., ich, ich, ich – wir, wir, wir!“ Im richtigen Leben würde sich Ihr Gegenüber vielleicht aus reiner Höflichkeit solange für Sie interessieren, bis er den Aufhänger gefunden hat, um sich endlich abzuseilen. In der virtuellen Welt kann er sich dies sparen und Ihnen mit einem kleinen Mausclick die „Freundschaft“ kündigen. Und mal unter uns, hätten Sie denn Lust auf eine solche Unterhaltung?

Das heißt, es braucht eine stimmige und zum Unternehmen passende Social Media Strategie, die die eigene Präsenz im „Mitmach-Web“ umfassend plant und begleitet und den internet-affinen Social Media Manager, der das ganze steuert bzw. gegensteuert und damit zeitnah optimiert. Das bedeutet aber auch, selbst

„Das heißt, es braucht eine stimmige und zum Unternehmen passende Social Media Strategie, die die eigene Präsenz im „Mitmach-Web“ umfassend plant und begleitet ...“

wenn Facebook, Twitter & Co. kostenfrei genutzt werden können, Social Media Aktivitäten verursachen durchaus Kosten. So sind, um ernsthafte und vor allem erfolgreiche Social Media Aktionen durchführen zu können, drei ganz wesentliche Dinge erforderlich: ausreichend Zeit, geschulte Mitarbeiter und technische Hilfsmittel, die unter anderem dabei helfen, gewonnene Daten auszuwerten. Je mehr Daten letztlich vorliegen, umso effektiver lässt sich dann der Social Media Mix abgleichen und verbessern. Das heißt wiederum, unterschiedlichste Aktionen in verschiedensten Kanälen zu testen und im Idealfall andere Instrumente wie PR, VKF zu flankieren bzw. synergetisch zu ergänzen.

ausreichend Zeit, geschulte Mitarbeiter und technische Hilfsmittel, die unter anderem dabei helfen, gewonnene Daten auszuwerten. Je mehr Daten letztlich vorliegen, umso effektiver lässt sich dann der Social Media Mix abgleichen und verbessern. Das heißt wiederum, unterschiedlichste Aktionen in verschiedensten Kanälen zu testen und im Idealfall andere Instrumente wie PR, VKF zu flankieren bzw. synergetisch zu ergänzen.



Aber kann sich beispielsweise ein Versicherungsmakler diesen Kanal überhaupt leisten? Muss er netzwerken um jeden Preis? Oder ist das Thema eher was für die Großen? Die Pools und die Gesellschaften? Sicher fangen branchenübergreifend viele Unternehmen mit Social Media überhaupt nicht erst an, weil sie nur Schwierigkeiten, viel Aufwand, aber nicht den konkreten Nutzen sehen.

Doch dieser liegt eindeutig auf der Hand. Vielleicht derzeit noch nicht mit unverrückbaren Kennzahlen in großangelegten Studien verankert. Doch viele aktuelle Untersuchungen belegen, dass sich immer mehr Menschen beispielsweise vor der Entscheidung zu einer Investition auf Verbrauchermeinungsplattformen infor-

.....
 "... viele aktuelle Untersuchungen belegen, dass sich immer mehr Menschen beispielsweise vor der Entscheidung zu einer Investition auf Verbrauchermeinungsplattformen informieren. ..."

mieren. Man hofft auf virtuelle Empfehlungen, man recherchiert nach der Vertrauenswürdigkeit oder der Kompetenz des Anbieters, man checkt Foren auf relevante Beiträge. Die logische Konsequenz ist klar: Um gefunden zu werden, um positiv aufzufallen, um empfohlen zu werden, muss man präsent sein!

Allerdings – wie schon formuliert – nicht nur drin, sondern dabei Social Media mit dem Ziel anzugehen, mit penetrant platzierter Reklame auf Gedeih und Verderb seine Dienstleistungen an den Mann bringen zu wollen, kann nur scheitern. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken kann nur dann erfolgreich funktionieren, wenn sie auf gleicher Augenhöhe geschieht. Gehen Sie es kompetent, aber entspannt an und kommunizieren Sie über Ihre Fachthemen oder auch mal nur über das, was Ihnen persönlich Spaß bereitet bzw. Ihnen am Herzen liegt. Geben Sie Ihren Lesern etwas Informatives aus der Versicherungsbranche, Praxistipps an die Hand und last but not least beziehen Sie auch einmal Stellung zu hitzig diskutierten Themen! Ob nun per eigenem Firmenblog oder via Xing, Facebook, Twitter usw. – verstehen Sie Social Media als Ihren Marketingkanal zur Imagesteigerung.

Zeigen Sie sich als höflicher, intelligenter, sachkundiger und sympathischer Mensch, als unterhaltsamer Kommunikationspartner, der am Dialog interessiert ist. Sprechen Sie Empfehlungen aus. So positionieren Sie sich selbst, machen sich bekannt und beliebt sowie damit ganz nebenbei auch das Unternehmen, das Sie repräsentieren! Aber nerven Sie Ihre Kontakte nicht! Und antworten Sie diesen zeitnah! Auch wenn es vielleicht einmal Kritik hagelt. Diese zu ignorieren oder gar

zu zensieren, wäre fatal! Denn wer diese ungeschriebene Regel des Social-Networking nicht befolgt, wird schnell von der Community abgestraft, schließlich ist die Kündigung der „Freundschaft“ immer nur einen Mausklick entfernt und die Multiplikation der daraus resultierenden schlechten Meinung gleicht einer Lawine!

Heißt es also Ja oder Nein zu Social Media?

Letztlich muss jeder Einzelne und jedes Unternehmen selbst für sich entscheiden, ob die Nutzung des Social Web für die eigenen Ziele sinnvoll ist. Im Vorfeld sollten sich Entscheider deshalb fragen: Bewegt sich meine Zielgruppe in sozialen Netzwerken? Möchte ich mit ihr in Kontakt treten? Kann ich die Meinung der User vielleicht sogar konstruktiv nutzen? Bin ich bereit, langfristig Zeit in meine Social Media Aktivitäten zu investieren? Wer all diese Fragen mit Ja beantwortet hat, sollte die Konzeption seiner eigenen Social Media Strategie angehen. Doch beachten Sie: Social Media umfasst weit mehr als Facebook und Twitter!

Wer jedoch noch Zweifel an Sinn und Zweck der eigenen Social Web Präsenz hegt, sollte noch die ein oder andere Nacht darüber schlafen und sich das Thema in Ruhe durch den Kopf gehen lassen. Übereilter Aktionismus ist besonders in Sachen Social Media kein guter Ratgeber. Vielleicht ja erst einmal privat bei z. B. Facebook anmelden, das Medium kennenlernen und auch lernen, über sich und seine Interessen zu sprechen, Spaß am Austausch zu haben und über sein Unternehmen auch mal zu schweigen!

.....
 KOMMUNIQATIONZ® GmbH – Agentur für integrative Verkaufsförderung
 Pelkovenstraße 81B, 80992 München, Telefon: +49 89 14884000,
 Telefax: +49 89 14884004, E-Mail: iq@kommuniqationz.de,
 Web: www.kommuniqationz.de



Bild (rechts): <http://social-media-prisma.authority.de>