

Viele Unternehmen haben erkannt, dass es genau ihre Kunden sind, die sich via Facebook, Twitter und Co. vernetzen, in den Online Communities ihre Freizeit verbringen und diese sowohl privat als auch beruflich nutzen: „Die digitale Welt ist aber kein einspuriger Kanal, über den Konsumenten beschallt werden können“, stellt Marketingberater Christian von Vietinghoff klar. „Gerade in Social Media kann sich eine andere Wahrnehmung der Marke ergeben als vom Unternehmen beabsichtigt. Die Öffnung der Unternehmen und der Eintritt in den Dialog mit den Kunden bergen daher sowohl Risiken als auch Chancen.“

Christoph Cecerle ist erfolgreicher Unternehmer im Tourismussektor und außerdem als Social Media Scout besonders aktiv auf Twitter (@Eaglepowder). Für ihn ist Social Media im Marketing ein integratives Crossover-Tool, das PR, Online- und Eventmarketing verbindet: „Enorm wichtig ist dieses Wissen vor allem bei der Positionierung der mit Social Media beschäftigten Personen. Sie dürfen niemals isoliert in einem Unternehmen eingesetzt werden, sie sind vielmehr der Kleber zwischen den Disziplinen – sowohl intern als auch extern.“

Viele der Online-Marketer sind jedoch selbst wenig affin zu Social Networking. Daher kommt es, dass Aktivitäten in den Netzwerken oft unausgegrenzt oder halbherzig sind: Managern, die in klassischen Hierarchien denken, erscheint es undenkbar, dass Mitarbeiter in einen offenen Dialog treten, ohne herkömmliche Freigabeprozesse zu beachten, oder dass man offen mit unzufriedenen Kunden kommuniziert, anstatt Fehler unter den Teppich zu kehren.

Die früher weit verbreitete Fehleinschätzung, Facebook wäre nur was für Technik-Freaks und Kinder, verschwindet jedoch zunehmend, andere Fehleinschätzungen sind aber immer noch anzutreffen. Michael Kornfeld kritisiert zum Beispiel einen ziel- und strategielosen Aktionismus im Social Web und stellt die Frage: „Brauchen Somat oder Bona-Öl wirklich eine eigene Facebook-Fan-Seite?“

Harald Koch erlebte bei zahlreichen Kunden auch die Einstellung, dass die Anzahl der Follower oder Fans das einzige aufschlussreiche Kriterium zum Beurteilen der Social Media-Maßnahmen ist, und relativiert: „Die Quantität der erreichten Personen spielt strategisch zunehmend weniger eine Rolle als die Qualität – und Affinität – der angesprochenen Zielgruppe.“

Wie generell im digitalen Marketing, sind Relevanz und Kundennutzen der entscheidende Faktor für das Integrieren des Social Media Marketing in das Online-Marketing-Konzept. Vom Push- zum Pull-Marketing bedeutet, dem Kunden durch Interaktion, spannende Inhalte und, eben insbesondere im Social Web, durch Persönlichkeit die Möglichkeit zum Finden zu geben.

Christoph Cecerle unterstreicht die Bedeutung der aktiven Präsenz im Social Web, insbesondere für die kundenspezifische Ansprache: „Die Social Networks bieten dem Marketing viele Chancen für die Selektion. Twitter – mehr noch als Facebook – zeigt einen digitalen



Christoph Cecerle

Footprint einer Person. Vorlieben, Einstellungen, Hobbies etc. schälen sich mit der Zeit aus einem vollkommen anonymen Account und zeichnen ein Bild, das meist mit der Realität übereinstimmt.“

Die interne Ratlosigkeit mancher Unternehmen in Bezug auf Social Networks führt oft dazu, dass diese Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens der Zielgruppe und der individuellen Kundenansprache gänzlich an externe Agenturen abgegeben wird. Das Ergebnis sind zwar technisch einwandfreie Kampagnen, die aber weder die Brand des Unternehmens adäquat stützen noch wirklich dazu beitragen, das Potenzial des Social Webs effektiv für die Unternehmensziele zu nützen.

### Fazit

Der Wettbewerb um den Kunden ist auch online härter geworden: Push Marketing wird vom Kunden immer öfter ignoriert, digitales Marketing ist mehr als nur die Verbreitung von Werbebotschaften an möglichst viele Adressaten, sondern sollte strategisch an den Marketingzielen ausgerichtet sein und inhaltlich in hohem Maße an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert. Dabei können jene Unternehmen, die Tools wie Personalisierung und individuelle Ansprache intensiv nutzen, einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen erzielen, die durch Quan-

tität und Gießkannen-Prinzip punkten wollen.

Die Online-Marketing-Maßnahmen sollten nicht isoliert betrachtet, sondern sinnvoll verknüpft werden: So erreichen Kampagnen Hand in Hand ihre volle Schlagkraft. Der klare Vorteil des digitalen Marketings ist dabei die umfassende Messbarkeit. Doch nur wer weiß, was er sucht, kann auch die geeigneten Kriterien zum Messen und Steuern der eigenen Maßnahmen finden und messbar machen. Dazu muss Zeit investiert und Know-how aufgebaut werden.

Ein großer Teil unserer Kommunikation hat sich ins Web verlagert: So werden Interaktion und persönlicher Kontakt mit dem Kunden via Social Networks zur strategischen Herausforderung im Marketing. Dieser Herausforderung müssen sich Unternehmen auch intern stellen, indem sie geeignete organisatorische Strukturen, eine geeignete Strategie und das notwendige Know-how aufbauen.

Dabei dürfen Kerndisziplinen wie die Suchmaschinenoptimierung nicht außer Acht gelassen werden: „Was nützt die genialste Website, wenn niemand sie findet? Der rote Teppich will gelegt sein“, erinnert Michael Kornfeld. Und auch Harald Koch meint, dass sich hier Investitionen auch in Zukunft bezahlt machen: „Interessant, um Neukunden zu gewinnen und konkrete Umsatzsteigerung zu erzielen, ist zurzeit speziell das Thema Search (SEO/Suchmaschinenoptimierung und SEA/Adwords) und ebenso – für Online Shops – das Thema E-Mail-Marketing. In diesen Themenbereichen werden zurzeit insgesamt durchschnittlich mehr als achtzig Prozent der Umsätze und Erfolge im digitalen Marketing erzielt.“

Confare Event „Marketing & Vertrieb 2.0“ am 4. Oktober 2011 in Wien

a3BOOM! ist Partner dieser Veranstaltung – gemeinsam werden die Synergien zwischen den Abteilungen ebenso thematisiert wie aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Social Web, CRM, Brandmanagement und Web-Marketing, überdies gibt es Praxisberichte aus Unternehmen wie den Österreichischen Volksbanken, AUA, Verbund, DiTech, Raiffeisen Landesbank Steiermark usw.

 [www.confare.at](http://www.confare.at)