

Networking als Marketingstrategie

SOCIAL MEDIA

Networking ist ein Bedürfnis, für das das Internet die optimalen Rahmenbedingungen bietet. Plattformen und Communities sprechen große Nutzergruppen in allen Altersklassen an.

Social Media Marketing und Facebook sind inzwischen in den meisten Unternehmen präsent, sei es nur als „Gefällt-mir“-Button oder aber als umfangreiche Fanseite. Wie aber wird sich dieser Marketingbereich weiter entwickeln? Wird der Hype bald zu Ende gehen? Und welche Bedeutung hat Social Media Marketing im Vergleich zum klassischen Marketing? Auf der Suche nach Antworten müssen zahlreiche Faktoren bedacht werden.

Klassisches Marketing verbreitet Botschaften. Es ist wie die Bühne, auf der das Unternehmen steht und vor-

bereitete Botschaften ins Publikum wirft. Direktes Feedback gibt es kaum. Im positiven Fall erhält man Applaus – das Produkt wird gekauft. Social Media Marketing ist keine Bühne. Es ist ein Raum, in dem sich hunderte Menschen in Gruppen stehend unterhalten – nicht alle über das gleiche, aber oft über ähnliche Themen. Als Unternehmen kommt man zur Tür herein. Das Schlechteste wäre es jetzt, einfach nur laut das eigene Produkt anzupreisen. Man würde nicht ernst genommen. Stellt man sich aber zu einem der Gesprächskreise, hört kurz zu und äußert inhaltlich wertvolle Ge-

sprächsbeiträge, wird man ganz selbstverständlich integriert. Die Kunst der Gesprächsführung ermöglicht es, das Gespräch in eine bestimmte Richtung zu lenken. Eigene Kompetenzen und Produkte einzubringen ist dann ganz einfach und unaufdringlich.

Zwei wichtige Erkenntnisse bringt obiges Gleichnis. Erstens: Gespräche zu führen ist kein Hype, sondern uraltes menschliches Verhalten. Ebenso wenig endet Social Media Marketing als Hype, sondern wird für jedes Unternehmen eine strategisch dauerhaft wichtige Kundenverbindung. Und zweitens: Bühne und Gespräche schließen sich nicht gegenseitig aus. Social Media Marketing und klassisches Marketing sind beide notwendig. Botschaften verbreiten und Gespräche führen ergänzen sich (nach dem Bühnenstück wird im Theatervorraum auch über das Stück gesprochen). Was gilt es, im Unternehmen zu tun? Das Wichtigste: das Thema strategisch angehen. Zuerst müssen konkrete Social Media Ziele für Marke und Kommunikation entwickelt werden. Im nächsten Schritt müssen eine „Social Voice“ (in Ergänzung zur Corporate Language) definiert, Social Media Guidelines erstellt und Verantwortliche festgelegt werden.

Marketingabteilungen sind meist perfekt im Erarbeiten und Verbreiten von Botschaften. Gespräche zu führen, bedarf aber anderer Strukturen und Prozesse. Social Media Marketing braucht Teams, die die Kunst der Gesprächsführung beherrschen. Sie müssen Unternehmen und Marke verinnerlicht haben, denn sie sprechen in deren Namen. Das müssen sie aber auch dürfen. Wie im realen Kundengespräch ist eine Abstimmung mit Vorgesetzten nicht mitten im Gespräch möglich. Guidelines und Kommunikationsregeln bieten aber auch einen klaren Rahmen. Zu lernen, auch Kritik als durchweg positiv und konstruktiv wahrzunehmen (weil man dadurch ins Gespräch eingebunden wird), ist ein anderer wichtiger Schritt.

Solche Teams müssen früh in Planungsprozesse im Marketing integriert und so selbstverständlicher Teil aller Maßnahmen werden. Und die Vernetzung in sämtliche Abteilungen erlaubt Social-Media-Teams, mit einem kurzen Anruf abteilungsübergreifend Informationen einzuholen. Nur so entstehen qualifizierte Gespräche. Mit einem derart strategischen Vorgehen ist Social Media Marketing ein wichtiger Baustein, der auf die Marke einzahlt, Image aufbaut und zur Umsatzerzielung beiträgt.

Thomas Hörner

ONLINE-MARKETING

SOCIAL MEDIA EFFIZIENT HANDHABEN

Kommunikation in sozialen Medien ist kleinteilig und verteilt. Schon mit einer Handvoll Marken, mehreren Facebook-Fanseiten und Twitter-Feeds führt das schnell zur Unübersichtlichkeit. Mit spezialisierter Software lässt sich diese Vielfalt effizient handhaben – umfassendes Controlling inklusive. Unternehmen mit mehr als ein oder zwei Facebook-Fanseiten oder anderen Social Media-Kanälen haben ein Problem: Überblick und Kontrolle der Kommunikation werden aufwändig. Übergreifende Kennzahlen existieren kaum. Genau hier greift Social Media-Management-Software ein: Sie fasst an einer zentralen Stelle alle Social Media Aktivitäten auf einen Blick zusammen – egal ob 10, 50 oder hunderte Fanseiten und Twitter-Feeds. Gleichzeitig entstehen durch solche zentralen Softwarelösungen übergreifende Social Media-Kennzahlen – eine wichtige Voraussetzung, um Kosten zu senken, Kampagnenerfolge gezielt zu steigern und ein zentrales Social Media Controlling aufzubauen. Sinnvoll eingesetztes Social Media-Marketing setzt daher strategisch eine unternehmensweite Social Marketing Suite zur Effizienzsteigerung voraus. Außer Übersicht zu bieten, müssen solche Werkzeuge Workflows steuern (z.B. Filtern, Priorisieren oder Eskalieren von Nutzerbeiträgen) und Arbeitsprozesse vereinfachen (z.B. alle Kanäle auf einen Blick, Zeitsteuerung von Beiträgen und Rechteverwaltung für Mitarbeiter). Analysen der Social Mediakäle müssen Auswertung für Einzelteams ebenso bieten wie ag-

gregierte Analysen für Marken und übergreifende Social Media-Kennzahlen für das Management. Eine solche beispielhafte unternehmensweite Softwarelösung ist die Social Marketing Suite von Context Optional. Als All-in-One-Tool stellt sie alle wichtigen Social Media-Funktionalitäten wie Publishing, Moderation, Application-Building, Rechtemanagement und Datenanalyse auf einer zentralen Oberfläche zur Verfügung. Unternehmen werden damit in die Lage versetzt, alle Social Media-Aktivitäten zentral zu verwalten und somit effizient zu steuern – ob auf lokaler Ebene oder global. Die Effizienz von Arbeitsabläufen und hochwertiger Analysen sind aber nur der erste Schritt. Die Kampagnenkosten zu senken ist der nächste. Werden Zielgruppensegmente, Anzeigenmotive und Preisgebote von Facebook-Kampagnen

mittels umfassender Auswertungen optimiert, steigt deren Kosten-Nutzen-Verhältnis deutlich. So konnte z.B. Expedia für sein „The Friendtrips Game“ in nur 6 Wochen 750 Prozent Fanzuwachs, bis zu 30-fach höhere Interaktion und 400 Prozent niedrigere Kosten pro Fan erreichen. Ein Erfolg, der durch den Facebook-Marketing-Spezialisten Efficient Frontier in Kooperation mit Context Optional für Expedia erreicht wurde. Eine andere Fallstudie zeigt mit bis zu 192 Prozent Umsatzplus, dass auch der boomende Verkauf in Facebook (F-Commerce) hiervon profitiert. Die Reise von Social Media geht also weiter: hin zu unternehmensweiten Softwarelösungen, mit der Social Marketing effizient an zentraler Stelle erfolgt, ohne den Vorteil der Individualität und des 1-zu-1-Marketings zu verlieren. www.contextoptional.com



Mit der Social Marketing-Suite von Context Optional haben Marketing-Entscheider alle wichtigen Kennzahlen für ihr soziales Marketing auf einen Blick – Controlling inklusive.