

# WARUM SOCIAL MEDIA FÜR MARKEN PFLICHT IST

Alles wird anders. Auch dieses Jahr wieder. Was bleiben soll wie früher, muss sich zwangsläufig ändern. Das gilt auch für Marken. Nivea bleibt nämlich nicht Nivea, nur weil sich schon die Großmutter damit eingecremt hat. Tatsächlich bleibt eine Marke vor allem dann als begehrenswert im Bewusstsein, wenn sie in ihrer Kommunikation die Gratwanderung zwischen Tradition und Fortschritt schafft. Will ich mich wirklich mit der gleichen Creme pflegen wie meine Oma? Wenn ich die Frage so stelle, wird schnell klar, dass die Antwort nur in zweiter Linie von der Oma abhängt – und in erster vom Image der Marke. Wie aber bleibt eine Marke sich treu und gleichzeitig zeitgemäß?

## **Der Konsument wird Prosument**

Eine Antwort lautet: indem sie nicht nur beobachtet, wie ihre Zielgruppe konsumiert, sondern auch wie sie kommuniziert.

Dass immer mehr Menschen digitale Medien nutzen und damit den schleichenden Medienwandel zulasten von Zeitungen, Zeitschriften, klassischem TV, Radio und Kino noch beschleunigen, ist bekannt. Doch nicht nur die bevorzugten Medienkanäle ändern sich. Auch die Art, wie in ihnen kommuniziert wird. Das alte Modell von Sender und Empfänger wird in einer digitalen Welt, in der praktisch jeder senden kann, hinfällig. Und so wurde auch bereits ein neuer Begriff geschaffen für den Konsumenten. Der Prosument lässt sich nicht von Markenbotschaften beschallen. Er

sucht sich die Informationen, die er für seine Kaufentscheidung braucht, vergleicht selbstständig Preise und Angebote und bewertet am Ende womöglich noch Kaufabwicklung, Ware und Kundenservice und gibt auf Online-Plattformen oder in Internet-Foren Empfehlungen – oder eben nicht.

## **Zuhören lernen**

Was Marken und die Unternehmen dahinter deshalb im Umgang mit Prosumenten als erstes lernen müssen ist zuhören. Zuhören! Es klingt so einfach. Und doch leisten sich Marken in der Kommunikation mit ihren Käufern auch heute noch erstaunliche Fehlritte. Menschen, die sich per E-Mail beschwerten, wird fortan ein regelmäßiger Newsletter mit den neusten Produktangeboten zugeschickt. Und Neugeborene, für die ein Spar-Fonds angelegt wurde, erhalten Einladungen für einen Anlegerkongress. Zuhören bedeutet eben auch verstehen und entsprechend handeln.

Zuhören sollten Marken überall dort, wo ihre Verwender sich über sie äußern. Nämlich längst nicht mehr nur bei der Hotline des Kundenservice. Sondern vor allem im Freundes- und Bekanntenkreis. Was hier gesprochen wird, interessiert Marketer seit langem brennend. Erstaunlich nun, dass so wenige von ihnen tatsächlich bereit sind, zuzuhören – jetzt, wo es möglich ist. Denn in sozialen Netzwerken im Internet tauschen sich bereits Millionen von Menschen über Vorlieben und Abneigungen aus. Trends werden ge-

setzt, Nachrichten verbreitet. Mundpropaganda wird sichtbar.

In Deutschland erleben wir derzeit einen regelrechten Boom dieser Social Networks. Facebook hat hierzulande über zwei Millionen Mitglieder. Weltweit vergrößert sich das Netzwerk täglich um 0,4 Millionen Mitglieder.\* Twitter bietet mit vierstelliger Wachstumsrate ein ähnliches Bild. In Deutschland kommunizierten im Januar rund 20.000 Mitglieder aktiv mit 140-Zeichen-Meldungen. Im März sind es schon um die 50.000. Keine Frage: Social Media ist nächste große Ding im Netz. Aber was bedeutet das für Unternehmen? Müssen sie auf Facebook Fans und Freunde sammeln? Müssen ihre Marken twittern?

### **Tools für die Zielgruppenselektion**

Grundsätzlich bieten Social Media Plattformen Marktern drei Nutzungsmöglichkeiten. Die erste setzt auf die geballte Reichweite von Social-Media-Plattformen weltweit und die – datenschutzkonforme! – Nutzung von Profildaten. Mit gezieltem Targeting können Online-Werbemittel ausgewählten Nutzergruppen gezeigt werden. Ein Balanceakt zwischen der Freude über eine exakt passenden Markenbotschaft und dem Fettnäpfchen, wenn Nutzer sich in ihrer Privatsphäre gestört fühlen. Doch dieser Balanceakt ist möglich und wird von Medien, Vermarktern und Agenturen perfektioniert. Networkagenturen verfügen schon heute über ausgeklügelte Tools, mit denen Zielgrup-

pen (Mütter, Hundebesitzer, Jogger, et cetera) in sozialen Netzwerken selektiert und mittels Targeting im Umfeld ihrer Profile personalisiert angesprochen werden können.

### **Lust zum Mitmachen wecken**

Die zweite Möglichkeit, Social Media zu nutzen, besteht darin, Konsumenten in die Markenbotschaft zu involvieren und ihre Lust zum Mitmachen zu wecken.

In diesem Fall tragen die angesprochenen Personen die Markenbotschaft in ihre Netzwerke weiter – der Word-of-Mouth-Effekt verbreitet die Botschaft nach dem Schneeballsystem. Viele globale Marken nutzen diese Möglichkeit bereits auf Facebook. Nutella moderiert Diskussionen rund um die Schokocreme (Nutella or Sex? One year without Nutella – possible?). Bei mehr als drei Millionen Fans erscheint Nutella sichtbar im eigenen Profil. Knapp 800 persönliche Fotos zieren die Nutella-Galerie. Beispiele aus Deutschland sind noch rar, aber es gibt sie durchaus – und es werden immer mehr.

Die Aufgabe von Mediaagenturen wird es sein, ihren Kunden zu empfehlen ob und in welcher Form Social Media Marketing im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie sinnvoll ist. Die hinter den Einzelagenturen stehenden Networks müssen in Forschung und Tools investieren, die Kommunikation in sozialen Netzwerken messbar machen.

## **Dialog mit der Zielgruppe**

Gelingt es nicht, die Reichweite für Marketingzwecke nutzbar zu machen, kann Social Media als Dialogmedium zur Zielgruppe genutzt werden. Marken, die sich sozialer Plattformen bedienen, können die Markenbindung ihrer Zielgruppe intensivieren.

Allerdings klappt dies nur, wenn sie bereit sind, wirklich in den Dialog zu treten. Fragen müssen zeitnah beantwortet, Kritik gemanaged werden. Wer erst unternehmensintern offizielle Sprachregelungen in Erfahrung bringen muss, verliert schnell an Sympathie.

## **Social Media liefert Consumer Insights**

Die dritte Nutzungsmöglichkeit von Social Media ist just das eingangs erwähnte zuhören. Consumer Insights sind das Fundament jeder Kampagne, jeder Kommunikationsstrategie – und Consumer Insights

lassen sich mit ein bisschen Geduld und ein paar gute Tools mit Social Media gewinnen.

Welche Themen beschäftigen meine Zielgruppe? Was sagt sie über meine Marke, meine Produkte? Wo gibt es Mängel? Wo kann ein neues Produkt bestehende Bedürfnisse erfüllen? Jede Marke braucht Erkenntnisse über ihre Konsumenten und Forschung, die Konsumenten-Meinungen analysiert, auswertet und in die Kampagnenentwicklung einfließen lässt.

Deshalb wird spätestens mit dieser dritten Nutzungsoption deutlich: Die Auseinandersetzung mit Social Media ist für alle Marken Pflicht. Und die richtige Zeit, sich mit den neuen Kanälen auseinanderzusetzen, ist jetzt.



Jens Nagel-Palomino  
Chief Innovation Officer VivaKi Deutschland

\*Alle Zahlen und Fakten entsprechen einem Kenntnisstand von März 2009.