

Social Media in aller Munde – doch wie mischt man sich werblich erfolgreich mitten in die Community?

Believe the Hype!



Social Media ist überall – wie kann man in persönlichem Umfeld werben, ohne dem User auf die Nerven zu gehen?

© Shutterstock

Kommunikation in Reinform: Im Social-Media-Umfeld tauscht sich das Internetvolk aus. Wer was zu sagen hat oder sich gerne selbst darstellt, äußert sich in Foren oder macht eine Gruppe in seiner Community auf, hält eine Rede, nimmt sie per Video auf und stellt sie auf YouTube, oder bloggt sich seinen Kummer von der Seele. Das passiert täglich und überall auf der Welt. Die Vernetzung im Netz ist so weit fortgeschritten, dass laut Anita Caras bei Microsoft rund 55 Prozent der amerikanischen Kids ihre Online-Freunde wichtiger sind als die realen. Natürlich machen User-Zahlen in dreistelliger Millionenhöhe und lange Verweildauer, die leider zwar nicht be-

rechenbar, aber von den Technorati gefühlt wird, die werbetreibenden Unternehmen heiß. Tagtäglich werden



„Social-Media-Marketing will Teil der Gespräche von Konsumenten werden“, erklärt Dieter Rappold, Knallgrau.

© knallgrau

Hunderte neuer Corporate-Blogs eröffnet, Twitter-Accounts angelegt, MySpace-Seiten kriert und virale Spots bei den gängigen Video-Porta-

len hochgeladen. Durchlässigen Systemen im Social-Media-Umfeld geht es immer wieder um Word-of-Mouth, also Mundpropaganda. Dabei kreieren die Akteure selbst einen Buzz. „Anders als im klassischen Marketing werden im Buzz-Marketing die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausgenutzt“, erklärt Sabine Hoffmann, Gründerin und Geschäftsführerin der New-Media-Agentur ambuzzador. Das bedeutet, dass eine Botschaft dadurch, dass sie von Freund zu Freund, von Kollegin zu Kollegin weitergetragen wird, an Glaubwürdigkeit gewinnt. Für sie ist „Buzz-Marketing eine wichtige Ergänzung im Marketing-Mix, die für die nötige Authentizität sorgt und damit Schneeballeffekte innerhalb der Zielgruppe auslöst“. User propagieren also für User. Das Wichtigste in der neuen sozialen Ökonomie ist die Durchlässigkeit der Systeme – als Funktionen wie RSS Feeds und „Share this“. „Die User wollen ihren Content möglichst barrierefrei von einem Tool ins andere platzieren – ein gutes Beispiel ist die Verknüpfung von Facebook und Twitter“, schließt Hoffmann.

Wie wirbt man sozial?

„Klassisches Online-Marketing funktioniert wie Werbung – man versucht, eine Botschaft an den Konsumenten zu bringen. Social-Media-Marketing versucht, Teil der Gespräche von Konsumenten zu werden, sich also aktiv zu involvieren“, erklärt Dieter Rappold, Geschäftsführer von knallgrau. Dabei gehe es darum, „all jene Werbefor-

einzusetzen, die wirklich auf Partizipation und Interaktion ausgelegt sind“. Allerdings seien dabei weniger die richtigen Werbeformen wichtig, sondern mehr der Content als echter Mehrwert. Wie funktioniert aber die Messung dafür und wie entscheiden Marketer, wo der Content hinsoll? „Die zentrale Herausforderung aktuell ist, dass es keine anerkannte Währung, keinen ‚Goldstandard‘ gibt – so wie beispielsweise



„User wollen Content barrierefrei von einem Tool ins andere platzieren“, erklärt Sabine Hoffmann, ambuzzador.

© ambuzzador

den TKP“, so Rappold weiter. „Unsere global agierenden Kunden und Marken schaffen sich behelfsmäßig intern Vergleichswährungen oder Wechselkurse und erzielen dabei interessante Ergebnisse“, führt Rappold weiter aus. Teilweise liegen die Kosten für Social Media bei ähnlichen Reichweiten und höherem Involvement im Vergleich zu klassischen Werbemitteln bei nur einem Zehntel!

Optimal gerüstet

„Social-Media-Optimization ist zentraler Bestandteil fast aller Kommunikationsmaßnahmen, die wir initiieren“, erklärt Bernhard Lehner von i5invest. Das funktioniert so: Man richtet seine Kom-

munikation konsequent auf die Anforderungen der unterschiedlichen Kanäle des Internets aus. Dass das natürlich viel Arbeit bedeutet, ist klar. „Jeder Inhalt ist Suchmaschinen-optimiert oder wird auf die Gegebenheiten der relevanten Web-2.0-Communitys abgestimmt“, so Lehner weiter, „denn nur dadurch bekommen Inhalte die Chance, von den Usern wahrgenommen zu werden.“ Je schmaler das potenzielle Kundensegment wird, desto wichtiger wird laut Lehner auch das Targeting. „Behavioral Targeting ist natürlich eine hervorragende Möglichkeit, mit meiner Botschaft punktgenau zu landen“, so Lehner weiter. Das momentane Problem sei jedoch, dass derzeit noch kaum Kanäle in den Communitys bestünden, die ein von den Usern auch genügend wahrgenommenes oder akzeptiertes Targeting strukturell anbieten. Und wie verdienen Social Communitys nun ihr Geld? „Bei Netzwerken, die von Beginn an auf Premium-Services ausgerichtet waren, ist das Business-Mo-



„Bei Netzwerken, die auf Premium-Services ausgerichtet sind, ist Business-Modell klar“, so Bernhard Lehner, i5invest.

© Ginst

dell klar und funktioniert auch blendend. Bei allen anderen ist mir persönlich die Strategie noch nicht so ganz klar“, schließt Lehner.

avq