

von Saskia Riedel

Einführung

Eigentlich sind wir schon bei Web 3.0, nämlich nicht mehr bloß digital, sondern schon interaktiv. Aber eigentlich heißt das miteinander auch „back to the roots“: Denn ent-angliert sind Soziale Medien – genau! – sozial (von lat. „socius“ für gemeinsam, verbunden, verbündet). Sie werden von Homo Sapiens benutzt. Und eignen sich genau deshalb auch nur sehr, sehr bedingt als mono-direktionale, kurzfristige Marketing-Tools.

Dennoch erwarten viele Unternehmen von Social Media einfach nur mehr Abverkauf für weniger Marketingaufwand. Kunden erwarten das genaue Gegenteil, mehr Aufwand, Aufmerksamkeit, individuellere Ansprache – und Dialog. Ein klassisches Dilemma aus unterschiedlichen Erwartungshaltungen!

Digital oder Digitalis?

Ich, Jahrgang 1968, nutze sehr wenige Social Media-Angebote, nämlich Xing, LinkedIn, ab und zu Facebook, und oute mich als „digital hinter dem Mond“. Mein Blog soll gar nicht global bekannt sein, weil ich noch mit wordpress herumexperimentiere. Menschen meines Alters sind per se keine „digital natives“, auch wenn mancher digital durchaus fit ist. Es geht bei Social Media aber nun mal nicht bloß um Technik, sondern um Inhalte. Um das, was Nutzer, zumal zahlungskräftige, kaufinteressierte, wollen.

von S. Riedel (✉)
Kaiserslautern, Deutschland
E-Mail: riedel.saskia@gmx.de

Demographische Diskrepanz

Können Menschen von rund 30 bis 45 Jahren in Unternehmen und Agenturen „digital natives“ im Alter von rund 15 bis 25 erreichen? Dauerhaft, wirksam und messbar in harten Zahlen und KPIs, damit rund 45 bis 65 alte Vorstandsvorsitzende wissen, ob der Aufwand für den Geschäftserfolg lohnt?

Generationenübergreifender Austausch ist seit Generationen schwierig, weil wir auf verschiedenen Entwicklungsstufen und in verschiedenen Erlebniswelten leben. Vertrauen, die Mitarbeiter auf Social Media „mal machen lassen können, Inhalte delegieren ist eine ganz harte Währung im Social Media Zeitalter, wie Ralf Leinemann eindrucksvoll beschreibt. Und überhaupt: Sind die 15 bis 25 Jährigen überhaupt die primäre Zielgruppe für ein Produkt? Und woher kann ich wissen, wie eine Zielgruppe denkt, wenn ich ihr nicht intensiv und unvoreingenommen und vorurteilsfrei zuhöre? Am besten auch ohne Technik dazwischen, die allzu oft zusätzlich abschirmend und anonymisierend wirkt.

Dualistische Denke

Auf Wikipedia¹ findet sich folgende Social-Media-Definition: „wandelt *mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many)*“² Schön wär's, denn viele wollen zwar netzbeschleunigte Kommunikation, aber nicht den regelmäßigen Austausch mit Menschen. Solange ein Mensch nicht kauft, kostet er nach dieser Denke aber nur. Warum ich kaufe oder auch nicht, wollen Unternehmen aber äußerst selten von mir direkt wissen, obwohl ich es ihnen gerne erzählen würde. Sie beauftragen lieber Marktforschungsinstitute, um nicht direkt mit mir sprechen und die Daten aufbereiten zu müssen. Denn das kostet Zeit und ist anstrengend.

Die Zielgruppe, die doch bitt'schön einfach nur kaufen soll, will aber mehr: Sich unabhängig und glaubwürdig informieren, austauschen, Fragen stellen, zeitnah Antworten bekommen, auswählen, mitmachen, teilhaben, gehört bzw. gelesen und wertgeschätzt werden – oder sie wandert ab. Die Zielgruppen kommunizieren auch nicht nur in Worten, wie Karin Kuch und Björn Eichstätt aufzeigen. Auch etwas zu „ liken“ oder zu „ pinnen“ ist eine von vielen möglichen Formen der sozialen Kommunikation.

¹ Journalisten, die auf sich halten, zitieren Wikipedia natürlich nicht als Quelle. Ich tue es hier trotzdem, weil es hier um Social Media geht und Wikipedia ein Social Media-Kanal ist, den z. B. die Mitarbeiter aus der auf Seite 18 zitierten Studie als schnelle erste Informationsquelle für ihre Arbeit nutzen.

² Zitiert aus Wikipedia, 13.03.2012, dort zitiert aus Brennan Valerie, (2010), Navigating Social Media in the Business World, Licensing Journal, Vol. 1, p. 8-12.

Dialog-Marketing. . .

... ist kein Dialog nur weil es so heißt, sondern Marketing. „Ich rede, also bin ich. Die anderen reden auch, also führen wir offenbar einen Dialog“, ist schließlich auch kein Dialog. Marketing ist meist immer noch mono-direktional und kurzfristig dem Diktat der Quartalszahlen unterworfen. Wo Entscheider, oder schlimmer, weil sie es wirklich besser wissen sollten Marketingabteilungen, nach automatisierten Tools für Social-Media-Dialoge rufen, ist die Botschaft (an den Kunden) klar: „Du nervst. Ich will nur Dein Geld und zwar möglichst schnell und einfach!“

Dialog funktioniert nicht automatisiert – wer redet schon gern dauerhaft mit einer Maschine³ oder schaut rund um die Uhr Homeshopping-TV?

Natürlich kann man auf Social Media auch werben, und das sogar günstiger als mit klassischen Anzeigen. Aber nicht unbedingt wirksamer.⁴ Der Mechanismus und Streuverlust ist prinzipiell derselbe wie bei Plakat- oder Anzeigenwerbung. Vollgespamte Postfächer, Banner und Pop-Ups, die sich mir in den Weg stellen, werden mich nicht zum Kauf verlocken, eine gezielt auf meinem über lange Zeit beobachteten Nutzer- und Kaufverhalten basierende, dezente Amazon- Buchempfehlung schon eher, auch wenn sie automatisiert erfolgt. Denn sie kommt als Information ohne (Kaufauf-)Forderung daher und redet mich nicht in offensiver Höflichkeit nach jedem dritten Wort mit meinem Namen an, eine Sales & Überzeugungstechnik, die manche Marketiers anscheinend immer noch empfehlen (besonders gerne für Telefonmarketing).

Fazit

Social Media hin oder her: Die Nutzer sind Homo Sapiens. Noch immer macht der Umgangs-„Ton“ die Musik und noch immer hängt der Mehrwert vom Inhalt ab.

Unternehmen MÜSSEN sich die Fragen stellen:

- Will ich klassisch werben? Oder etwas erfahren? Es spricht vieles dafür, Social Media auch für (vor allem qualitative) Marktbeobachtung zu nutzen, echtes Feedback von echten Menschen einzuholen und Verkaufsplanung nicht nur auf Zahlenwerke zu stützen.
- Will und kann ich zuhören, antworten und den Kunden immer besser kennenlernen?

³ iPhone-Nutzer unterhalten sich auch mit Siri nicht wie mit einem Menschen. Eher wie mit einer Sekretärin, was zu denken geben sollte, aber hier das Thema sprengen würde.

⁴ Und auch nicht umweltschonender oder nachhaltiger; Internetwerbung ist zwar schneller und genauer an Nutzerverhalten anpassbar, kostet aber in letzter Konsequenz auch wieder Energie. Überspitzt gesagt: Bäume stürben dann zwar nicht mehr für sinnlose Broschüren oder prestigetriefende weitgehend newsfreie Unternehmenszeitungen, die nur der Chef liest, sondern jetzt eben für Stromerzeugung.

- Messe ich nur das Machbare über einen kurzen Zeitraum (Click Rates, Reichweite, Likes, Churn – Zahlen über einen kurzen Zeitraum), oder das Mögliche (Zahlen und Inhalte, Entwicklungen, Wahrnehmung, Loyalty, Trends)?

Der Einfluss von Social Media besteht momentan konkret darin, dass Unternehmen sich damit – und mit ihren Ängsten und Erwartungen in Bezug auf Social Media – befassen müssen. Das ist nur ein Anfang. Nicht mehr.

Social Media zwingt uns, uns auf „alte“ Fähigkeiten wie Dialog- und Kommunikationsfähigkeit zu besinnen und mit Interesse, Offenheit und gegenseitigem Respekt aufeinander zuzugehen. Dann gibt es Chancen und auch Risiken, wie bei Carsten Nazet nachzulesen, dann können Unternehmen weit mehr gewinnen als sie durch Social Media zu verlieren fürchten, wie Annegret Haffa und Sebastian Paul zeigen. Das Digitale ist keine Grenze mehr, sondern wird idealerweise zur Brücke.

Social Media

Der Einfluss auf Unternehmen

Leinemann, R. (Hrsg.)

2013, X, 112 S. 9 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-36475-4