

Der Begriff Social Media ist in aller Munde und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Oft wird Social Media als das Kommunikationsinstrument der heutigen Jugend bezeichnet. Soziale Netzwerke haben das World Wide Web grundlegend verändert: Soziale Medien geben den Nutzern eine Stimme. Hier kann jeder problemlos Inhalte erstellen und öffentlich verbreiten. Der Dialog zwischen den Nutzern steht im Vordergrund. Ganz nach dem Prinzip: Jeder spricht über alles mit jedem. Der Mensch steht im Vordergrund. PR und das aggressive Platzieren von Werbebotschaften oder gar Multi-Level-Marketing (MLM) hat in diesem Medium keinen Platz.

Social Media – Unser Spielplatz, unserer Regeln

Welche Charakteristika haben soziale Netzwerke, dass sie als Kommunikationsform vor allem die junge Generation derart begeistern? Digital Natives sind ständig auf der Suche nach neuem Wissen, um sich selbst weiterzubilden. Komplexe Themen werden ständig hinterfragt und häufig wird nach Antworten gesucht. Natürlich geschieht dies heute zum größten Teil im Internet. Gesucht wird nach Gleichgesinnten, die am gleichen Thema interessiert sind und mit denen anschließend ein Dialog gestartet wird. Es entstehen Gespräche, Beziehungen und Diskussionen. In den meisten Fällen beteiligen sich mehrere Nutzer gleichzeitig in Echtzeit an der Diskussion. Dies führt dazu, dass Social Media zum Hauptbestandteil unseres Alltags geworden sind. Das bestätigen auch aktuelle Umfragen zur Online-Nutzung.

40 % der Zeit der Online-Nutzung wird für soziale Netzwerke genutzt

GlobalWebIndex veröffentlichte 2014 Daten zur täglichen Nutzung von sozialen Netzwerken (vgl. ☉ Abb. 2.1). Die Daten liefern ein deutliches Ergebnis – Soziale Netzwerke dominieren die Online-Nutzung mit fast 30 %. Das entspricht einer ungefähren Nutzungsdauer von 1,06 h pro Tag, in der wir auf Plattformen wie Facebook, Google+ und Co.

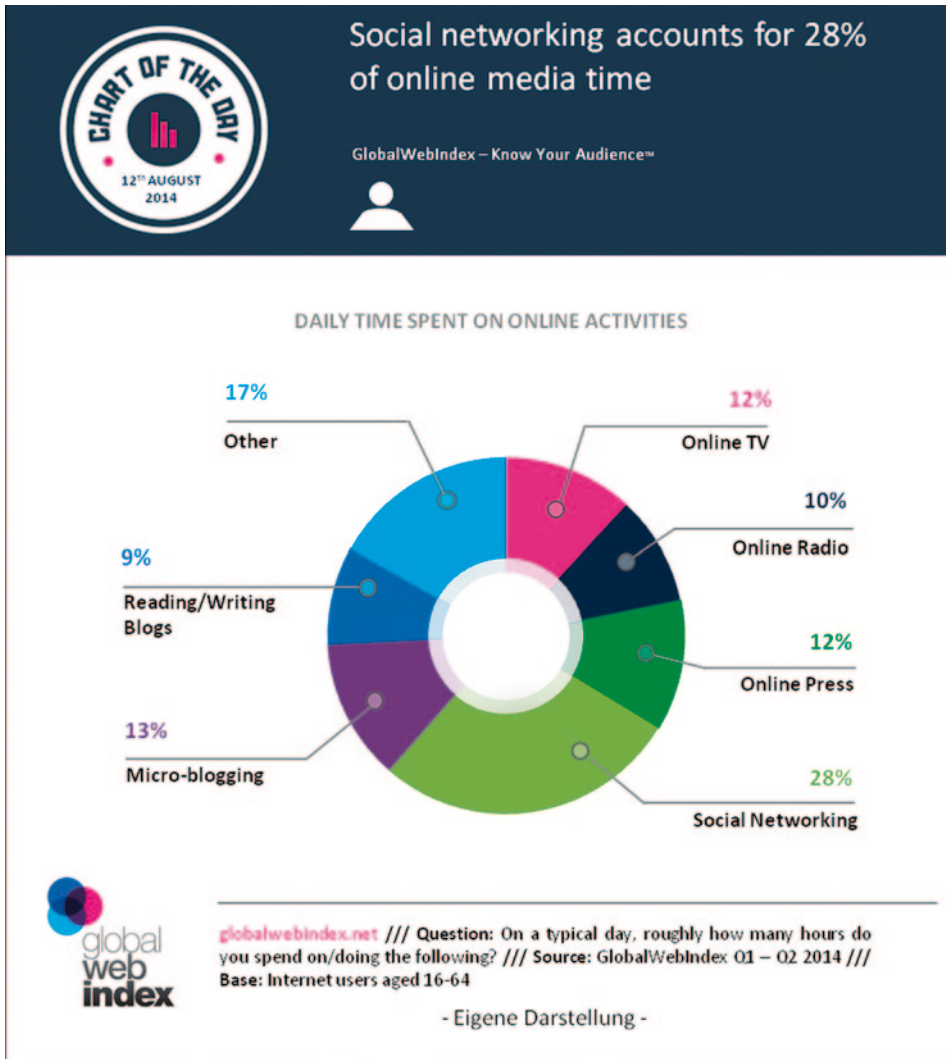


Abb. 2.1 Statistik zur täglichen Nutzung von sozialen Netzwerken. (Quelle: GlobalWebindex)

unterwegs sind. Betrachtet man die Grafik etwas genauer, wird ersichtlich, dass GlobalWebIndex, Blogs lesen und schreiben sowie Micro-Blogging wie Twitter nicht zu „Social Networking“ zählt. Würde man diese in die Wertung von „Social Networking“ mit einfließen lassen, so würden Web-User knapp 40 % der Zeit der Online-Nutzung mit sozialen Netzwerken verbringen (Benett 2014).

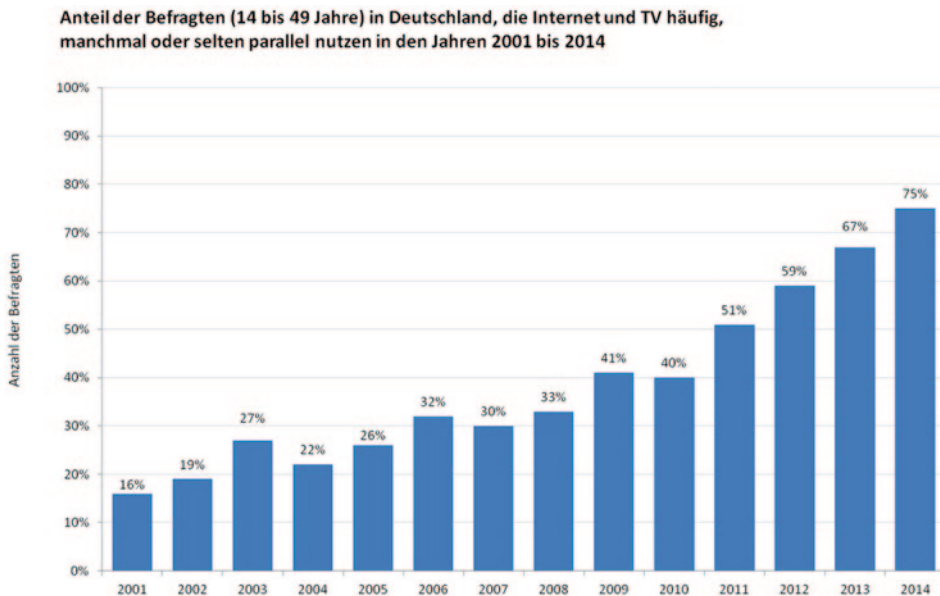
In Social Media sind multimediale Inhalte wie Fotos, Videos etc. fixer Bestandteil in der Kommunikation. Wer sich am Austausch beteiligen will, benötigt nur ein Profil. Dies ist in den meisten Fällen kostenlos und einfach zu erstellen. Das Profil verleiht dem User eine virtuelle Identität, mit der er in sozialen Netzwerken surft. Sozialen Netzwerken sagt

man nach, dass die User dort relativ viel von sich preisgeben. Im Profil werden Hobbys, Alter, Interessen, Geschlecht sowie ein Profilbild hinterlegt und der Nutzung steht nichts mehr im Wege. Die Gemeinschaft in Social Media nennt man Community.

„Brauchen wir dieses Medium überhaupt? Das wird ohnehin wieder abgedreht. „Solche oder ähnliche Aussagen stehen auf der Tagesordnung. Zu Zeiten, als das Internet die ersten Haushalte erreicht hatte und erste Mails versandt wurden, gab es mich noch nicht. Allerdings habe ich mir sagen lassen, dass die gleichen Diskussionen damals ebenfalls stattgefunden haben. Die Arbeitswelt hat das Internet und damit verbundene Technologien über die Jahre hinweg als fixen Bestandteil im Alltag integriert und so wird es auch mit Social Media sein. Facebook ist das größte soziale Netzwerk. Viele verbinden mit Social Media automatisch Facebook. Facebook ist nur ein Instrument und selbst wenn der Netzwerk-Riese fallen würde, soziale Medien sowie die dahinterstehende Technologie werden sich weiterentwickeln und die digitale Vernetzung wird Teil unseres Alltags sein.

2.1 Die Digitalisierung der Medien

Die Digitalisierung der Medien wird aus aktuellen Umfragen und Studien ersichtlich. Eine aktuelle Umfrage hat die beliebtesten Medienaktivitäten in Deutschland im Vergleich 2013/2014 untersucht und folgendes Ergebnis kam dabei raus (☉ vgl. Abb. 2.2): Die Pole-



Weitere Informationen:

Deutschland: Forsa; midline media; 2001 bis 2014; 13.017; 14-49 Jahre

Abb. 2.2 Parallele Nutzung von Internet und TV nimmt zu. (Quelle:statista.com)

position hält immer noch das Medium Fernsehen. Knapp 30 % aller Befragten gaben an, am liebsten fernzusehen. An Platz 2 hat sich das Surfen im Internet platziert. An dieser Stelle hat sich innerhalb eines Jahres einiges getan. 2013 lag der Wert bei 15 %. Dieser Wert ist um 10 % gestiegen, Internetsurfen liegt aktuell bei 25 %. Das Internet als beliebteste Medienaktivität liegt somit nur noch 5 % hinter der Poleposition, dem Fernsehen. Der Trend geht in Richtung parallele Mediennutzung. Das bestätigt auch eine aktuelle Studie (siehe Abb. 2.2). Die Nutzung von Internet und Fernsehen ist in den letzten Jahren ersichtlich angestiegen (Statista 2015a).

Beobachten lässt sich das bei Events, wie zum Beispiel der Fußball WM 2014. Das aktuelle Spiel gespannt zu verfolgen und parallel über den Ablauf zu twittern oder auf Facebook mit Freunden zu diskutieren ist längst keine Seltenheit mehr (vgl. ☉ Abb. 2.3). 350 Mio. haben online an den Themen zur WM teilgenommen. Noch größer sind die Zahlen bei der Interaktion von Beiträgen: Es gab rund 3 Mrd. Interaktionen (Kommentare, Likes, Shares etc.) rund um die Weltmeisterschaft. Während politischer Diskussionen im TV ist es bereits normal, parallel mit anderen Usern über die Aussagen zu twittern und seine Meinung zu äußern.

An Platz 3 der beliebtesten Medienaktivitäten befindet sich mit 11 % das klassische Buch. Allerdings mit einem Verlust von -2 % zum Vorjahr. Ein Grund dafür könnte die

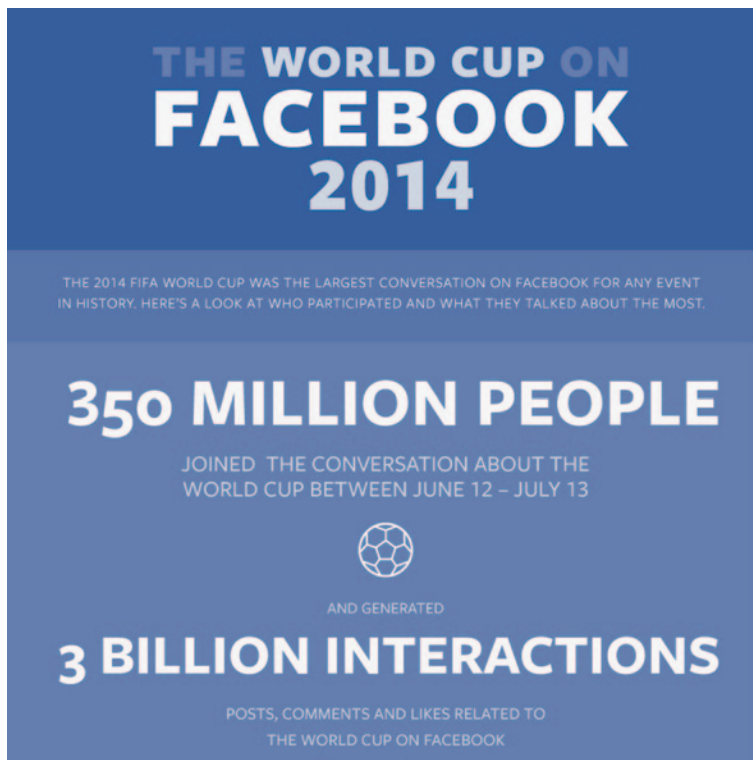


Abb. 2.3 Infografik FIFA WM 2014. (Quelle: Facebook)

steigende Beliebtheit der neuen E-Reader-Technologie sein. Meiner Meinung nach wird dieser Wert der gedruckten Bücher in den kommenden Jahren weiter fallen.

Das Thema Digitalisierung von Büchern sehe ich ähnlich wie den damaligen Umstieg von Röhrenfernsehern auf Flatscreen-TVs oder den Umstieg von VHC zu DVD. Als die ersten Flatscreens die Werbung stürmten, hatte nur ein Bruchteil aller Haushalte bereits den geliebten Röhrenbild-TV in einen Flatscreen getauscht. Über die Jahre hinweg schmückten dann immer mehr Flatscreen-TVs die heimischen Wohnzimmer. Ähnliches lässt sich beim E-Reader beobachten. Den ersten E-Reader bekam ich während meines Urlaubs zu sehen. Von einem Jahr auf das nächste hatten immer mehr Urlauber E-Reader in den Händen. Überraschend allerdings, dass es nicht wie erwartet die junge Generation war, welche diese neuartige Technologie als erste genutzt hatten. An dieser Stelle waren es die Digital Immigrants, die sich dafür sofort begeistert hatten.

Den ersten Kindle habe ich getestet, weil meine Mutter ein Gerät bekommen hat. Ich bin mir sicher, dass der Großteil der Generation Y noch keinen E-Reader verwendet. Zurück zur Umfrage, zu den beliebtesten Medienaktivitäten. Zu den größten Verlierern zählen Zeitschriften und Zeitungen. 2013 lag der Wert bei Zeitungen noch bei 11 %. Aktuell (2014) liegt der Wert nur noch bei 5 %. Ähnliche ist der Trend auch bei Zeitungen ersichtlich. Zeitungen sind von 7 % auf 3 % gefallen.

2.2 Die Zeit für neues Marketing ist da

Wir, die Generation Y, beeinflussen die Bildung, stellen Personalabteilung bei der Suche nach Fachkräften vor neue Herausforderungen, verändern traditionelle Vertriebsformen, bringen Vertreter der klassischen Medien zum Schwitzen und jetzt verändern wir auch noch Marketingaktivitäten, die bis vor wenigen Jahren noch so gut funktioniert hatten.

Die Art, wie Menschen Werbung wahrnehmen, verändert die Marketingformen kontinuierlich. Im Durchschnitt werden Konsumenten mit 2500 bis hin zu 10.000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert, die lediglich im Unterbewusstsein wahrgenommen werden (Menhard 2008). In der Regel erinnern wir uns am Ende des Tages gerade einmal an drei davon. Die Gesellschaft wird regelrecht einer Werbeflut ausgesetzt. Dies führt dazu, dass Konsumenten gegenüber Werbebotschaften immer kritischer werden. Vor allem wir, die Generation Digital Natives, haben gelernt, nur wirklich relevante Inhalte wahrzunehmen. Wie sieht modernes Marketing der neuen Generation aus und welchen Werbemöglichkeiten können von Unternehmen genutzt werden, um zukünftig aus der Werbeflut herauszustechen?

Der Trend geht in Richtung Werbung, die kaum mehr bei den Kunden als solche erkennbar ist. Bei modernen Werbekampagnen stehen interaktive Elemente im Vordergrund. Statische Firmenauftritte, die nur Hintergrundinformationen liefern, gehören der Vergangenheit an. Ein moderner Webauftritt verfügt über einen Weblog und Social-Media-Schnittstellen um mit der gewünschten Community einen Dialog zu führen.

Moderne Marketingformen fordern explizit den Aufbau von Vertrauen, Authentizität und Transparenz von Unternehmen und zielgruppenorientierte Werbebotschaften. Wer seine Zielgruppe nicht kennt und versteht, wird es zukünftig schwer haben. Moderne Kampagnen sind auf die Bedürfnisse und Interessen der gewünschten Zielgruppe und deren Surfverhalten abgestimmt und motivieren den Nutzer zur Aktion!

Die Zielgruppe wird in bestimmte Prozesse eingebunden. Firmen bitten plötzlich die Zielgruppe mithilfe von Votings auf Facebook, die Meinung für neue oder bestehende Produkte abzugeben und lassen das erhaltene Feedback in die Produkte/Dienstleistungen mit einfließen. Das ist Marktforschung auf höchstem Niveau ganz nach dem Thema: Lerne deine Zielgruppe kennen und biete deiner Zielgruppe genau das an, was sie fordert! Wie erfolgreich der Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe auf Augenhöhe sein kann, zeigte eine Ritter-Sport-Kampagne.

1980 brachte die Alfred Ritter GmbH & Co. KG die Schokoladensorte Olympia auf den Markt – eine Vollmilchschokolade mit einer Füllung aus gehackten Haselnüssen und einer Creme aus Joghurt, Traubenzucker und Honig. Vor einigen Jahren wurde die Sorte aus ökonomischen Gründen vom Markt genommen. Das schwäbische Familienunternehmen wurde überschwemmt von Beschwerden und Zuschriften der Verbraucher.

Es ging aber noch viel weiter. Die Nutzer drängten das Unternehmen mit Unterschriftaktionen, Online-Petitionen und eigenen Foren auf die Wiedereinführung der Ritter Sport Olympia. Die große Beteiligung hatte die Folge, dass sich Ritter Sport Gedanken darüber machte und nun den Dialog zu den Verbrauchern suchte und sich zur Wiedereinführung der Schokolade entschloss. Allein die Ankündigung der Wiedereinführung hat in den sozialen Medien für ein Freudenfeuer gesorgt.

Die Firma pflegt ständig den Dialog mit den Verbrauchern und nutzt die Macht der Konsumenten, um neue Vorschläge für neue Sorten zu erhalten. Also sollte dieser Dialog auf Augenhöhe auch bei der Wiedereinführungskampagne der Olympia im Vordergrund stehen.

Es wurde eigens eine Website eingerichtet, auf der Verbraucher die Möglichkeit hatten, Vorschläge für Aktionen zur Markteinführung, den Slogan der Werbeplakate oder Videos einreichen konnten.

Diese Videos konnten von anderen Usern bewertet werden. Die Videos mit den meisten Stimmen wurden in den offiziellen Werbespot eingebunden. Ritter Sport konnte mit dieser Kampagne den besten Vorabverkauf einer neuen Sorte erzielen. Zehn Wochen lang war das Produkt die verkaufsstärkste Sorte im Sortiment.

2.2.1 Push Marketing war gestern – Schluss mit dem Sender-Empfänger Modell

Das Internet ist schon seit langem eines der wichtigsten Informationsmedien, jedoch hat sich dieses Medium in den letzten Jahren sehr stark verändert. Früher waren es die Unternehmen und Zeitungen, die Werbebotschaften in Massenmedien wie Zeitungen oder Fern-

„Wir müssen da etwas kommunizieren“
(Werbebotschaft)

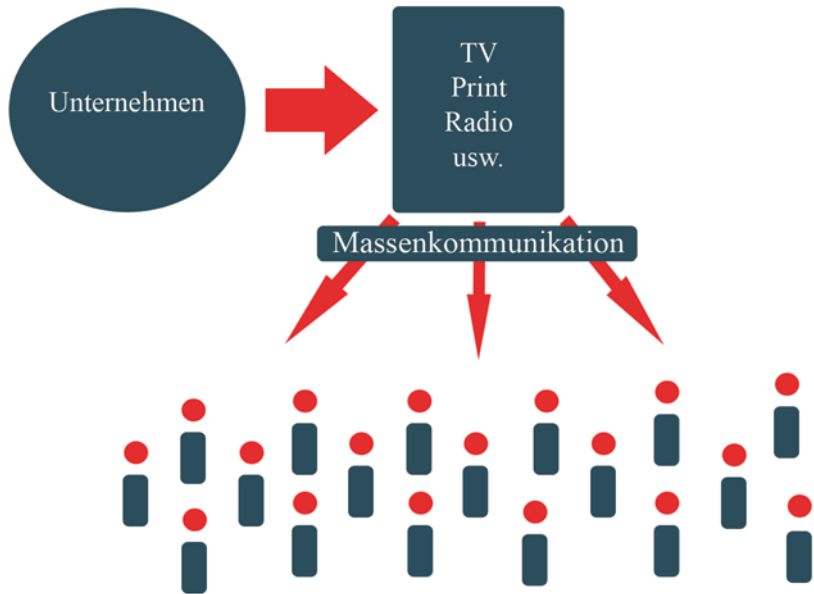


Abb. 2.4 Sender-Empfänger-Modell

sehen zum Konsumenten lieferten (Einweg-Kommunikation/Sender-zu-Empfänger-Modell/Push Marketing).

Das klassische Sender-zu-Empfänger-Prinzip (vgl. ☉ Abb. 2.4) hat die Aufgabe, von Unternehmen (Sender) definierte und abgestimmte Werbebotschaften zu den Kunden (Empfänger) oder jenen, die es werden sollen, zu transportieren (Wikipedia 2015b). Man streut Markenbotschaften mithilfe von klassischen Werbeformen wie Radio/TV/Flyer etc. an eine breite Masse von Personen und hofft dabei, möglichst viele Kunden zu erwischen, welche der Zielgruppe des Unternehmens entsprechen könnten. Im Regelfall treten Konsumenten nicht mit dem Unternehmen in Kontakt. Weiterhin ist ungewiss, ob die gewünschte Marketingbotschaft beim Empfänger richtig aufgenommen wird. Wie erfolgreich eine Kampagne gelaufen ist und wie viele Kunden tatsächlich erreicht wurden, lässt sich nur durch wenige Kennzahlen ermitteln.

Dies ist heute gänzlich anders. Das Internet gibt Verbrauchern in der heutigen Zeit eine eigene Stimme und jeder User kann Inhalte dank modernster Technologien ganz einfach generieren und verbreiten. Blicken wir einige Jahre zurück, so hatten User kaum Möglichkeiten, ihre Inhalte öffentlich zugänglich zu machen. Zumal der Verbraucher erst einmal technische Skills benötigte, um seine eigene Internetpräsenz erstellen zu können.

Grund für die radikale Veränderung ist die Entstehung von Websites sozialer Netzwerke wie beispielsweise Facebook. Diese Seiten brechen alle gewohnten Marketingregeln

und Prinzipien. Es gelingt Plattformen wie Facebook, Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenzuführen, einen Dialog herzustellen und Inhalte auf einfachste Weise online zu stellen. Die Stunde des öffentlichen Informationsaustausches hat begonnen – ein Wandel, der von den klassischen Marketingaktivitäten Kreativität fordert.

2.2.2 Die große Angst vor Social Media

In einem Interview zeichnete der Ex-Telekom-Personalvorstand Thomas Sattelberger ein eher düsteres Bild unserer Generation, der Generation Y. „Viele Menschen, die heute ins Berufsleben starten, unterscheiden sich grundlegend von ihren Vorgängern vor zehn Jahren. Doch sie sind längst nicht alle kreative Freigeister, die viele unter der Generation Y verstehen“, lautet sein düsteres Fazit, welches mich zur Frage bringt, warum das so ist (Huffingtonpost [2014](#)).

Altbewährt ist immer gut?

Im Grunde spricht er ein Problem an, dass scheinbar vor allem in Unternehmen verstärkt wahrgenommen wird. Der digitale Wandel, der sich weltweit vollzieht, ist in vielen Bereichen der Gesellschaft und vor allem in den Köpfen der Menschen noch nicht angekommen. Junge Menschen, egal welcher Generation, wurden und werden immer auch erzogen und geprägt von den Generationen vor ihnen. Ihre Erfahrungen und Riten sind es, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. Dies geschieht meist deshalb, weil man Liebgewonnenes und scheinbar Funktionierendes nicht aufgeben will. Immerhin sind es diese Erfahrungswerte, auf die die gesellschaftliche, politische und auch wirtschaftliche Zukunft weiterhin aufbauen soll.

Der Generationskonflikt oder Angst vor Veränderungen

Und jetzt kommen wir, die Generation Y, die sich selbst als Macher, Kreative, Querdenker, Erbauer und Erfinder sehen. Wir haben an uns den Anspruch, die Welt zu verändern und sollte uns dies nicht sofort gelingen, dann wollen wir sie wenigstens ein bisschen besser für alle machen. Wir wollen und nutzen den technischen Fortschritt. Wir bauen auf digitale Medien und vernetzen uns weltweit in sozialen Medien. Wir revolutionieren die Arbeitswelt, kommunizieren in Sekundenschnelle und profitieren gegenseitig von unseren Netzwerken.

An dieser Stelle prallen Welten aufeinander. Der digitale Fortschritt, vor allem die sozialen Medien, betrachten wir als Chance, während in den meisten Köpfen unserer Elterngeneration Social Media als destruktiv eingestuft wird. Es bereitet ihnen Angst. Aus ihrer Sicht betrachtet haben sie damit sogar Recht. Digitale Medien, Social Media und technischer Fortschritt haben durchaus etwas bedrohliches und zerstörerisches an sich.

Sie zerstören nämlich ein gesellschaftliches System, das fast zwei Jahrhunderte lang funktioniert hat, und läuten ein neues Zeitalter ein. Es ist nicht Angst vor der neuen Technik und den sozialen Medien, die die Generationen vor uns dazu treibt, Social Media

Abb. 2.5 Veränderungs-
experte Ilja Grzeskowitz.
(Quelle: <http://www.grzeskowitz.com/>)



zu verteuern, denn die meisten von ihnen haben sich noch nie intensiv mit den Möglichkeiten von Social Media befasst. Sondern: Es ist die Angst vor gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen, die Angst, dass Strukturen aufbrechen, die sehr lange Bestand hatten. Eine Angst mit verheerenden Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen.

Was sagen Experten dazu? Ilja Grzeskowitz – Der Experte für Veränderung (Abb. 2.5).

Wirklich jeder Mensch hat Ängste. Die entscheidende Frage ist einzig und alleine, wie wir damit umgehen. Ob wir uns von ihnen lähmen lassen oder ob wir sie zu unserem besten Freund machen. Denn nichts beeinflusst Veränderung so sehr wie Angst. Sie ist der größte denkbare Antreiber und lässt uns Dinge vollbringen, von denen wir nicht mal im Traum daran gedacht haben, dass sie möglich wären.

Doch leider nutzen die wenigsten Menschen diese produktive Kraft. Stattdessen lassen sie sich von ihren Ängsten dominieren, lähmen und aufhalten. Und befinden sich dann in einer Negativspirale, aus der es sehr schwer wird, wieder zu entkommen.

Denn die Ängste, denen wir uns nicht stellen, werden zu unseren Grenzen. Und die Zweifel, denen wir nachgeben, werden zu Zäunen, die diese Grenzen stärker und immer weniger überwindbar machen. Wann immer Sie vor einer Veränderung stehen, bei der Sie Zweifel, Unsicherheit oder Angst verspüren, empfehle ich Ihnen, sich zwei Fragen zu stellen:

- 1) Was ist das Schlimmste, das passieren kann?
- 2) Falls das Schlimmste eintreten sollte, bin ich in der Lage, eine Lösung zu finden? Mehr Infos über Ilja: <http://www.grzeskowitz.de/>

Denken in alten Bahnen verhindert Fortschritt

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, brauchen Unternehmen diese speziellen Typen der Generation Y. Wenn Personalverantwortliche den Biss unserer Generation noch zu häufig vermissen, so liegt es daran, dass viele von uns keine Chance erhalten, sich individuell zu

entwickeln. Quer- und Andersdenker werden bereits in einem überholten Bildungssystem aussortiert und angepasst. Angepasst an das Leitbild, welches Politik und Bildung nach althergebrachten Methoden immer noch vermitteln. Auf diese Weise wird verhindert, dass Social Media und digitale Möglichkeiten als Selbstverständlichkeiten im Alltag integriert werden.

Die Ablehnung des digitalen Fortschritts, der digitalen Medien und die Übervorsicht im Umgang mit ihnen mögen legitim erscheinen, wenn man bedenkt, dass unsere Vorgängergenerationen ihre gesellschaftlichen Werte erhalten wollen. Sie erinnern aber auch ein wenig an die Zeit der Hexenverbrennung oder der Maschinenstürmer. Allerdings wissen wir aus der Geschichte, dass sich Fortschritt nicht aufhalten lässt. Die entscheidende Frage lautet allerdings, an welcher Stelle der fortschrittlichen Nationen werden wir stehen, wenn unsere Gesellschaft sich dem Fortschritt weiterhin verschließt.

Die digitale Vernetzung der User untereinander ist Hauptbestandteil von sozialen Netzwerken. Mit einem Klick kann eine Nachricht in Sekunden zu unkontrollierbarer Reichweite führen, sowohl mit positiven als auch mit negativen Auswirkungen. An diesem Punkt scheiden sich die Geister und Ängste breiten sich in Unternehmen aus. Der Kontrollverlust ist einer der Hauptgründe, weshalb sich Manager gegen dieses Medium entscheiden. Die Kunden könnten Negatives über das Unternehmen berichten oder falsche Tatsachen über Produkte und Dienstleistungen verbreiten. Nicht nur kleine und mittlere Unternehmen beschäftigen sich mit der Frage, wie man mit diesem Medium umgehen soll, auch Großkonzerne sind davon betroffen. Sollte das einer der Gründe sein, weshalb Sie Social Media noch nicht in Ihre Marketingkommunikation eingebunden haben, muss ich Sie leider enttäuschen und Ihnen mitteilen, dass Sie dadurch Online-Gespräche nicht umgehen können. Gespräche finden statt, auch wenn Sie bisher nicht daran teilgenommen haben. User sprechen bereits über Ihre Themen, Produkte oder sogar über Ihr Unternehmen. Den Austausch können Sie nicht verhindern.

Ihre Aufgabe ist es, Teil dieser Gespräche zu werden. Bieten Sie Ihren Interessenten eine zentrale Plattform wie z. B. eine Unternehmensseite auf Facebook an, auf der sich User austauschen können – so haben Sie zumindest die Kontrolle über den Austausch auf Ihrer Seite und können auf Kritik eingehen und größeren Imageschaden umgehen bzw. reagieren. Der ein oder andere Teilnehmer war in meinen Workshops sehr verwundert darüber, über welche Themen sich die User über die eigene Marke bereits austauschen (Abb. 2.6).

Die Sache mit dem Zeitaufwand – „Da müssen wir doch ständig posten und die Seite dauerhaft im Auge behalten“

Schaffen Sie zeitliche Ressourcen, denn Social Media bedarf Zeit. In welchen Zeitabständen Inhalte veröffentlicht werden, hängt ganz allein von Ihrer Zielgruppe ab. Betrachten Sie den administrativen zeitlichen Aufwand ähnlich wie das Überwachen Ihrer Mails – Ihre Mails werden immerhin auch regelmäßig geprüft, auch wenn Sie nicht vor Ihrem Rechner sitzen.

Chefsache Social Media Marketing

Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt
der Zukunft bestimmen

Buchenau, P.; Fürtbauer, D.

2015, XIV, 115 S. 33 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07507-1