

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 11/2009 – NOVEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2009

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Listening first, reacting second:

Social-Media – Strategien für mehr Nachhaltigkeit

Im Zuge des Kommunikationswandels, der sich durch Social Media und Web 2.0 in der Gesellschaft und gerade auch im B2C- und B2B-Bereich vollzieht, ist es für Unternehmen unumgänglich, eine nachhaltige Social-Media-Strategie zu verfolgen.

Von Sten Franke

Ohne eine konkrete und durchdachte Strategie können unbedachte Versuche, sich im Web 2.0 zu präsentieren, fatale Folgen haben und genau die entgegengesetzte Wirkung entfalten, wie wir es zum Beispiel im Fall RWE vs. Greenpeace erlebt haben.

In jüngster Vergangenheit hat der Energieriese RWE Gestalt angenommen und sich als großer, freundlicher Zeichentruckriese in einem Imagevideo präsentiert. Das Unternehmen suggeriert darin als Ökostrom-Anbieter „vorweg“ zu gehen. Das Video erregte im Netz einiges Aufsehen, allerdings nicht nur mit dem gewünschten Erfolg: Greenpeace warf RWE „Verbrauchertäuschung mit Methode“ vor und produzierte eine abgewandelte Form des Clips, der eindeutig RWEs „Alternativen“ zum Ökostrom zeigte.

Erst zuhören, dann handeln

Dieser Fall zeigt, dass es für Unternehmen, insbesondere mit sensiblen Geschäftsfeldern und Produkten, wichtig ist, eine nachhaltige Social-Media-Strategie zu entwickeln und zu verfolgen. Risiken und Chancen richtig einzuschätzen und in einer nachhaltigen Marken- bzw. Kommunikationsstrategie einzubetten, das ist die Herausforderung für Unternehmen und Agenturen als Dienstleister: Zuerst zuhören, dann handeln.

Drei Schritte zur richtigen Social-Media-Strategie

Wie und wo man sich im Web 2.0 präsentiert, sollte am besten mit einer Social-Media-Analyse der eigenen Marke und des Marktumfeldes beantwortet werden.

Der erste Schritt im Hinblick auf ein ideales Vorgehen ist das Identifizieren der Social-Media-Kanäle und den Communities, die über die Marke, das Produkt oder das Unternehmen selbst sprechen. Mithilfe eines Social-Media-Screenings kann lokalisiert werden, wer spricht und wo gesprochen wird. Das Ergebnis ist eine umfassende Social-Media-Landkarte, auf der alle Communities, Kommunikationskanäle, Institutionen und Stakeholder verzeichnet sind und die für den jeweiligen Schwerpunkt relevant sind.

Im zweiten Schritt geht es um eine intensivere Betrachtung dieser Landkarte. Das Screening wird vertieft, die Gespräche genauer untersucht. Wo wird am meisten über ein Thema gesprochen, wie viel wird über dieses Thema gesprochen? ethority nutzt hier die eigene Webmonitoring-Technologie gridmaster® mit semantischer Klassifizierung und eigenem Crawler, sodass die Beiträge im Netz den Kategorien positiv, negativ oder neutral zugeordnet werden können.

Der dritte Schritt beschäftigt sich mit der Rekonstruktion typischer Einzelfälle. Hier wird eine Art Tiefenanalyse vorgenommen, die als Schwerpunkt die Intention des Einzelnen beleuchtet: Warum und auf welche Weise spricht der Nutzer über ein Produkt oder Unternehmen im Netz? Hier kommen

Methoden der Sozialforschung und der Psychologie zur Anwendung. Im Zentrum steht hierbei immer die Frage: Was steckt dahinter?

Parallel zu einer psychologischen Tiefenanalyse sollte das Augenmerk auf die Analyse der sozialen Gruppen fallen. Um die Zielgruppe im Netz zu definieren, ist es grundlegend diese ganz eigenen Gemeinschaften nach differenzierteren Kriterien zu beurteilen. Der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Robert Kozinets prägte in dieser Hinsicht den Begriff „Netnography“, ein Kunstwort, bestehend aus Internet und Ethnography, der treffend die Kulturanalyse von Gemeinschaften im Internet bezeichnet. Im weitesten Sinne geht es auch hier um das Entschlüsseln fremder Praktiken, Rituale, Sprachen, Normen, Werte, Traditionen und Mythologien.

Die drei Bestandteile Screening, Monitoring und Netnographie bilden abschließend den sogenannten Social-Media-Footprint, ein Gesamtbild eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes im Internet. Die Orientierung an den gewonnenen Informationen erleichtert es, die passende Social-Media-Strategie zu entwickeln. Die daraus resultierende längerfristig angelegte Strategie sollte auch ein Backup-Konzept für mögliche Krisenszenarien (wie im Beispiel RWE) beinhalten.

Zum Autor: Sten Franke

Der studierte Wirtschaftswissenschaftler und Managing Director von ethority, Brand Affinity Specialist aus Hamburg, Sten Franke, entwickelt bereits erfolgreich seit 1998 innovative Kommunikations- und Marketingstrategien für national und global agierende Unternehmen. Als einer der Vorreiter im Bereich Social Media erkannte Sten Franke das Potenzial von WOM (Word of mouth) für die Meinungsforschung und zur Positionierung von Marken und Produkten im World Wide Web. Er zählt zu den Pionieren in der Entwicklung semantischer Web-Monitoring-Systeme (gridmaster) und dem Aufbau digitaler Reputation für Unternehmen. Neben Publikationen, Vorträgen und Engagements bei Veranstaltungen in den Themenbereichen Word of Mouth, Onlinemarketing und Markt- und Meinungsforschung wurden unter seiner Regie zahlreiche Studien zur Wahrnehmung von Marken und Produkten bzw. dem Nutzer- und Käuferverhalten in nutzergenerierten Medien (z.B. Blogs, Onlineforen, Communities, Social Networks, Videoportalen etc.) initiiert. Zudem ist Sten Franke als Vorsitzender der Fachgruppe Social Media des BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) und Mitbegründer der Social-Media-Clubs in Hamburg und München maßgeblich an der Entwicklung neuer, transparenter Onlinewerbstandards sowie der Professionalisierung im Bereich Social-Media-Marketing beteiligt.

