

MARKT UND MENSCHEN

Der ganzheitliche digitale Auftritt

Wir alle sind beeindruckt vom unheimlichen Tempo, mit dem Social Media die Welt erobert und überlegen uns, ob und wie wir von der Welle profitieren könnten. Oder ob wir den Trend doch nicht mitmachen? Nach zwei ersten Beiträgen in OTX World Nr. 68 und 69 heute nun Überlegungen zum konkreten Angebot. Was sind die Voraussetzungen für Erfolg?

Hans Wirz



Daniel Hünebeck (rechts), Geschäftsführer, und Martin von Wyl, Digital Marketing Manager von adisfaction GmbH, in Zürich.

Wer meint, Social Media könne man einsetzen wie ein anderes Werbemittel, etwa TV oder Flyer, irrt gründlich. Social Media ist nämlich Denken und Handeln in ganz neuen Dimensionen. «Kundenkontakte» ist beispielsweise eine Grösse mit völlig neuen Möglichkeiten – die digitalen Medien kennen buchstäblich keine Grenzen. Das heisst, die potenzielle Kundschaft zählt sich in Millionen. OTX World hat sich mit Daniel Hünebeck, Geschäftsführer, und Martin von Wyl, Digital Marketing Manager von adisfaction GmbH in Zürich, zusammengesetzt. Wir stützen uns in den folgenden Ausführungen auf das Leistungsspektrum von adisfaction.

An was ist zu denken und welche Möglichkeiten gibt es?

Wer in Social Media einsteigt, muss erstens bei Null anfangen und zweitens aufpassen, nicht mit Haut und Haar in eine grundsätzlich unkontrollierbare Maschinerie zu geraten. Denn das Ganze kann zeitlich sehr intensiv werden. Andererseits ist Social Media eine einmalige Chance für digitales Marketing gegenüber Business oder Konsumenten. Einige der bekanntesten und effizientesten Netze für Business sind Xing, und LinkedIn, für die Konsumenten Facebook, Twitter, Flickr und YouTube.

Was ist das Neue?

Social Media ist ein Bündel von «Dialog-Medien», es geht um Zweiweg-Kommunikation

statt nur um einseitige Information. Man will mehr wissen, beispielsweise, was Menschen über bestimmte Angebote oder Situationen denken, wie sie was beurteilen. Das können konkrete Fragestellungen im Rahmen einer Produkte-Entwicklung sein. Über Social Media erhält man auch ungefragt Meldungen zu seinen Angeboten oder Produkten, meist sehr ungeschminkt. Diese Meldungen können rasche Verbesserungen an Produkten oder Dienstleistungen ermöglichen. Man findet auf diese Art und Weise auch Kontakte zu Spezialisten und «Beschleunigern» von internen und externen Entwicklungen. Man kann über Social Media auch klassische Banner-Werbung betreiben.

Wie soll man einsteigen?

Die erste Notwendigkeit ist das Monitoring, sich also persönlich eine Übersicht zu verschaffen darüber, was in welchen Netzen so läuft. Was bieten die Netze den Menschen im Business und den Konsumenten in welcher Form an? Welche konkreten Leistungen offerieren die Social Media-Plattformen – beispielsweise Werbung, Reporting, Stellensuche oder Gruppen-Mitgliedschaft? Welche Konkurrenten sind bereits über Social Media aktiv? Zweitens macht es Sinn, sich von einer Agentur mit Erfahrung im Internet Marketing bezüglich einer Strategie und damit über die Möglichkeiten und den Kostenrahmen eines Einstiegs in die Social Media beraten zu lassen. Und drittens muss man sich entscheiden,

ob oder nicht man in Social Media einsteigen und drin bleiben will ... Mit welchen Kosten ist zu rechnen? Wer im Unternehmen ist interessiert und hat die Zeit, sich in dieses neue, grosse Feld einzuarbeiten?

Welche Mittel werden in Social Media eingesetzt?

Eine ganze Reihe von Mitteln kann oder sollte eingesetzt werden, um eine optimale Wirkung – mit entsprechendem Return On Investment – zu erreichen.

■ Die **Website** sollte für Suchmaschinen optimiert und beim Einsatz von Social Media auch mit den entsprechenden Plattformen verknüpft sein.

■ Eine **fachmännische Mediaplanung** beinhaltet heute auch Social Media. Auf der Basis von entsprechenden Analysen und der Online-Strategie. Zielsetzung auf der Basis von Umfeldern, Affinitäten und Themen.

■ **Performance Marketing** ist heute nicht nur Suchmaschinenmarketing. Auch in Social Media-Netzwerken kann man ähnlich wie bei Google Werbung nur pro Klick abrechnen lassen.

■ **Social Media-Monitoring:** Was denken und schreiben Ihre Kunden über Sie und Ihre Produkte? Es geht da um die systematische Beobachtung aller Social Media-Aktivitäten bezüglich Ihrer Marke und Angebote, beispielsweise Blogs.

■ Immer selbstverständlicher wird **Marketing auf mobilen Endgeräten** wie iPhone oder iPad. Facebook und Twitter sind dabei grosse Treiber.

■ Mit **Webanalysen & Tracking** wird auch der Erfolg der Social Media-Aktivitäten messbar und das Verhalten der User sichtbar. Mit dem Ziel, das Online-Marketing laufend effizienter zu gestalten.

Ihre wichtigsten Schlussfolgerungen?

Wenn es um Digitales Marketing geht, ist der Einsatz von Social Media eine Notwendigkeit. Man muss aber eine entsprechende, umfassende Strategie entwickeln und genügend finanzielle und personelle Mittel einzusetzen bereit sein. Aber Riesenbudgets braucht es nicht. ■