

Messezeitung zur Swiss Online Marketing 2010

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Social-Media im Aufwind



Foto: Hünebeck

Daniel Hünebeck
Geschäftsführer
adisfaction GmbH

Was für eine Meldung: Nach 23 Jahren ununterbrochenen Engagements verzichtet Pepsi in 2010 auf TV-Werbung rund um den Super Bowl, das Fernsehereignis Nr. 1 in den USA. Stattdessen verteilt der Getränkeriesen 20 Millionen Dollar an Communities und erhöht sein Budget für Online-Marketing um 60 Prozent. Bei aller Vorsicht vor Generalisierungen unterstreicht diese Nachricht den eindeutigen Trend: Digital takes the Lead.

Ob die Entscheidung von Pepsi innovativ oder verspätet ist – wer weiss? Sicher ist aber, dass man die jungen und jung gebliebenen Zielgruppen immer seltener über klassische Werbung erreicht. Und ebenso sicher laufen die Social Networks

wie Facebook den bisherigen Spielführern wie Google langsam aber sicher den Rang ab. Zumindest hinsichtlich der Reichweite.

Aber trotz aller Reichweite schreiben Facebook & Co. rote Zahlen. Denn sie können das Paradoxon Social-Media-Marketing nicht auflösen. Menschen nutzen Social Media zur Kommunikation und Unterhaltung. Dagegen gehen Zahlungsbereitschaft sowie Toleranz und Interesse der User für Markenkommunikation gegen Null.

Wenn also heute ein Markenartikler fragt, ob er sich in Communities engagieren soll oder nicht, so gibt es keine einfache Antwort. Stattdessen gibt es Fragen: Welche Ziele verfolgt er? Welche kreative Idee befeuert seinen Plan? Hat er die Ressourcen und die Kompetenz, den Usern zuzuhören und von ihnen zu lernen? Stehen seine Mitarbeiter hinter der Social-Media-Strategie? Ohne überzeugende Antworten auf diese Fragen sollte er die Finger davon lassen. Aber: Mit guten Antworten lässt sich auch viel gewinnen. Der andere Brausehersteller hat's schon mehrfach bewiesen.

