

Markenführung in einer digitalisierten Welt.

Social Media – Katerstimmung nach dem Hype?!

Unser Standpunkt

Nach großem Hype um die vermeintlich revolutionären Konsequenzen von Social Media für Marketing und Markenführung sind heute von Allianz bis Zara so gut wie alle großen Marken in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter vertreten. Schaut man genauer hin fragt man sich jedoch, welche Marke dabei heute bereits eine klare Strategie verfolgt. Denn viele zentrale Fragen sind noch immer nicht zufriedenstellend beantwortet: Was soll der Kanal zusätzlich zum klassischen Marketing-Mix eigentlich leisten? Ist Social Media ein Kommunikations- oder CRM-Werkzeug oder eignet es sich doch gar als Verkaufs-Tool? Und was sind Facebook-Fans am Ende des Tages eigentlich wert? Für viele Marken gilt bisher ein olympisches „Dabeisein ist alles“: Das bloße Sammeln möglichst vieler Fans wird zum sinnbefreiten Markensport.

Aus unserer Sicht liegt das Problem einerseits in der Einordnung von Social Media begründet. Social Media ist kein isolierter Kanal, der komplett anders bespielt werden muss. Vielmehr gilt wie schon vor fünfzehn Jahren als Online aufkam: Ganzheitlich integrierte Markenkommunikation ist und bleibt die Maxime. Marken müssen, ja sie sollen sich in sozialen Netzwerken nicht neu erfinden, ganz im Gegenteil. Gerade auch hier gilt es, auf Grundlage der Markenstrategie die originären Themen, Botschaften und Verhaltensweisen zu bedienen, wie auf allen anderen Kanälen, nur so zählt Social Media auf das ‚Markenkonto‘ ein.

Interaktives Medium, fehlende Interaktion.

Zum anderen ist ebenso klar, die spezifischen Anforderungen des Mediums müssen beachtet werden. Social Media ist – no news – kein reiner Push-Kanal – nicht Sender und Empfänger sondern echter Austausch und authentische Interaktion zwischen Marken und ihren Kunden machen Social Media zum echten Mehrwert für die Markenführung. Statt möglichst viele ‚Likes‘ zu sammeln gilt es, aktiv und offen zu kommunizieren und auch mit Kritik der Kunden souverän und transparent umzugehen. Dadurch wächst jedoch auch die Gefahr, die Kontrolle über die eigene Markenkommunikation zu verlieren, negative Beispiele so genannter „shitstorms“ gibt es viele.



Und hier liegt das Problem: Noch immer ist die Unsicherheit groß. Statt umfassend in interaktive Social Media-Aktivitäten zu investieren, stellen viele Marken nur ein Logo auf Facebook und machen darüber hinaus ... nichts. Aktuelle Ergebnisse von AT Kearny (2012) zeigen, dass nur die wenigsten Marken Social Media nutzen, um in direkten Dialog mit ihren Zielgruppen zu treten: Nur 6% der Markenprofile bieten ihren Nutzern heute überhaupt die Möglichkeit, Kommentare abzugeben. Nur etwa 3% der Marken kommunizieren aktiv und reagieren auf Posts und Nutzermeinungen. Das große Potenzial für Marken, im besten Facebook-Sinne zur ‚brand like a friend‘ zu werden, wird heute noch kaum genutzt.

Erfolgsfaktoren: Konsequenter markentypische Nutzung, aktive Interaktion.

Angesichts dieser Zahlen ist es kaum verwunderlich, dass die Erwartungen vieler Unternehmen in den Nutzen ihres Social Media-Engagements noch immer sehr gering sind. So versprechen sich laut McKinsey & Company gerade einmal 10% der Unternehmen durch Social Media langfristig positive Effekte auf ihren Markenerfolg.

Fazit.

Nach anfänglicher Euphorie zeigt sich, Social Media erfindet die Markenführung nicht neu, es stellt einen neuen, weiteren Kontaktpunkt für Marken mit ihren Zielgruppen dar. Dieser kann und muss selbstverständlich ebenso markentypisch bespielt werden wie alle anderen Kanäle des Marketing Mix – konsequent differenzierend von Inhalten bis zu Tonalität und Sprache. Darüber hinaus gilt es, die neuen Regeln des Mediums zu beachten: Social Media ist ein dialogischer Kanal und muss daher offenen (auch kritischen) Austausch ermöglichen. Marken müssen schneller und regelmäßiger kommunizieren als bisher, es gilt den Fokus auf Informationen mit echtem Mehrwert zu legen und Feedback ernster zu nehmen als bisher. Solange das nicht glaubwürdig eingelöst werden kann, sollten Marken besser ganz auf Social Media-Aktivitäten verzichten. Die klare Maxime im sozialen Netz: ‚Interact, listen and learn‘ statt nur geliebt werden zu wollen!

Autoren: Christoph Greßbach und Johannes Löbner

Oktober 2012

Über die GMK Markenberatung:

Die GMK Markenberatung bietet Lösungen zur Konzeption, Kreation und Implementierung von Marken. Als strategischer Partner begleiten wir Unternehmen von der Analyse und Positionierung ihrer Marke über die Definition einer schlüssigen Markenerlebniskette bis zur Implementierung der Marke an allen Kontaktpunkten. Zu unseren Kunden zählen namhafte Unternehmen wie die BMW Group, Vaillant, TÜV Rheinland, Weidmüller, Kaldewei, KIA oder der WDR. Unsere Arbeit wurde und wird regelmäßig ausgezeichnet – zuletzt erhielten wir von brand eins Wissen und Statista die Auszeichnung als „Beste Berater 2016“ in der Kategorie Marketing, Marke und Preis.

www.gmk-markenberatung.de

Referenzen



gourmondo.de



BMW i.



tradebit



vitra.



PostFinance+

(Auszug)

Social Media – Katerstimmung nach dem Hype?! von GMK Markenberatung ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.