

Social-Media-Marketingkommunikation (1/2): Strategische Grundlagen

Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation

Social Media verändern nachhaltig die Kommunikationspraxis und bieten Unternehmen die Chance, neue Möglichkeiten der Kommunikation zu nutzen und intensiver denn je in einen gewinnbringenden Dialog mit dem Kunden zu treten. Wichtig für den Erfolg ist, Social Media stimmig in die Marketingkommunikation zu integrieren und mit den bestehenden Kommunikationsmöglichkeiten optimal zu verzahnen. Dabei bringen Social Media viel Neues mit sich, ändern aber auch nicht alles. Grundsätzliche Marketingregeln behalten weiterhin ihre Gültigkeit bzw. müssen bei der Implementierung von Social Media noch präziser beachtet werden.

Sigrid Hofer
Prof. Dr. Dietmar Kremmel

Dieser Artikel zeigt die Möglichkeiten von Social Media für die Marketingkommunikation auf, ohne diese aber losgelöst von noch immer gültigen Grundregeln des Marketings und der integrierten Marketingkommunikation zu betrachten. Es werden eine gewinnbringende Verknüpfung aller Kommunikationsmöglichkeiten dargestellt und Unternehmen ermutigt, diesen ganzheitlichen strategischen Ansatz für den Erfolg mit Social Media zu verfolgen.

Grundverständnis

Social Media als Begriff an sich ist zwar in aller Munde, wird aber meist unterschiedlich definiert und daher an dieser Stelle nochmals kurz klargestellt. Als Social Media werden Internet-Plattformen verstanden, die es Nutzern auf einfache Weise ermöglichen, selber zu gestalten, beizutragen, in Interaktion zu treten und so rasch auch zu Produzenten von Inhalten zu werden. Waren traditionelle Medien auf One-Way-Kommunikation ausgerichtet, kennzeichnen sich Social Media durch höchste In-

teraktivität, die Nutzer (Empfänger im traditionellen Sinn) zu aktiven Kommunikationsteilnehmern werden lassen. Die rasche Verbreitung von Smartphones, Tablet PC usw. machen Social Media permanent verfügbar und verstärken zudem die Nutzungsintensität und deren selbstverständliche Verwendung in vielen Situationen des Alltags.

Social Media erfolgreich nutzen

Um die Marketingkommunikation erfolgreich zu gestalten, sind die Grundfragen, die ein Unternehmen auch in Zeiten von Social Media zu beantworten hat, unverändert geblieben. Die zunächst sehr einfach klingenden Fragestellungen weisen bei intensiverer Bearbeitung durch das Unternehmen aber manche Tücken auf. Insbesondere in Zusammenhang mit Social Media entpuppt sich die Beantwortung der Fragen nach Zielgruppen, Wirkungszielen, Kommunikationsmix als gar nicht so einfach. Allerdings ist es wichtig, dass sich Firmen Zeit für die Beantwortung dieser essenziellen Fragen nehmen und eine fundierte Basis für eine erfolgreiche Marketingkommunikation und meist auch gleich für viele weitere

Gebiete im Marketing – vom Produktmanagement bis zur Vertriebspolitik – schaffen. Gerade für die Entwicklung einer ganzheitlichen, auf den langfristigen Erfolg ausgerichteten Social-Media-Marketingkommunikationsstrategie sind die Antworten zu nachfolgenden Kernfragen ein zentraler Schlüssel.

Präzise Zielgruppendefinitionen

Entscheidende Basis für fast alle Bereiche im Unternehmen und auch für die Marketingkom-

Checkliste



Strategische Massnahmen

Für eine erfolgreiche Social-Media-Marketingkommunikation lassen sich folgende strategische Massnahmen ableiten:

1. Zielgruppe klar definieren.
2. Medienaffinität der Zielgruppe prüfen.
3. Realistische Wirkungsziele für die Marketingkommunikation abstecken.
4. Integrierte Marketingkommunikationsstrategie konzipieren.

Social-Media-Ausprägungen

Wie die Grafik exemplarisch illustriert, weisen Social Media vielfältigste Ausprägungen wie Social Networks, Blogs, Review Sites usw. auf. Die rasanten Weiterentwicklungen auf diesem Gebiet bringen laufend neue An-

wendungsmöglichkeiten und Potenziale für Unternehmen. Eine umfassende Abbildung der aktuellen Trends bieten auch Brian Solis und JESS3 mit ihrer Social-Media-Übersichtsdiagramm Conversation Prism.



munikation ist eine klare Definition der Zielgruppe. Jedes Unternehmen sollte seine Kunden eindeutig beschreiben können, fundierte Kenntnisse über sie haben und diese fortlaufend aktualisieren. Die Nähe zum Kunden und Customer Relationship Management wurden daher auch schon die letzten Jahre intensiv propagiert und erreichen durch die Etablierung von Social Media ganz neue Dimensionen. Noch nie war es für Firmen so einfach, seinen Kunden nahe zu sein, intensive Kundenbeziehungen aufzubauen und laufend das Wissen über seine Zielgruppe zu erweitern, um in Folge relevante Lösungen zu entwickeln und eine zielgruppenkonforme Kommunikation zu planen. Basierend auf einer klaren Zielgruppendefinition lassen Social Media Kunden aus der Anonymität treten und ermöglichen eine ver-

stärkt personalisierte Interaktion. Für Unternehmen, die auf Facebook, Twitter und Co aktiv sind, bekommt eine bislang vor allem im B2C-Bereich meist gesichtslose Kundengruppe ein individuelles Profil und es bietet sich die Chance, diese täglich besser kennenzulernen.

Fokussierter Medienmix

Ist die Zielgruppe klar definiert, können Firmen prüfen, wie sie nun ihre Kunden am besten erreichen. Die Medialandschaft hat sich bereits in den vergangenen Jahren zunehmend fragmentiert. Alleine die Anzahl an Möglichkeiten in klassischen Kanälen wie Print und TV ist in den letzten beiden Jahrzehnten sprunghaft gestiegen, durch das Internet noch weiter ver-

schärft worden und hat schliesslich mit Entstehen der Social Media so richtig an Komplexität zugenommen. Mehr denn je müssen Unternehmen heute über die Medienaffinität ihrer Zielgruppe informiert sein und auch akzeptieren, dass der notwendige Medienmix eben nicht nur durch einzelne, vornehmlich konventionelle Kanäle abgedeckt werden kann. Konsumenten aller Altersgruppen sind heute mit zahlreichen, teilweise sehr unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten zu erreichen und zunehmend auch in breitem Mass auf Social-Media-Plattformen anzutreffen. Bei 600 Millionen Facebook-Mitgliedern ist gut vorstellbar, dass nicht nur die mit dem Internet aufgewachsenen Jungen (Digital Natives) damit zu erreichen sind. Im Gegenteil, gerade die Altersgruppe 35+ ist immer stärker in den Social Media vertreten und verbringt zunehmend mehr Zeit mit diesen Kommunikationsmitteln. Daher ist es für Firmen empfehlenswert, diese wachsende Affinität im eigenen Kommunikationsmix zu berücksichtigen.

Je nach Altersgruppe und Interessensgebiet spielen ganz klar auch noch traditionelle Instrumente wie die klassische Werbung oder PR eine wichtige Rolle. Allerdings ist eine zielgruppengenaue Trefferquote mit nur ausgewählten traditionellen Instrumenten heute weniger hoch als ein die aktuelle Medienlandschaft umfassender und auf die Zielgruppe möglichst genau zugeschnittener Medienmix, der Social Media inkludiert. Fortschrittliche Unternehmen – vom Grossunternehmen bis zum KMU – setzen nicht nur auf klassische Kommunikationsinstrumente, sondern ergänzen diese bereits perfekt mit Twitter und Facebook. Erfolgreiche Beispiele wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann, zeigt der 2. Teil dieser Artikelserie in der nächsten Ausgabe des «KMU-Magazin».

Klare Ziele zur Erfolgsmessung

Um erfolgreich zu kommunizieren, sind auch klare Wirkungsziele abzustecken. Der Kauf eines Produkts sowie die Weiterempfehlung sind oftmals Endziele von Kommunikationskampagnen. Ist aber ein Produkt neu im Markt, müssen möglicherweise noch wichtige Zwischenziele abgesteckt werden. Zunächst ist die Produktbekanntheit aufzubauen

en und Wissen über das Produkt zu vermitteln. Weitere wichtige Meilensteine zu Kaufentscheidung und Weiterempfehlung gelten auch dem Aufbau einer positiven Einstellung und eines unverwechselbaren Images. Verantwortliche in der Marketingkommunikation müssen daher den Wissens- und Präferenzstand ihrer Zielgruppe kennen, um ent-

sprechende Wirkungsziele für die Kommunikation definieren zu können. Der Return on Marketingkommunikation ist für viele Firmen oft schwer messbar. Dies hängt aber auch meist damit zusammen, dass die Kommunikationsziele unklar formuliert worden sind und Ergebnisse innerhalb kurzer Zeit erwartet werden. Die Marketingkommunikation muss

aber als langfristige Investition in eine Marke verstanden werden und ist über entsprechend längere Zeiträume zu beobachten. In den schnelllebigen Zeiten von Social Media ändert sich auch an diesem Grundsatz nichts. Manche probierfreudige Unternehmen haben ihre ersten Versuche mit Social Media zu schnell aufgegeben, ohne vorab konkrete Wirkungs-

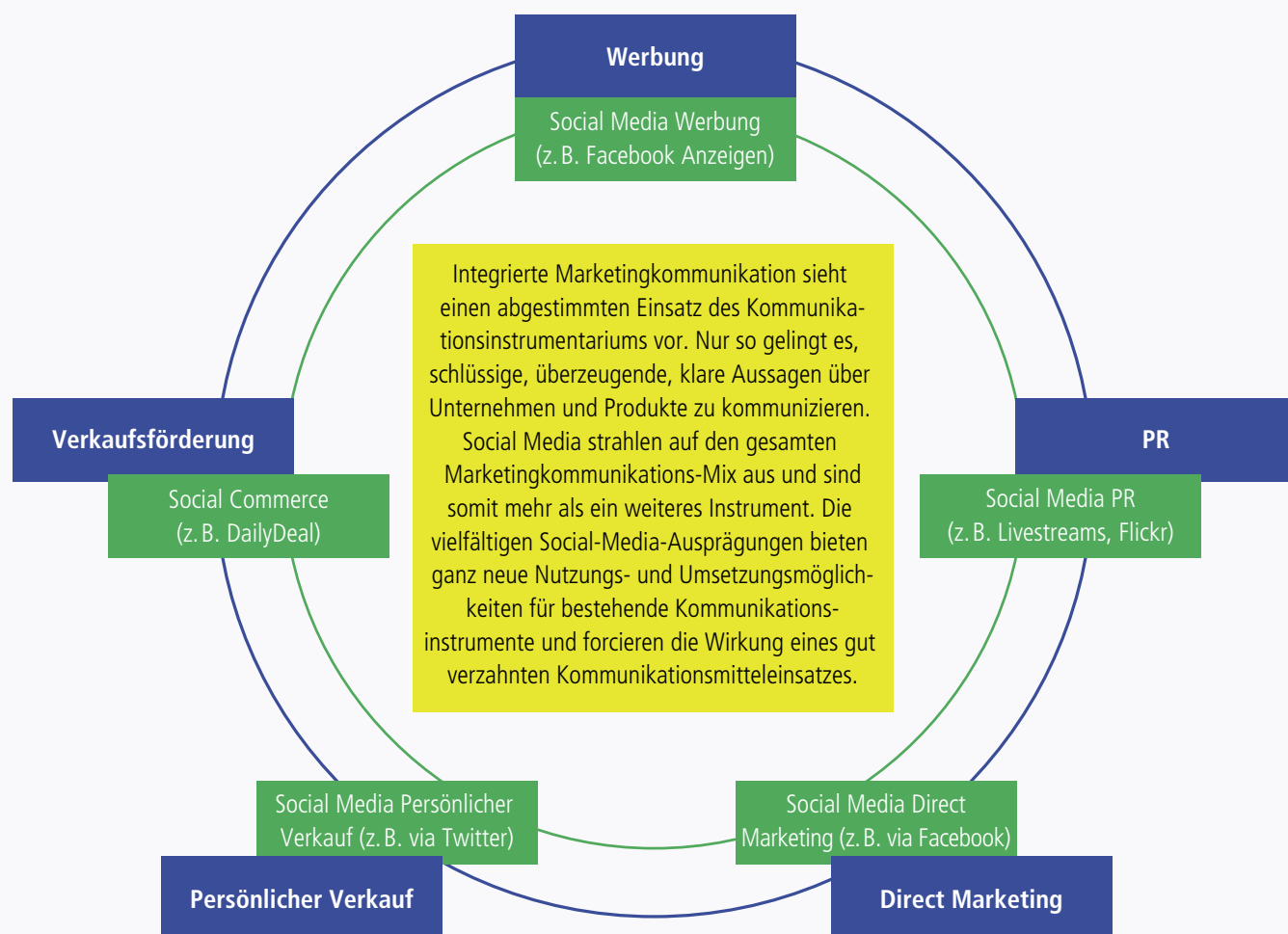
Integrierte Social-Media-Marketingkommunikation

Das Modell zeigt, wie Social Media in die Marketingkommunikation integriert werden kann und welche Möglichkeiten der Verzahnung sowie gegenseitigen Verstärkungen gegeben sind. Social Media und klassische Instrumente forcieren sich in ihrer Gesamtheit wie auch bezüglich einzelner Bestandteile. Ein stimmiger Facebook- oder Twitter-Auftritt wirkt positiv auf die Gesamtkommunikation einer Firma und kann wiederum durch tradi-

tionelle Massnahmen, wie den Hinweis auf die Social-Media-Kommunikation in Print-Unterlagen – zum Beispiel Broschüren, Flyer, Visitenkarten – oder etwa durch Auslobung im Geschäft forciert werden.

Aber auch auf die einzelnen Instrumente der Marketingkommunikation bezogen lassen sich dank Social Media kräftige Hebelwirkungen erzielen. So werden Direct-Marketing-

Kampagnen und persönlicher Verkauf durch eine Kommunikation auf Augenhöhe mit dem Kunden über Social Media verstärkt, Verkaufsförderungen durch intelligente Social-Commerce-Lösungen forciert, Public Relations mittels Livestreams und Newsroom-Lösungen effektiver und effizienter und letztlich auch die klassische Werbung durch neue Möglichkeiten von Facebook-Anzeigen oder über YouTube-Guerilla-Videos gepusht.



ziele und einen realistischen Zeithorizont zur Erfolgsmessung definiert zu haben.

Strategische Planung

Sind die Basisfragen zur Zielgruppe, zur Erreichbarkeit dieser und zu den Wirkungszielen geklärt, kann es mit der Entwicklung einer integrierten Marketingkommunikationsstrategie losgehen. Zu dem Zeitpunkt sollten Unternehmen das nötige Wissen haben, um die zur Erreichung der Zielgruppe und Wirkungsziele relevanten Kommunikationsmittel auszuwählen und einen Impact-starken Kommunikationsmittel-Mix zusammenzustellen.

Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation kann hier eine sehr befruchtende Wirkung auslösen. Eine rein singuläre Betrachtung wäre wenig zielführend und erzeugt weniger Stosskraft als eine eng verzahnte Online- und Offline-Kommunikation. Wichtig für den Erfolg ist, eine prägnante einheitliche Botschaft mit jedem eingesetzten Kommunikationsinstrument zu übermitteln und so einer Zielgruppe ein konsistentes Bild bei jedem Kontakt zu ermöglichen und zu festigen. Gefragt ist somit eine ganzheitliche und strategisch angelegte Kampagnenplanung. ■

Der nächste Artikel zum Thema «Erfolgreiche Social-Media-Marketingkommunikation» wird auf operative Massnahmen und Best-Practice-Beispiele eingehen.

Bildung



Das Intensivseminar «Erfolg durch Social-Media-Marketing» gibt Einblick in die aktuelle Entwicklung der Marketingkommunikation und einen Überblick über neue Möglichkeiten, die sich durch Social-Media-Kommunikation eröffnen. Ziel des Seminars: die präsentierten Theorien und Konzepte in konkrete Massnahmen für das eigene Unternehmen zu transferieren. www.fhsg.ch/smm

Zusätzlich startet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation der FHS St.Gallen eine Erfahrungsgruppe zum Thema Social-Media-Marketing. Für teilnehmende Unternehmen bietet sich dadurch die Chance, in diesem schnelllebigen, informationsintensiven Feld am Puls der Zeit zu bleiben und professionell zu agieren. www.fhsg.ch/smmerfa

Porträt



Mag. Sigrid Hofer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig. Prof. Dr. oec. Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.

Kontakt



Sigrid Hofer
Mag. rer. soc. oec.
Dozentin für Marketing und
Unternehmenskommunikation
Tel. 071 226 13 82
sigrid.hofer@fhsg.ch



Prof. Dr. Dietmar Kremmel
Leiter Kompetenzzentrum
dietmar.kremmel@fhsg.ch



FHS St. Gallen
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften, Institut IFU-FHS
Kompetenzzentrum Marketing und
Unternehmenskommunikation
Davidstrasse 38, 9001 St. Gallen
www.fhsg.ch/ifu

Ihr Büro ist unser Beruf!

Waser Büro – Ihr zuverlässiger Partner für Ihren reibungslosen Büroalltag:

- sehr vorteilhafte Preise
- höchste Warenverfügbarkeit
- ausgewogenes Sortiment (Ökologische Artikel/Markenartikel/Alternativprodukte)
- zuverlässiger Service: Heute bestellt (bis 16:00 Uhr) – Morgen geliefert
- moderne, benutzerfreundliche E-Procurement-Lösung (Online-Shop) www.waserbuero.ch
- individuelle Beratung Montag bis Freitag: 07:45 - 17:15 in D/F/I/E
- Namhafte Referenzen in allen Branchen

Waser Promo – Ihr zuverlässiger Partner für Ihre Werbe- und Promotionsartikel:

- unlimitiertes Sortiment aus einer Hand
- individuelle, kostengünstige Werbeartikel
- exzellente Beschaffungskanäle nach Asien
- weltweite Branchenbeziehungen
- Online-Shop: www.waserpromo.ch

contactcenter@waser.com
www.waserbuero.ch

fax 0848 80 29 51
fon 0848 80 29 50

waserbüro

Im Büro zuhause