

Dialogkommunikation: Off = On: Der Ropo-Effekt

Es scheint so, als wollten die meisten Akteure des klassischen Marketings ihren teilweise massiven Online-Rückstand innert kürzester Zeit wettmachen. Die technische Revolution hat zu diesem Umdenken beigetragen.

JÖRG EUGSTER

Unternehmensberater für
E-Business, NetBusiness
Consulting AG
www.eugster.info



Immer mehr Menschen nutzen ein Smartphone, sei es ein iPhone oder Android-Handy. iPad und Tabletcomputer werden immer beliebter und ersetzen Print-Erzeugnisse zwar noch nicht in der Masse, aber doch stetig und kontinuierlich. Seit 2009 hat die mobile Nutzung massiv zugenommen. Neben Apps wird auch der Browser auf dem Handy für Anfragen aller Art an Google genutzt, weil man die Websites ja so schön zoomen kann. Der ROPO-Effekt – Research Online – Purchase Offline – gewinnt laufend an Bedeutung. Immer mehr Käufer recherchieren erst im Internet, bevor sie im stationären Handel einkaufen, sie sind somit für den Einkauf besser informiert als je zuvor. Hier können die Social Media eine wichtige Rolle spielen. Ein «Like» über Facebook ausgelöst, kann eine virale Verbreitung und Weiterempfehlung im persönlichen Netzwerk auslösen. Dies generiert möglicherweise gleich eine Suchanfrage auf Google via Handy, und der Gang ins lokale Geschäft ist damit nicht mehr weit. Am POS angelangt, nutzt man das Handy ganz selbstverständlich für einen Preisvergleich mit einer der vielen Apps. Für den Verkäufer bedeutet das: weg vom klassischen Beratungsgespräch hin zum Abschlussgespräch.

Social-Media-Marketing

Bestimmt sind die weltweit über 900 Millionen User auf Facebook ein starkes Argument, aber wie bedeutend sind die 200 Fans auf einer Unternehmens-Fanpage? Social Media können eine interessante Botschaft schnell verbreiten, wenn der virale Effekt einsetzt. So werden Social Media nicht nur zum modernen In-

strument für Weiterempfehlungsmarketing, sondern helfen auch beim Aufbau von guten Backlinks, denn Google trägt immer noch viel mehr zum Umsatz bei als alle Social-Media-Aktivitäten zusammen. Im Hinblick auf Social-Media-Marketing scheiden sich auch im Jahre 2012 noch die Geister: Wie erfolgreich kann man Social Media als Marketinginstrumente einsetzen? «You are what you share» ist das neue gesellschaftliche Paradigma seit dem Web 2.0. Entsprechend geht der Trend im Marketing dahin, die User stärker einzubeziehen. Beschallen allein reicht nicht mehr. Die Bedeutung und Verbreitung der sozialen Netzwerke werden von vielen nicht bestritten. Trotzdem stehen viele, tendenziell eher ältere Semester und somit «Digital Immigrants» den Social Media sehr skeptisch und teilweise fast hilflos gegenüber. Wie soll man sich verhalten? Sind Social Media wirklich so bedeutungsvoll? Viele Firmen richten jetzt eine Fanpage auf Facebook ein und glauben, sie laufe von alleine. Das wird sie aber nicht.

«Sind Social Media wirklich so bedeutungsvoll?»

Facebook und alle anderen

Derzeit kann man beobachten, wie viele Firmen und Organisationen fast zweifelt eine Präsenz auf den relevantesten Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Xing und Blog aufbauen. Viele verwechseln Kommunikation mit Marketing. Das hat auch die Jasminrevolution in Tunesien 2010/11 gezeigt: Twitter ist ein Kommunikations- und kein Marketingkanal.

No Logo

Wer möchte sich schon in seinem bevorzugten Netzwerk von Werbung beriebeln lassen, wenn er sich dort mit seinen

Freunden austauscht? Eine kürzlich in der «Internet World Business» veröffentlichte Studie von Youngcom zeigt, dass sich Jugendliche relativ wenig für Marken in Facebook interessieren. Über zwei Drittel der Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren folgen keiner Marke und über 50 Prozent interessieren sich überhaupt nicht für Marken. Pepsi hat gemäss einem Bericht in der «Internet World Business» vom 2. Mai 2011 in den USA 20 Millionen US-Dollar in Social-Media-Marketing investiert und nach einem Bericht im «Wall Street Journal» fünf Prozent Marktanteil verloren. Ich bin sicher, dass viele Firmen nach ihren ersten Erfahrungen in Facebook & Co. einen Rückzug machen werden. Social Media sind sehr zeitintensiv. Aber meine Kritik richtet sich gegen das Marketing im Begriff Social-Media-Marketing. Denn nochmals: Social Media sind Kommunikation und nicht Marketing. Werbedruck, Reichweiten- und Unterbrecherwerbung gehören in die Medien, nicht in Social Media. Firmen, die den Werbeerfolg hart messen wollen, werden vermutlich mit Social Media eine Enttäuschung erleben. Das heisst aber nicht, dass Social-Media-Marketing nicht erfolgreich ist oder sein kann. Dell zum Beispiel hat über seine diversen Twitterkanäle schon Millionen Dollar umgesetzt. Dell setzt Social Media primär für den Kundendialog ein, nachdem das Unternehmen früher einmal ein Desaster erlebt hatte. Ein unzufriedener Kunde hatte einen Blog mit dem Namen «DellHell» eröffnet und sich dort über den Kundenservice ausgelassen, was andere unzufriedene Kunden bewog, sich ähnlich zu äussern. Aufgrund dieses Erlebnisses öffnete sich Dell. So kann man heute im E-Shop von Dell jedes Produkt sogar bewerten und kommentieren.

Der Autor spricht am 21. August, 17.00 Uhr zum Thema: Das digitale Fachbuch auf Knopfdruck.