



Die unbemerkte Revolution des Kunden

Matthias Berger
Geschäftsführer, Berger Baader Hermes, München

von **MATTHIAS BERGER**

Wir befinden uns mitten in der größten und relevantesten Nutzungsänderung des Internets; und kaum ein Werbetreibender hält es für notwendig, entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. 50 Prozent halten gar nichts davon, 25 Prozent würden das Thema Social Media an den IT-Administrator delegieren, und genügend Firmen setzen einen Praktikanten oder Werkstudenten ran, um eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account einzurichten. Fast wie ein Déjà-vu der 90er Jahre, beim Beginn der Web-Ära.

Auf Augenhöhe mit den Usern kommunizieren

Die Nutzungszahlen steigen um mehr als 150 Prozent innerhalb eines Jahres; 93 Prozent aller Social Media User glauben, dass ein Unternehmen auf Social-Media-Plattformen präsent sein sollte, erwarten und wünschen sich Interaktion und Dialog, brauchen die Marken für die eigene Profilbeschreibung. Und dennoch warten vor allem deutsche Werbetreibende ab. Sie stellen keine Social-Media-Budgets in die Planungen 2010, sie denken nicht im entferntesten an die Einstellung von Social-Media-Experten oder interne Umorganisationen. „Es ist für uns einfacher, eine Million Euro in Funkwerbung zu investieren, aber eine Million in Web 2.0 ist in unserem Unternehmen nicht vorstellbar.“

Letztendlich bleibt keine Wahl. Je nach Zielgruppe muss man sich gestern oder heute damit beschäftigen und die notwendigen Budgets und Ressourcen bereitstellen. Bei der Generation Y, den Mittzwanzigern, hat sich bereits still und leise die gesamte Art der Kommunikation revolutioniert. 96 Prozent haben bereits ein Social-Media-Profil. Inhalte, und damit auch Marken und Produkte, werden nicht mehr gesucht, Inhalte finden die Zielgruppe, Kommunikation per E-Mail ist für sie bereits veraltet. Marken müssen dorthin, wo ihre Zielgruppen sich tagtäglich im Internet aufhalten, wo Images erzeugt und verstärkt werden. Mitten in die zahlreichen Konversationen zwischen Freunden – aber eben nicht mit Unterbrecherwerbung wie bisher.

Social Media Marketing ist Chefsache

Die Unsicherheit der Marken ist groß: Was funktioniert, was bringt schnell einen Return on Investment, oder welche Ziele werden mit Social-Media-Marketing überhaupt verfolgt? Bei einigen herrscht sogar Angst vor einem zu intensiven Dialog mit dem Kunden. Denn das bedeutet nur noch mehr Arbeit und im Endeffekt auch mehr Budget.

Dabei sollten gerade Fälle wie Jako selbst konservative Chefetagen wachrütteln. Die Gefahren für Marken werden jeden Tag umso größer, je mehr Konsumenten sich vernetzen. Marken können nicht mehr autonom geführt werden, sie besitzen keine

Kontrolle mehr. Das Motto der Markenführung der Zukunft heißt „Netzwerke und herrsche!“.

Die Experimentierphase ist vorbei

Für die Konsumenten ist die Experimentierphase bereits vorbei, sie erwarten professionelles Verhalten, Markenerlebnisse, Dialog und Angebote. Die Unternehmen diskutieren aber noch, ob sie sich überhaupt auf ein Experiment einlassen. Dabei brauchen wir doch nur wieder über den Teich zu schauen und können einiges an Lehrgeld sparen. Marken wie Dell machen weltweit mehrere Millionen US-Dollar Umsatz nur über Twitter, setzen ein Dutzend Social-Media-Manager ein, um schnell genug auf Kritik in Twitter, Facebook und Tausenden Blogs zu reagieren, sofort in Dialog zu treten und Hilfestellung zu leisten. Starbucks nutzt seine inzwischen mehr als 3,7 Millionen Facebook-Freunde zur Verteilung von Coupons und holt sie vom Rechner in die Filialen.

Es gilt viel zu beachten, intern wie extern, und trotz des Zeitdrucks nichts zu überstürzen. Sprechen Sie mit Experten, mit Agenturen, führen Sie ein Monitoring durch und entwickeln gemeinsam eine Strategie. Dann wird auch in Zukunft gewährleistet sein, dass der jahrelange Markenaufbau, die Millionen Media-Investments, auch als starkes Fundament für die Zukunft der Markenführung und Kommunikation mit dem neu vernetzten Kunden genutzt werden kann.



Vorschau 11/09

Im Schwerpunkt geht es um ein leider nach wie vor aktuelles Thema: Die Wirtschafts- und Finanzkrise zwingt Unternehmen und Agenturen, im Marketing neue Wege zu finden. In **Dialogmarketing-Trends** werden mit Unterstützung führender Köpfe der Branche künftige Entwicklungen aufgespürt. **+++ Erscheinungstermin** der nächsten Ausgabe ist der 26. Oktober. **+++ Tagesaktuelle Nachrichten** lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf **ONEtoONE.de** und in unserem dienstags und donnerstags erscheinenden **E-Newsletter**.