

INTERNETKNIGGE – Die KMU-Chefs sollten genau abklären, ob sie auf YouTube, Xing oder Twitter Einblick in ihren Geschäftsalltag gewähren wollen. Marketingexperte Bernhard Kuntz sagt warum.

Netz-PR streng dosieren

Wer als KMU-Patron oder Selbständiger mit der Zeit gehen möchte, müsse in sozialen Netzwerken wie Xing und LinkedIn vertreten sein. Das behaupten zumindest diejenigen, die in diesen geschäftlichen Netzgemeinschaften (Business-Communities) mehr als ein «Schläfer-Dasein» führen. Und als ebenso selbstverständlich erachten es mittlerweile viele, zu twittern und mit Kurzfilmen in YouTube vertreten zu sein. Denn für sie steht fest: Diesen Medien gehört – wenn es ums Thema Marketing geht – die Zukunft.

Kein «Türwächter»

Der Boom von Twitter & Co. hat auch die Gilde der PR-Berater erfasst. Entsprechend viele Lehrgänge zu Themen wie «PR 2.0» werden inzwischen angeboten. In diesen Seminaren wird als zentraler Vorteil die Tatsache genannt, dass in diesen Mitmach-Medien sozusagen jeder zum Autor werden kann. Das heisst, anders als bei den klassischen Medien muss bei Veröffentlichungen dort nicht mehr vorerst der «Türwächter Redaktor» passiert werden, der den Text auf Aktualität, Leserinteresse und Schreibstil prüft. Veröffentlichungen in Blogs und Foren sind zumindest für die meisten Business-Kunden keine Publikationen im klassischen Sinne, sondern individuelle Meinungsäusserungen. Entsprechend kritischdistanziert stehen sie den dort veröffentlichten Texten gegenüber.



Marketingexperte Bernhard Kuntz warnt davor, dass unkoordinierte Internet-PR dem Expertenruf von Unternehmern schadet.



Social Media wie Twitter können durchaus brauchbare Marketinginstrumente sein – allerdings braucht es dazu Qualität und Sorgfalt.

Wie genau die Benutzer zwischen den verschiedenen Publikationskanälen differenzieren, das merkt man als PR-Berater immer wieder. Das sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen, einem PR-Beauftragten gelingt es, dass eine Publikumszeitschrift einen Artikel eines seiner Kunden auf ihrer Webseite publiziert. Dann kann der PR-Berater fast sicher sein, dass sein Kunde, wenn er ihm stolz von der Veröffentlichung berichtet, so etwas erwidert wie: «Schade, dass es nur eine Online-Veröffentlichung ist.» Das heisst, für den Kunden ist die Online-Veröffentlichung weniger wert als eine Veröffentlichung in den gedruckten Medien. Diese –unberechtigte – Reaktion ist leider weit verbreitet.

Twittern ist unpersönlich

Einige Unternehmen sind inzwischen dazu übergegangen, mit ihren poten-

ziellen Kunden weitgehend über Twitter-Kurzmitteilungen zu kommunizieren. Auch dies ist ein zweischneidiges Schwert – speziell bei Unternehmen, die ihren Kunden aufwändige persönliche Dienstleistungen verkaufen. Denn wer sich für persönlichen Service interessiert, möchte in der Regel auch als Person wahrgenommen und geschätzt werden. Und er möchte zudem individuell umworben werden. Genau dieses Gefühl haben Kunden bei Twitter-Meldungen aber nicht. Denn zum einen sind solche Meldungen nicht personalisiert und zum anderen sind sie klar erkennbar als die billigste und am wenigsten zeitintensive Form, Infos zu verbreiten.

Ziel der meisten KMU ist es, sich einen Ruf als «Spezialist für ...» aufzubauen. Und diesem Ziel müssen auch die Medien entsprechen, die sie für die Kommunikation mit ihren Kun-

den wählen. Welche dies sind, muss jeder Selbständige – abhängig von seinen Zielen und seiner Positionierung im Markt – selbst entscheiden.

Nie ein Selbstzweck

Die skeptischen Aussagen sollen kein Plädoyer dagegen sein, die Social Media als Marketing-Instrumente zu nutzen. Sie sollen Interessenten nur ermutigen, vor der Entscheidung, welche Rolle diese Medien in ihrem Marketing-Konzept spielen, einige Fragen zu beantworten: Kann ich mit ihnen mein Ziel, die Bekanntheit in meiner Zielgruppe zu steigern und mir den Ruf «Spezialist für ...» aufzubauen, überhaupt erreichen? Denn für alle Marketing- und PR-Massnahmen gilt: Sie sind kein Selbstzweck!

Bernhard Kuntz

LINK

www.die-profilberater.de

FEHLER IM NETZ – Die meisten Botschaften in den Social Media sind schlecht geschrieben und uninteressant.

Inhalte statt Kommunikationsmüll

Für den Marketingexperten Bernhard Kuntz ist klar: «Die Internet-Texte haben eine ähnlich schlechte Qualität wie die meisten Pressemitteilungen, die auf den Gratis-PR-Portalen publiziert werden.» Mit diesen Meldungen könne man zwar die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Unternehmen gefunden wird, wenn eine Person einen bestimmten Suchbegriff bei Google eingibt. Kein Mensch käme aber auf die Idee, die Website dieser PR-Portale aufzusuchen, um die dort veröffentlichten Meldungen zu lesen. «Es ist zu gut bekannt, dass dort weitgehend nur PR-Müll steht, der primär der Selbstbeweihräucherung von Unternehmen und deren Produkten dient», ist Kuntz überzeugt.

Hier liegt das Problem mit den meisten Texten, die über Plattformen wie Twitter verbreitet werden. «Mit solchem Ramsch kann sich niemand als Qualitätsanbieter profilieren, die gewünschte Werbewirkung kann damit niemals erreicht werden», kritisiert Kuntz schonungslos.

Man dürfe nicht in dieselbe Falle geraten, in die im letzten Jahr bereits zahlreiche Unternehmensberater tappen: Verführt von Marketingberatern, welche die Social Media als den Marketingkanal der Zukunft propagierten, publizierten sie in Blogs und Foren nicht nur eine endlose Zahl von Texten. Sie twitterten auch ohne Unterlass. «Sie realisierten nicht, dass ihre Zielkunden dies ignorierten –

weil sie Besseres zu tun haben, als sich auf solchen Plattformen zu bewegen», hält der Experte fest.

Eine weitere Folge der Hyperaktivität im Social-Media-Bereich sei die Vernachlässigung oder gar die Zerstörung ihres zuvor guten Online-Auftrittes. Gab man vor etwa einem Jahr ihren Namen bei Google als Suchbegriff ein, dann erschienen auf den ersten Treffer-Seiten zahlreiche Hinweise auf Fachartikel von ihnen, so dass beim Besucher der Eindruck entstand: Das scheint ein echter «Experte für ...» zu sein. Kuntz schüttelt den Kopf: «Fragt man heute bei Google ein, dann erscheinen auf den ersten Seiten nur noch Hinweise auf Ihre Aktivitäten in den Social Media.

Denn die Fachartikel wurden von den Social-Media-Eintragungen auf den Trefferseiten nach weiter hinten verdrängt.»

ZUR PERSON

Bernhard Kuntz ist Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Dienstleister und ähnliche Spezialisten beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Im September erschien im Verlag BusinessVillage sein neuestes Buch «Mit PR auf Kundenfang: Pressearbeit für Einzelkämpfer, Dienstleister und beratende Berufe».