



Marketing 2.0

Die Werbebranche hat ein neues Zauberwort: Marketing 2.0. Und die Social Media erleben zur Zeit einen regelrechten Hype. Doch lohnt es sich überhaupt, auf der Welle mitzureiten? Oder macht man sich damit gar seinen (guten) Ruf kaputt?

Bernhard Kuntz



Wer als Selbstständiger up to date sein möchte, muss in Social Networks wie XING oder LinkedIn präsent sein. Das behaupten die Dienstleister, die in diesen Business-Communities mehr als nur 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 um das Thema Marketing geht, die Zukunft.

Der Hype um die Social Media hat auch die Gilde der PR-Berater und der -Unterstützer erreicht. Entsprechend viele Seminare zu Themen wie „PR 2.0“ werden inzwischen angeboten – oft von denselben Anbietern, die noch vor drei, vier Jahren in Firmen-Blogs das Medium der Zukunft sahen.

In diesen Seminaren wird als ein zentraler Vorteil der Social Media genannt, dass in diesen Mitmachmedien sozusagen jeder zum Autor werden kann. Das heißt, anders als bei den klassischen Medien muss bei Veröffentlichungen dort nicht mehr zunächst der

Türwächter Redakteur passiert werden, der prüft: Ist der Text gut geschrieben und für die Leser meines Magazins interessant?

Kommunikationsmüll überwiegt

Entsprechend sind die meisten Texte, die in den Social Media publiziert werden, schlecht geschrieben und inhaltlich weitgehend uninteressant. Sie haben eine ähnlich schlechte Qualität wie die meisten Pressemitteilungen, die auf den PR-Portalen publiziert werden, auf denen jeder kostenfrei Pressemitteilungen veröffentlichen kann.

Mit diesen Meldungen kann man zwar die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ein Unternehmen gefunden wird, wenn eine Person einen bestimmten Suchbegriff bei Google eingibt. Kein Mensch käme jedoch auf die Idee, die Website dieser PR-Portale aufzusuchen, um die dort veröffentlichten Meldungen zu lesen. Denn jeder weiß: Auf ihnen steht weitgehend nur PR-Müll, der primär der Selbstbeweihräucherung von Unternehmen und deren Produkten dient.

Und hier liegt das Problem mit den meisten Texten, die in Internet-Foren



Wer mit der Zeit geht, zwitschert heute seine Marketing-Botschaften in die digitale Welt hinaus. Der Nutzwert der Twitter-Kommunikation im B2B-Bereich ist jedoch umstritten.

veröffentlicht und über Plattformen wie Twitter verbreitet werden. Sie laufen einer zentralen Intention zuwider, die Sie mit Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verfolgen: Sie wollen sich hiermit einen Ruf als „Spezialist für...“ aufbauen. Sie wollen sich sozusagen einen Namen als Qualitätsanbieter machen. Also sollten auch Ihre Publikationen eine gewisse Wertigkeit ausstrahlen. Sonst erzielen diese bei Ihren Zielkunden die gewünschte Wirkung nicht.

Forenbeiträge sind keine Publikationen

Veröffentlichungen in Blogs und Foren haben diese Wertigkeit nicht. Sie sind zumindest für die meisten Business-Kunden keine Publikationen im klassischen Sinne, sondern individuelle Meinungsäußerungen. Entsprechend kritisch distanziert stehen sie den dort veröffentlichten Texten gegenüber.

Wie genau Personen zwischen den verschiedenen Publikationskanälen differenzieren, das merkt man als PR-Unterstützer immer wieder.

Das sei an einem Beispiel illustriert. Angenommen, einem PR-Unterstützer gelingt es, dass eine Zeitschrift – egal, ob es sich um Publikums- oder Fachpresse handelt – einen Artikel eines seiner Kunden auf ihrer Webseite publiziert. Dann kann der PR-Unterstützer 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, die Online-Veröffentlichung ist für den Kunden weniger wert als eine Print-Veröffentlichung. Die gleiche Reaktion wie der PR-Kunde selbst zeigen auch dessen Kunden: Auch in ihren Augen sind Online-Veröffentlichungen weniger wert als Veröffentlichungen in Printmedien.

Twittern: die billigste Form der Kommunikation

Einige Dienstleister sind inzwischen dazu übergegangen, mit ihren (potenziellen) Kunden überwiegend über Twitter-Kurzmitteilungen zu kommunizieren. Auch dies ist ein zweischneidiges Schwert – speziell bei Unternehmen, die ihren Kunden persönliche und aus Kundensicht hochpreisige Dienstleistungen verkaufen. Denn wer sich für persönliche Dienstleistungen interessiert, möchte in der Regel auch als Person wahrgenommen und wertgeschätzt werden. Und er möchte individuell umworben werden.

Dieses Gefühl haben Kunden bei Twitter-Meldungen nicht. Denn zum einen sind solche Meldungen nicht personalisiert, und zum anderen sind sie die billigste und aufwendungsärmste Form, Informationen zu verbreiten. Das



Geschäftskunden im Web 2.0 zu erreichen ist gar nicht so einfach. Wer ziellos über alle Social-Media-Kanäle hinweg kommuniziert, erzielt kaum die gewünschte Wirkung.

wissen auch deren Empfänger, weshalb sie in ihnen kein Zeichen individueller Wertschätzung sehen.

Das Ziel der meisten Dienstleister ist es, sich einen Ruf als „Spezialist für...“ aufzubauen. Und diesem Ziel müssen auch die Medien entsprechen, die sie für die Kommunikation mit ihren Kunden wählen. Welche dies sind, muss jeder Selbstständige – abhängig von seinen Zielen und seiner Positionierung im Markt – selbst entscheiden.

Hyperaktivität kann dem Expertenruf schaden

Aufpassen sollten Sie aber, dass Sie nicht in dieselbe Falle tappen wie bereits zahlreiche Unternehmensberater im letzten Jahr. Verführt von Marketing-Beratern, die Social Media als den Marketing-Kanal der Zukunft propagierten, publizierten sie in Blogs und Foren nicht nur eine endlose Zahl von Texten. Sie twitterten auch ohne Unterlass.

Was sie dabei übersahen, war, dass sie über diese Kanäle ihre Zielkunden im Business-to-Business-Bereich gar nicht erreichten. Denn diese hatten Besseres zu tun, als sich auf solchen Plattformen zu bewegen.

Eine weitere Folge ihrer Hyperaktivität im Social-Media-Bereich: Sie zerstörten sich ihren bis dato guten Online-Auftritt. Das kam so: Gab man vor etwa einem Jahr ihren Namen bei Google

als Suchbegriff ein, dann erschienen auf den ersten Trefferseiten zahlreiche Hinweise auf Fachartikel von ihnen, so dass beim Besucher der Eindruck entstand: Das scheint ein echter „Experte für...“ zu sein. Gibt man heute ihren Namen 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 weit nach hinten verdrängt.

Obige Aussagen sollen kein Plädoyer dagegen sein, die Social Media als Marketing-Instrumente zu nutzen. Sie sollen Sie nur ermutigen, vor Ihrer Entscheidung, welche Rolle diese Medien in Ihrem Marketing-Konzept spielen, genau zu prüfen: 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!

Und wenn Sie mal unsicher sind, ob irgendein Marketing-Instrument das richtige für Sie ist? Dann probieren Sie es doch einfach aus. Wen stört es, wenn Sie dabei einige Fehler machen? Denn noch immer gilt: Der schlechteste Werbefrieder ist der, der nie versandt wurde. Entsprechendes gilt für die anderen Marketing-Instrumente. [rm]

DER AUTOR



Bernhard Kuntz ■ Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die PRoFIlBerater GmbH (www.die-profilberater.de). Im September 2010 erschien sein Buch „Mit PR auf Kundenfang: Pressearbeit für Einzelkämpfer, Dienstleister und beratende Berufe“.