

Social Media als Referenz?

Soziale Medien werden oft als „Non-plus-ultra“ im Marketing propagiert. Doch dort kann man sich nur bedingt profilieren - speziell im B2B-Bereich.

Wer als Unternehmer „up-to-date“ sein möchte, muss in den Social Media wie Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, Xing & Co. Präsenz zeigen, behaupten viele Selbstständige. Denn für sie steht fest: Diesen Medien gehört die Zukunft. Längst hat der Hype um Social Media die Marketing- und PR-Berater erfasst. Derweil werden viele (Online-) Seminare zu Themen wie Social-Media- und Influencer-Marketing angeboten - oft von denselben Anbietern, die noch vor wenigen Jahren in (Internet-) Blogs das Medium der Zukunft sahen.

Inzwischen wird in den Seminaren als ein Vorteil genannt, dass in Social Media jeder zum Autor werden kann. Anders als bei den klassischen Medien muss man für Veröffentlichungen dort nicht zunächst den Türsteher Redakteur prüfen lassen: Ist der Text gut geschrieben und für die Leser meines Magazins interessant? Entsprechend sind die meisten in Social Media publizierten Texte inhaltlich weitgehend uninteressant, gespickt mit Floskeln und immer häufiger erkennbar von einer KI-Software geschrieben.

Netzwerke ohne Wertigkeit

Deswegen laufen die meisten in Internetforen publizierten und über Plattformen wie Twitter verbreiteten Texte einer Intention zuwider, die viele Selbstständige bei ihrer PR-Tätigkeit haben: Wollen sie sich doch einen Ruf als „Spezialist für ...“ aufbauen, der über das für eine qualitativ hochwertige Arbeit erforderliche tiefgründige Erfahrungswissen verfügt. Demnach sollten ihre Publikationen eine gewisse Wertigkeit ausstrahlen. Sonst erzielen sie bei ihren (Ziel-) Kunden die gewünschte Wirkung nicht, auch weil Veröffentlichungen in Social Media für die meisten Business-Kunden individuelle Meinungsäußerungen sind. Entsprechend kritisch distanziert stehen sie den dort veröffentlichten Texten gegenüber.

Nicht wenige im B2B-Dienstleister kommunizieren indessen mit ihren (Noch-nicht-) Kunden fast ausschließlich über die Social Media. Das ist ein zweischneidiges Schwert - speziell bei Anbietern, die ihren Kunden aus deren Sicht hochpreisige Services verkaufen. Denn wer sich z.B. für persönliche Dienstleistungen wie Beratung, Training und Coaching interessiert, will in der Regel als Individuum wahrgenommen, wertgeschätzt

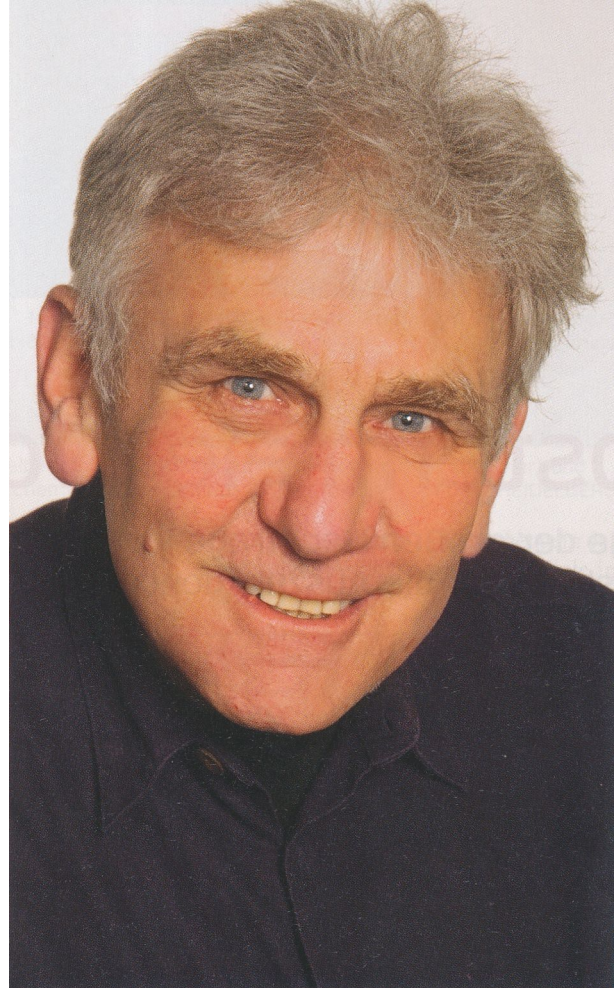
und persönlich umworben werden. Doch dieses Gefühl haben Kunden bei Social-Media-Posts aber nicht, denn diese Meldungen sind in der Regel nicht personalisiert und zudem eine bezüglich der Informationsverbreitung billige und schnelle Form.

Wiederum sollten dem Ziel der Selbstständigen, sich als „Spezialist für ...“ zu profilieren, auch die Medien entsprechen, die sie für die Kommunikation mit ihren Kunden wählen. Aufpassen sollten sie aber, dass sie nicht in dieselbe Falle tappen, wie es in den letzten Jahren viele Berater vormachten; sie publizierten in Blogs und auf Internetforen fast ohne Unterlass eine Vielzahl von Texten. Jedoch dabei übersahen sie, dass sie über diese Kanäle ihre (Ziel-) Kunden im B2B-Bereich wie Entscheider in den Unternehmen meist gar nicht erreichen.

Verlorene Reputation

Weitere Folge ihrer Hyperaktivität im Social-Media-Bereich: Sie zerstörten ihren zuvor nicht selten sehr guten Online-Auftritt. Inwiefern? Gab man vor einigen Jahren ihren Namen bei „Google“ als Suchbegriff ein, dann erschienen auf den ersten Trefferseiten nicht selten Hinweise auf Fachartikel von ihnen, die sie in (Fach-) Zeitschriften publiziert hatten oder in denen sie zitiert waren. Deshalb entstand bei Web-Suchern der Eindruck: Das scheint ein echter „Experte für ...“ zu sein. Gibt man heute ihren Namen bei Google ein, erscheinen auf den ersten Seiten nur noch Hinweise auf ihre Aktivitäten in Social Media. (Fach-) Artikel wurden von Social-Media-Einträgen auf den Trefferseiten nach hinten verdrängt.

Jene Aussagen sollen kein Plädoyer da-



Bernhard Kuntz ist Inhaber einer Marketing- und PR-Agentur in Darmstadt. FOTO: DIE PROFILBERATER

gegen sein, Social Media als Marketinginstrumente zu nutzen. Sie sollen Sie nur ermutigen, vor Ihrer Entscheidung, welche Rolle diese Medien in Ihrem Marketingkonzept spielen, genau zu prüfen: Kann ich damit mein Ziel, die Bekanntheit in meiner Zielgruppe zu steigern und mir den Ruf „Spezialist für ...“ aufzubauen, überhaupt erreichen? Marketing- und PR-Maßnahmen sind kein Selbstzweck! Und wenn Sie unsicher sind, ob ein Marketing-Tool für Sie geeignet ist? Probieren Sie es einfach aus. Selbst wenn Sie dabei Fehler machen, gilt noch immer: Der schlechteste Werbebrief ist der, der niemals verschickt wurde - was auch gilt für die anderen Marketinginstrumente gilt.

BERNHARD KUNTZ

Informationen:
die-profilberater.de