

«Social Media» Trend nicht verpassen!

In der Kommunikation wird sich der neue Trend der sozialen Medien durchsetzen. Facebook und Twitter sind sowohl Informationsquellen wie auch Markt- und Meinungsplattformen und die neuen Mobiltelefone setzen voll auf diesen Trend. Deshalb können sich Firmen dieser Entwicklung nicht verschliessen, ohne bald ins Hintertreffen zu geraten.

Kommunikationsverhalten im Wandel

Kürzlich orientierten IT-Profis im Auftrag der Innovationsberatungsstelle IBS der Solothurner Handelskammer über Nutzen und Gefahren von Facebook, Twitter und XING für Unternehmen. Übereinstimmend ist man der Auffassung, dass einmal mehr eine technische Revolution unter dem Begriff «Social Media» im Gang ist, die sich weit über den Privatgebrauch hinaus auswirken wird. Sie erlaubt den Menschen erstmals einen sowohl örtlich wie auch zeitlich uneingeschränkten Austausch.

Ob die rasant wachsenden Plattformen Facebook, Twitter und XING wieder verschwinden, kann heute niemand voraussagen. Aber es muss davon ausgegangen werden, dass die Entwicklung – wie übrigens alle andern in der Geschichte der Kommunikation auch – nicht mehr rückgängig zu machen ist. Natürlich sind technische Voraussetzungen nötig. Aber diese werden in unseren Breitengraden bereits von einer Mehrzahl der Menschen benutzt – das Mobiltelefon und der PC.



Experten sehen eine neue Kommunikationsrevolution auf die Unternehmen zukommen. V.l.n.r. Bruno Blum und Gabriele Bryant (Blum, Bryant AG), Marko Straus (Social Media Link) sowie Daniel Ritschard und Thomas Probst (Webgearing AG).

Nicht mehr nur «cool» für Kids

facebook

Seit 2004 existiert Facebook® und heute sind es über 400 Millionen aktive Nutzer, die wahrscheinlich mehrmals täglich ihre Freuden und Erfolge, aber auch ihre Sorgen und Nöte eintippen – teilweise sogar mit Bild – und Personen in ihren Netzwerken zugänglich machen.

twitter

Die Plattform Twitter® basiert seit 2006 auf einem ähnlichen Konzept, schränkt aber die Länge der Einträge in. Auch hier können Meinungen von andern aufgenommen und kommentiert werden. Über 105 Millionen Menschen nutzen Twitter regelmässig und platzieren pro Monat mehr als 1.5 Milliarden Einträge («Tweets»).

Freudenbekundungen und Frustkommentare in Facebook und Twitter sind nicht selten auch Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen und Organisationen, die sie sich die User angeschaut oder gekauft haben.

XING

XING® ist auf einer andern Kommunikationsphilosophie aufgebaut. In diesem Netzwerk können Menschen – gegenwärtig 9 Millionen – ihre privaten und geschäftlichen Kontakte zu andern Personen sichtbar und nutzbar machen. Die Wahrscheinlichkeit sagt nämlich aus, dass ein Mensch im Durchschnitt über sieben Personen mit jedem andern Erdenbürger in Kontakt treten kann. Dieses Netzwerk eignet sich demnach besonders für Verkaufsprofis, um Direktkontakte zu Schlüsselpersonen von potentiellen Kunden zu erschliessen.

Chancen für neue Marketing- und PR-Strategien

Die heutigen und zukünftigen Generationen der Mobiltelefone – «Smartphones» genannt – bilden die technische Grundlage, um von den «Social Media» und ihren Netzwerken jederzeit und ortsunabhängig bequem Gebrauch zu machen. Alle Investitionen der Geräteanbieter und Netzbetreiber in Hard- und Software werden diese Anwendungen noch ausweiten. Den groben Fehler der Fehleinschätzung des letzten Deutschen Kaisers Wilhelm 11 (1859 - 1951) über die Bedeutung des Automobils – «Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.» – werden sie nicht wiederholen.

Mit Beispielen konnten die Referenten zeigen, wie sich bestens bekannte Unternehmen – so auch die beiden grössten Schweizer Grossverteiler – dem Trend «Social Media» bereits annehmen und als Innovationsquelle für ihre Marketing- und PR-Strategie nutzen, um neue Verkaufskanäle zu erschliessen. Aber ohne ein effizientes Monitoring, das nachverfolgt, was z.B. die Facebook- und Twitter-Community über die Firma, deren Produkte und Kundenservice denkt und schreibt, werden rechtzeitige Reaktionen auf Bedürfnisse, Anregungen und Kritiken der Kunden nicht möglich sein.

Roland A. Simonet, Leiter IBS