

Bankmanagement-Glossar

Social Media Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

Das Internet erobert immer stärker unseren beruflichen und privaten Alltag. Der „User/Consumer Generated Content“ überschwemmt das Internet. Das einst reine Abrufweb ist zu einem Mitmachweb mit dialogorientierten Marketingmöglichkeiten geworden. Täglich greifen Millionen Menschen auf das World Wide Web zurück, um nach Informationen, Unternehmen und Produkten zu suchen. Sie nutzen es aber auch für die Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Familienmitgliedern. Mit der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung entstand rund um das Web eine Vielzahl neuer Begriffe, zu denen auch das Social Media Marketing zählt. Web-Marketing ist die Bezeichnung für alle Marketing-Maßnahmen im Internet, von der Bannerwerbung bis zum Suchmaschinenmarketing.

Onlinemarketing mit sozialen Medien

Social Media Marketing ist eine Form des Web-Marketings, die Branding- und Marketingkommunikationsziele durch die Beteiligung in verschiedenen sozialen Medien und sozialen Netzwerken (wie Facebook) umfasst. Noch genauer abgegrenzt zählt Social Media Marketing zum Onlinemarketing, wobei das klassische Onlinemarketing mit sozialen Medien kombiniert wird. Dabei steht die Kommunikation mit dem Kunden im Vordergrund, da mit Social Media ein gegenseitiger Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen über Produkte und Unternehmen möglich gemacht wird.

Beim Social Media Marketing wird die Verbindung zu den sozialen Medien deutlich. Hinter diesen verbergen sich webbasierte Plattformen, die das Ziel verfolgen, die in-

teraktive Kommunikation zwischen Menschen zu unterstützen und zu vereinfachen. Sie dienen dem Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Ideen. Im Fokus des Social Media Marketings stehen in den meisten Fällen das Schaffen von Aufmerksamkeit für die Marke beziehungsweise das Produkt, das Generieren von Online-Unterhaltungen zu Unternehmensinhalten und das Animieren der Nutzer zum Teilen von Unternehmensinhalten mit ihrem Netzwerk. Zusätzlich eignet sich Social Media Marketing, um in crossmedialen Kombinationen eingesetzt zu werden – der Kunde wird nicht nur über ein Medium angesprochen, sondern die Werbebotschaft wird parallel über mehrere Kanäle kommuniziert.

Vorteile und Risiken

Abgesehen davon, dass Unternehmen bei Berücksichtigung der Social Media mit ihrer Kommunikation am Puls der Zeit sind, können sie Einfluss nehmen auf das, was über das Unternehmen gesagt wird, haben eine schnellere Reaktionsfähigkeit als über andere Media und können (potenzielle) Kunden und Meinungsmacher direkt ansprechen, was Nähe und Vertrauen schafft.

Diesen Vorteilen steht auch die Gefahr gegenüber, bei zu intensivem Engagement in zu viel Social Media den Überblick über den Status zu verlieren. Des Weiteren kann das über Social Media realisierte Viralmarketing, mit einer hintergründigen, ungewöhnlichen Nachricht zu einem Produkt, zu einer Aktion oder zu einem Unternehmen, im ungünstigen Fall negative Folgen (zum Beispiel für das entsprechende Image) nach sich ziehen. Es ist daher zu beachten, dass gute Ergebnisse nicht nur

durch kontinuierliches Engagement erreicht werden können, sondern nur dann, wenn ihnen ein systematischer Planungsprozess vorausgeht:

- Analyse und Definition der Social Media Marketing Ziele.
- Konzept-Erstellung und mögliche Strategien zur Zielerreichung.
- Umsetzungen mit Social Media Tools und/oder Optimierung der Maßnahmen zur Zielerreichung.
- Zusätzlich zur systematischen Planung ist eine kontinuierliche Überwachung der Maßnahmen und Wirkungen notwendig, das Monitoring im Sinne einer systematischen Beobachtung und Analyse von Social Media Beiträgen und Dialogen in Diskussionsforen, Weblogs und Social Communities.

Um Erfolg zu haben und bestehende oder potenzielle Kunden mit Botschaften über diese neuen Medien zu erreichen und anzusprechen, müssen Unternehmen die richtige Auswahl treffen, was bei der großen Anzahl an Networks immer schwieriger wird. Zusammenfassend lässt sich aber festhalten, dass die Konsumentenansprache in Social Communities zielgruppenspezifisch und kostengünstig stattfinden kann und das Instrument richtig eingesetzt auch für Finanzdienstleister ein interessantes Tool darstellt, mit dessen Möglichkeiten man sich unbedingt auseinandersetzen sollte.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.