



Optionen zur Integration von Social Media sind vielfältig: Davon ist Dr. Annette Bruce, Geschäftsführerin der Creative Advantage GmbH, überzeugt.

MC Hamburg

Die fünf strategischen Optionen der Integration von Social Media in die Markenführung

Das Web bietet mit den Bereichen Search, E-Commerce und Social Media heute eine Fülle von Möglichkeiten für die Vermarktung und den Vertrieb von Marken und Produkten.

Das größte Wachstum verzeichnen derzeit die sozialen Medien. Mehr als 500 Millionen Facebook-Nutzer gibt es weltweit, circa 15 Millionen davon in Deutschland. Drei Milliarden Fotos werden auf Facebook pro Monat hochgeladen, 160 Millionen Blogs weltweit geführt, auf Youtube pro Minute 35 Stunden Video-Material hochgeladen und zwei Milliarden Videos pro Tag abgerufen. Für Dr. Annette Bruce, Geschäftsführerin der Creative Advantage GmbH, ist es eindeutig, dass auch das Marketing profitieren will und muss. Und so sprießen sie geradezu, die Facebook- und Twitter-Marken-Accounts, die Groupon-Angebote, die Facebook-Deals, die Apps, die Newskanäle bis zu den kleinen Alltagshilfen wie dem Obi-Farbfinder-App fürs Handy. Für das Marketing sind damit dramatische Veränderungen verbunden. Marketingverantwortliche können Konsumenten heute so direkt und effizient wie nie zuvor erreichen. Gleichzeitig schauen Marketer argwöhnisch auf die neue Macht der Konsumenten und auf die so genannte Demokratisierung des Marketings.

Grundlage einer digitalen Strategie muss für Dr. Bruce die Bestimmung des individuellen digitalen Potenzials der Marke sein. Für integrierte digitale Kommunikationsansätze gilt, dass es einer differenzierenden und einzigartigen Idee bedarf, welche die relevanten Botschaften zielgruppengerecht zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit den adäquaten digitalen und analogen Mitteln mehrwertbringend erlebbar macht.

Hauptfaktoren für die Wahl der geeigneten Strategie sind der Grad angestrebter Interaktivität und des Engagements sowie die Stärke des angebotenen Identifikationspotentials der Marke.

Entscheidende Fragen, die sich jedes Unternehmen stellen muss, sind: Inwieweit soll direkter Kontakt mit dem Kunden entstehen? Inwieweit will ich zuhören, kommunizieren oder gar eine Community aufbauen? Sollen Kunden bei der Entwicklung von Produkten und Kommunikationsideen mitwirken, oder will ich die sozialen Medien als Vertriebskanal nutzen? Bin ich in der Lage, starkes Identifikationspotenzial zu bieten?

Dr. Bruce erklärte den Teilnehmern des Marketing-Frühstücks die fünf strategischen Optionen: Option 1, das „Monitoring“, ist ein guter Einstieg in den Umgang mit den sozialen Medien. Option 2 „Listen & Learn“ nutzt und verwertet diese Erkenntnisse strukturiert, um direktes Feedback zu den eigenen Leistungen zu erhalten. Ein gutes Beispiel für das „Cherry Picking“ (Option 3) sind die Aktivitäten von Ritter Sport. Das Unternehmen konzentriert sich in seiner Kommunikation auf konkrete Markenaktivitäten, für die sie sich die Unterstützung einer wachsenden Fangemeinde sichert. Die vierte Option „Integrierte Multi-Kanal-Markenkommunikation“ ist in Deutschland noch recht rar. Bei Option 5 steuert der „Souverän die Marke“. Das bedeutet, dass die Marke auf einer offenen Plattform von Verbrauchern für Verbraucher entwickelt, gestaltet und geführt wird. Diese Option ist heute noch Utopie und wird es wohl auch bleiben. Denn bei allen technischen Möglichkeiten bleibt ein entscheidendes Element der Marke, dass sie Verbrauchern Identifikationspotenzial bietet. Dr. Bruce betont: „In allen Zeiten hatte die Marke immer auch die Funktion, neue Welten aufzuzeigen, Sehnsüchte zu wecken und den Griff nach den Sternen zu suggerieren. Darauf wollen Verbraucher bestimmt auch zukünftig nicht verzichten.“