

Twittern: die „billigste“ Kommunikationsform

Selbstständige müssen heute in Social Networks wie Xing und LinkedIn präsent sein – das behaupten viele Marketingdienstleister. Und als ebenfalls selbstverständlich erachten sie, dass Unternehmen twittern und mit Kurzfilmen in YouTube vertreten sind. Denn für sie steht fest: Diesen Medien gehört die Zukunft.

Auch die PR-Gilde hat der Hype um die Social Media erfasst. Entsprechend viele ‚PR 2.0‘ und ‚... 3.0‘-Seminare werden angeboten. Dort wird meist als zentraler Vorteil der Social Media genannt: In diesen Mitmach-Medien kann jeder Autor sein. Das heißt, anders als bei den klassischen Medien muss man nicht zunächst den ‚Türwächter‘ Redakteur passieren, der prüft: Ist der Text gut geschrieben und für die Leser interessant?

Entsprechend sind die meisten in den Social Media publizierten Texte: schlecht geschrieben, inhaltlich belanglos und voller Werbe-Blabla. Deshalb laufen Veröffentlichungen in diesen Foren meist einer Intention zuwider, die viele Unternehmen im B-to-B-Bereich haben: Sie wollen sich als ‚Spezialist für ...‘ sowie Qualitätsanbieter profilieren. Denn selbst, wenn ihre Texte gut sind, dann gehen sie meist im dort publizierten ‚PR-Müll‘ unter. Und wenn die Veröffentlichungen doch mal von (potenziellen) Kunden registriert werden? Dann haben sie in deren Augen bei Weitem nicht die ‚Wertigkeit‘ wie zum Beispiel Veröffentlichungen in Fachzeitschriften. Denn für Business-Kunden sind Einträge in Blogs und Foren primär individuelle Meinungsäußerungen; entsprechend kritisch distanziert stehen sie ihnen gegenüber.

„Entsprechend sind die meisten, in den Social Media publizierten Texte: schlecht geschrieben, inhaltlich belanglos und voller Werbe-Blabla.“

**BERNHARD KUNTZ
DIE PROFILBERATER**

Social Media sind ein zweischneidiges Schwert

Bei einigen Unternehmen registriert man aktuell zudem die Tendenz, mit ihren Kunden weitgehend 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 solche Leistungen interessiert, möchte auch als Person wahrgenommen und individuell umworben werden. Genau dieses Gefühl haben Kunden bei

Twitter-Meldungen nicht. Denn zum einen sind sie nicht personalisiert und zum anderen sind sie die billigste und am wenigsten zeitintensive Form, Infos zu verbreiten.

Das wissen auch deren Empfänger.

Prüfen Sie vor Ihrer Entscheidung, welche Rolle Social Media in Ihrem Marketing-Konzept spielen, genau: Inwieweit kann ich mit ihnen überhaupt meine Zielgruppen erreichen? Und: Kann ich mit ihrer Hilfe meinen Ruf ‚Spezialist für ...‘ ausbauen? Denn für alle Marketing- und PR-Maßnahmen gilt: Sie sind kein Selbstzweck. Im B-to-B-Bereich tätige Unternehmen sollten sich zudem vergegenwärtigen: Im Gegensatz zu manchem Konsum- und Gebrauchsgüterhersteller haben sie meist keine Fans. Sie haben bestenfalls ‚Geschäftspartner‘ oder ‚-Freunde‘. Und diese sind ihnen nur so lange treu, wie ihre Erwartungen erfüllt werden.

Bernhard Kuntz, Inhaber der Marketing- und PR-Agentur Die PRoFilBerater; www.die-profilberater.de

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

