

O-TÖNE ZUM THEMA SOCIAL MEDIA

Verschlafen Marketer die Social-Media-Entwicklungen?

»Der Social-Media-Boom in allen Ehren. Trotzdem sollte man zuallererst zwischen Paid und Earned Media unterscheiden. Bei Paid Media gelten die gleichen Spielregeln wie bei jedem anderen Marketing Investment. Und im Bereich Earned Media empfiehlt es sich, eine klare Vorstellung davon zu haben, wo sich die Zielgruppe aufhält, welcher Content für sie relevant ist und wie man den Erfolg messen will – sonst verzettelt man sich.«

JOHANN HERMANN, CEO Adatics, München



Ende aller bisherigen Bemühungen bedeuten. Eine E-Gitarre ist ein wundervolles Instrument, passt aber nicht unbedingt in ein Synchronorchester.«

ALEXANDER DIX, Geschäftsführer von Wunder Media und Head of Digital Media bei C3, München



»Mit Facebook, Youtube & Co. hat sich das Unternehmensmarketing mittlerweile angefreundet, dennoch befindet man sich hier noch am Anfang der Professionalisierung. Klassische Kampagnen werden nicht kanaladäquat in die jeweiligen Social Networks übersetzt, Themen wie Storytelling und Content Marketing kaum umgesetzt. Die Vielzahl der sozialen Kanäle, die Menge an Inhalten und die Geschwindigkeit der Netzwerke überfordern viele Unternehmen und sind in ihren klassischen Strukturen kaum abdeckbar. Doch: Gerade hier liegen die Stärken von Agenturen, die mit mehr Flexibilität professionellen und kreativen Content schaffen und passgenau distribuieren können.«

PEER WÖRPEL, Leiter Beratung Social Media bei Pilot Hamburg, Hamburg

»Likes zu Umsatz zu machen, ist auch eine Frage der Art des Unternehmens – ob Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Facebook eignet sich nach wie vor sehr gut, vor allem im B2C-Bereich. Hier kommen auch immer mehr ältere Menschen als potenzielle Kunden in den Fokus. Durch Facebook Ads kann man dabei sehr genau und effizient aussteuern. Jüngere Kunden erreicht man immer mehr durch Dienste wie das Bildernetzwerk Instagram – durch geschickte Motivauswahl kann ein Unternehmen so effizient auf sich aufmerksam machen. Pinterest wiederum ist eine hervorragende Plattform,



»In den Marketingabteilungen muss verstanden werden, dass in sozialen Netzwerken auch sozial gedacht werden sollte – hochglanzpolierte Werbeanzeigen müssen unterhaltsamem Content weichen. Dies braucht durchaus einigen Mut und Selbstbewusstsein, doch nur wer sich etwas traut, wird auch mit Erfolg in Form von Reichweite belohnt. Ehe jedes erdenkliche Social Network mit einer lieblos betreuten Fanpage belegt wird, sollte zunächst eine einzelne Plattform optimiert werden. Erst wenn diese ihr Potenzial ausschöpft und der Workflow klappt, sollten Gedanken zur Skalierbarkeit auf andere soziale Netzwerke angestellt werden.«

DAVID ROST, Gründer und Geschäftsführer der Integr8 Media GmbH, Berlin



»Zunächst einmal raten wir zu Gelassenheit. Sorgsame Prüfung der neuen Kanäle oder Möglichkeiten unter Abwägung, wie die Neuerung in den bestehenden Content-Marketing-Mix passen könnte. Wir vertreten ganz klar die Ansicht: Jede neue Anwendung kann eine wundervolle Ergänzung zu den bestehenden Maßnahmen darstellen, kann aber auch das



um sich besser und breiter zu vernetzen, neue Kunden neugierig zu machen.«

PATRICK PIETRUCK, Geschäftsführer der inhabergeführten Online Agentur Web-Netz, Lüneburg



»Ein Großteil der Firmen in Deutschland will Social Media Marketing machen und vergisst dabei, Social Media zu sein. Moderne Unternehmen können es sich schlichtweg nicht leisten, nicht mit dem Konsumenten transparent zu kommunizieren. Youtube, Facebook & Co. haben bereits ihren zehnten Geburtstag gefeiert. Zeit, dass einige Unternehmen umdenken: Weg von der Anglerperspektive hin zum Dialog mit der Zielgruppe.«

HENDRIK UNGER, Geschäftsführer & Social Media Experte der Kreativagentur 36grad GmbH, Köln

»Vor dem Hintergrund der Geschwindigkeit, in der neue reichweitenstarke Engagement-Tools entstehen, müssen sich Marketingabteilungen inhaltlich, organisatorisch und kulturell anders aufstellen. Inhaltlich ist eine stärkere technische Expertise notwendig, um Funktionsweisen zu verstehen und unmittelbar den Fit zu Strategie und Infrastruktur abschätzen zu können. Daneben sind Innovationsbudgets wichtig, um schnell durch Pilotprojekte Erfahrungen zu sammeln und ein Bewerten des nachhaltigen Businesspotenzials des jeweiligen Tools möglich zu machen. Dieses Budget muss dabei im Sinne einer Failure Culture als Spielgeld ohne kurzfristigen ROI-Druck verstanden werden.«

ANDRÉ LUTZ, Geschäftsführer Defacto BE/ONE, Erlangen



»Social Selling, Buy Buttons und Lead-Formate verwandeln Social Media in ein ernstzunehmendes Anfragen- und E-Commerce-Instrument; immer

mehr Produkte und Dienstleistungen finden so den Weg zum Endverbraucher – bisherige Marketingkonzepte werden hoch diversifizierten Zielgruppen und deren Ansprüchen nicht mehr gerecht. Wer nicht intelligent und integriert (re-) agiert, verliert Interessenten, Kunden und Marktanteile.«

DENIS LADEMANN, Vorstand der Suchdialog AG, Mannheim



»Viele Unternehmen haben seinerzeit das Thema Social Media vernachlässigt und wollen im Nachhinein auf den Zug aufspringen, was in Facebook meist nur noch mit großen Werbebudgets gelingt. Moderne Firmen setzen auf neue Trends wie Instagram oder Snapchat und platzieren sich schon früh auf dem Markt, bevor es alle tun. Nur wer neue



Wege geht, eine tolle Geschichte mit seinem Auftritt verknüpft und auf organisches Wachstum setzt, wird langfristig Erfolg mit Social Media haben.«

SEBASTIAN KABIS, Inhaber der Agentur Making the web, Gundelfingen

»Social Media ist schon heute fester Bestandteil jeder professionellen Marketing-Kommunikation. Viele Unternehmen tun sich allerdings schwer damit zu akzeptieren, dass es sich dabei nicht einfach nur um einen neuen, preiswerten Kanal für Werbung handelt. Erst die richtigen Inhalte – informativ oder unterhaltsam – und unterschiedlichste Möglichkeiten der Interaktion mit und unter den Zielgruppen sorgen für den Aufbau nachhaltiger Beziehungen. Das alles muss an den Bedürfnissen der Menschen ausgerichtet, kreativ realisiert und mit soliden Budgets ausgestattet werden, damit es zum Erfolg führt.«

DR. GÜNTER LEWALD, Sprecher der B+D Agenturgruppe, Köln

