

WOZU TAUGEN SOZIALE MEDIEN?

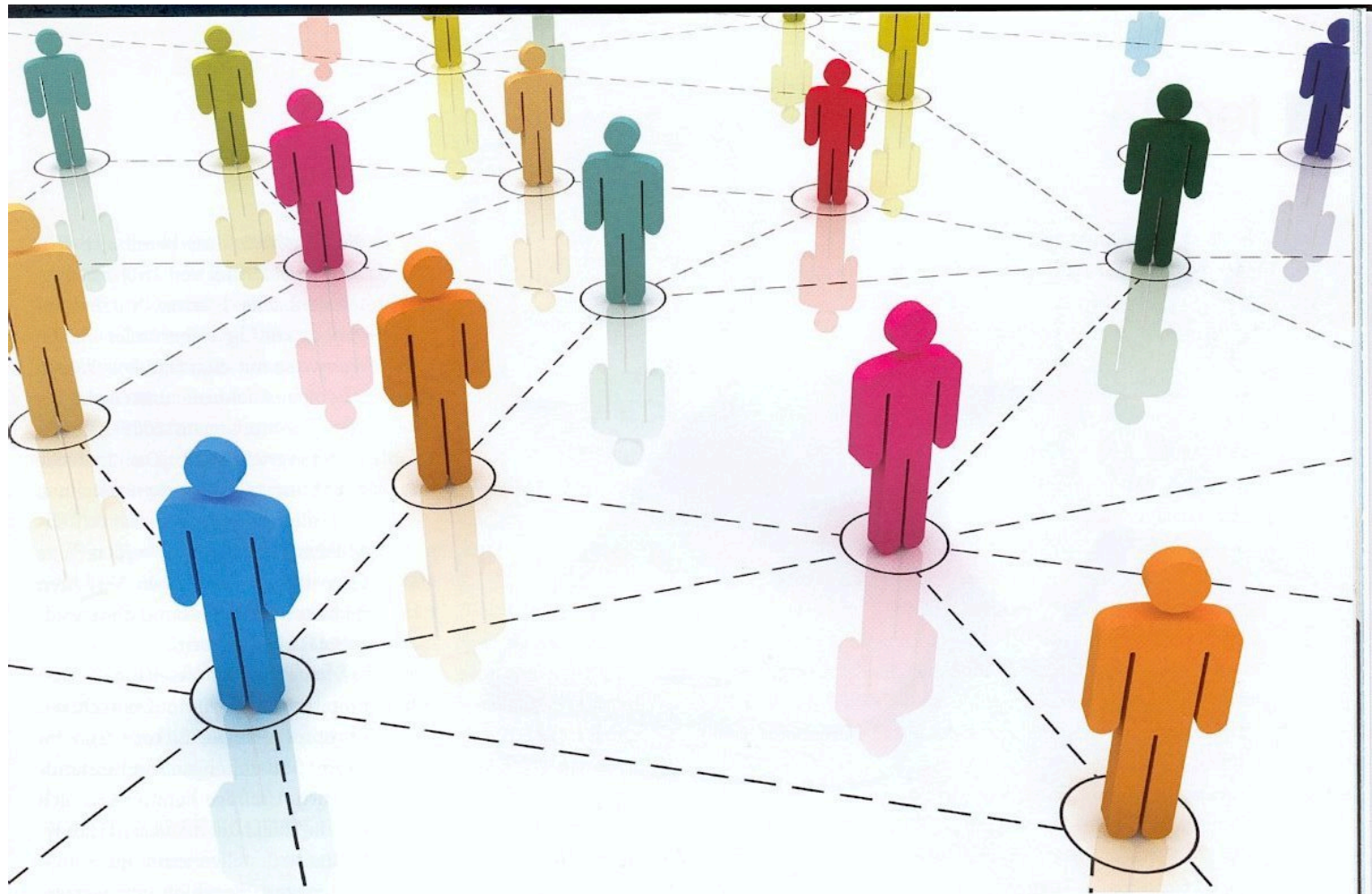
Mal aufgedreht, mal ermüdet – die Nutzer von Social Media schwanken hin und her. Was ist davon zu halten? Was zu tun? Professor **Clemens Koob** sagt: realistisch bleiben.

Ohne soziale Medien geht offenbar nichts mehr im Marketing. Ein Blick auf die Schlagzeilen einschlägiger Newsletter genügt, um die grundsätzliche Stimmung zu erfassen. Reißerisch heißt es dort: „Soziale Medien entscheidend für den Kaufprozess“, „Führende Marken setzen auf Facebook“ oder gar

„Social Media revolutioniert die Kommunikationsarbeit grundlegend“. Wirklich? Ist das so? Erleben Marketing und Kommunikation gerade eine Social-Media-basierte Zeitenwende? Oder werden soziale Medien schlicht und einfach „overhyped“? Um das zu beantworten, hilft der Blick auf einige nüchterne Fakten. Fakt eins:

Das Internet ist mittlerweile in unseren Breitengraden Standard – und eine Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken quasi Pflicht. Eine aktuelle repräsentative Studie des Schweizer Marktforschungsunternehmens Zehnvier zu sozialen Netzwerken zeigt, dass 78 Prozent aller Internet-Nutzer Mitglied in mindestens einer Online-Community sind. Moment mal, fast vier Fünftel aller Internet-Nutzer tummeln sich auf Facebook & Co.? Enorm! Ein weiterer Blick auf die Studie macht allerdings deutlich, dass soziale Netzwerke vor allem Spielwiese der Jungen sind: Während 78 Prozent der unter 20-Jährigen praktisch den ganzen Tag in ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk online sind, ist von den über 40-Jährigen nur noch die Hälfte (39 Prozent) ähnlich präsent. Für Marketing und Kommunikation





bedeutet das: Durchgehend taugen soziale Medien als Massenmedium nicht, wohl aber zur gezielten Ansprache bestimmter Konsumentengruppen.

Fakt zwei: Bei immer mehr Konsumenten zeigen sich Ermüdungserscheinungen in puncto soziale Medien. Die Marktforscher von Gartner kommen in einer internationalen Studie zu dem Schluss, dass 24 Prozent der Social-Media-Nutzer ihr soziales Lieblingsnetzwerk heute weniger oft besuchen als zu dem Zeitpunkt, als sie Mitglied geworden sind. In entwickelten Märkten wie Japan oder den USA sind es sogar 40 Prozent, die ihr bevorzugtes Netzwerk seltener als früher nutzen. Die Ermüdung zeigt sich besonders bei Early Adopters: 31 Prozent der „Aspirers“ – der jungen, mobilen und markenorientierten Konsumenten – fühlen sich zunehmend gelangweilt von dem, was soziale Netzwerke bieten. Ist das der Beginn einer weitgreifenden Social-Media-Fatigue? In Deutschland zeichnet sich dieser Trend zwar noch nicht so deutlich ab: Untersuchungen von Zehnvier zufolge planen momentan nur elf Prozent der unter 20-Jährigen, in Zukunft Facebook & Co. seltener zu nutzen. Marketer sollten diese Tendenz dennoch ernst nehmen, um

CLEMENS KOOB

Der 38-Jährige ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens **Zehnvier** in Zürich und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding. Zehnvier gründete er 2004.

die künftige Bedeutung der sozialen Medien realistisch einzuschätzen. Und: Sie sollten rechtzeitig daran denken, die sozialen Medien mit kontinuierlichen Innovationen spannend zu halten!

Fakt drei: Die Bedeutung von Social Media als Werbemedium wird überschätzt. Deutsche Konsumenten sind auf Facebook & Co. kaum offen für Werbung. In der aktuellen Studie von Zehnvier geben lediglich zwei Prozent der Befragten an, für Werbebotschaften empfänglich zu sein, während sie sich in sozialen Netzwerken bewegen. Soziale Medien sind für die meisten privater Raum. Hier ist kein Platz für Werbung! Ganz anders als beim Fernsehen, denn dabei sind – laut eigener Aussage – mehr als vier von zehn Befragten offen für Werbebotschaften. Zudem eignen sich soziale Medien nur begrenzt, um neue Kunden zu gewinnen: Lediglich fünf Prozent der Studienteilnehmer werden in Online-Communitys auf neue Produkte oder Marken aufmerksam, im TV hingegen sind das stolze 44 Prozent. Facebook & Co. dienen also eher dazu, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen, als dazu, neue Kunden anzusprechen. Und auch dabei müssen Marketer beachten: Nur passive Markenpräsenz zu zeigen lohnt sich kaum. Im sozialen Netz zählt die Interaktion mit dem Kunden, die Marke muss zuhören, fragen – und antworten!

Und nun? Wie lautet das Resümee? Der Hype um soziale Medien hat wohl durchaus seine Berechtigung, dennoch sollte man als Marketer realistisch bleiben: Richtig eingesetzt, bieten die sozialen Medien einige smarte Möglichkeiten für Marketing und Kommunikation, eine Zeitenwende bedeuten sie aber sicher nicht.

Clemens Koob, Managing Director Zehnvier