

Soziale Medien: Chancen und Risiken

Marketing-Club Niederbayern informierte Unternehmer über das Thema

Landshut. (ta) Die sozialen Medien (Social Media) sind in aller Munde. Auch für Unternehmen wird es zunehmend interessant, ob und wie sie Plattformen wie Twitter, Facebook, Xing und Co. für das Marketing nutzen können. Deshalb hat der Marketing-Club Niederbayern (MCN) an der Hochschule Landshut vor Kurzem eine Informationsveranstaltung mit dem Titel „Social Media für Unternehmen“ organisiert. Eine Gruppe von Betriebswirtschaftsstudenten unter Leitung von Prof. Dr. Peter Winkelmann hatten untersucht, welche Chancen und Risiken Social-Media-Plattformen für den Einzelnen wie auch für Unternehmen bringen. Bei der Veranstaltung stellten sie ihre Ergebnisse vor.

Bei seiner Einführung erläuterte Prof. Dr. Winkelmann, das Thema Social Media sei mittlerweile kein Jugend-Phänomen mehr. Diese hätten zwar den Anstoß gegeben, daraus sei aber eine enorme wirtschaftliche und auch gesellschaftliche Welle entstanden, „ein wahrer Tsunami“, wie die Studierenden betonten. So habe das im Dezember 2004 gegründete Facebook heute weltweit 700 Millionen Mitglieder, davon rund 20 Millionen in Deutschland. Der Kurznachrichtendienst Twitter habe drei Millionen Nutzer in Deutschland, diese seien aktiver und würden häufiger Informationen und Meldungen posten, wobei die Zahl der Buchstaben auf 140 beschränkt sei. Daneben zählen auch Xing mit 2,4 Millionen Mitgliedern sowie LinkedIn mit einer Mitgliederzahl von unter einer Million zu den Sozialen Netzwerken. Insgesamt liege das Alter der Nutzer mehrheitlich unter 35 Jahren, doch steige die Nutzung gerade bei älteren stark an.

Für das Unternehmensmarketing mache der Multiplikator-Effekt Plattformen wie Facebook und Twitter interessant: Klicke ein User

beispielsweise den „gefällt mir“-Facebook-Button zu einer Meldung oder einer Seite, erhält die Nachricht darüber auch sein Netzwerk. Die darin befindlichen Personen können wiederum Kommentare abgeben, die wiederum bei den mit diesen Vernetzten erscheinen. Die Zahl der für den Vertrieb erreichbaren Personen wachse so enorm.

Die Hersteller der im Marketing vieler Unternehmen eingesetzten Software zum „Customer Relationship-Management (CRM) seien dabei, die Daten der Social-Media-Plattformen mit diesen Systemen zu verknüpfen, wie Winkelmann erklärte. Durch die Nutzung der Social-Media-Angebote könne man schnell den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens über Empfehlungsmarketing steigern und dies ohne kostenintensive Werbeanzeigen schalten zu müssen.

Stelle man zusätzlich in das häufig genutzte YouTube-Portal Filme ein, könnte die Reichweite zusätzlich vergrößert werden. Außerdem könne das Unternehmen den Kundendialog zum Beispiel auch über geschlossene Foren stärken, zu denen nur ein ausgewählter Personenkreis Zugang erhält, so Winkelmann. Um den Absatz zu steigern, sei es möglich, die Produktpalette in Facebook abzubilden und diese mit

einem Webshop zu verlinken. Der künftige Weg werde aber sein, direkt in Facebook einen Shop zu betreiben, über den der Verkauf abgewickelt werde, wie dies in den USA bereits heute Realität sei.

Den rund 130 anwesenden Unternehmern gaben die Studierenden Empfehlungen für die erfolgreiche Umsetzung von Social-Media-Auftritten. Die Kommunikation müsse transparent und ehrlich sein, auf Anfragen müsste innerhalb von kürzester Zeit reagiert werden und man müsse sich an Konversationen beteiligen – eine einseitige Strategie sei hier häufig zu wenig. Kommentare müssten abwechslungsreich und freundlich sein, „denn das Internet vergisst nichts,“ so die Studenten. Der Umgang mit den Social-Media-Angeboten solle Spaß machen, Kreativität sei gefordert.

Am Beispiel der beiden Unternehmen Adito Software und Eurocar Landshut zeigten die Studierenden, wie Social-Media-Auftritte gestaltet und optimiert werden können. Insgesamt müsse jedes Unternehmen eine eigene Strategie entwickeln, um die großen Social-Media-Vorzüge nutzen zu können, diese könne je nach Zielgruppe und Erwartung von einer groß angelegten Verkaufsplattform bis zum kleinen Social-Media-Auftritt reichen.



Führten durch die MCN-Veranstaltung (von links): Prof. Dr. Peter Winkelmann und Hochschulpräsident Prof. Dr. Karl Stoffel (beide Hochschule Landshut) sowie MCN-Präsident Rüdiger Westphal.