

Social Media erfolgreich genutzt

Wie man Social Media für erfolgreiches Marketing nutzt

Seit es in der Schweiz über 2 Mio Facebook-Nutzer gibt, ist die Schweizer Marketingwelt im Social-Media-Fieber. Alle wollen bloggen, twittern und Facebook Fanpages haben. Nachdem nun einige Kampagnen durchgeführt worden sind, zeigt sich bei einigen Marketingleuten Ernüchterung, und die Schweiz sucht die Antwort auf die Frage: Whats the Buzz?

Die Antwort dazu findet sich nicht in den Social Networks, sondern darin, wie Netzwerke genutzt werden. Wesentlicher Kern von Netzwerken sind die Kommunikation zwischen Nutzern und ihre Meinungsäußerungen zu relevanten Themen oder Produkten. Diese werden oft in einfachen Empfehlungen - in Englisch auch «Buzz» genannt - weitergetragen. Früher nannte man diese Kommunikation «viral», heute spricht man von «Mundpropaganda» oder marketingdeutsch: Word of Mouth.

Laut aktuellen Studien hat Word of Mouth als Teil konsumenten-getriebenen Marketings zunehmend Einfluss auf das Marketing. 90% der Konsumenten glauben Empfehlungen von Freunden und Bekannten, 70% vertrauen Konsumentenmeinungen aus dem Internet. Word of Mouth ist mittlerweile der treibende Faktor hinter 20 bis 50% aller Kaufentscheidungen.

Richtig angewendet macht Word of Mouth Marketing effizienter und wirkungsvoller: Konsumenten, die Produkte von Freunden weiterempfohlen bekommen, zeigen eine bis zu vierfach höhere Kaufbereitschaft als bei klassischer Werbung. Mit Word of Mouth kann das Markenimage um bis zu 20% und kann die Bekanntheit um bis zu 40% gesteigert werden.

Wie wird Word of Mouth nun zum Turbo für das Marketing?

1. Inhalt der Botschaft: Die Basis erfolgreichen Word of Mouth- Marketings bildet immer eine kurze, packende Story mit glaubwürdigem Mehrwert, die gerne weitererzählt wird. Diese muss wirklich Neues mit aktuellem Bezug beinhalten. Verallgemeinerte, emotionalisierte Werbebotschaften sollten vermieden werden. Oder «buzzen» Sie Ihren Freunden 5%-Rabatte, die es gerade an jeder Ecke gibt?
2. Aktive Produkterfahrung: Die Botschaft zu einem Produkt sollte erlebbar und für andere nachvollziehbar sein. Das geht am besten, wenn man Konsumenten echte Live-Erlebnisse mit dem Produkt anbietet. Denn nur, wer ein Produkt ausprobiert hat, kann auch eine authentische Empfehlung aussprechen.
3. Auswahl wirkungsvoller Netzwerke: Marketingverantwortliche sollten hier nicht nur online, sondern vor allem offline denken. 27% der Gespräche werden mit dem Partner, 25% mit Familienmitgliedern, 10% mit den besten Freunden geführt. Nur rund 10% aller Gespräche werden online geführt, allerdings mit steigender Tendenz bei jüngeren Zielgruppen.
4. Auswahl wirkungsvoller «Weitererzähler»: Rund 8% aller Konsumenten zählen zu den Meinungsbildnern. Sie sind als glaubwürdige, kompetente Experten für ein Thema oder Produkt in einem Netzwerk anerkannt und können damit Word of Mouth nachhaltig steigern.

Entscheidend ist relevanter Inhalt im richtigen Kontext. Es muss also nicht immer Facebook sein, manchmal reicht auch ein Blog-Beitrag oder ein Gastbeitrag in einer Zeitung aus.

Quelle: [Handelszeitung Management 26.05.2010 | 05:30](#)