

Link: <https://www.computerwoche.de/a/user-nicht-als-umsatzbringer-begreifen,1939491>

Social Media in Unternehmen

User nicht als Umsatzbringer begreifen

Datum: 07.07.2010
Autor(en): Ima Buxton

Social Media ermöglicht Unternehmen eine deutliche Optimierung ihrer Markenkommunikation. Voraussetzung dafür ist allerdings ein Umdenken in den Firmen.

Foto: Svilen Milev

Foto:

Die Kommunikation über **Social Media**¹ ermöglicht Unternehmen, aktiv den Dialog mit ihren Konsumenten zu suchen. Die zunehmende Relevanz ergibt sich dabei zum einen aus der Vielzahl der geführten Gespräche, vor allem aber aus der **Reichweite**² einzelner Beiträge und Diskussionen, die aus der Vernetzung der Mitglieder von Social Communities im Internet resultieren. Das ist das Ergebnis einer Feldstudie zum Thema "Marketing und Markenkommunikation im Social Media", die die Reinhold-Würth-Hochschule zusammen mit dem Beratungshaus VICO Research & Consulting durchgeführt hat. Nehmen die Unternehmen ihre Kunden im Social-Media-Umfeld ernst, kann danach ein fruchtbares Feld entstehen, das eine deutliche Optimierung der Markenführung und -kommunikation ermöglicht.

Vernetzung bringt Reichweite

Für die von VICO-Mitgründer Yasan Budak auf der Plattform des Web-Magazins t3n vorgestellte Studie wurde die Kommunikation zu den Getränkemarken Red Bull, Coca Cola und Pepsi untersucht. Sie lässt die Wirkungsweise von Social Media deutlich zu Tage treten: So ist für den Einfluss der Meinungen von Mitgliedern in **Social Communities**³ auf andere User weniger die Anzahl der publizierten Beiträge entscheidend. Vielmehr spielt die starke Vernetzung der Social-Media-Teilnehmer eine wichtige Rolle, über die sich einzelne Personen ein Millionenpublikum verschaffen können.

Tiefere Einblicke in Motive, Tenor und Kontext von Aussagen, ja sogar in die Ängste, Wünsche und Bedürfnisse der Verfasser liefern moderne **Text-Mining-Technologien**⁴. Aus den **User-Ansichten**⁵ und deren Befindlichkeiten lassen sich bei gründlicher Analyse etwa neue **Produktideen**⁶ generieren. So zeigt eine Betrachtung der Beiträge zu Red Bull, mit welchen anderen Getränken der Energy-Drink gerne gemixt wird.

Authentizität und Aufrichtigkeit

Die Markenkommunikation im Social Media existiert also, resümiert Budak. Aber er warnt auch: Wer diesen Weg der Kommunikation im Sinne seiner Marke erfolgreich nutzen möchte, muss umdenken, denn im **Web 2.0**⁷ gelten andere Regeln als in der klassischen Unternehmenskommunikation. Im Vorfeld sollte das Unternehmen intern festlegen, über welche Inhalte überhaupt mit den **Usern**⁸ gesprochen werden soll. Auf jeden Fall sollten die Mitglieder von Social Communities nicht nur als Umsatzbringer, sondern als Partner begriffen werden. In dieser Rolle übernimmt der **Kunde**⁹ nach Budak eher die Funktion eines Mitarbeiters aus dem Bereich Marktforschung, Produktpolitik oder (Empfehlungs-)Marketing - entsprechend sollten die Organisationen ein echtes Interesse für dessen Meinung aufbringen und ihm "mit Authentizität und Aufrichtigkeit gegenüberstehen".

Links im Artikel:

¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3576&source=subnet>

- ² <https://www.computerwoche.de/software/crm/1931864/>**
 - ³ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3746>**
 - ⁴ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1931607/>**
 - ⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3575>**
 - ⁶ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1931091/>**
 - ⁷ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523>**
 - ⁸ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3762>**
 - ⁹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3615>**
-

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.