

Thema: brand:trust

Autor: Heidi Aichinger



„Hört auf, ins Netz zu brüllen“

What goes around, comes around. Wer im Web 2.0 mit alten Marketing- und Kommunikationsstrategien arbeitet, wird damit wenig Erfolg haben. Eine Studie der Beratung brand:trust erklärt, warum.

Heidi Aichinger

Zuhören und lernen. Gut geführte Social-Media-Plattformen gründen auf langfristiger Beziehungsarbeit – genauso wie im Offline-Leben etwa unter Freunden. Es geht um Zuhören, um Benehmen und Respekt, um Dialog und Informationsaustausch auf Augenhöhe, um Auseinandersetzung miteinander, darum, Nutzen zu stiften. Und genau das stellt nicht wenige Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen vor gewaltige Herausforderungen – wenn sie diese überhaupt schon erkannt haben. Diese neue Form der Unternehmenskommunikation nach außen stellt alte, dennoch nach wie vor praktizierte Strategien komplett infrage.

„Stellen Sie sich vor, Sie sitzen mit Freunden an einem Tisch und unterhalten sich. Plötzlich platzt jemand herein und macht eine iPad-Verlosung“, sagt Klaus-Dieter Koch, Managing Partner und Gründer des Beratungsunternehmens brand:trust. „Wer wäre da nicht irritiert?“ Nichts anderes passiere in vielen Fällen der unternehmerischen Social-Media-Nutzung. Koch: „Social Media sind fürs Zuhören erfunden, nicht fürs Reinbrüllen. Und zum Zuhören gehört der Wille, mit den entsprechenden Informationen etwas anfangen zu wollen.“ Ein Problem, das Koch hier sieht: „Kommunikationsabteilungen reden nur, die hören nicht zu.“ Das ist nur eine Erkenntnis, die Koch samt brand:trust-Team im Zuge der Arbeit an der Studie zur strategi-



Klaus-Dieter Koch,
brand:trust.

Foto: Archiv

schen Markenführung im Web 2.0 – „Beyond the Digital Hype“ – herausgefunden bzw. bestätigt bekommen hat.

Natürlich, sagt Koch, bestehe die Möglichkeit auf Social-Media-Plattformen „alles mit Geld zuzuschalten“. Man nutze diese dann aber nur als weiteren Sendekanal. Oder man entschließt sich dazu, das eigene Verhalten zu verändern, sich „als Unternehmen wieder Benehmen beizubringen“ – weil man in entsprechenden Kreisen auch länger zu verweilen gedenkt. „Das aber verlangt einen ganz anderen Zeit- und Absichtshorizont“, sagt er. Zurzeit aber werde noch immer stark in „Kampagnen“ gedacht.

Die Angst vieler, ihre Marke könnte an Macht verlieren, kann Koch beschwichtigen. Zum einen brauche es grundsätzlich ein „gutes Offline“, damit online was passiere, sagt er. Zum anderen werde man über Social Media eine schlecht geführte Marke auch nicht mehr retten können. Die erhöhte Transparenz auf diesen Plattformen bringe sowohl Gutes wie auch Schlechtes beschleunigt, aber auch nachhaltig zutage, sagt Koch. „Wenn man etwas zu verschweigen hat, wird es schwierig.“ Man müsse sich von alten Strukturen verabschieden. Während Marketing früher (und in

weiten Teilen noch heute) auf „totaler Kontrolle“ basiert habe und beispielsweise eine Anzeige, bevor sie erschienen sei, durch x Hände gegangen sei, stoße man im Web 2.0 etwas an und lasse einfach los.

Nicht zuletzt deshalb sei die Anzahl an Fans – die man nach alten Marketingregeln auch kaufen könne – nicht wirklich aussagekräftig, sagt Koch, der Fanbegriff sei pervertiert worden, sagt er. Dadurch entsteht nur Widersprüchlichkeit, die bei den allermeisten Menschen und deren massivem Know-how-Zuwachs nicht gut ankommt. Was mehr zählt, ist die Empfehlung – „das ist die wichtigste Währung, die muss man sich aber verdienen“.

Wie? Mit Themen. „Die meisten User wollen mehr über ein Thema erfahren – danach erst etwas über die Marke und ein Produkt. Sie wollen sich nicht über Orangensaft austauschen, sondern über gesunde Ernährung“, so Koch weiter. Und wenn man das geschickt mache, sagt er, wird die Marke mit einem oder mehreren Themen, die Nutzen stiften, die viele Menschen abholen, verbunden werden. Darin genau bestehe der Paradigmenwechsel, der durch Social Media einfach beschleunigt werde.

www.brand-trust.de

Thema: brand:trust

Autor: Heidi Aichinger

