

Der Marktplatz im globalen Dorf

Social Media schafft Mehrwerte für Unternehmen - Kostenlose Marktforschung

■ **Heidelberg** Mittelständler und Handwerker können aus sozialen Netzwerken einen Nutzen für ihre Unternehmen ziehen. Mit der richtigen Strategie werden die neuen Medien zu einem wertvollen Marketingwerkzeug.

Zur Jahrestagung der Internationalen Vereinigung Betriebswirte Fachrichtung Fleisch (IVBFF) umriss Brigitte Hübner von der Frankfurter PR-Agentur Hübner + Partner, welchen Mehrwert Social Media für den Mittelstand schaffen kann.

Dass das Web ein Instrument der heutigen Zeit ist, verdeutlichte Hübner anhand „gigantischer Zahlen“: 43 Mio. Deutsche sind im Internet aktiv, von den 14- bis 49-Jährigen sind 90 Prozent online, Facebook nutzen allein in Deutschland 25 Mio. Menschen. Und auch auf Twitter und Youtube greifen täglich Millionen von Nutzern zurück. „Kein Wunder, dass die FAZ das Internet als die ‚vierte Revolution nach der Dampfmaschine‘ bezeichnet hat, die in die gesellschaftliche Realität eindringt“, sagte die PR-Fachfrau, die in den nächsten 20 Jahren eine 100-prozentige Durchdringung voraussagt. Zudem verwies sie auf die große Kommunikationsvielfalt in den

Plattformen. Dort werde publiziert, kommentiert, bewertet, korrigiert, geteilt und getauscht. Die sozialen Medien machen aus Millionen Menschen Einzelhändler, wie Ebay beweise. Es mache Verbraucher auch unabhängig von Versprechungen der Industrie, denn es erlaube ihnen, Meinungen einzuholen, ohne von Werbebotschaften beeinflusst zu werden.

„User wollen beteiligt werden und mitsprechen.“



Brigitte Hübner

Zugleich beobachtet Hübner gerade bei Mittelständlern Vorbehalte und diffuse Ängste gegenüber der virtuellen Welt. Dabei ist der Einsatz von Social Media nicht von der Firmengröße abhängig, wie das Beispiel Bley zeigt (siehe Screenshot).



Die Ammerländer Fleisch und Wurstwaren GmbH Bley setzt für die Marketing- und Kommunikationszwecke soziale Medien ein. | Foto: Screenshot

Was kann Social Media fürs Unternehmen tun?

Jede Marke kann sich in Social Media-Kanälen positionieren und neue Produkte bekannt machen. Hübner warnte aber davor, nur Marketingbotschaften herauszuposaunen. „Die User wollen vielmehr beteiligt werden und mitsprechen. Um sie zu Fans zu machen, muss man mit ihnen kommunizieren“, lautet ihre Empfehlung. Dass der richtige Einsatz von sozialen Netzwerken sogar eine kostspielige Marktforschung sparen kann, verdeut-

lichte die PR-Expertin anhand folgender Argumente: Unternehmen erfahren, was Verbraucher über sie denken, wie sie ihre Marken wahrnehmen, welche Schwächen bei Produkten, Dienstleistung und Service registriert werden und wie diese optimiert werden können. „Sie erhalten von Bloggern und Usern auch Hinweise über Wettbewerber und erfahren, worüber die Webgemeinde spricht und ob es die Menschen sind, die Sie ohnehin ansprechen wollten“, fügte Hübner hinzu. *mm · afz 16/2013*