Social-Media-Marketing

Stand: 01.08.2022

Social Media Marketing, kurz SMM, meint Strategien des Marketings in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Co. Neben diesen klassischen Plattformen funktioniert das auch bei Wikis und Blog, auf denen viele Nutzer agieren oder Kurznachrichtendiensten wie Twitter. Vor allem dort können News oder Sachverhalte sehr schnell „viral“ gehen. Damit ist eine enorm rasante und sich durch alle Beteiligten immer mehr verselbstständigende Verbreitung gemeint. Wenn so etwas mit Werbung gelingt, sind Marketing-Profis happy. Von einer bestimmten Warte aus gesehen, sind die User nicht nur einfache Nutzer, sondern erfüllen mehrere Rollen gleichzeitig:

- Kunde und Rezipient
- Advertiser (einer Marke)
- Vertrieb

Das „Für und Wider“ von Social-Media-Marketing in der heutigen Zeit

In erster Linie zwei Vorteile kennzeichnen diese Art des Marketings. Erstens ist sie im Vergleich zu klassischem Marketing am Plakatwänden, im TV oder Kino sehr günstig. Zweitens beinhaltet sie durch die oben aufgeführten Rollen der Nutzer automatisch sogenannten „social proof“. Es ist nicht primär die Firma, die eine Botschaft sendet, sondern ein Bekannter, Freund oder Verwandter, der die Nachrichten mit an seine Umwelt sendet.

Dadurch sind sie außerdem direkter ausgerichtet und die Streuverluste fallen geringer aus. Ein kompliziertes Marketing-Konzept ist nicht zwingenderweise notwendig, da die Verbreitung so einfach ist. Allerdings sollte sie entweder interessant und nützlich oder besonders originell sein — idealerweise ist sie beides.

Die Kehrseite dieser Strategien liegen in der mangelnden Übersicht und Kontrolle durch das Unternehmen. Wenn sich das Social-Media-Marketing verselbstständigt, was ja gewollt ist, geht eine gezielte Steuerung der Werbebotschaft unter Umständen verloren. Das Gegenteil vom „viral gehen“ im positiven Sinne, ist der „Shitstorm“ im negativen. Eine Botschaft, ein Produkt etc. können sowohl wohlwollend oder abschätzig kommentiert und transportiert werden.

Allerdings gilt manchmal auch: Lieber schlechte Presse als gar keine Presse.

Hypes in den sozialen Medien „stören“ das SMM

Besagte Shitstorms und die Kurzlebigkeit der Wellen von Begeisterungsstürmen sind Faktoren, die zur den typischen Eigendynamiken der Plattformen zählen. Sie laufen der Intension des SMM zuwider, können aber in bestimmten Fällen dennoch in kürzester Zeit eine Bekanntheit generieren, die sich nachhaltig positiv auf die Marke auswirkt.

Es ist möglich, bestimmte Reaktionen vorauszusehen oder Trends frühzeitig zu erkennen. In diesem Fall sollte man als Social-Media-Marketing-Mensch rasch auf den Zug aufspringen und für sein Produkt eine passende Strategie entwerfen. Meinungen können kundgetan werden und sollte ein passender Influencer zur Verfügung stehen, sind neben Reactions sogar Live-Videos denkbar.

Datenschutz

Wer Social-Media-Marketing betreibt, weiß im Vorhinein, dass insbesondere Facebook es mit dem Datenschutz nicht so genau nimmt. Die Bestrebungen, diesen zu verbessern werden auf europäischer Ebene immer strenger und vehementer angegangen. Wer sich auf den Plattformen bewegt, muss also sowohl als privater Nutzer wie auch Gewerbe auf der Hut sein. Alle Informationen, die in der Profilbeschreibung, den Bildern, Posts oder sogar Videos geteilt werden, können ausgelesen und genutzt werden.

Welche Netzwerke sind für SMM relevant?

Nach dem Ende von Google+ und StudiVZ, dem Verlust an Reichweite durch Myspace ist Facebook unangefochten auf Platz 1 (Stand 2022) der sozialen Netzwerke mit den meisten Usern. Über eine intuitive Steuerung und die Motivation für Interaktion mit anderen via Likes und Kommentaren ist FB bestens für Social-Media-Marketing geeignet. Jedes Unternehmen, dass in diesem Bereich aktiv werden möchte, kommt an Facebook nicht vorbei.

Für gewerbliche Nutzer bietet es außerdem beste Möglichkeiten, die Nutzer zu kategorisieren nach Geschlecht, Alter, Berufsgruppen, akademischer Laufbahn oder sogar der sexuellen Orientierung. Werbetreibende nutzen die Lücken im Datenschutz und verwenden die schier unendliche Datenbasis, die sich bietet für Kampagnen und Facebook-Ads.

Kurznachrichtendienst Twitter

Die Plattform Twitter ist ein echtes Meinungsbarometer und verbreitet Neuigkeiten aufgrund der Kürze der Nachrichten (280 Zeichen, früher 140) prägnant und über die Hastags sehr schnell. Es existieren sogenannte Trends, die tagesaktuell arbeiten und für Werbung geschickt genutzt werden könnten. Hier ist Kreativität gefragt, denn um die besten News und Strategien wird hart gerungen.

Auf Twitter laufen Hypes, virale Geschichten, aber auch Shitstorms wesentlich schneller ab, als irgendwo anders.

LinkedIn und Xing

Die beiden Business-Netzwerke LinkedIn und Xing werden vornehmlich zu seriösen Zwecken genutzt und SMM sollte exakt auf die Nutzerklientel abgestimmt sein. Unternehmen suchen Partner oder neue Mitarbeiter und werden entsprechend für sich. Hier ist eine hochwertige Präsentation das A und O.

StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ

Diese drei sozialen Plattformen waren auf sehr junge Nutzergruppen zugeschnitten, mit MeinVZ auch für weitere Generationen konzipiert. SchülerVZ hat seinen Betrieb am 30. April 2013 für immer eingestellt. Alle Nutzerdaten, Inhalte, Gruppen und mehr wurden komplett gelöscht. Am 31. März 2022, also rund 9 Jahre später, wurden auch die beiden Seiten MeinVZ und StudiVZ — vermutlich für immer — abgeschaltet.

Verhaltensregeln gelten für alle — auch für Unternehmen

Cybermobbing, Shitstorm, die klassische Beleidung und neuere Erscheinungen wie Fatshaming und Co. sind leider Bestandteil von sozialen Medien. Die Betreiber sind verantwortlich dafür, Nutzer abzustrafen und Inhalte dieser Art zu unterbinden oder zu löschen. Ob dies jemals ganz gelingen wird, ist fraglich. Aber auch Unternehmen haben für Ihre Inhalte eine Verantwortung. Daher sollten passend zum Social-Media-Marketing klare Richtlinien und vor allem rote Linien gelten.

Eigens hierfür verantwortliche Mitarbeiter können Kampagnen sinnvoll und sachlich begleiten. Ihre Aufgabe als Mediatoren und Administratoren ist die Wahrung der Verhaltensregeln. Das Netz ist kein rechtsfreier Raum. Nutzer sollten wie Kundinnen und Kunden behandelt werden, freundlich, sachlich und ggf. humorvoll. Fans und Follower stellen schließlich einen wichtigen Teil des Erfolges einer SMM-Strategie dar.

Nutzer sind neugierig, wer sie auf dem Laufenden hält, bleibt im Gespräch. Daher ist das „Füttern“ mit Input essentiell. Hier spielt ferner das grundsätzliche Community-Management hinein. Dazu zählen neben einem guten Ton, schnelle Antworten, eine sachliche Diskussion und viele Hintergrundinfos und Specials für treue Member zum Beispiel Boni, Gewinnspiele und Rabatte. Da jede Plattform eigene Gesetze hat, eigene Absichten und ein eigenes Standing, lohnt es sich beim Social-Media-Marketing auf verschiedene Plattform-Auftritte zu setzen. Für jede Seite: Facebook, LinkedIn, Twitter können dann abgewandelte Konzepte entworfen werden.