

MARKETING IN ZEITEN VON SOCIAL MEDIA

Veröffentlicht am 23. Oktober 2012 von Annette

Klassisches Marketing ist in der Regel eine Einbahnstraße: Werbenachrichten werden vom Unternehmen zum Kunden gesendet [...]

Klassisches Marketing ist in der Regel eine **Einbahnstraße**: Werbenachrichten werden vom Unternehmen zum Kunden gesendet - in Form von Print-, Fernseh- oder Internetwerbung - und dort passiv aufgenommen. Diese Zeiten sind endgültig vorbei.

Der rund um die Uhr vernetzte Mensch ist nicht länger eine Utopie aus Sci-Fi-Romanen, sondern Alltag: Wir können ständig und überall mit Smartphones online sein, kommunizieren, Fotos und Videos austauschen und unsere Umgebung erkunden. Wir können mitteilen, wann wir in welchem Lokal sitzen, wie uns das Essen schmeckt und nachschauen, wo die nächstgelegene Cocktailbar ist.

Marketing ist ein Dialog

Diese vielfältigen Möglichkeiten verändern die Art, wie Marketing jetzt und in Zukunft konzipiert werden muss. Das Internet ist zunehmend **sozial und kommunikativ**. Es genügt in vielen Fällen nicht länger, einfach eine Webseite zu haben. Es gilt, **mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu treten**, ihre **Fragen** und **Anregungen ernst zu nehmen** und ihnen Möglichkeiten zu bieten, ihre **Meinung** kund zu tun und sich zu **profilieren**. Dies gilt für den Produktkauf wie für Dienstleistungen gleichermaßen. Und übrigens auch für **alle Altersgruppen**.

Im Dialog bleibt es die ganz große Kunst, den **richtigen Ton** für seine Zielgruppe zu treffen, die **richtigen Themen auszuwählen** und sich selbst möglichst **authentisch** darzustellen. Hinzu kommt die Notwendigkeit, erreichbar zu sein, um schnell und kompetent **auf Kritik reagieren** zu können.

Man spricht über Sie

Als Unternehmen sollte man nicht nur aktiv kommunizieren, sondern auch bewusst **zuhören**. Das heißt, man sollte beobachten, wie und was im Netz über das Unternehmen gesprochen wird. Denn natürlich tauschen sich auch Benutzer rege untereinander aus, gibt es jede Menge Blogger, Foren und Unterhaltungen in den sozialen Netzwerken. Es kann sehr hilfreich sein, zu wissen, wie es um die eigene **Online-Reputation** bestellt ist.

Natürlich braucht es nach wie vor gute und interessante Werbebotschaften, um im Mediendschungel von Konsumenten gehört zu werden, aber **soziale Kompetenz** ist mittlerweile unverzichtbar geworden, wenn es um erfolgreiches Online-Marketing und **zielführende Online-PR** geht.