

Smartville Ratgeber für den Einsatz von digitalen Medien und sozialen Netzwerken

- ..0) Digitales Marketing ist noch neu. Es existiert wenig Erfahrung. Entsprechend muss ein digitaler Marketingplan jedes halbe Jahr überarbeitet werden. Verpflichten Sie sich: Online-Marketing funktioniert nicht «so nebenbei». Denken Sie nicht in Medien, sondern an eine Gesamtstrategie.
- ..1) Definieren Sie ein Ziel, das Sie mit dem Einsatz von sozialen Netzwerken erreichen wollen. Markenimage? Markenbekanntheit? Verkaufskanal? Mehr Mitglieder (= Newsletter-Abonnenten)? Erst kommt das Ziel, dann die Massnahme.
- ..2) Definieren Sie eine Zielgruppe, deren Profil und deren Affinitäten. Verlangen Sie von Ihren Online-Betreibern (Provider) Nutzungsprofile und User-Statistiken.
- ..3) Medien: Blogs, Wikis, Podcast, Webcast, Webpage, Youtube, Myspace. Merke: Es gibt keine absolut richtige Weise, in digitale Medien einzusteigen, ebenswenig wie es einen absolut richtigen Werbeplan gibt. Aber Unternehmen können eine Vision (Sinn), Kennwerte und Rahmenbedingungen bereitstellen.
- ..4) Der Eintrag von Schlüsselwörtern (Key-Words), Markierungen (Tags), Meta-Tags auf Ihrer Webpage und in Internet-Verzeichnissen sind die Hausaufgaben für Ihre Suchmaschinen-optimierung, vergleichbar mit einem Eintrag in die Gelben Seiten. Nicht mehr und nicht weniger. Verlangen Sie aber von Ihrer Agentur einen Nachweis, für welche Unternehmen und mit welchem Erfolg sie Suchmaschinen-Optimierung vorgenommen haben.
- ..5) Kommunikation muss nicht mehr nur «machen», sondern «befähigen». Befähigen Sie Ihre Mitarbeitenden, Ihr Unternehmen mit limitiertem Zeitaufwand, aber glaubwürdig in sozialen Netzwerken zu vertreten. Unternehmen sollten eine klare Haltung bezüglich Medienzugang entwickeln.
- ..6) Verbrauchergruppen = Zielgruppen. Typologie der Nutzen von sozialen Netzwerken: Kreatoren / Kritiker / Sammler / Mitmacher / Zuschauer / Inaktive. Community: wo Mitglieder *untereinander* kommunizieren.
- ..7) Facebook, Xing, LinkedIn, MySpace? Community-Bildung heisst, am besten selber Facebook werden (siehe ..6)
- ..8) Soziale Netzwerke für wen? Soziale Medien leisten etwas, für Anbieter von Konsumgütern, namentlich für Marken, die ein Zielpublikum im Alter von 13 bis 35 Jahren ansprechen, weil dieses bereits dort ist. Sie leisten aber auch etwas für technische Branchen, weil ihre Angehörigen technik-affin sind und soziale Medien als Informationsquelle heute schon vor Printinformationen nutzen. Angehörige der Dienstleistungs-Industrie nutzen soziale Netzwerke zur Erhöhung der Markenbekanntheit und des Markenimages.
- ..9) Online oder Offline? 27% der Gespräche werden mit dem Partner geführt, 25% mit Familienmitgliedern, 10% mit den besten Freunden. Nur rund 10% aller Gespräche werden Online geführt. Aber 30% des Medienkonsums in der Schweiz finden Online statt. Konsequenz? Denke Word-of-Mouth (Mund:zu:Mund-Propaganda) = Weitererzählen an direkte und indirekte Kunden.
- ..10) Ihre digitalen Aktivitäten müssen zu Ihrem Unternehmen passen. Einstiegsempfehlung: Politik der kleinen Schritte.