

Ihr Statement, bitte!

Der Dialog im Netzwerk Facebook scheint für Unternehmen mittlerweile ein absolutes Muss zu sein. Aber gehört Facebook tatsächlich ins Pflichtenheft jeder Kommunikationsstrategie? Daniel Gremm und Stephan Merz erläutern ihre Sichtweisen zur Janus-Frage „Facebook-Marketing – Chance oder Gefahr?“



Daniel Gremm, Dozent und Facebook-Marketing-Berater

KOMMUNIKATION MIT GERINGEN STREUVERLUSTEN

Facebook ist in nicht einmal sieben Jahren zum größten und beliebtesten sozialen Netzwerk überhaupt geworden. Unter den mehr als 14 Millionen Nutzern allein in Deutschland sind mit hoher Wahrscheinlichkeit auch viele Ihrer Kunden und Geschäftspartner. Wo sonst erfährt ein Dialogmarketingverantwortlicher aktueller, detaillierter und persönlicher, was seine Kunden wirklich interessiert, wo sonst kann er Kundenbeziehungen auf- und ausbauen sowie mit geringen Streuverlusten werben? Chance oder Gefahr – diese Frage dürfte sich angesichts der unglaublichen Möglichkeiten eigentlich gar nicht stellen. Eigentlich. Denn um die eigenen Ziele mit Facebook-Marketing erreichen zu können, bedarf es einer neuen Form von Kommunikation, eines „Umdenkens“ bei vielen Verantwortlichen in Marketing und Vertrieb. Facebook ist bildlich gesprochen die beliebte Bar um die Ecke. Vom Smalltalk über Spielen bis hin zur Geschäftsanbahnung ist hier vieles möglich. Gleichzeitig ist hier aber auch vieles unmöglich, zum Beispiel der Erfolg von allerlei klassischen Marketinginstrumenten und -strategien, wie bereits etliche Unternehmen schmerzlich erfahren mussten. Der Kundendialog auf Social-Media-Plattformen wie Facebook erfordert neue Faktoren wie echte Individualität und Authentizität. Die wirkliche Chance von Social-Media-Marketing im Allgemeinen und Facebook-Marketing im Speziellen geht jedoch weit über das Netzwerk Facebook hinaus: Es geht um die Evolution von Dialogmarketing im Internet. Unternehmen, die jetzt lernen, bei Facebook wirtschaftlich erfolgreich Marketing zu betreiben, werden auch in der bevorstehenden Post-Facebook-Ära auf den künftig führenden Social-Media-Plattformen erfolgreich sein können.

DER SKEPTIKER



Stephan Merz, Inhaber, d2m direct marketing merz

FACEBOOK-DIALOG IST KEIN SELBSTLÄUFER

Facebook und andere soziale Medien sind in aller Munde. Man hat den Eindruck, als ob nur noch Social Media für die Kommunikation mit dem Verbraucher relevant seien. Viele Unternehmen übersehen allerdings, dass Facebook für die Masse der Mitglieder lediglich zur Pflege privater Kontakte dient. In diesem Kontext wirken Unternehmen meiner Meinung nach eher störend, umso mehr, wenn sie Facebook als Werbekanal verstehen. Dabei hängt der Nutzen von Facebook ganz entscheidend auch von Branche und Zielgruppe einer Marke ab. Je älter und konservativer die Klientel ist, desto geringer wird der Nutzen sein, da nur ein Bruchteil dieser Klientel im Social Web anzutreffen ist. Doch auch für Unternehmen, deren Kunden sich gern bei Facebook treffen, ist das Netzwerk kein Allheilmittel. Denn zum Dialog mit der heterogenen Facebook-Klientel wäre eine differenziertere Ansprache erforderlich, die über pauschale Nachrichten und Angebote an alle Follower, Fans oder Freunde unmöglich ist. Zur gezielten individuellen Ansprache bedarf es vielmehr der feinen Segmentierung der eigenen Kunden. Die Basis dafür schafft nur eine gut gepflegte und vollständige Datenbank mit Informationen über den einzelnen Kunden und Interessenten. Nur so lassen sich relevante und passgenaue Angebote unterbreiten. Profitable Unternehmen werden nicht durch die Anzahl der Fans in der virtuellen Welt definiert. Letztlich zählen zahlende und loyale Kunden, die tatsächlich kaufen – Kunden, zu denen ganz traditionelle Kommunikationsdaten und eine postalische Anschrift vorliegen, um auch über klassische Kanäle des Dialogmarketings mit ihnen kommunizieren zu können.

DER OPTIMIST