

Susanne Klar, Petra Dittrich

Die Mischung macht's: Einbindung von Web 2.0 in die Kommunikationsstrategie



© Gerd Altmann / PIXELO – www.pixello.de

Die sogenannten Social Media sind nicht von ungefähr in aller Munde: Unter den 50 meistfrequentierten Internetseiten befinden sich Facebook, Xing, Twitter, Gutefrage, LinkedIn und Flickr. Dies zeigt wie stark Social Media Websites in die Internetnutzung von Konsumenten eingebunden sind. Und sie bieten neue Möglichkeiten der Kommunikation. Denn das hier generierte Wissen lässt weder Konsumenten noch Hersteller kalt. Das zeigt auch die diesjährige Studie von TNS Digital Life: Das Nutzerverhalten hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Und daraus resultieren riesige Chancen für Unternehmen.

Spricht man von Social Media wird häufig Facebook genannt, die Palette ist jedoch deutlich breiter. Laut Gabler Wirtschaftslexikon sind „Social Media/Soziale Medien“ ein Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund“. [1] Die Übersetzung des englischen Begriffs Social Media ins Deutsche ist nicht unumstritten: Gemäß Social Media Magazin müsste es nicht „soziale“, sondern „gesellschaftliche“ Medien heißen. [2] Eins steht jedoch fest: Dabei geht es um den Austausch

der Konsumenten untereinander. Dazu hat der digitale Kanal ein enormes Potenzial an neuen Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen.

Zwei von drei Internet-Usern nutzen Social Media mehrmals pro Woche

Das Internet hat Millionen von Konsumenten eine Stimme gegeben, die nun online ihre Meinungen kundtun und sich austauschen. Marken haben die Möglichkeit erkannt, hier eine große Zielgruppe zu erreichen, und nutzen soziale Netzwerke als Kommunikationskanal zur Unterstützung der Markenbindung oder für den Kundenservice. Selbst in Unternehmen werden immer mehr soziale Firmennetzwerke eingeführt, über die sich die Mitarbeiter austauschen können. Im weltweiten Durchschnitt nutzen 68 Prozent der Internetnutzer soziale Medien mehrmals pro Woche. In Deutschland erreicht man jeden zweiten Internetnutzer mehrmals wöchentlich auf diesen Plattformen. Pro Woche verbringen Internetnutzer weltweit ca. fünf Stunden in sozialen Netzwerken, in Deutschland fast dreieinhalb Stunden. Welche Netzwerke in einigen Jahren immer noch genutzt werden, lässt sich zwar nicht vorhersagen, die Einstellungen von Konsumenten zur Nutzung von sozialen Netzwerken und Social Media im Internet werden jedoch bleiben.

Kurz gefasst:

- Millionen Konsumenten nutzen soziale Netzwerke als Kommunikationskanal.
- Empfehlungen anderer sind vertrauenswürdiger als Informationen der Hersteller.
- Das Internet spielt eine wichtige Rolle beim Kaufentscheidungsprozess.
- Nur eine zielgruppen- und cross-medial (online und offline) geplante und geführte Marketingstrategie bringt den gewünschten Erfolg.

Kommentare anderer Personen sind vertrauenswürdiger als Inhalte der Hersteller

Die TNS Digital Life Studie zeigt, wie stark das Informationsverhalten der Konsumenten von der Interaktion mit anderen Konsumenten beeinflusst wird. Zwei von drei Befragten in Deutschland sagen, dass der Meinung anderer Personen über Marken mehr vertraut werden kann, als den Inhalten, die von den Markenherstellern selbst kommen. Analysiert man den Kaufprozess, die sogenannte „Consumer Journey“ und die Rolle, die die Kommunikation dabei spielt, zeigt sich: Ein Anteil von 86 Prozent nutzen „earned Media“ Kontaktpunkte im Verlauf des Kaufprozesses,

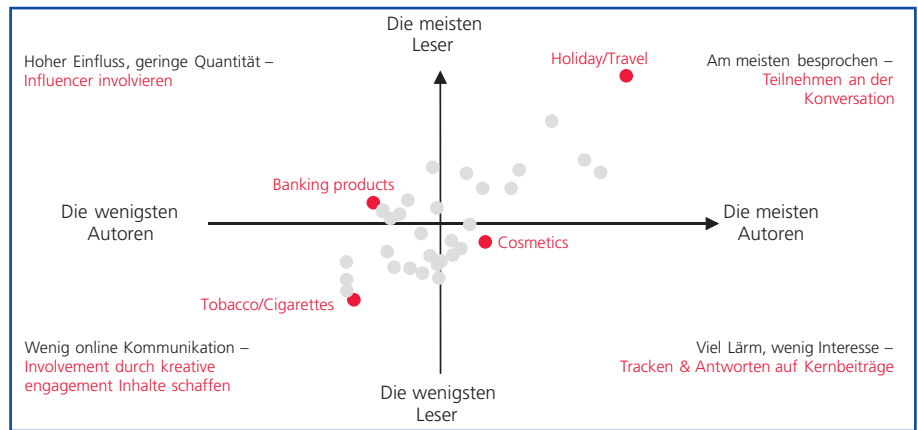
also Kontaktpunkte, die vom Hersteller nicht direkt beeinflusst werden können. „Word of Mouth“ (WOM) und Nutzerbeurteilungen aus dem Internet stehen hierbei ganz oben auf der Rangliste.

Zusätzlich bieten soziale Netzwerke eine Plattform, um mit anderen in Kontakt zu bleiben und sich Informationen auszutauschen. Mit einer mittleren Anzahl von 142 Freunden in ihren Netzwerken haben die Deutschen zwar im globalen Vergleich unterdurchschnittlich viele Freunde. Trotzdem ist dieser Kreis ein starker Multiplikator, da mit 57 dieser Freunde regelmäßig Kontakt gehalten wird. WOM ist zwar kein neues Phänomen, auch früher wurde Wert auf Erfahrungen und Empfehlungen durch Freunde oder Familie gelegt, der Unterschied zu den aktuellen Möglichkeiten des Web 2.0 liegt jedoch im Radius dieses Austausches: Der regelmäßige Kontakt zu 57 Freunden oder Bekannten würde ohne Unterstützung durch digitale Medien im Alltagsleben zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Mit Hilfe sozialer Medien wird es jedoch möglich. Somit erreichen Konsumentenmeinungen und -erfahrungen heute eine wesentlich größere Gruppe von Adressaten deutlich schneller.

Nicht jeder Konsument in Deutschland ist im Internet aktiv, sei es lesend oder Kommentare schreibend. Eine deutliche Mehrheit, zwei von drei Konsumenten, nutzt die Möglichkeiten von Web 2.0 passiv, indem sie Kommentare anderer über Produkte und Marken liest. Ein Drittel aller Nutzer sind aktive Autoren. Das verbleibende Drittel der Internetnutzer in Deutschland ist inaktiv, von ihnen werden weder Kommentare geschrieben noch gelesen. Die Aktivitäten im Hinblick auf Kommentarautoren und -leser unterscheiden sich erheblich nach Produktkategorien. Auf dieses Wissen aufbauend, sollten Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie ausrichten.

Chancen für Marken in sozialen Netzwerken

Social Media bietet Unternehmen und Marken ein großes Kommunikations- und Kundenbindungspotenzial. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass die sozialen Medien als private Netzwerke



Schreiber und Leser von Kommentaren über Marken und Produkte im Internet

zur Verbindung eines Freundes- oder Familienkreises oder eines speziellen Interessentenkreises gegründet wurden. So verwundert es nicht, dass Konsumenten zunächst eine ablehnende Haltung gegenüber offensiven Markenkontakten in diesen Netzwerken einnehmen. Der Aussage: „Soziale Netzwerke sind ein Ort, an dem ich nicht von Marken behelligt werden möchte“, stimmen über die Hälfte der Deutschen zu. Weltweit gibt es nur wenige Länder, in denen dieser Anteil geringer ist. Bei einer genaueren Betrachtung der Verhaltensweisen in sozialen Netzwerken in Deutschland finden wir aber trotzdem im Durchschnitt acht bis neun befreundete Marken bzw. Organisationen. In dem sehr internetaffinen und etwas jüngeren Segment der sogenannten „Influencer“ liegt die Anzahl sogar bei 21, was zeigt, dass Markenkontakte in sozialen Netzwerken durchaus akzeptiert sind. Die finale Entscheidung für eine Verbindung mit der Marke oder dem Unternehmen sollte allerdings von den Konsumenten ausgehen. Zudem wird erwartet, dass die Marken die Themen der Netzwerke „spielen“ und interessante, involvierende Inhalte anbieten. Essentiell ist dabei eine detaillierte Kenntnis der eigenen Zielgruppe. Verschiedene Zielgruppen sind ungleich häufig in sozialen Netzwerken erreichbar und auch unterschiedlich offen gegenüber Markenkontakt. Außerdem ist die Beteiligung der Konsumenten in verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich. Eine Strategie, die in einer stark involvierenden Kategorie gut funktioniert, wird sich in derselben Form nicht für eine andere Produktkategorie umsetzen lassen.

Online-Kontaktpunkte spielen eine bedeutende Rolle im Kaufentscheidungsprozess

Das durch das Web 2.0 veränderte Nutzerverhalten zeigt sich nicht nur in der Vielfalt der neuen Kommunikationsmöglichkeiten, sondern auch in dem gewachsenen Umfang, der im Kaufentscheidungsprozess zur Verfügung stehenden Kontaktpunkte. In diesem Zusammenhang ist die Herausforderung für das Marketing, die relevanten on- und offline Kontaktpunkte zu identifizieren und im Rahmen einer Cross-Media-Strategie zu kombinieren. Die TNS Digital Life Studie betrachtet fünf verschiedene Phasen der „Consumer Journey“ und geht damit nicht nur auf den Kaufprozess, sondern auch auf die Anwendung der Produkte und den dauerhaften Kontakt zum Kunden nach dem Kauf ein. Über Facebook-Fan-Seiten, Unternehmensblogs oder E-Mail-Newsletter bietet das Internet viele Möglichkeiten, auch in der Nachkaufphase gezielt auf Kunden einzugehen. So kann man durch kontinuierlichen Kontakt nach einem Kauf auch auf neue Produkte aufmerksam machen.

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Familie stehen als wichtige Information in allen Phasen der „Consumer Journey“ an erster Stelle. Davon abgesehen zeigen sich, je nach betrachteter Produktkategorie, in den verschiedenen Phasen deutliche Unterschiede in den Kontaktmöglichkeiten.

Kenntnis über neue Produkte aus den Bereichen Reisen, Versicherungen oder Technik erhalten Konsumenten zum Beispiel

über Preisvergleichsseiten. Während in der Kategorie Reisen Konsumentenberichte an dritter Stelle stehen, sind für Bank- oder Versicherungsprodukte Meinungen von Experten wichtiger als die von Konsumenten. Nutzer von Kosmetika und Pflegeprodukten oder rezeptfreien Medikamenten dagegen nennen den sogenannten „Point of Sale“, aber auch Fernsehwerbung unter den drei wichtigsten Kontaktpunkten zur Information über neue Produkte.

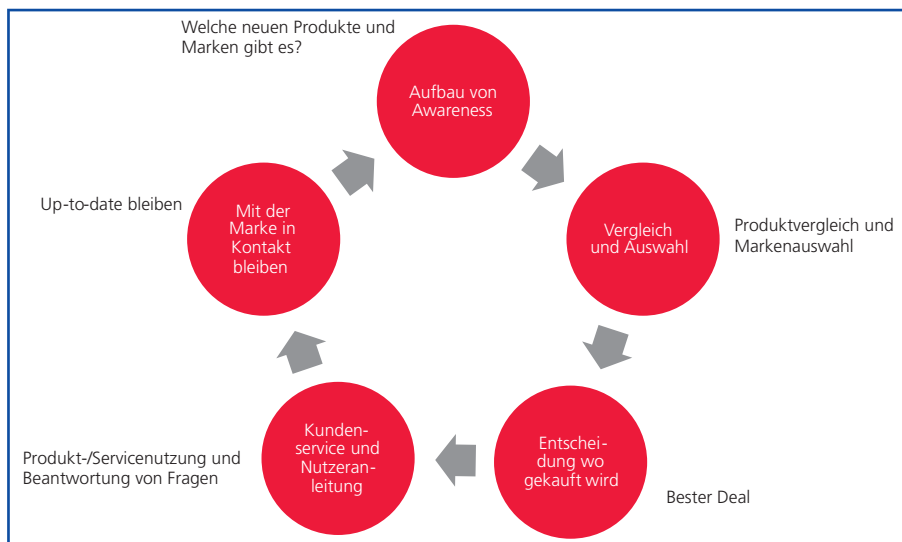
Bei der konkreten Auswahl des zu kaufenden Produkts werden weniger Kontaktpunkte als in der Phase der Bewusstseinsgenerierung genutzt. Preisvergleichsseiten haben hier eine geringere Bedeutung, sind aber in Kategorien mit höheren Preissegmenten eine der wichtigsten drei Kontaktpunkte.

Zur Klärung von Fragen während der Nutzungsphase greifen Kunden von Banken und Versicherungen wieder vorwiegend auf persönlichen Kontakt, zum Beispiel mit dem Kundencenter, zurück. Hierbei ist nicht klar, ob dies Verhalten durch ein mangelndes Angebot an Kontaktmöglichkeiten im Internet geschieht oder aufgrund persönlicher Präferenzen der Kunden. In anderen Kategorien dagegen, wie zum Beispiel bei elektronischen Geräten, bieten Konsumenten- oder Expertenmeinungen die wichtigeren Informationen. Bei Neu- und Gebrauchtwagen sowie Handys nutzen die meisten die Internetseiten der Händler.

In der Phase des kontinuierlichen Kontakthaltens mit dem Kunden, spielen die Möglichkeiten, die das Internet bietet eine erhebliche Rolle. In dieser Phase können positive Konsumentenerfahrungen publik gemacht und virale Effekte genutzt werden, um potenzielle Kunden in ihrem Kaufentscheidungsprozess positiv zu beeinflussen. Insgesamt handelt es sich hierbei um die Phase mit den wenigsten genutzten Kontaktpunkten. Zwei von drei Konsumenten bleiben in dieser Phase über keinen Kanal mit den gekauften Marken in Kontakt.

Digital ist kein eigenständiges Universum

Das durch das Web 2.0 veränderte Nutzerverhalten macht einen Blick über den Tellerrand der klassischen Medien erforder-



Die fünf Phasen der Consumer Journey

lich, wobei diese jedoch nicht vergessen werden dürfen, sondern im Rahmen einer gemeinsamen online und offline Marketingstrategie vernetzt werden sollten. Social Media bietet dabei mehr Plattformen als soziale Netzwerke allein. Eine Cross-Media-Strategie sollte je nach Produktkategorie, in der sich ein Unternehmen bewegt, unterschiedlich gestaltet und zielgruppenspezifisch entwickelt werden, um das Potenzial voll auszuschöpfen.

Steckbrief der TNS Digital Life Studie: 72.000 Interviews mit Internetnut-

zern in 60 Ländern, repräsentativ für 93 Prozent der weltweiten Online-Bevölkerung. In Deutschland wurden 4.000 Online-Interviews durchgeführt.

Literatur:

[1] www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html, 11.01.2012

[2] www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/social-media-nicht-soziale-medien.html

Die Autorinnen:



Susanne Klar ist Senior Consultant beim TNS Digital Centre. Sie hat sich nach langjähriger Erfahrung in verschiedenen Bereichen der Marktforschung in den letzten Jahren auf die Entwicklung und den Einsatz digitaler Methoden in der Marktforschung spezialisiert. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf der Erforschung der Internetnutzung über Social-Media-Monitoring und der Messung von Clickstream-Daten.

klar@wissensmanagement.net



Petra Dittrich ist Senior Consultant beim TNS Digital Centre. Sie verantwortet im TNS Digital Centre die Studie Digital Life 2011 und betreut außerdem die Themen Social Communities in der Marktforschung und Messung des Konsumentenverhaltens im Internet. In den 12 Jahren bei TNS Infratest ist sie unter anderem Expertenwissen in den Bereichen Online-Marktforschung und globale B2B-Marktforschung erworben.

dittrich@wissensmanagement.net