

TRENDS social media

4 von 5 Internet-Usern besuchen Social Networks oder Blogs

36% der Social Media User posten markenbezogenen Inhalt



Pro Tag werden **175 Mio. Tweets** abgesetzt



Die meist besuchte Website im Internet

Facebook

und der meist gesuchte Begriff auf Google



28% der User checken Facebook schon morgens im Bett



50% nutzen Facebook über ihr Mobile



3x pro Tag klickt jeder User auf den «Like»-Button

Pro Sekunde kommen **11 neue Twitter-Accounts** hinzu



Lady Gaga erreicht mit einem Tweet **25.5 Mio.** Menschen. Mehr als die Printauflagen von NY Times, USA Today und Wall Street Journal zusammen



Ein User verbringt **16 Minuten** auf Pinterest, aber nur 12 Minuten auf Facebook



YouTube



Pro Tag werden über **4 Mrd.** Videos geschaut



Pro Sekunde **1 Stunde** wird Videomaterial hochgeladen



Über Instagram werden pro Tag über **5 Mio. Fotos** hochgeladen

1. Mythos: Social Media ist nur ein Hype



Social Media ist kein Hype, sondern ein Grundbedürfnis. Soziale Medien ermöglichen den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen über digitale Kanäle. Damit werden 3 von 5 Grundbedürfnissen nach Maslow befriedigt. Früher tauschten sich die Menschen primär auf Markt- und Dorfplätzen aus. Heute findet die überwiegende Anzahl an Interaktionseinheiten im digitalen Raum statt.

Es muss unterschieden werden zwischen dem Grundbedürfnis nach Austausch (Social Media) und den darauf aufbauenden Services wie Facebook oder Twitter. Diese können durchaus einem Hype unterliegen und nach kurzer Zeit wieder an Bedeutung verlieren. Aufgrund der Hyper-Mobilität der Menschen im digitalen Raum sind sie einer hohen Volatilität ausgesetzt. Ein eindrückliches Beispiel dafür ist Myspace. Vom einst grössten Social Network mit 270 Mio. Nutzern (2009) schrumpfte das Netzwerk auf 63 Mio. User (März 2011) – Tendenz weiter sinkend.

Inspiration: Gegenwärtig ist Pinterest eines der meist diskutierten sozialen Netzwerke. Nutzer heften darüber Bilder an virtuelle Pinnwände, welche andere Nutzer wiederum teilen, liken oder kommentieren können. In November 2011 hatte das Netzwerk 4.8 Millionen User, im Februar 2012 bereits 17.8 Millionen. Wird sich Pinterest langfristig als Plattform etablieren können?

Outlook: Social Media wird Alltag. Für Unternehmen stellt sich nicht mehr die Frage ob, sondern wie sie Social Media in ihren Kommunikations-Mix integrieren.

2. Mythos: Social Media ist nur für junge Leute



Social Media wird von allen Altersgruppen genutzt. Weltweit nutzen bereits 80% der online aktiven Bevölkerung über 55 Jahren Social Media wie Foren, Blogs oder Social Networks. In der Schweiz sind es 78%. Social Networks, als dominanter Teilbereich von Social Media, besuchen in der Schweiz bereits 32% der über 55 Jährigen.

Inspiration: Personen 55plus repräsentieren gegenwärtig das am schnellsten wachsende Segment in der Nutzung von Social Media. Die Differenz gegenüber den jüngsten Digital Natives (15 – 24 Jahre) beträgt nur noch 4.5%. Mit durchschnittlich 8 Stunden pro Monat sind die Jungen aber noch deutlich aktiver.

Outlook: Bei den Digital Natives verlieren E-Mail und Instant Messengers als Kommunikationsmittel kontinuierlich an Bedeutung. Der Austausch findet primär über Social Networks statt. Somit wird sich Social Media langfristig als wichtigster digitaler Kommunikationskanal etablieren.

3. Mythos: Social Media braucht eine detaillierte Strategie



Für Social Media braucht es zuerst ein profundes Verständnis. In einem sich stetig verändernden Umfeld haben Strategien eine kurze Halbwertszeit. Ein differenziertes Verständnis der Mechanismen von Social Media ist deshalb wichtiger als ein detailliert ausgearbeitetes Strategiepapier. Dennoch haben die Grundsätze strategischer Planung ihre Gültigkeit: Ziele, Strategie, Umsetzung, Kontrolle, Optimierung. Social Media ist ein iterativer Prozess, der ein gewisses Mass an Mut und die Bereitschaft zu Trial & Error erfordert. Richtig schwimmen lernt man nicht am Beckenrand.

Inspiration: Zweifel hatte den Mut, die Snacketti Onion Rings auf Drängen einer Facebook-Gruppe wieder einzuführen. Die Aktion hat sich gelohnt. Zweifel Likers wurden zu Marken Lovers.

Outlook: Fast Company - Mit einem gesunden Mix aus Verständnis, Mut und Strategie werden die aktiven Unternehmen den passiven zukünftig immer schneller dazugehen.

4. Mythos: Social Media ist nur ein Werbekanal



Social Media ist nicht nur ein Werbekanal, sondern ein Marketinginstrument. Der freie Zugang und Multiplikator-Effekt machen Social Media für alle Kommunikationsdisziplinen attraktiv. So eignet sich dieses Medium als Kanal für den internen als auch für den externen Dialog. Intern unterstützt es die Kommunikation mit Mitarbeitern und fördert das Employer-Branding. Extern kann es für PR, Sales Promotion oder Kundenbindung eingesetzt werden sowie die Marke erlebbar machen. Insgesamt entwickeln sich Social Media-Plattformen zusehends zum Allround-Marketinginstrument.

Inspiration: Auf der Website von Red Bull ist Social Media integraler Bestandteil des Gesamtkonzepts. Dahinter sind ein Plan und eine Überzeugung erkennbar, welche sich positiv auf den Brand übertragen.

Outlook: Social Media wird sich als fester Bestandteil des Marketingplans etablieren. Dies wird das Channel Planning genauso stark beeinflussen wie den Channel Mix. Ebenso werden sich die Budgets von Media Spendings zu Content Creation und Management verschieben.

5. Mythos: Social Media kostet nichts



Social Media als Kanal ist gratis, der Content jedoch kostet.

Content is king! Und guten Content gibt es nicht umsonst. Je höher die Qualität des Inhalts, desto eher wird dieser freiwillig beachtet und über Social Media weiterverbreitet. Social Media bedeutet aber auch Dialog mit den Kunden, wofür personelle Ressourcen einberechnet werden müssen.

Inspiration: Auf der deutschsprachigen Website newsfororiginalgirls.com schafft Adidas eine ansprechende Welt für urbane Frauen von 16-25 Jahren. Über die Plattform wird die Marke inszeniert, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

Outlook: Künftig verschieben sich die Kommunikationsbudgets von Media Spending hin zu Konzeption und Produktion von zielgruppenrelevantem Content und dem Dialog mit Kunden.

6. Mythos: Social Media ist nicht messbar



Social Media ist messbar, sofern die Ziele klar definiert sind.

Es gibt für Social Media keine Einheitswährung zur Erfolgskontrolle. Je nach Ziel bieten sich dafür jedoch verschiedene Messgrößen an: z.B. Leads, Diskussionen, Recommendations, Referrals oder Cost per Acquisition. Für jede Zielsetzung gibt es heute ein Tool, um diese zu tracken – ob Listening oder Site-Monitoring.

Inspiration: Mc Donald's Deutschland misst seinen Facebook Erfolg längst nicht mehr an «Likes», sondern an aktiven Fanbeiträgen pro Tag und ihrer Reaktionszeit für Antworten.

Outlook: Social Media Monitoring wird zum Standard eines jeden ernsthaft kommunizierenden Unternehmens. Über ein Social Media Cockpit wird der Erfolg der Aktivitäten qualitativ und quantitativ gemessen.

7. Mythos: Social Media provoziert nur negative Kritik



Social Media begünstigt eine konstruktive Diskussion.

Die Angst vor einem möglichen «Shitstorm» schreckt viele Unternehmen ab. Die meisten Firmen haben jedoch nichts zu verbergen. Somit vergeben sie die Chance, ihren Kunden zuzuhören, Einfluss auf Diskussionen zu nehmen und sich allfälliger Kritik aktiv zu stellen. Dies wird von den Usern geschätzt. Aufrichtigkeit wird meist mit höherer Loyalität belohnt.

Inspiration: Domino's Pizza reagierte souverän auf den Skandal, bei dem zwei Mitarbeiter auf eine Pizza spuckten, sich dabei filmten und das Video auf Youtube stellten. Der CEO antwortete umgehend, ehrlich und direkt per Video – natürlich ebenso auf Youtube und weiteren Social Media-Kanälen. Die Sympathien stiegen darauf rasant.

Outlook: Ein Unternehmen muss sich künftig dem Dialog auf Social Media stellen, ansonsten wird im Umkehrschluss angenommen, dass es etwas zu verbergen hat. Transparenz ist keine Option mehr, sondern eine Pflicht.

8. Mythos: Social Media ist nur für grosse Unternehmen



Social Media eignet sich gerade auch für KMUs.

Viele KMUs scheuen den Aufwand, der mit Social Media einhergeht. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass gerade kleine Unternehmen von diesem Medium überproportional profitieren. Ehrliche Kommunikation vom Chef oder zentralen Mitarbeitern, die ihre Firmenkultur mit viel Herzblut leben und die Zielgruppe in- und auswendig kennen, begeistert die Kunden. Die Inhalte sind klar definiert und überschaubar. Wer aktuell, direkt und einfallreich kommuniziert, wird belohnt und nutzt Social Media als günstige Plattform, um Bekanntheit aufzubauen, das Image zu pflegen und das Angebot zu optimieren.

Inspiration: Das Start-up AirBnB.com, ein Community-Marktplatz für die weltweite Buchung und Vermietung von privaten Unterkünften, ist dank Social Media in kürzester Zeit explodiert und 2011 in ganz Europa um 700% gewachsen.

Outlook: Dank der Flexibilität und Kosteneffizienz von Social Media sowie der Überschaubarkeit der Zielgruppe wird sich Social Media als zentrale Kommunikationsplattform für KMUs etablieren.

9. Mythos: Social Media ist nur seichte Unterhaltung



Social Media eignet sich auch für seriöse Themen und Unternehmen.

Social Media Content soll involvieren. Unterhaltung ist aber nicht das einzige Mittel dazu. NGOs arbeiten oft sehr erfolgreich mit Social Media und verbreiten ihre Botschaft effektiv und schnell. Auch gute Ratschläge und hilfreiche Tools werden geschätzt. Sie sind ein veritabler Weg, um die Kompetenz als seriös beratendes Unternehmen zu unterstreichen, beispielsweise für Versicherungen, Banken oder Pharmafirmen.

Inspiration: HSBC stützt seine Positionierung von globalem und lokalem Wissen durch ein Forum für Expats und pflegt mit Tipps einen lebhaften Austausch mit ihrer Klientel.

Outlook: Social Media etabliert sich auch als glaubwürdiger Kanal für sensible Themen und seriöse Diskussionen. Dadurch gewinnt das Medium an Vielfalt und Tiefe und deckt ein immer breiteres Spektrum ab.

10. Mythos: Social Media ist nur für B2C



Social Media ist für B2B genauso relevant. In der ersten Stufe des Kaufprozesses informieren sich Entscheider im Einkauf und Procurement zu über 90% im Internet. Inzwischen auch gezielt auf Social Media-Plattformen wie Foren, Blogs und Special Interest Communities. Hier kann man sich als kompetenter Geschäftspartner etablieren. Ebenso nutzen Personalabteilungen von B2B-Firmen soziale Netzwerke wie xing.com oder linkedin.com vermehrt auch für die Rekrutierung von Fachkräften.

Inspiration: Kinaxis, ein Anbieter von Supply Chain Management Lösungen, generiert mit einer unterhaltsamen Business-Soap über typische Situationen aus dem Geschäftsalltag neue Leads und steigert den Website Traffic. Für die seriöse Diskussion betreiben sie einen Blog, der von 21 unabhängigen Experten betreut wird.

Outlook: Künftig wird sich Social Media in B2B nicht nur als Informationsmedium etablieren, sondern vermehrt auch als Tool für die Kundenpflege und -bindung durchsetzen.

ADVICO
YOUNG & RUBICAM

FUTURECOM wunderman

allaccess EXTRA Y&R CONSULTING

Hardturmstrasse 133, Postfach, CH-8037 Zürich, +41 44 271 71 71, www.yr-group.ch

Weitere Informationen unter www.media-use-index.ch