

CLIPPING

Firma: Brand:Trust / Studie zur strategischen Markenführung

Titel: „Im Internet sind Themen wichtiger als Marken“

Medium: FAZ
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Datum: 29. Mai 2012

Verbreitete Auflage: 379.271

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Im Internet sind Themen wichtiger als Marken

Studie: Unternehmen müssen ihre Kommunikation in sozialen Netzwerken anpassen

magr. FRANKFURT, 28. Mai. Wenn es nach Klaus-Dieter Koch geht, müssen Marken ihre Strategie für soziale Medien überdenken – und zwar nicht nur, weil der Facebook-Börsengang eher ein zweifelhaftes Licht auf die Branche geworfen hat. Koch ist der Chef der Strategieberatung Brands:Trust GmbH und hat eine repräsentative Studie erstellt, die aufzeigt, worauf Unternehmen bei der Markenkommunikation in sozialen Medien wie Twitter oder Facebook achten müssen.

„Es ist deutlich herausgekommen, dass das Thema die Marke schlägt“, sagt Koch. „Menschen nutzen soziale Medien, um Themen zu besprechen, und nicht so sehr, um sich über Marken zu informieren.“ Den Ergebnissen der Studie zufolge haben von 1037 in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragten Internetnutzern 70 Prozent angegeben, dass sie sich in Blogs, Ratgeberforen oder sozialen Netzwerken über Marken informieren, weil sie das Thema interessieren. Das Interesse an einer konkreten Marke und einem Produkt landete nur auf Platz zwei.

Eine weitere Erkenntnis ist laut Koch, dass der von vielen angesprochene Dialog im Netz zwischen Marke und Kunden

nicht in der Form existiert wie von vielen geglaubt: Es gebe eine klar abgegrenzte Trennung zwischen den Internetseiten und den sozialen Medien. „Über ihre Internetseiten senden Marken Informationen, über soziale Medien empfangen sie Feedback der Kunden“, sagt Koch. Eine Min-

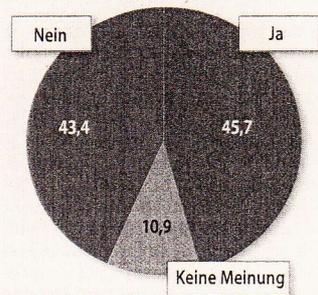
derheit der Befragten wünscht sich, über die sozialen Medien aktiv angesprochen zu werden (siehe Grafiken). „Das führt dazu, dass die Kunden drei Dinge von Marken in sozialen Medien einfordern: Erreichbarkeit, Ansprachebereitschaft und vor allem ein schnelles Feedback.“

Drittens zeigt die Studie, dass die reine Zahl der Fans offenbar nicht das ausschlaggebende Kriterium für eine erfolgreiche Markenkommunikation ist: Von 354 Befragten, die sich als Fan einer Marke oder eines Unternehmens bezeichneten, konnten sich nur gut ein Drittel vorstellen, auf jeden Fall die entsprechenden Produkte zu kaufen. Noch prägnanter: Nur rund 30 Prozent wollten auf jeden Fall das entsprechende Produkt weiterempfehlen.

„Aktive Nutzer sind die Währung im Internet“, ist dagegen Koch überzeugt. „Wenn ich will, dass ein Blog oder eine Social-Media-Plattform lebt, dann muss ich Gründe geben, damit die Leute wiederkommen.“ Das könne etwa darüber geschehen, dass Unternehmen und Marken auf Augenhöhe mit aktiven Nutzern kommunizieren und sie privilegieren, sagt der Strategieberater und nennt als Beispiel einen Schuhversand: Der könne emsige Nutzer zum Dank für ihre Aktivität exklusiv mit neuen Modellen ausstatten. „Wenn ich solche Unterschiede schaffe, dann entsteht ein Potentialgefälle, das dafür sorgt, dass die neuen Modelle bekannt werden – und damit auch die Marke.“

Relative Mehrheit wünscht sich Service

Erwarten Sie, dass Sie Marken über Social Media bei Fragen direkt ansprechen können?
Antworten in Prozent¹⁾

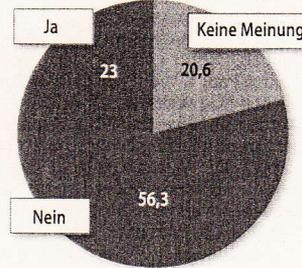


¹⁾ Anzahl der Befragten: 1037
Quelle: Brand: Trust GmbH

F.A.Z.-Grafik Kaiser

Absage an alle Sender

Wollen Sie, dass Marken über Social Media direkt mit Ihnen kommunizieren?
Antworten in Prozent¹⁾



¹⁾ Anzahl der Befragten: 1037
Quelle: Brand: Trust GmbH

F.A.Z.-Grafik Kaiser