

Über die Wahl des richtigen Kanals

Wie präsentiert man sein Unternehmen auf den zahlreichen „Social Media“-Kanälen richtig? Und auf welchem dieser Kanäle muss man überhaupt präsent sein, um neue Kunden zu werben? Solche Fragen will die Studie „Wave 9“ beantworten. Präsentiert wurden ihre Ergebnisse im Presseclub Nürnberg.

„Wave 9“ ist die weltweit wohl größte und am längsten laufende „Social Media“-Studie. In diesem - ihrem neunten Jahr - stand sie unter dem Motto „The Meaning of Moment“. Ihr Ziel: Das Nutzerverhalten auf den unterschiedlichen Plattformen zu analysieren. Die Erkenntnisse aus der Studie sollen Unternehmen dabei helfen, den für sie besten Weg durch den „Social Media“-Dschungel zu finden. Denn längst gibt es nicht mehr nur den einen Weg, wie Anna Zmuda erklärte. Gemeinsam mit ihrer Kollegin Danielle Weimer präsentierte sie „Wave 9“. Beide sind bei der weltweit agierenden Mediaagentur Universal McCann tätig, die diese Studie initiiert hat und jedes Jahr aufs Neue durchführt. Diesmal waren in 78 Ländern rund 52 000 Menschen befragt worden. Die Präsentation der Ergebnisse fand in Kooperation mit dem Presseclub, dem CommClub Metropolregion und MTP (Marketing zwischen Theorie und Praxis) statt.

Am Anfang stand die Erkenntnis: Das Smartphone ist kein reiner Zeitvertreib mehr, sondern zu einem alltäglichen Gegenstand geworden. „Unternehmen können das für sich nutzen und gezielt potentielle Kunden ansprechen“, betonte Zmuda. Junge Frauen zwischen 25 und 39 Jahren, mit einem großen Interesse an dekorativer Kosmetik und an Kindern, seien beispielsweise gerne auf der Plattform „Pinterest“ unterwegs. „Pinterest inspiriert und fordert dazu auf, sich inspirieren zu lassen. Außerdem bietet es die Möglichkeit, Themenwelten aufzubauen und abzuspeichern“, erklärte Zmuda. Eine rege Interaktion sei möglich. Dadurch könnten Unternehmen diverse Begehrlichkeiten wecken und würden nicht so schnell wieder in Vergessenheit geraten.

Instagram hingegen sei der neue „Happy Place“. Hier sei alles schön. Und hier würden all jene verkehren, die nach Anerkennung suchen. Die Zielgruppe: Frauen zwischen 16 und 29 Jahren. „Genutzt wird dieser Kanal dynamisch und flüchtig. Deswegen braucht der Nutzer einen wirklich guten Grund, um anzuhalten“, erklärte Zmuda und verwies in diesem Zusammenhang auf animierte und aufmerksamkeitsstarke Videos. „Die sind perfekt.“

Im Gegensatz dazu könne Facebook immer noch mit seiner unglaublich guten Infrastruktur punkten. Diese biete verschiedene Möglichkeiten zur Interaktion und sei vor allem für all jene Unternehmen bedeutend, deren Inhalte auf den ersten Blick vielleicht nicht allzu interessant seien. Twitter sei Zmuda zufolge in Deutschland mittlerweile kaum noch relevant. Und „Snapchat“ sei als Marketing-Kanal eher ungeeignet. Diese Plattform werde vor allem von 14 bis 19-Jährigen genutzt, um sehr emotionale Momente zu zelebrieren. „Wenn sie da als Marke reingehen, werden die Teenager sie hassen“, hieß es. Zmuda empfahl indes, mit so genannten „Influencern“ zusammen zu arbeiten. Das sind Personen mit starker Präsenz in den Sozialen Medien, die Marken aufgrund ihrer enormen Vernetzung schnell zum Erfolg verhelfen können.

Zmuda erklärte schließlich, dass es immer darauf ankäme, als Unternehmen die Bedürfnisse seiner Zielgruppe verstehen zu lernen. Danach müsse sich später die Wahl der „Social Media“-Plattform richten, auf der man sich präsentieren wolle. So lautete das Fazit schließlich: „Es gilt, die passende Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, über die relevanten Kanäle an die passende Zielgruppe zu richten.“

Text: Nina Daebel