



Sven Sperling
Sales Director

X-RAY GmbH
Hamburg

Die Bedeutung von Social Media in unserer heutigen Gesellschaft

Bestimmt kennen Sie Facebook, Twitter, mySpace und youTube. Aber haben Sie schon von Foursquare, Chatroulette oder gar von Friendticker gehört?

Beinahe täglich entstehen immer mehr virtuelle Plattformen, auf denen sich Menschen austauschen. Das Internet, oder besser gesagt, das Web 2.0, ist für viele ein fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden. So verzeichnet z.B. Facebook weltweit über 400 Millionen Mitglieder, die zusammen täglich über 10 Milliarden Minuten ihrer Zeit auf dieser Webseite verbringen.

Und warum? Weil die Menschen im Web 2.0 miteinander agieren wollen, indem sie Informationen, Meinungen und Erfahrungen austauschen, dabei soziale Beziehungen aufbauen und Produktempfehlungen abgeben.

Aber wozu?

Wir alle werden jeden Tag mit Werbung, Botschaften und Nachrichten überhäuft und oft können wir gar nicht mehr differenzieren, was redaktioneller Fakt ist und was nicht. Durch diese Daten-Inflation befinden wir uns in einer Phase der Rückbesinnung auf Aussagen von Privat-Personen, denen wir vertrauen können.

Dies bezieht sich in der heutigen Zeit aber nicht mehr bloß auf den Freundes-, Bekannten- oder Kollegenkreis. Vielmehr finden sich immer mehr Menschen auf sozialen Plattformen zusammen und tauschen Themen aus, die sie interessieren.

In Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen nehmen die Nutzer von Social Media aktiv Bezug auf die Inhalte und gestalten so den Content mit – ein enormer Unterschied zu traditionellen Massenmedien. Die diskutierten Themen können die gemeinsame Lieblings-Band sein oder auch ein Austausch über das neueste Handy oder die aktuelle Lippenstift-Farbe.

Wissen Sie eigentlich, wie viele Online-Rezessionen, Diskussionen, Filmbeiträge und Kaufempfehlungen es jeden Tag allein für den Bereich Kosmetik gibt? Und wie sehr sich potenzielle Käufer von Kauf-, und noch viel mehr: von Nichtkaufempfehlungen, leiten lassen? Alleine bei YouTube finden sich über 440.000 Filme, wenn Sie „Tutorial Make-Up“ eingeben. Darunter versteht man kleine, selbstgedrehte Filme, in denen Tipps zum Styling, aber auch die neuesten Produkte, vorgestellt werden. Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass einige dieser Filme über 200.000 Mal angeschaut werden, wird das Potenzial dieses neuen Mediums offensichtlich. Wichtiger als der Film an sich sind die Kommentare anderer Nutzer und die daraus resultierenden Diskussionen über bestimmte Produkte.

Ein Grund, warum sich in heutiger Zeit kein Unternehmen diesem Medium mehr verschließen kann. Dabei geht es gar nicht einmal darum, selber in den sozialen Medien aktiv zu sein, sondern vielmehr zu wissen, was über meine Marke, mein Produkt oder meine Kampagne besprochen wird.

Dies ist nicht nur für Marketing-Abteilungen wichtig, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch die gesamte Handelskette.

VKE-KOSMETIKVERBAND · UNTER DEN LINDEN 42 · D-10117 BERLIN

PHONE +49 (0) 30.20 61 68-0 · FAX +49 (0) 30.20 61 68-720 · EMAIL: INFO@KOSMETIKVERBAND.DE · WWW.KOSMETIKVERBAND.DE

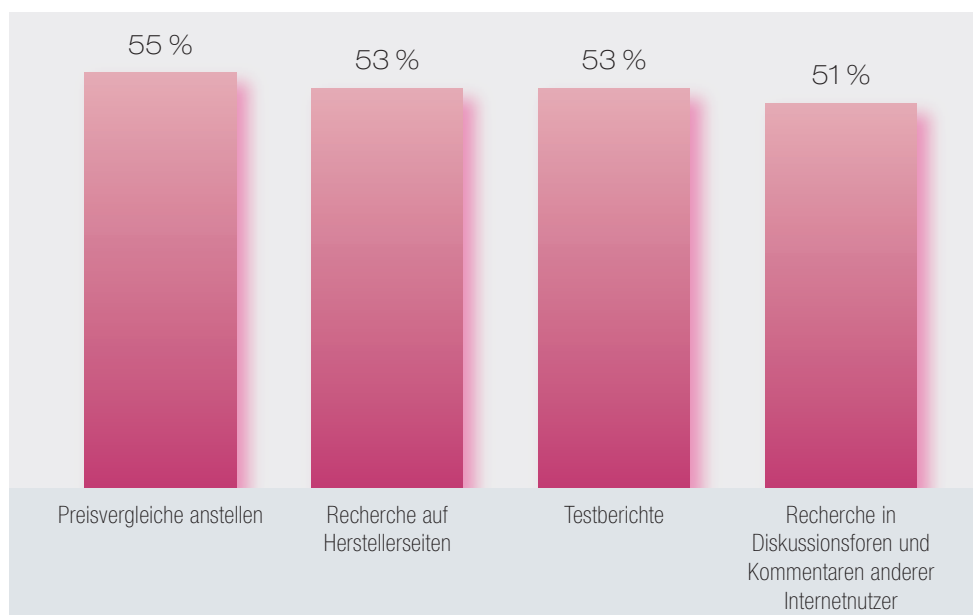
PRESSEBÜRO ANTJE BRÜNE · WESTFALENWEG 381 · D-42111 WUPPERTAL

PHONE +49 (0) 202.70 52 636 · FAX +49 (0) 202.70 52 638 · EMAIL: INFO@PRESSE-BRUENE.DE

Von Marketing bis PR, von Vertrieb bis Produktentwicklung, von Unternehmenskommunikation bis CRM, von Logistik bis Verkauf – überall lassen sich Erkenntnisse, die aus Social Media generiert werden und darauf basierende Aktionen sinnstiftend als Mehrwert für die Marke einsetzen.

Oder anders gesagt: Es geht darum, die beobachteten Stimmen und Diskussionen zu verstehen, zu interpretieren und aus ihnen Erkenntnisse für das weitere Handeln zu gewinnen.

Social Media ist keine Trend-Erscheinung und kein Hype. Es ist eine gesellschaftliche Umbildung unseres Kommunikations- und Kaufverhaltens. Daher ist es wichtig zu verstehen, was und wie über mein Unternehmen im Web 2.0 gesprochen wird.



Bausteine des Meinungsbildungsprozesses:

Quellen: *AGOF Internet Facts | **ACTA 2009 | Basis: BRD, Internetnutzer 14-64 Jahre

Diese Grafik sagt aus, wie viel Gewicht heutzutage bereits auf Tipps und Ratschläge, auf Meinungen anderer Teilnehmer im Web 2.0 Wert gelegt wird. Diese Gewichtung wird immer mehr zunehmen. Vornehmlich zu Lasten der klassischen Kommunikationskanäle wie Print- und TV-Werbung, Informationen auf den eigenen Webseiten oder klassischer Marktforschung.

Der VKE-Kosmetikverband und der Mediendienstleister X-RAY kooperieren bereits, wenn es darum geht, in das „Rauschen“ des Web 2.0 hinein zu hören, die Geräusche zu erkennen und aufzuzeigen, also ganz einfach: Dem Konsumenten, Ihrem Kunden, zuzuhören.

Öffnen Sie sich dieser Entwicklung ebenfalls. Social Media wird kein Teil unseres täglichen Lebens, Social Media ist es bereits.