



MARKETING CLUB LÜBECK

Marketing-Werkstatt des Marketing-Club Lübeck am 3.12.2015

Kann Social Media effektiv und effizient für den Vertrieb genutzt werden?

Dieser Frage gingen in der 1. Marketing-Werkstatt im Volkswagen & Skoda Zentrum Lübeck am 3. Dezember 2015 elf Club-Mitglieder nach.

Social Media ist da und permanent präsent. Täglich werden Milliarden Textnachrichten, Bilder und Videos online gestellt. Eine Welt ohne Facebook, Twitter, Instagram und Co. ist für viele Menschen undenkbar geworden. Die Welt ist schon lange vernetzt. Doch viele Unternehmen suchen noch ihren Platz in der virtuellen Realität.

Lohnt sich dieser Einsatz? Kann der Vertrieb die Netzwerke gewinnbringend nutzen?

„Ja, der Einsatz lohnt sich. Nein, der Vertrieb kann das Netzwerk nicht unmittelbar für Vertriebsfolge nutzen.“ – so in etwa fällt das Fazit der anwesenden Clubmitglieder aus.

Die meisten in der Runde berichten von steigenden Fan-Zahlen und positivem Feedback auf Aktionen. Jedoch bleibt die Zuordnung direkter Verkaufserfolge i. d. R. aus. Von erfolgreichen Hardselling-Ansätzen kann nicht berichtet werden. Die Einschätzung lautet, dass Social Media langfristig zur Imagebildung und beitragen kann und somit nur mittelbar zum Vertriebsfolge.

Insgesamt herrscht bei folgenden Thesen weitestgehend Konsens in der Gruppe:

- Wer sich dafür entscheidet, in Social Media präsent zu sein, sollte mindestens ein Post pro Woche veröffentlichen. Ist der letzte Eintrag mehrere Wochen alt, wirkt das eher abschreckend.
- Kompetente und schnelle Antworten auf externe Posts sind notwendig, um (Nicht-) Kunden zu begeistern.
- Kommentierungen und schnelle Reaktionen können weitere positive Kontakte und Verlinkungen im Web erzeugen.
- Social Media ist ein erfolgreiches Medium für die Schaffung von Brand Awareness. Markenbekanntheit und Markenimage können geprägt werden. Direkte Verkäufe sind selten bis gar nicht auf Social Media-Aktivitäten zurückzuführen.

- Employer Branding und die Gewinnung von kompetenten Mitarbeitern sind weitere Ziele, die mit Hilfe von Social Media erfolgreich erreicht werden können.
- Die Durchführung von Gewinnspielen zur Generierung von Adressmaterial hat sich etabliert, wobei Gewinne am besten von besonderem Unterhaltungswert oder materiellem Wert sind.
- Social Media-Aktivitäten können auch die Marktforschung eines Unternehmens unterstützen. Diverse Fragestellungen werden von Kunden beantwortet.
- Besonders interessant ist bisher unveröffentlichter Content – idealerweise in Bild- oder Videoform – z. B. Backstage-Aufnahmen, Premieren-Vorschauen, exklusive Interviews, Unternehmens-Insights aus nicht zugänglichen Bereichen etc.
- Beim Einsatz von Social Media gibt es zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten: Impressumspflichten, Datenschutz, Bildrechte, Wettbewerbsrecht bzw. die Unterlassung von wettbewerbswidrigen Handlungen (z. B. der Kauf von Likes), Mitarbeiterrechte etc.
- Es sollten klare Vereinbarungen mit der Belegschaft getroffen werden, was die Kollegen dürfen und was nicht.

Zu den Thesen wurden vielfältige Praxisbeispiele von den Anwesenden vorgestellt und diskutiert.

Diese Zusammenfassung ist weder vollständig noch spiegelt sie die Meinung aller Anwesenden im Detail wider. Sie vermittelt jedoch einen Eindruck von der Komplexität des Themas und gibt Ansätze, mit denen sich ein zukünftiger Akteur in Social Media auseinandersetzen sollte.