

Pro & Kontra

Soziale Netzwerke – Moderne Kommunikation oder Teufelswerk?

Zum Thema

In der heutigen Zeit werden Soziale Netzwerke immer beliebter, einige Beispiele sind Facebook, Twitter, MySpace, StudiVZ, XING oder LinkedIn. Sie bieten neue, interaktive Möglichkeiten zur Kommunikation und vermitteln das Gefühl, nicht nur Konsument zu sein, sondern an etwas teilzuhaben. Diese Entwicklung eröffnet insbesondere für den Werbereich neue Möglichkeiten, wirft aber zugleich Probleme für unsere Gesellschaft auf, da die Sozialen Netzwerke nicht nur von Privatpersonen, sondern ebenso von Organisationen, Vereinen, politischen Parteien und Unternehmen genutzt werden. Jedem, der sich darin bewegt, sollte bewusst sein, dass er eine Datenspur hinterlässt – und damit sehr sorgsam mit der Preisgabe von Informationen umgehen muss, gleichgültig ob bei privater oder beruflicher Nutzung.

Pro

**Stefan Zimmermann,
Carpenter Consulting,
Buchloe, und Verbund
beratender Unternehmer
e. V.:**



Wussten Sie, dass Nutella über 11,1 Millionen Freunde hat? Es ist schon faszinierend, wie viele virtuelle Anhänger ein Brotaufstrich auf Facebook haben kann. Was nutzen Nutella 11,1 Millionen Fans? In erster Linie handelt es sich hierbei um potenzielle Käufer des Produktes! Diese werden über die Social Media Plattform mit marginalen Werbekosten bei (Kauf)-Laune gehalten.

Einer der unbestrittenen Vorteile von Facebook ist die einfache, schnelle und emotionale Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppe. Die „Fans“ der Marken oder Unternehmen sind zumeist absolut überzeugt von deren Produkten oder Dienstleistungen. Richtig genutzte Social Media Kontakte bringen somit die perfekten Voraussetzungen für ein funktionierendes Empfehlungsmarketing mit.

In jeder virtuellen Plattform wird durch eine eigene Sprache die Zielgruppe exakt angesprochen. Menschen ist es wichtig zu erfahren, wie ihresgleichen über Produkte oder Unternehmen denken und welche Erfahrungen sie mit diesen gemacht haben. So vertrauen 78 Prozent der Konsumenten auf Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld, nur 22 Prozent der Käufer glauben der konventionellen Werbung.

Die zeitgemäße Verkaufsstrategie „Social Media Marketing“ wenden zahlreiche Unternehmen bereits mit Erfolg an. Social Media ist keine Modeerscheinung, es ist eine radikale Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens. Dieser Umbruch geschieht mit noch nie dagewesener Geschwindigkeit und nicht erfassbarem Ausmaß. Welche Vorteile bringt Social Media Marketing für Ihr Unternehmen? Sind Sie fit für diesen Wandel? Wie werden Sie mit den „Digital Natives“ umgehen? Antworten darauf finden Sie bereits heute in der Welt des Social Media Netzwerks. Sie sind nur einen „Klick“ davon entfernt.

Kontra

**Dr. Philipp M. Kuhn,
Rechtsanwalt,
GSK STOCKMANN +
KOLLEGEN, Heidelberg:**



Wir wollen hoffen, dass Nutella kein Palmöl aus Indonesien enthält. Dann nämlich könnte der Brotaufstrich seine Freunde auf Facebook bald verlieren. So jedenfalls erging es der Firma Nestlé mit ihrem Schokoriegel KitKat. Dieser hatte immerhin 700.000 Anhänger auf Facebook. Einige dieser „Fans“ nutzten die Facebook-Seite, um massiven Druck auf Nestlé auszuüben. Greenpeace hatte zuvor bekannt gemacht, dass Nestlé das Palmöl für seine KitKat-Riegel von Produzenten aus Indonesien bezieht, die für ihre Produktion auf Kosten der dort lebenden Orang-Utans Urwald abholzen. Die KitKat-Seite auf Facebook wurde daraufhin überschwemmt von Kritik ihrer „Fans“. Schließlich entschied Nestlé, die Seite kurzerhand zu schließen – und damit den direkten Kontakt zu 700.000 KitKat-Kunden abzubrechen.

Das Beispiel zeigt, dass das Mitmach-Web „2.0“ für Unternehmen nicht nur Vorteile, sondern auch erhebliche Risiken mit sich bringt. Unternehmen müssen daher überlegen, ob sie überhaupt „Social Media Marketing“ betreiben sollen. Wer zum Beispiel als Unternehmen dennoch einen eigenen Blog von seinen Mitarbeitern betreiben lässt, der sollte zuvor eindeutige Richtlinien herausgeben, welche Inhalte kommuniziert werden dürfen und wo Tabus bestehen. Andernfalls kann schnell das eine oder andere Geschäftsgeheimnis für Millionen von Internet-Usern zugänglich werden. Bei Kundendaten kann dies sogar massive Haftungsfolgen nach sich ziehen. Fazit: Je mehr man das eigene Unternehmen zu Werbezwecken „sozial vernetzt“, desto mehr verliert man den Alleinanspruch auf die eigene Außendarstellung. Jeder gibt dann eben seinen eigenen Senf zum Nutella – und das kann geschmacklos enden.

web klick

wirtschaftsjournal.de/id11042501