

Kleine Unternehmen im großen Netzwerk

23. November 2011 19:42



Die Konkurrenz ist groß, aber gerade die in der Regel überschaubaren Facebook-Fangruppen bergen für kleine und mittelständische Unternehmen einen großen Vorteil im Vergleich zum klassischen Marketing.

Foto: F. Gopp/pixelio.de

werbung



>>> JETZT ONLINE BESTELLEN

Auch wenn es keine Erfolgsformel gibt, Facebook bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen viele Chancen im Marketing – aber es geht nicht ohne Investitionen

Der Hype um Facebook ist in den letzten Jahren ungebrochen: Über 500 Millionen Menschen weltweit sind durch diese Plattform miteinander verbunden. Davon stammten rund 2,1 Millionen NutzerInnen im Juli 2010 aus Österreich, das sind 690 Prozent mehr als noch im Januar 2009. Doch nicht nur Privatpersonen haben sich ihr eigenes Profil zugelegt, auch Unternehmen sind auf der Suche nach Facebook-FreundInnen. Red Bull zum Beispiel hat im Sommer 2011 bereits über 21.000 Fans und belegt damit unter den österreichischen Unternehmen eine Top-Position. Die scheinbar kostengünstige Werbeplattform "Facebook" lockt aber auch viele kleine und mittlere Unternehmen, den zahlenmäßig starken Bereich der KMU, an. Ebenso in Kärnten, obwohl vielen die Marketingoptionen des Social Webs noch nicht bewusst sind, wie PR-Unternehmer Manuel Aichholzer kritisiert. In seiner Diplomarbeit "Facebook als Chance für kleine und mittelständische Unternehmen" betont er daher das Potential von Facebook für Mundpropaganda und virales Marketing. Doch wie nutzen Kärntner KMU die Facebook-Möglichkeiten innerhalb ihrer Werbestrategien?

MEHR ZUM THEMA

KÄRNTEN: entdecken ab € 9,-! Buchen auf oebb.at

VERGLEICH: Top Tarife online bei versicher24.at

APPS: Mobile Apps für Ihr Business. CSS Mobile

NETZWERK: Services von next layer

KUNDEN: Erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement

Werbung

Facebook bietet viel Raum für mehr Individualität

KMU sind in Österreich keine Randerscheinung: Die rund 300.000 KMU, das sind 99,6 Prozent aller Betriebe im Land, erwirtschaften laut dem Mittelstandsbericht 2009 zirka 60 Prozent der Umsatzerlöse Österreichs. Die Konkurrenz ist groß, aber gerade die in der Regel überschaubaren Facebook-Fangruppen bergen für kleine und mittelständische Unternehmen einen großen Vorteil im Vergleich zum klassischen Marketing. Denn sie ermöglichen ihnen sehr individuell auf die Interessen der (potenziellen) KundInnen einzugehen und dadurch ein Gespür zu bekommen, wie man die Fangemeinde motivieren kann.

Folglich können die Marke verinnerlicht und Botschaften viral verbreitet werden. Ein Patentrezept für eine erfolgreiche Werbestrategie in Facebook kann Aichholzer nach seiner Befragung von 50 KMU in Kärnten jedoch nicht ziehen. Zu viele Faktoren, wie Werbeziele und Empfängergruppe, wirken in einem solchen Marketingkonzept zusammen.

Fans 2.0 werben für "ihre" Marke

Das ein Patentrezept nicht möglich ist, liegt auch an den vielen Möglichkeiten, die die Plattform Facebook zur Marken- bzw. Produktkommunikation anbietet: Neben den klassischen Werbebannern, gibt es "Apps" mit besonderen Funktionen, Spiele und Umfragen ebenso wie Unternehmensprofile, die andere NutzerInnen mit dem „Gefällt mir“-Button auswählen können. Direkter Kontakt zwischen AnbieterInnen und KundInnen ermöglichen Pinnwandeinträge mit Kommentarfunktion, Chats und Nachrichten. So groß aber auch die Vielfalt ist, das Rad der Marketingstrategien wurde im sozialen Netzwerk nicht neu erfunden. Mundpropaganda und die Idee vom viralen Marketing gibt es schon länger.

Der Erfolg von Mundpropaganda beispielsweise baut darauf auf, dass potenzielle KäuferInnen Hinweise anderer VerbraucherInnen eher ihr Vertrauen schenken, als den Aussagen der Unternehmen. Laut der US-amerikanischen Studie "The value of a Facebook fan 2010" von Syncapse sagt mindestens jede/r zweite NutzerIn, dass soziale Netzwerke seine/ihre Meinung über Unternehmen beeinflussen. Das spiegelt sich auch im Kaufverhalten wider: Fans geben durchschnittlich 70 Dollar pro Jahr mehr für eine Marke oder ein Produkt aus als Nicht-Fans und empfehlen bis zu 41 Prozent häufiger ein Produkt weiter. Gerade KundInnen-Empfehlungen sind der Baustein des nächsten Konzepts: Virales Marketing funktioniert ähnlich wie ein Virus. Wählt man als ErstempfängerInnen eine bestimmte Anzahl an besonders interessierten Menschen - also aktiven Fans - aus, so steigt die Verbreitung exponentiell an. Mithilfe von zehn Tiefeninterviews konnte Manuel Aichholzer diese Thesen für die EndverbraucherInnen in Kärnten bestätigen.

Potenziale liegen brach

Aufgrund des Potentials viralen Potentials von Facebook versuchen viele der 50 befragten Kärntner Unternehmen, alles Kunden von Aichholzers PR-Agentur, authentisch und kreativ mit potenziellen KundInnen über soziale Netzwerke zu kommunizieren. Jedoch gelingt es ihnen nicht, ihre

Botschaften viral zu verbreiten. Die enorme Effizienz der Facebook-Kommunikation bleibt also ungenutzt - meist weil weder finanzielle noch personelle Ressourcen für die Betreuung der Facebook-Aktivitäten freigestellt werden. Der Autor schließt aus der Studie, dass das Bewusstsein für die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke bei den KMU in Kärnten fehlt. Kritisch anzumerken ist, dass, auch wenn der Autor von einer repräsentativen Studie spricht, dieser die Fragebögen nur innerhalb des KundInnenkreises seines Unternehmens versandt hat.

Indem er jedoch die Ergebnisse der Erhebungen auch aus seinen betrieblichen Erfahrungen heraus einordnet, werden theoretische Überlegungen praxis- und realitätsnah dargestellt. Die zu Beginn vorgestellten allgemeinen Grundzüge des Marketings in sozialen Netzwerken, speziell in Facebook, ermöglichen es aber auch LeserInnen ohne Fachwissen Aichholzers Schlussfolgerungen nachzuvollziehen.

Die Diplomarbeit "Facebook als Chance für kleine und mittelständische Unternehmen. Potentiale für kleine und mittelständische Unternehmen, die Facebook als Instrument der Mundpropaganda und viralen Marketings einsetzen" kann auf textfeld.ac.at im **Volltext** nachgelesen werden.

Der Autor

Manuel Aichholzer (Jg. 1982, Mag.rer.soc.oec) studierte an der Universität Klagenfurt BWL mit dem Schwerpunkt Marketing, Steuerlehre sowie Innovation und Gründungsmanagement. Darüber hinaus betreibt er seit elf Jahren selbstständig eine Werbeagentur in Villach, die Komplettlösungen im Web und Print anbietet. Er hat sich selbst unter anderem auf die Kommunikation auf Facebook spezialisiert.

Die Rezensentin

Caroline Holzschuher (Jg. 1988, B.A.) hat das Bachelor-Studium Medien und Kommunikation an der Universität Passau absolviert und studiert seit 2011 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Angewandte Linguistik an der Universität Wien.