

Digitale Wahrheiten

Im Durcheinandertal

Etwa eine Milliarde Nutzer verwenden das Internet, um sich zu bespaßen. Auf sozialen Plattformen wie Facebook, Nachrichtenschleudern wie Twitter und Suchmaschinen wie Google. Etwa eine Milliarde Nutzer verwenden das Internet, um Geschäfte zu machen. Die restlichen sechs Milliarden Menschen haben keinen Zugang zum Internet.

Text: **Philipp Sauber***

Während früher Spass und Geschäft eher getrennt waren – entweder postete man eine Statusmeldung auf Facebook, oder man stellte ein neues Produkt in seinen E-Shop –, wachsen diese beiden Welten immer mehr zusammen. Jede bessere Firma hat neben ihrer Webseite auch noch einen Auftritt bei Facebook, sucht neue Mitarbeiter bei LinkedIn, twittert, was das Zeug hält, will sich bei Google mit Suchmaschinenoptimierung in die vordersten Positionen der Trefferliste hebeln. Dabei wird den Anbietern von Dienstleistungen und Produkten eingehämmert: Content is King. Man muss unbedingt einen aktuellen, unverwechselbaren Inhalt als Alleinstellungsmerkmal haben. Nur so wird man im unendlichen Meer des Internets zum Leuchtturm und zieht potenzielle Kunden an.

Das ist falsch. Denn wenn das so wäre, würden ja nicht alle Medienkonzerne darunter leiden, dass sie entweder ihre Inhalte umsonst anbieten müssen – oder bei Einführung einer Bezahlschranke einen dramatischen Schwund der Besucher erleben. Content ist nur King, wenn er gratis ist. Aber auf dieser Basis lassen sich nur schwer Geschäfte machen. Wenn es eben nur um Content geht, nicht um Verkäufe. Also ist Content keineswegs King, sondern bei genauerer Betrachtung ein Kaiser ohne neue Kleider. Content ist nur dann King, wenn es um die Nutzung des Internets zur gegenseitigen Bespaßung oder für Eigenwerbung geht. Die Statusmeldung auf Facebook, das Absetzen eines Tweets, die Selbstanpreisung auf Netzwerkplattformen wie LinkedIn oder Xing, das Betreiben von Ego-Blogs dienen lediglich der Verbreitung der Botschaft: Ich bin hier, wo bist du? Die Welt soll zur Kenntnis


nehmen: Es gibt mich – auch wenn die Welt oft nur aus dem eigenen Bekanntenkreis, verkleidet als Freunde oder Followers, besteht.

Dagegen hat ein Unternehmen normalerweise eine einfache und verständliche Botschaft: Kauf mir mein Produkt oder meine Dienstleistung ab. Diese Message kann die Firma auf ihrer Webseite einfach bespielen. Aber wie geht das genau in den neuen Medien, auf Facebook, Twitter, Google+, in Blogs?

Obwohl viele Firmen, beispielsweise Facebook, sich eher als Zeitvernichtungsmaschine sehen, auf der sich ihre Mitarbeiter tummeln, statt ordentlich Wertschöpfung zu betreiben,

«Es gibt rund elf Millionen Firmenseiten, mit denen die soziale Plattform als Werbeträger genutzt werden soll.»

gibt es rund elf Millionen Firmenseiten, mit denen diese soziale Plattform als Werbeträger genutzt werden soll. In der schönen neuen Welt des Onlinemarketings wurde vielen Unternehmen ein Auftritt in den sozialen Plattformen mit dem schönen Argument verkauft: Das muss man heutzutage einfach haben. Haben und sein sind aber in der interaktiven Welt der neuen Medien zwei ganz verschiedene Dinge. Wer meint, eine Facebook-Fanpage nütze etwas, wenn er in monatlichen Abständen eine Mitteilung poste, irrt sich gewaltig. Auch News wie: «Unsere Fussmatte gibt es neu in drei verschiedenen Grössen» rufen nicht gerade einen Begeisterungssturm und eine hohe Einschaltquote hervor. Auf der anderen Seite kann es auf einer solchen Seite

plötzlich ziemlich lebhaft zugehen, wenn ein sogenannter Shitstorm über ein Unternehmen hereinbricht. Man kann nun gegenüber Social Media eine Haltung einnehmen wie viele Schweizer Banken: Brauchts nicht, haben wir nicht. Oder Präsenz in den sozialen Medien markieren, ohne damit die geringste Aufmerksamkeit zu erregen. Oder sich überlegen, dass auch dort Marketingmassnahmen wie überall am Return on Investment gemessen werden. Wer in der realen Welt ein Direct Mailing rauspustet, rechnet mit den üblichen zwei bis vier Prozent Reaktionen. Falls keine einzige Antwort zurückkommt, wurde offensichtlich irgendwas ziemlich falsch gemacht. Wer in die Social Media investiert, muss ja auch einen Massstab haben, an dem er Aufwand und Ertrag messen kann. Nur welchen? Fortsetzung folgt. 



Philipp Sauber.

* Philipp Sauber ist Inhaber der Webagentur INM AG.