

„WER KLASSISCHE MEDIEN MIT NEUEN SOZIALEN MEDIEN ERFOLGREICH KOMBINIERT, KANN SICH EINEN WETTBEWERBSVORSPRUNG ERARBEITEN.“

Michael Kuriat leitet Workshop im „Radiocom Business-Club“

Social Media – Hype oder wichtiges Marketinginstrument? Und wohin geht die Reise im Bereich „Crossmedia“? Über diese und andere Themen referiert der Social-Media-Experte Michael Kuriat in einem Workshop, zu dem regionale Top-Manager geladen sind. Mit der Gründung des „Radiocom Business-Club“ will die RPR-Sendergruppe ihren Wissensvorsprung mit Unternehmen teilen, um den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz zu stärken.

In wie vielen Social Media Networks haben Sie sich selbst angemeldet? Ich selbst bin – beruflich bedingt – in sehr vielen Netzwerken angemeldet. Da kommen sicherlich deutlich über zehn zusammen. Aktiv nutze ich fünf bis sechs Foren wie beispielsweise XING, TWITTER und Facebook.

Lassen sich auch Netzwerke wie Twitter und Blogs für die Vermarktung nutzen? Diese lassen sich selbstverständlich hervorragend für die Vermarktung nutzen. In einigen Fällen wie zum Beispiel im B2B-Bereich sind sie sogar das ultimative Mittel der Wahl. Grundsätzlich muss man für sein Unternehmen, sein Produkt oder seine Dienstleistung den richtigen Kanal finden. Die Frage, die hier zu stellen ist, lautet: „Wo sind meine Zielgruppen unterwegs“ und „welcher Kanal eignet sich zur Ansprache“

Jeder spricht heute über Facebook – zuletzt geriet das Social Network wegen mangelnden Datenschutzes in die Schlagzeilen. Ist Facebook wirklich das Daten fressende Monster, wie es momentan dargestellt wird? Grundsätzlich muss ich mir heute im Klaren darüber sein, dass mit den Daten, die ich veröffentliche, auch gearbeitet wird. Und hier entstehen auch wieder ungewollte Pannen – siehe Beispiel Sony Plattform. Aber jeder Einzelne hat die Möglichkeit zu entscheiden, welche Daten er ein- bzw. freigibt. Keiner ist gezwungen, seinen Geburtstag, Anschrift und Hobbys bei Facebook & Co. zu veröffentlichen. Hier herrscht gerade bei den „Digital Natives“, heute im Alter von 15 bis 18 Jahren, eine gewisse Blauäugigkeit.

Haben traditionelle Medien wie „Print“, „TV“ oder „Radio“ überhaupt noch Chancen gegen Facebook und Co.? Nur wer heute den 360 Grad Blick hat, wird eine Chance haben. Ich kann nur dringend davon abraten, jetzt alles in Richtung Social Media zu verlagern und planen. Die Kunst und Herausforderung liegt darin, die Kanäle richtig zu wählen, zu bespielen und miteinander zu verknüpfen. Gerade in der Kombination der bekannten Massenmedien wie Radio mit Social Media Kampagnen liegt momentan die große Chance, einen Mehrwert zu erzielen. Social Media kann hier einen großen Anteil in der dauerhaften Kundenbindung leisten. Für die emotionale Ansprache einer großen Zielgruppe eignet sich Radio natürlich nach wie vor. Wer heute die klassischen Medien mit den neuen sozialen Medien erfolgreich kombiniert, kann sich einen großen Wettbewerbsvorsprung erarbeiten.

Wie kann ein mittelständiges Unternehmen im Kommunikationszeitalter, in dem von allen Seiten und aus immer mehr Kanälen Informationen auf den Einzelnen einströmen, noch auf sich und seine Produkte aufmerksam machen? Die Herausforderung liegt in der Idee und deren Umsetzung. Wenn ich mich mit den „neuen Medien“ und Ihren neuen Möglichkeiten beschäftige, werde ich auch neue innovative Wege in der Kundengewinnung und Kundenbindung entdecken. In der heutigen Zeit geht es längst nicht mehr darum, nur auf mich aufmerksam zu machen. Ich muss mit meinen Produkten und Dienstleistungen Emotionen und Begehrlichkeiten wecken.

Wo sehen Sie insbesondere für mittelständische Unternehmen Chancen, im Bereich Social Media aktiv zu werden? Hier gibt es sicherlich keine generelle Pauschalempfehlung. Um nachhaltig im Bereich Social Media erfolgreich zu sein, sollte zunächst ein strategischer Prozess durchlaufen werden. Als erstes muss ich mich fragen: In welchen Communities/ Foren sind meine jetzigen und zukünftigen Zielgruppen zu erreichen. Welche Plattform passt zu mir und meinem Unternehmen. Mit welchen Tools und Funktionen möchte ich meine Kunden ansprechen und binden. Derzeit laufen hier aufgrund der enormen Nutzerzahlen und der vielfältigen Möglichkeiten die meisten Entscheidungen auf Facebook hinaus. Aber auch XING, LinkedIN, foursquare und Twitter können das Mittel der Wahl sein. Gerade im B2B-Bereich empfiehlt es sich, verschiedenste Optionen zu prüfen und gegebenenfalls mit versierten und kompetenten Partnern zu initiieren.

Mit Ihren Agenturen betreuen Sie international erfolgreiche Konzerne. Wie kann ein Unternehmen mit überschaubarem Werbebudget noch am Markt mithalten? Social Media ermöglicht es uns mit unseren Kunden direkt zu kommunizieren. Gerade für Unternehmen mit überschaubaren Möglichkeiten eröffnet Social Media hier ganz neue Chancen. Wenn ich bislang viel Geld für Marktforschung ausgeben musste, kann ich über gezielte Social Media Kommunikation von meinen Kunden erfahren, wie sie über mein Produkt oder meine Dienstleistung denken und sie über Neuheiten und Aktionen kostengünstig informieren. Mit einem sehr geringen Zusatzaufwand können bisherige Kampagnen durch die Social Media Anbindung viral und nachhaltiger gestaltet werden. Hier haben wir mit der RPR-Sendergruppe in den letzten Monaten sehr wertvolle Erfahrungen gesammelt, die auch für andere Unternehmen abrufbar sind.



Michael Kuriat

Michael Kuriat, geschäftsführender Gesellschafter der TNC Group, beschäftigt in seinen verschiedenen Unternehmen über 200 Mitarbeiter. Der heute 39-jährige begann ein Medizinstudium, ehe er sich ganz um seine damals schon sehr erfolgreichen Geschäfte kümmerte. Mit seinen Agenturen „TNC Production GmbH“ und „Schach&Matt“ betreut Kuriat seit vielen Jahren Kunden wie ECE, Burger King, Neckermann oder San Miguel. Die Agenturen sind spezialisiert auf crossmediale Vernetzung von Events mit Hörfunk und Internet. Michael Kuriat gilt als ausgewiesener Marketing-Experte im Gebiet Social Media – er selbst vertritt allerdings die Meinung, dass es den „ultimativen Social Media Experten“ nicht gibt und aufgrund der rasanten Entwicklung in diesem Gebiet auch nicht geben kann.

„Radio verkauft“ verheißt ein Versprechen der Hörfunkbranche – inwieweit ist „Radio“ kompatibel mit Social Media? Gibt es Verknüpfungspunkte? Viele Beispiele der jüngsten Vergangenheit zeigen, welches unglaubliche Potential in der Verknüpfung von klassischen Medien wie Radio und Social Media liegt. Mit der kürzlich durchgeführten Aktion „RPR1.Phantom“ wurden Radio und Social Media zu einer bis dato einmaligen Wechselwirkung genutzt. Das Medien Institut Ludwigshafen hat kürzlich eine Studie veröffentlicht, in der unter anderem die Interaktionsmöglichkeiten über Facebook der 100 reichweitenstärksten Medien untersucht wurde. Das Ergebnis spricht hier eine ganz klare Sprache: Radio hat den höchsten Interaktionskoeffizient.

Gibt es nicht enorme Streu-Effekte, wenn ein Unternehmen eine regionale Kampagne über ein internationales Medium wie Facebook betreibt? Das kann man so absolut nicht sagen. Wenn ich beispielsweise eine Facebook- Werbekampagne mit Anzeigen plane, kann ich ein unvorstellbar genaues Targeting vornehmen und meine Zielgruppe genauestens definieren, von Alter über soziales Milieu bis hin zur Postleitzahl.

Wird nicht überhaupt ein Riesenhype um Facebook & Co. gemacht? Ist das nicht nur eine vorübergehende Mode-Erscheinung? Aus meiner Sicht handelt es sich hier nicht um einen Hype oder eine Mode-Erscheinung. Die Entwicklung, die wir gerade erleben, ist eine radikale und dauerhafte Veränderung des Kommunikationsverhaltens. Gerade die „Digital Natives“ kennen gar keine Welt ohne soziale Netzwerke, das fängt ja schon an bei SchülerVZ und ähnlichem. Vielleicht werden Facebook oder andere Communities eines Tages verschwinden und durch neue abgelöst. Aber diese Entwicklung wird sicherlich nicht aufhören. Allerdings bin ich der Meinung, dass Social Media in den nächsten Jahren „landen“ wird. Es wird dann kein „Hype“ mehr darum gemacht und wir werden es im Marketing ganz selbstverständlich als weiteren Kommunikationskanal bespielen. Die Zeit, in der Agenturen Unsummen für Social Media Strategien und der Programmierung von Applikationen aufrufen, wird meiner Meinung nach bald vorbei sein und am Markt von selbst reguliert.

Wie kann ein Unternehmen eigentlich den Erfolg seines Social Media-Auftritts oder einer Aktion messen? Hier gibt es verschiedenste Möglichkeiten. Wichtig ist die vorherige Zielsetzung einer Aktion oder des Social Media Auftritts. Je nach dieser Zielsetzung kann man dann den Erfolg eines Produktverkaufs, einer Reaktion oder Veranstaltung über Social Media Monitoring messen. Auch Gutscheinkaktionen können sich hier als kostengünstige Variante nützlich erweisen, um kurzfristige Erfolge darzustellen. Die Möglichkeiten sind hier im Allgemeinen sehr vielfältig und müssen auf die Ziele ausgerichtet werden: Abverkauf, Customer-Relationship-Management, Image, etc.

Über die RADIOCOM S.W.

RADIOCOM S.W. ist der überregionale private Vermarktungsspezialist für Radiosender und crossmediale Werbeformen im Südwesten Deutschlands mit Firmensitz in Ludwigshafen. Neben den Hörfunkmarken Radio Regenbogen und bigFM Der Neue Beat in Baden-Württemberg haben auch die Sender RPR1, bigFM Hot Music und Rockland Radio in Rheinland-Pfalz sowie bigFM Saarlunds Neuster Beat die RADIOCOM S.W. mit der Vermarktung ihrer Werbezeiten beauftragt. Die etablierten Sender sind in ihrem jeweiligen Sendegebiet überaus erfolgreich und erzielen insgesamt 858.000 Kontakte* in der Ø Stunde.

*Quelle.: ma 2011 II, BRD gesamt, Dspr. Bev. 10+, Ø-Stunde 6-18 Uhr, Mo-Sa, Bruttoreichweite

