

Masslos überschätzt?

Kritiker: Social Media muss man sehr differenziert betrachten und nutzen

Augsburg (25.6.2010). "Facebook-Fanseiten und Co werden masslos überschätzt," sagt der Vorstand der United Internet Media AG, Matthais Ehrlich. "Der Marketingeffekt ist gering," stellt Michael Toedt, Geschäftsführer von Toedt, Dr. Selk & Coll, ein Statement in den Raum. Auf der Seiten der Hotellerie weckt der Medien-Hype fast überall Neugier; in der Umsetzung aber sind viele noch sehr vorsichtig, wie einzelne Stimmen bestätigen.

...

"Im Vergleich zu grossen Firmen stecken wir sicherlich noch in den Kinderschuhen," sagt Frank Marrenbach, Geschäftsführender Direktor des Brenner`s Park-Hotel & Spa in Baden-Baden. "Wir sind sicherlich genauso kritisch-vorsichtig wie enthusiastisch," beschreibt Elisabeth Scheiring, die Sprecherin von Vienna International die Stimmung in ihrer Gruppe. Vorsicht schwingt überall also mit, doch auch die Einsicht, sich mit Social Media befassen zu müssen.

...

Eine distanziert-kritische Annäherung ist genau der richtige Weg, wie auch der auf Marketing-Technologie spezialisierte Berater Michael Toedt meint: "Bevor die Entscheidung pro Social Web gefällt werden sollte, sollten Manager sich bewusst sein, welche Austauschmöglichkeiten diese Netzwerke für Kunden bieten und betrachten, wie Kunden diese Netzwerke nutzen." Für Toedt reduziert sich die Interaktion mit Social Media momentan noch darauf, dass der Nutzer sein Profil einer Seite oder einer Gruppe zufügt. Mit dem Nachteil: Je nach seinen Einstellungen oder Netzwerk ist die Gruppenzugehörigkeit überhaupt nicht oder nur kurz für andere Nutzer zu sehen. "Der Marketingeffekt ist also gering," schlussfolgert Toedt, "sofern die Gruppe nicht intensiv betreut und mit anderen Social Media-Kanälen wie einem Unternehmensblog oder Twitter kombiniert wird." Ansonsten verschwindet die Gruppe alsbald in der Bedeutungslosigkeit.

...

Das soziale Milieu entscheidet über die Kommunikation

"Den besten Erfolg im Bereich Social Media können Sie erreichen, wenn Sie als Kundengruppe den konsumfreudigen oder selbstverwirklichenden Teil der unteren Schichten bedienen oder Sie viele Studenten oder Schüler als Kunden begrüßen dürfen," bringt es Michael Toedt auf den Punkt. Das heisst: Die Kommunikation muss kontrolliert und zielgruppen-konform ablaufen. Das soziale Milieu der Gäste-Zielgruppen entscheidet.

Nach Toedts Erfahrung zeigen sich konservative, etablierte Menschen in der Internet-Kommunikation zurückhaltend. Ihre Empfehlungen laufen auch online, aber auf direktem, persönlichen Weg (z.B. als eMail). Bei öffentlich kommunizierten Inhalten fürchten sie (zu Recht) den Verlust der Kontrolle über

die Inhalte. Toedt: "Neben dem zunehmenden Alter spielt hier auch die steigende Bildung und ein stetiges Streben nach der Erhaltung von Werten eine Rolle!" Social Media verkörpern für diese Zielgruppe Transportkanäle oder erleichtern den Einstieg in interne, exklusive Info-Bereiche - wie z.B. bei Lufthansas "MySkyStatus".

"Den Nutzen für unsere Hotels können wir schon aufzeigen," sagt Rudolf Tucek, CEO von Vienna International. "Was jedoch fehlt, sind konkrete Messverfahren zur Bestimmung des Werbewertes wie z.B. die Frage: "Wieviel zählt eine positive Bewertung eines Gastes? Was ist ein Facebook-Fan wert?"

"Facebook-Fanseiten und Co werden masslos überschätzt"

Ähnliche Fragen stellten sich bislang auch schon bei Print-Anzeigen: Die Kosten für solche Anzeigen lassen sich exakt beziffern, ihre Wirkung aber nicht genau messen. Gleiches gilt dann wohl auch für Online-Anzeigen. Skeptisch ist Matthias Ehrlich von der United Internet Media, München, hier bei Werbung in Social Media: "In sozialen Netzwerken wird selten ein konkretes Thema verfolgt. In einer Welt, wo hauptsächlich `gequatscht` wird, ist keine gezielte Markenführung möglich. Facebook-Fanseiten und Co werden masslos überschätzt," zeigt er sich überzeugt. Hinter United Internet Media steckt ein Vermarkter von Internet-Portalen und Werbenetzwerken. Markenverantwortlichen rät Ehrlich, Facebook als Teil einer Werbekampagne zu betrachten, nicht als zentrale Werbepattform. Und die Werbe-Verantwortlichen ermuntert er, Online zu lernen und Online und klassische Werbung miteinander zu verknüpfen.

...

"Die Medien unserer neuen Gäste"

"Diese Medien sind die Medien unserer neuen Gäste," fasst es Ingo Peters aus Hamburg zusammen. Als Geschäftsführender Direktor des Fairmont Hotels Vier Jahreszeiten diskutiert er viel mit der Fairmont-Zentrale in Kanada, als Sprecher der Selektion Deutsche Luxushotels diskutiert er mit seinen Kollegen aus anderen Luxushotels derzeit gemeinsame Social Media-Strategien. Doch alles braucht Zeit.

...

Social Media bleiben ein Thema. Rudolf Tucek von Vienna International ist wie viele andere davon überzeugt, dass sich neue Geschäftsmodelle ergeben werden, an die heute noch niemand denkt. / Maria Pütz-Willems

*Auszug aus einem Artikel von www.hospitalityinside.com,
Ausgabe 25.6.2010*

© hospitalityInside. Dieser Inhalt ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung in Druckwerken oder die Veröffentlichung im Inter- oder Intranet erfordert jeweils die schriftliche Zustimmung der hospitalityInside GmbH. Bei Verstößen stellen wir ein marktübliches Honorar in Rechnung. Rechtliche Schritte und Schadenersatzforderungen bleiben darüber hinaus vorbehalten.