Seminar Wirtschaft
Lehrkraft Frau Grimm

Rahmenthema: Social Media Marketing

Facebook, Instagram oder YouTube, während im Jahr 2010 die Nutzung der sozialen Medien noch in den Kinderschuhen steckte, sind sie heute aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. „Alle nutzen das Internet – allen voran Social Media – zur Kommunikation, Partizipation und Interaktion. Der tägliche Facebook-Check ist Routine, auf Instagram werden Fotos (…) gepostet und der Selfie-Stick geht selbstverständlich beim nächsten Strandurlaub mit auf die Reise. Social Media gehören zum Alltag wie einst der Blick in die Zeitung.“ (GRABS/BANNOUR/VOGL, 2017, S. 27) Diese Veränderung macht auch vor den Unternehmen und deren Marketingaktivitäten nicht halt. Social Media Marketing ist dabei keine digitale Verlängerung von analogen Werbekampagnen. Diejenigen, die in der Marketingbranche erfolgreich sein wollen, werden seit einigen Jahren zum Umdenken gezwungen. Lange Zeit funktionierten viele Marketingaktivitäten nach folgendem Schema: „Ein TV-Spot wird möglichst zur besten Sendezeit am Abend in die Wohnzimmer katapultiert, anschließend wird fleißig belegt, wie viele Menschen den Spot irgendwie ‚gesehen‘ haben mussten. Im gleichen ‚Kampagnen-Look‘ werden möglichst gut gesehene Flächen der Städte mit den Kampagnen-Botschaften beklebt. Dann noch ein aktivierender Funkspot mit direkter Kauf-Aufforderung, und die Vertriebskollegen waren zufrieden.“ (PEIS, 2015) Doch die Entwicklungen im Internet schufen neue und veränderte Rahmenbedingungen für das Marketing. Immer mehr Unternehmen gerieten in den Zugzwang, gerade im Bereich Social Media zu agieren und zu reagieren. Die Veränderungen liegen klar auf Hand: Das Verhältnis von Unternehmen und Marken zu ihren Kunden wandelt sich drastisch. Social Media bieten neben einem neuen Verbreitungskanal auch eine neue Nähe zwischen Unternehmen und Kunden. Alles wird transparenter und schneller, der Informationsfluss und Meinungsaustausch schier unbegrenzt. Für die Marketingexperten in Unternehmen und Werbeagenturen ist ein Umdenken erforderlich. Nicht nur was die Marketinggestaltung angeht, sondern auch die Messbarkeit des Erfolgs sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Zudem ist die Orientierung an den Bedürfnissen der (potentiellen) Kunden) wichtiger als jemals zuvor. „Der vernetzte Konsument nutzt alle Informationsquellen, um herauszufinden, ob das Produkt oder die Leistung das Richtige für ihn ist.“ (GRABS/BANNOUR/VOGL, 2017, S. 21) Sei es bei Facebook, Instagram oder YouTube.

Das sind Themen, mit denen wir uns im Seminar „Social Media Marketing“ beschäftigen werden. Dabei bleibt die Schwerpunktsetzung den TeilnehmerInnnen überlassen. Je nach Interessenlage kann man sich mit dem Marketing in einem bestimmten Kanal auseinander setzen, z.B. YouTube, Xing o.ä. Denkbar ist ebenfalls die Analyse des Influencer Marketings. Da viele rechtliche Streitigkeiten auch in den Medien kursieren, insbesondere im Bereich „Blog“, ist eine Auseinandersetzung mit rechtliche Grundlagen ein weiterer Themenbereich. Interessant ist auch der Einfluss der Social Media auf die Mediensozialisation.

Quellenangaben:

GRABS, Anne, BANNOUR, Karim-Patrick, VOGL, Elisabeth (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.(Rheinwerk) Bonn

PEIS, Nina (2015): Umdenken für das Marketing von morgen. https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/umdenken-fuer-das-marketing-von-morgen/ (11.05.2019)