

Auch KMUs profitieren von Facebook und Co.

ONLINE MARKETING DIE GUNZWILER MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSSPEZIALISTIN DANIELA A. CAVIGLIA ZEIGT PERSPEKTIVEN AUF

«Facebook» ist den meisten als soziales Netzwerk im Internet bereits ein Begriff, Radio-Podcasts hören ebenfalls viele. Was «social media» aber sonst noch bieten, ist vielen unbekannt. Das ist schade und vor allem schlecht fürs Business, findet Daniela A. Caviglia.

Grösstmögliche Präsenz auf dem Markt bedeutet auch Online-Marketing, davon ist die Gunzwiler Marketing- und Kommunikationsspezialistin Daniela A. Caviglia überzeugt. «Drei Viertel aller Kaufentscheidungen werden heute im Internet gefällt. Und die Online-Verkäufe nehmen markant zu», weiss die weitherum bekannte Expertin, die sich in der Region in kürzester Zeit ein florierendes Unternehmen aufgebaut hat. «Weder Internet noch soziale Medien wie Facebook oder Blogs sind Modeerscheinungen, sondern ernst zu nehmende Kommunikationsmittel», hat sie früher als andere begriffen. Für ihre Kunden erhöht sie vorab die Präsenz in den Suchmaschinen – ein Marktvorteil, der sich auszahlt. «Aus Marketing-sicht bringen alle

«Aus Marketingsicht bringen alle Instrumente der neuen Generation des Webs zusätzliche Chancen und somit zusätzliche Verkäufe.»

Instrumente der neuen Generation des Webs, des sogenannten 'web 2.0', zusätzliche Anwendungen, zusätzliche Chancen und somit zusätzliche Verkäufe. Die Suchmaschinen-Resultate auch von KMUs verbessern sich markant, wenn sie in den 'social media' präsent sind. Früher musste man sich solche Marktvorteile etwa bei Google teuer erkaufen, was nur für die grössten Fische am Markt möglich war. Heute kann jedes KMU mit einer geschickten, interaktiven Online-Marketing-Strategie mithalten», ist Daniela A. Caviglia überzeugt.

Eine Homepage reicht nicht mehr

Im Grunde genommen sind die Plattformen der sozialen Medien – Twitter, Facebook, Wikipedia, LinkedIn, Xing, Blogs – lediglich weitere virtuelle Eingangstüren in die eigene Firma. Die Zeiten, wo ein Unternehmen einfach

eine gute Website hatte und damit basta, die sind vorbei. Der Trick ist, die Firmen-Website mit anderen Mitteln möglichst bekannt zu machen und das Kundeninteresse zu erhöhen. «Dazu kommt der Effekt des sogenannten 'user generated contents': Wenn Kunden im Netz mit eigenen positiven Beiträgen für ein Produkt werben, erhöht dies dessen Glaubwürdigkeit und Marktwert», erklärt Caviglia weiter die Tonleiter des Online-Marketings, die natürlich höchst virtuos bespielt und zum Klingeln gebracht werden kann. Notabene durch die Unternehmen und ihre Kunden selber.

Nur für gute Produkte geeignet

Der Nachteil ist, dass im Netz auch Kritik an Produkten, Firmen und Personen verbreitet wird, ohne dass ein Unternehmen darauf Einfluss nehmen kann. «Online-Marketing bedingt, dass ein Hersteller beziehungsweise Anbieter sowie sein Produkt wirklich gut sind», stellt die Marketingspezialistin klar. Selbstverständlich gehört es zu ihrem Business, als Kommunikationsspezialistin

gemeinsam mit dem Kunden im Netz zu intervenieren, wenn Negativwerbung im Umlauf ist. Auf Foren sowie mit einem guten Reklamationsmanagement lässt sich Gegensteuer geben. «Man muss sich die Gesellschaft des Web 2.0 vorstellen wie früher diejenige im guten, alten Dorf. Bevor man etwas kauft, hört man sich überall um, zieht Erkundigungen ein. Ist das Feedback positiv, lasse ich mich eher zu einem Kaufentscheid verleiten. Passt mir das Produkt trotzdem nicht, dann erzähle ich selber meine Erfahrungen überall herum. Früher von Mund zu Mund, heute eben via soziale Medien im Internet.»

Der Zeitaufwand im Netz steigt

Während das frühere Geschwätz ziemlich einfach war, können Twitter und Co. heute ganz schön aufwendig sein. «Müssen sie aber nicht!», betont Da-



Daniela A. Caviglia, Inhaberin der Firma «Präsenz und Effizienz in Print-, Online- und sozialen Medien (PEP)», in Gunzwil. FOTO ANDREA WILLIMANN

niela A. Caviglia. Es komme darauf an, was eine Firma wolle und wie weit man das Online-Marketing treibe. Für KMUs im Online-Marketing gebe es in der Regel drei Stufen: Bei der ersten gehe es darum, ein Thema in den sozialen Medien zu reservieren, das heisst konkret, die Konkurrenz mit besseren Suchmaschinen-Resultaten auszubooten. Bei der zweiten Stufe steht dann die interaktive Verbreitung des Produkts im Netz im Mittelpunkt: «Wenn die technischen Einrichtungen des web 2.0 vorhanden sind – übrigens ganz einfach bedienbar – ist dies auch kein grösserer Aufwand», so Caviglia. Mehr Arbeit ist jedoch definitiv bei der dritten Stufe, der Interaktion im Internet notwendig: Hier geht es darum, be-

wusst Inhalte fürs Netz zu schaffen, User zu aktivieren (indem Kunden beispielsweise dazu angehalten werden, eigene Blogs zu schreiben), Mitarbeiter in Kommunikation zu schulen und so weiter und so fort.

Türen für Mitarbeiter öffnen

Für viele Unternehmer mag dies noch eigenartig klingen: Sie lassen den Mitarbeitenden lieber den Zugang zu Facebook und Co. sperren, als dass sie animieren würden, diese sozialen Medien auch für den eigenen Arbeitgeber zu nutzen. «Das wird sich ändern», ist Daniela A. Caviglia überzeugt. «In drei bis vier Jahren werden wir darüber lachen; so wie heute, wenn wir beispielsweise davon hören, dass noch

Tickets für Referats-Abend zu gewinnen

ÖFFENTLICHER ANLASS Wie KMU erfolgreich Online-Marketing betreiben können, verrät Daniela A. Caviglia, Dozentin für Marketing und Online-Kommunikation, vertieft an einem Referat in Gunzwil. Anhand von Beispielen aus der Praxis, Trends und Entwicklungen erfahren die Teilnehmenden, welche Möglichkeiten das Internet ihnen bietet, und können anschliessend konkrete Fragen stellen. Das Referat findet am Donnerstag, 23. September, ab 19 Uhr im Restaurant Chommlé statt und kostet inklusive Begrüssungspéro 50 Franken.

Ticketverlosung

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt, eine Anmeldung ist erforderlich, entweder telefonisch an 041 930 47 04, per E-Mail an pr@esenz-effizienz.ch oder direkt im Internet via www.pep.lu/online-marketing.ch. Diese Zeitung verlost für diesen interessanten Abend drei Eintritte. Wer Interesse hat, schreibt eine E-Mail mit dem Stichwort «social media» an redaktion@surseerwoche.ch. Die Gewinner des Wettbewerbs werden direkt benachrichtigt; der Rechtsweg ist ausgeschlossen. **RED**

vor ein paar Jahren Leute aus Angst keine Telefonnummern auf ihren Homepages angeben wollten oder Google zur Daten-Krake verschrien wurde.»

Beruf macht soziale Medien nötig

Berufliches und Privates werde künftig viel mehr vermischt, der mangelnde Schutz der Privatsphäre vielen immer weniger wichtig sein. Die sozialen Medien seien kein Hype, sondern etwas Nachhaltiges, so Caviglia. «Sie werden eigentlich zu einem veränderten Gesellschaftsmuster führen.» Vor allem im beruflichen Umfeld würden die «social media» bald so gängig sein wie heute die E-Mail-Adresse, prophezeit sie. **ANDREA WILLIMANN**