

**Zensations** Sabrina Hanneman, Chefin der Wiener Digitalagentur, ortet eine zunehmende Professionalisierung im Bereich von Social Media

# Zeit der Experimente ist vorbei

Enorme Reichweite als wichtigstes Asset, langfristige Kundenbindung als Herausforderung.

**Wien.** Als marketingtechnische Stand-alone-Lösung funktionieren Soziale Medien nicht, sie sind jedoch ein wichtiger Teil im Marketing- und Kommunikationsmix. Das sagt Sabrina Hanneman, Geschäftsführerin bei der Wiener Digitalagentur Zensations.

Es habe insgesamt ein Wandel von Social Media Marketing hin zu Digitalmarketing stattgefunden. „Ein TV-Spot geht oft mit einer digitalen Kampagne einher und wird über die Website, den Blog sowie Pressearbeit begleitet und über Social Media kommuniziert“, so Hanneman.

## Professionalisierung

Für die Kommunikation via Social Media spreche vor allen Dingen die enorme Reichweite. Facebook werde für eine breite Zielgruppenansprache weiterhin die Nummer 1 am heimischen Markt bleiben.

## Bravo Youth Insight Panel Social nimmt zu

**Hamburg.** Klassisches Fernsehen verliert bei Jugendlichen an Bedeutung, YouTube hingegen bestimmt ihre Mediennutzung immer stärker: Jeder zweite nutzt die Videoplattform täglich. Auch die Nutzung von Social-Media- und Spiele-Apps nimmt zu – wobei Instagram mittlerweile Facebook abgehängt hat. Dies ergab eine Umfrage im Youth Insight Panel von Bravo. Neun von zehn Jugendlichen nutzen demnach mindestens einmal in der Woche YouTube, mehr als die Hälfte schaut jeden Tag Videos. Bei unter 14-Jährigen liegt die Nutzung bei 64 Prozent.

## Instagram vor Facebook

Die Befragung im Bravo Youth Insight Panel zur App-Nutzung zeigt außerdem, dass über drei Viertel der Jugendlichen (77 Prozent) mindestens zwei Social-Media- oder Spiele-Apps auf ihren Smartphones installiert haben. Dabei hat Instagram (49 Prozent) Facebook (41 Prozent) mittlerweile überholt. Neben den Social-Media-Apps stehen außerdem Musik und Games bei den Jugendlichen hoch im Kurs: 60 Prozent der Befragten haben mehr als zehn selbst installierte Apps auf dem Smartphone, bei neun Prozent sind es 40 und mehr. Die Umfrageergebnisse basieren auf zwei getrennten Erhebungen: An der Befragung „YouTube-Nutzung“ haben 452, an der Erhebung „App-Nutzung“ 652 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren teilgenommen. (red)

Hanneman betont jedoch gleichzeitig, dass Social Media *mehr* ist als Facebook, „das wird leider immer noch zu oft vergessen“.

Man sollte allerdings nicht nur auf quantitative Fanzahlen und Likes achten, sondern sich auch verstärkt anderen Online-Diensten widmen. Dazu muss man aber das Online-Verhalten der Zielgruppen kennen und wissen, wo über das Unternehmen gesprochen wird. Entsprechend könne dann eine Strategie und konkrete Maßnahmen abgeleitet werden. „Besonders im B2B-Bereich ist Facebook immer noch nicht wirklich relevant“, sagt die Zensations-Chefin.

Zudem beobachtet Hanneman, dass ein kurzzeitiger Aktionismus zunehmend langfristigen Strategien weicht: „Es erfolgt genaues Targeting anstelle breiter Streuung, und die Zeit der Experimente ist definitiv vorbei. iPad Verlosungen, Like-Wettbewerbe und kurzzeitiger Aktionismus sind passé, damit kann man keine langfristige Kundenbindung mehr aufbauen“, erläutert sie. Für die Unternehmen heißt das weiters, dass Marketing in diesen Kanälen nicht mehr „nebenher“ gemacht werden könne. Der Stellenwert von Social Media habe sich erhöht und müsse in laufende Geschäftsprozesse ebenso

integriert werden wie in die Unternehmenskultur, da die Kommunikation via Social Media sämtliche Unternehmensbereiche betrifft.

„In den nächsten Jahren ist zu erwarten, dass klassische Soziale Netzwerke, wie wir sie jetzt kennen, zunehmend verschwinden und diese Teil der Online-Experience werden, ohne dass man sich dafür extra auf einer Plattform einloggen muss“, so Hanneman in einem abschließenden Zukunftsausblick. „Nur wer relevante Geschichten erzählt und hochwertigen und authentischen Content bereitstellt, kann Awareness erzeugen.“ (red)



Zensations-Geschäftsführerin Sabrina Hanneman: „Genaues Targeting“.



**HEROLD**

**Kümmern Sie sich lieber um Ihr Business.  
Der HEROLD kümmert sich um alles andere.**

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

Zum Beispiel:

- Ihre Website
- Ihren Auftritt im Internet
- Ihre Werbung auf HEROLD.at, Google und Facebook
- Ihr Unternehmensvideo
- Ihr E-Mail-Marketing u.v.m.

**Mehr Infos auf HEROLD.at**



Bravo befragte die Jugendlichen nach ihrem Mediennutzungs-Verhalten.