



VERA HERMES Chefredaktorin

Jeder Mensch ein Sender: Soziale Netzwerke revolutionieren die Kommunikation – und das Marketing gleich mit.

Foto: SVI; Foto-Illustration Hans-Jürgen Gaeltzner, Gaeltzner print-postproduction, www.print-post.de

SCHÖNE NEUE KOMMUNIKATIONSWELT

«Papa, wie kamen die Menschen ins Internet, als es noch keine Computer gab?» Diese schöne Frage stellte die 8-jährige Olivia ihrem Vater Amir Kassaei. Der gilt derzeit als weltbesten Kreativer und nimmt den Satz seiner

Tochter gern her, um zu belegen, dass sich unsere Welt durch die Digitalisierung grundlegend wandelt. Dass der Mann Recht hat, zeigt sich am offensichtlichsten in der Kommunikation.

Wenn Sie gleich einen Blick ins Inhaltsverzeichnis werfen, werden Sie sehen: Es wimmelt und strotzt nur so vor Social-Media-Themen. Das war ursprünglich gar nicht beabsichtigt. Es ist nur schlicht so, dass sich alle Top-Leute derzeit mit der vernetzten Kommunikation und ihren Auswirkungen, Chancen und Risiken auf ihr jeweiliges Business beschäftigen – egal, ob in den Marketingabteilungen von Traditionsmarken, in Verlagshäusern oder Agenturen, ob unter CRM-Experten, beim Eidgenössischen Datenschutzbeauftragten, an der Uni St.Gallen oder bei den Marktforschern von Coca-Cola. Um exakt zu sein: Sie müssen sich damit beschäftigen. Denn Konsumenten wie Olivia, die in einer digitalisierten Welt aufwachsen, werden in absehbarer Zeit in der Mehrheit sein.

Um Facebook, Twitter und Co. kommt also keiner mehr herum. Zugegeben: Social Media sind ein Hype-Thema. Und ob in drei Jahren noch irgendwer von Facebook oder Twitter spricht, sei auch mal dahingestellt. Vielleicht heissen die Plattformen dann ganz anders. Fest steht, dass sich das Rad in puncto Vernetzter Kommunikation nicht mehr wird zurückdrehen lassen. Die alten Sender-Empfänger-Modelle – Unternehmen sendet Werbebotschaft ab, Konsument empfängt sie willenlos – sind perdu. Das beeinflusst die Beziehung von Unternehmen zu Kunden, Fans, Lesern, Patienten, Handy-Besitzern und alle anderen Rollen, die ein jeder von uns in seinem Alltag spielt.

Allen Umwälzungen zum Trotz: Einige Regeln in der Kundenkommunikation behalten ihre Gültigkeit. Zum Beispiel, dass die Qualität des Produkts das A und O ist, dass exzellente Texte punkten, dass Leidenschaft unverzichtbar ist, dass Kunden wertgeschätzt werden müssen, dass Emotionen die Menschen bewegen, dass einfache Ideen meist die besten sind. Wer diese Regeln beherzigt, dem winken auch in der schönen neuen Kommunikationswelt grosse Erfolge. Zum Beispiel bei Olivia.