



**45 %**  
der Unter-  
nehmen  
nutzen schon  
Social Media

**68 %**  
verfolgen, was  
dort über sie  
geschrieben  
wird

**93 Euro**  
soll ein  
Facebook-Fan  
im Schnitt  
wert sein

rum geht, möglichst schnell viele Produkte zu verkaufen, ist klassisches Marketing nützlicher, sagt etwa Karen Heumann, Strategievorstand bei der Werbeagentur Jung von Matt (siehe Interview Seite 87).

Beispiel Chocri: Das Unternehmen, das Schokoladentafeln nach Kundenwunsch herstellt und über das Internet vertreibt, hat zwar inzwischen mehr als 30 000 Facebook-Fans und rund 1200 Follower bei Twitter. Aber laut Gründer Franz Duge werden nur rund fünf Prozent des Umsatzes über die sozialen Netzwerke generiert.

Fernsehwerbung dagegen bringe ihm deutlich mehr.

Unbestritten ist, dass die neuen Kanäle die Kommunikation mit den Kunden effizienter und günstiger machen, wie eine Umfrage des Beratungsunternehmens McKinsey zeigt. Darin erklärten knapp zwei Drittel der Unternehmen, mit sozialen Medien effektiveres Marketing zu betreiben; die Hälfte war sich sicher, Kunden so auch zufriedener zu machen.

Gerade für Gründer mit wenig Geld klingt das verlockend. Manche lassen nichts unversucht, um schnell an viele Fans zu kommen. Klug ist das aber nicht.

**Im Mai erst riefen die Leipziger Startups Lecturio und Pharetis zu einem sogenannten Facebook-Battle auf. Gewinnen sollte das Unternehmen, das innerhalb von vier Wochen mehr Fans anlocken würde. Der Anreiz: Gutscheine.**

Das brachte zwar einige Hundert neue Fans. Experten »»

#### MEHR ZUM THEMA

Wie viel Macht haben Facebook und Twitter?  
Die Antwort auf Seite 112