

drin und auch einige Werbungtreibende versuchen dort ihre Werbebotschaften

Falle oder Wunderweg?

Alle reden über Facebook, viele sind schon

Social Media. „Gerüchte gehen um das 2010 ein historisches Gebäude in Wien besprayed wird, wenn es nicht mehr Space zum spraysen gibt!“ – dies war die erste Meldung der am 14. Dezember 2009 frisch eingerichteten Facebook-Fan-Page „Paint the City!“. An diesen Gerüchten war etwas dran. Am 10. Jänner lieferte ein gewisser „Net Ragua“ per Facebook den Videobeweis, der zeigt, wie eine Gruppe Vermummter in die Porzellanmanufaktur Augarten im 2. Wiener Gemeindebezirk einbricht und dort Wände und Vitrinen beschmiert. Die Aufregung im Social Web über diese illegale Aktion war enorm: Immer mehr User meldeten sich als Fan auf der „Paint the City“-Page an, um an der Diskussion teilzunehmen. Das auch auf YouTube geladene Sprayer-Video wurde mehrmals ob des delikaten Inhalts entfernt. Und eine Wiener Sprayer-Gruppe distanzierte sich von dem nächtlichen Happening.

Doch nach einiger Zeit fragten sich die ersten Fans: Warum berichten die Medien nicht über den Einbruch? Für alle, die bis dahin den Namen „Net Ragua“ nicht als verkehrt geschriebenen „Augarten“ identifiziert und bereits eine virale Marketing-Aktion gewittert hatten, lieferte wenig später Marketingleiterin Claudia Uth auf der Website www.augartenbrennt.at die Auflösung. Die Aktion sei als Aufruf zu einem Design-Wettbewerb zu verstehen – und hinter dem stehe die Porzellanmanufaktur selbst. Nun gilt es, exklusive Stücke zu bemalen. Die besten drei Entwürfe werden verwirklicht und versteigert. „Augarten ist seit fast zwei Jahren

zu platzieren – mit erstaunlichen Erfahrungswerten. Text von Rainer Seebacher

dabei, sich als Marke neu zu positionieren und das verstaubte Image abzulegen“, erläutert Uth.

Für die Porzellanmanufaktur hat sich die Aktion, die man gemeinsam mit der Agentur 4E7 rund um Alexander Schönburg und unter Mitwirkung von Predl von Pretz (Alexander Predl und Daniel Irsigler) sowie den Film- und Multimediaproduzenten Butterflies & Bunnyrabbits und dem Künstlerkollektiv Crunchtime durchgeführt hat, jedenfalls ausgezahlt: Etwa 1.433 Fans haben an der Diskussion rund um die Sprayer-Aktion im Besonderen und um Graffiti in the City im Allgemeinen teilgenommen. Uth: „Was zählt, ist das, was wir in den Köpfen der Menschen ändern. Ein Fan der Augarten in neuem Blickwinkel betrachtet, ist ein maßgeblicher Erfolg unserer Zukunftsstrategie.“ Doch auch für Augarten selbst bedeutet die noch immer laufende Facebook-Diskussion einen Lernprozess. Uth: „Das Projekt führt uns mit Menschen zusammen, von denen wir lernen können. Sichtweisen, Urteile und das Herangehen sind sehr inspirierend für uns.“ Ist Facebook also ein neuer Wunderkanal für Werbebotschaften?

Jede Menge Aufmerksamkeit

Alleine schon wegen der technischen Reichweite ist Facebook attraktiv. Denn: Laut www.checkfacebook.com gibt es mehr als 1,2 Millionen Accounts in Österreich. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt laut Google AdPlanner (www.google.com/adplanner) 23 Minuten und 20 Sekunden.

Ob dieser Menge an Aufmerksamkeit muss jeder Kommunikationsprofi feuchte Hände bekommen. 4E7-Chef Schönburg drastisch: „Social Media heute auszugrenzen ist Irrsinn.“ Und so verwundert es auch nicht, wenn sich der Begriff „Social Media“ bereits in zahlreichen Briefings findet.

Markus Höfner, CEO von PXP interactive, bestätigt: „Social-Media-Themen werden mittlerweile fast immer mitgedacht, aber leider oft nur als Alibi-Aktion.“ Denn was viele noch nicht verstanden haben: Im Social Web funktioniert Kommunikation nach dem altbekannten Muster Sender/Empfänger überhaupt nicht. Es handelt sich um einen Dialog – und zwar um einen, den jeder Interessierte mitverfolgen kann. Doch zuerst einmal muss man die Social-Web-Community dazu bewegen, dass sie sich für ein Unternehmen/eine Marke interessiert. Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von ambuzzador, dazu treffend: „Die Leute sind ja nicht auf Facebook, um sich mit Werbung zu beschäftigen.“

Schwieriges Seeding

Doch wie funktioniert das Bekanntmachen von Unternehmens- oder Markenseiten auf Facebook denn dann? Dies sei der schwierigste Teil von Facebook-Kampagnen, meint Niko Alm, Geschäftsführer der Agentur Super-Fi, und rät: „Wichtig ist, dass das Produkt – also in unserem Fall die Facebook-Präsenz – überzeugt.“ Durch User-Empfehlungen würden die Bekanntheit und damit die Reichweiten steigen. Doch auch Facebook-Präsenzen mit

hilfe klassischer Werbung bekannt zu machen, würde funktionieren. Aber, so Alm: „Das ist eine recht teure Angelegenheit.“

Oft unterhalten die Agenturen ein Netzwerk an Multiplikatoren aus verschiedensten Lebensbereichen: Künstler, Autofreaks, Hobbysportler usw. So wie etwa vi knallgrau. Geschäftsführer Dieter Rappold: „Im Bereich Automotive verfügen wir über eine Datenbank mit Dossiers über die 250 wichtigsten Multiplikatoren aus den sozialen Medien weltweit.“ Ein solches Netzwerk sei allerdings das Ergebnis jahrelanger Beziehungspflege und könne nicht über Nacht aus dem Hut gezaubert werden.

Ein Affe im Social Web

Nicht für alle Facebook-Marketing-Auftritte ist ein solches Netzwerk notwendig. Der Auftritt des Orang-Utan-Weibchens Nonja gilt mit über 84.148 Fans als der bis dato erfolgreichste in Österreich: Samsung Electronics Austria hatte in Zusammenarbeit mit dem Tiergarten Schönbrunn (Agentur Traktor Wien) der Affendame im besten Alter eine Digitalkamera in die Hand gedrückt. Man wollte zeigen: Fotografieren ist so einfach, dass es sogar Affen schaffen. Nonja dokumentiert nun mit der Kamera ihren Alltag in Schönbrunn. Bis zum 31. Jänner konnten dann auch mit ihrem Damenabdruck versehene Fotos auf eBay ersteigert werden. Der Erlös kam einer Rettungsstation für Orang-Utans in Borneo zugute.

Rene Zeman, Marketingverantwortlicher Consumer Electronics und Projektverantwortlicher, präzisiert: „Ein wesentlicher →

Punkt bei Facebook-Marketing ist die Authentizität, die durch den Eindruck, es handle sich um einen Auftritt des Tiergartens, erhalten bleibt.“ Über die Learnings aus der für Samsung Electronics Austria ersten Facebook-Marketing-Aktion will der Experte allerdings nichts verraten: „Diese sehen wir als unseren Wettbewerbsvorteil – sie gelten somit als Firmeninterna.“ Was Nonjas Beispiel allerdings beweist: Eine stimmige Idee bekommt auch ihre Fans.

Radio im Social Web

Über einen ganz besonders treuen Fan kann sich auch Ö3 freuen. Der Schweizer Finanzbeamte Michael Gallobitsch hat für den Radiosender eine eigene Fan-Site auf Facebook eingerichtet. „Wir haben uns mit ihm getroffen und ihm vorgeschlagen, die Administration der Site selbst zu übernehmen“, erinnert sich Albert Malli, stellvertretender Senderchef von Hitradio Ö3. Der Facebook-Auftritt landete auf einem Rankig von Leander Wattig (leanderwattig.de) auf Platz drei. Der Blogger untersuchte die Facebook-Präsenzen von 300 deutschsprachigen Medienmarken. Anzahl der Fans von Hitradio Ö3 derzeit: über 41.000.

Doch was ist so besonders an www.facebook.com/oe3? Da fällt etwa der Radioplayer auf. Malli: „Sehr viele Österreicher verbringen mittlerweile sehr viel Zeit auf Facebook – und währenddessen sollten sie auch Radio hören können – und zwar ohne Medienbruch.“ Auch ein Archiv der neuesten und beliebtesten Comedy-Beiträge ist auf Facebook zu finden. Und sehen kann man Hitradio Ö3 dort auch. Etwa wie Fiona Swarovski ihren Weiße-Möps-Adventkranz im Ö3-Wecker versteigert. Denn via Facebook lassen sich Inhalte auch ganz anders an die Hörer vermitteln. Malli: „Wir haben

etwa über Facebook kommuniziert, dass wir beim Donauinselfest aufgrund des miserablen Wetters wirklich knapp vor dem Abbruch stehen.“ Die Facebook-Ö3-Fangemeinde habe mitgezittert und dem Ö3-Team die Daumen gehalten. „Im Radioprogramm kann ich das zwar auch kommunizieren, aber lange nicht so ausführlich, wie das auf der Facebook-Site der Fall war“, ist der Vize-Senderchef überzeugt.

Die Moderatoren von Ö3 haben während ihrer Sendungen auch die Facebook-Seite offen und können so auf die Kommentare – und auch auf die zahlreichen Musikwünsche – reagieren. Malli: „Wir stellen uns mit der Fanseite einer offenen Diskussion.“ Ein Beispiel: Wenn sich ein Hörer beschwert, dass der Sender diesen oder jenen Song nicht spielt, dann argumentiert das Ö3-Team auch die Gründe dafür. Für Malli ist der Facebook-Auftritt ein neuer Rückkanal, der nicht mehr wegzudenken sei – und auch ausgebaut werde: „Wir denken gerade darüber nach, unsere Hörer automatisiert zu benachrichtigen, wenn ein von ihnen gewünschter Titel in zwei oder drei Minuten auf Ö3 gespielt wird.“

Unersetzlicher Kanal

Ganz frisch (Start am 21. Jänner) ist der Facebook-Auftritt von T-Mobile Austria. Beworben werden dort Applikationen für das iPhone: Die beiden von T-Mobile Austria ins Leben gerufenen „Mobile Jockeys“ Lina & Leo Smart präsentieren dort die nützlichsten Applikationen und laden zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ein. Die besten Antworten auf Fragen wie „Was wäre, wenn Sie kochen könnten wie Jamie Oliver?“ können dort wöchentlich ein iPhone 3GS gewinnen. Knapp 500 Fans hat man schon erreicht. Thomas Mayer, Brand Manager von T-Mobile

Austria, meint: „Die Zahlen der Zugriffe, Fans und neuen Freunde nach den ersten Tagen stellen uns durchaus zufrieden und lassen auf einen großen Erfolg der Aktion innerhalb weniger Wochen hoffen.“

Aus dem Kampagnen-Medienmix will sich der Social-Media-Experte Facebook nicht mehr wegdenken. „Anfangs haben wir mit kampagnenbezogenen Fanpages – wie etwa jener zum Rosenregen am Wiener Graben im April 2009 – gearbeitet.“ Dann kamen interaktive Apps und Gewinnspiele dazu. Nun habe man gemeinsam mit der Agentur ambuzzador ein ganzheitliches Facebook-Konzept bestehend aus Fanpage, Profilen und Apps erarbeitet. Ambuzzador-Chefin Hoffmann: „Mit dem eigens entwickelten Vierstufen-Modell der Social-Media-Evolution begleiten wir Kunden Schritt für Schritt bei der Entwicklung zum Social Brand.“ In der ersten Phase geht es dabei um das Kennenlernen von Kundenwünschen. Phase vier bedeutet dann die vollständige Integration in die Produkt- und Unternehmenskommunikation als Teil des Leistungsversprechens. Hoffmann: „Die Entwicklung zur Social Brand erfordert einen kommunikativen Change-Prozess, der in Summe bis zu zwei Jahren dauern kann.“

Einzigartigkeit gefragt

Patentrezepte für gelungene Auftritte in Social Webs gibt's leider nicht. Nur ein paar Tipps. Drei davon gibt Andreas Wochenalt, Leiter der Digital/Cross-Media bei Demner, Merlicek & Bergmann: „Langeweile ist der Kampagne Tod. Authentizität ist extrem wichtig. Und anders als im Dialogmarketing findet der persönliche Dialog auf großer Bühne statt.“ Philipp Roth, Junior Information Architect bei der deutschen Ray Sono AG, betreibt gemeinsam mit dem Studenten der Computerwissenschaften Jens Wiese einen Webblog (facebookmarketing.de) zum Thema. Er rät neben der erwähnten Authentizität zu Aktivität: „Man muss für die Nutzer erreichbar sein und auf ihre Fragen und Probleme eingehen.“ Ein klares No-go sei Zensur. „Diese stößt einmal bemerkt, wie im übrigen Social Web, auf extreme Kritik.“

Erreichbarkeit ist für PXP-interactive-Chef Höfinger allerdings zuwenig: „Klassische One-Way-Kommunikation funktioniert im Social Web nicht – es dreht sich vielmehr um ‚listen‘ und ‚conversation‘.“ Laut vi-knallgrau-CEO Rappold gehe es in Facebook aber auch nicht darum, die User zu berieseln und so wenig wie möglich zu verärgern. „Ich muss mich fragen, wie ich die User zum Mitmachen bewegen kann.“

Neuer Kanal mit neuen Regeln

Was bei Facebook-Auftritten zu berücksichtigen ist:

- ▶ Authentisch bleiben!
- ▶ Für den Nutzer erreichbar sein!
- ▶ Nur dann kommunizieren, wenn man etwas zu sagen hat!
- ▶ Keine Zensur!
- ▶ Einen klaren Mehrwert schaffen!
- ▶ Langeweile ist der Kampagne Tod!
- ▶ Bedenke: Der persönliche Dialog findet auf großer Bühne statt!
- ▶ Facebook ist kein neues Allheilmittel!
- ▶ Facebook nie getrennt von der übrigen Kommunikation betrachten!
- ▶ User fordern direkte Kommunikation auf Augenhöhe!
- ▶ Den User zum Mitmachen bewegen!
- ▶ Sich mit den Bedürfnissen der User auseinandersetzen!
- ▶ Eine Social-Media-Strategie klar definieren!

Keine Idee für die eigene Facebook-Strategie?

Best-Practice-Beispiele als Quelle für die eigene Inspiration
(Hinweis: Für einige Sites bedarf es eines eigenen Facebook-Accounts)

Daher müsse man sich intensiv mit den Bedürfnissen der Zielgruppe auseinandersetzen. Denn: Facebook-Auftritte – wollen sie erfolgreich sein – müssten einen echten Mehrwert bieten, betont Super-Fi-Chef Alm. Wichtig dabei sei die richtige Dosierung der Kommunikation. Ö3-Mann Malli bestätigt: „Man sollte sich nur zur Wort melden, wenn man auch wirklich etwas zu sagen hat.“ Und T-Mobile-Experte Mayer meint: „Entertainment steht auf Facebook deutlich vor Infotainment.“

Nur nicht überbewerten

Einen Fehler sollte man freilich nicht machen – nämlich Facebook als Kommunikationskanal eine zu hohe Bedeutung beimessen. Auch angesichts der hohen technischen Reichweite könne man nicht von einem Leitmedium sprechen, betont Wochenalt: „Viele Kampagnen können und sollen eine Fortsetzung in passenden Social Networks finden, mehr aber auch nicht.“ Sonny Damiri, Crossmedia Manager der Goldbach Media und Leiter der Business-Unit crossfactory vienna, meint: „Facebook sollte nicht als das neue Allheilmittel betrachtet werden.“ Es sei einfach eine zusätzliche Möglichkeit, mit der entsprechenden Zielgruppe rasch und unkompliziert zu kommunizieren. Diese Möglichkeit sollte man sich nach Ratschlag von Ray-Sono-Mann Roth aber durchaus auch etwas kosten lassen. „Wirklich gut gemachte Social-Media-Kampagnen, die auf langfristige Kommunikation ausgelegt sind, sollten kein Low-Cost-Projekt sein.“ Laut Niko Alm von Super-Fi würden sich die Budgets in Österreich in der Größenordnung von einigen Tausend bis hin zu etwa 50.000 Euro bewegen.

Fest steht jedenfalls, dass sich im heurigen Jahr sehr viele Marketer und Werber mit Facebook auseinandersetzen werden. Roth: „Speziell Facebook ist in Deutschland und Österreich noch ein relativ junges Thema und wir denken, dass 2010 jenes Jahr wird, in dem viele Unternehmen das wirkliche Potenzial erkennen.“ Ein Beweis dafür: Procter & Gamble hat kürzlich angekündigt, für möglichst jede seiner Marken eine Facebook-Präsenz einrichten zu wollen. ←

Augarten

www.augartenbrennt.at bzw. Stichwort „Paint the City“ ins Facebook-Suchfeld eingeben

T-Mobile Austria

www.facebook.com/TMobileAustria

Sölden

www.facebook.com/soelden.oetztal

Lifeball

www.facebook.com/pages/Life-Ball/148045355113 oder Stichwort „Lifeball“ ins Facebook-Suchfeld eingeben



Nonja

www.facebook.com/pages/Nonja/190010092116 oder Stichwort „Nonja“ ins Facebook-Suchfeld eingeben



Landestourismusorganisation von Oberösterreich

www.facebook.com/OberoesterreichBotschaft

Karriereportal Monster Österreich

www.facebook.com/monsterAT

Radio Arabella

www.facebook.com/radioarabella

Hitradio Ö3

www.facebook.com/oe3

Bipa

www.facebook.com/BIPA



BMW

www.facebook.com/BMW



Horst Schlämmer – Isch Kandidiere!

www.facebook.com/HorstSchlaemmer

Vöslauer

www.facebook.com/Voeslauer

Red Bull

www.facebook.com/redbull



PayLife-Tour

www.facebook.com/PayLifeTour