



Der Knigge für Social Media

Internetplattformen wie Facebook boomen. Weil ihre Kunden längst dort sind, Unternehmen Social Media für sich nutzen. Doch nur die wenigsten wissen, wie

wollen immer mehr man es richtig macht.

Social Media: Die Werbebudgets legen zu

2,5 Millionen Österreicher sind auf Facebook – und es werden mehr

5 Prozent der Werbeausgaben flossen 2010 in Online-Werbung

25 Prozent der Online-Werbeausgaben gehen in Social Media

26 Prozent legen die Werbeausgaben für Social Media 2011 zu

QUELLE: SOCIAL-MEDIA-RANKING.AT
QUELLE: OGM, AIB

Marken: Social-Media-Ranking

Marke/Person	Wert
1 Red Bull	93,9
2 Swarovski	80,9
3 KTM	79,6
4 Lomography	79,2
5 Kronehit	77,3
6 Unnützes Wissen	77,0
7 Hitradio Ö3	75,8
8 HC Strache	70,5
9 Wien Tourismus	70,1
10 Camo & Krooked	68,2

NETZAKTIV. Das Ranking misst die Popularität, die Aktivität und die Interaktion einer Marke mit ihren Fans.

Über 700 Millionen Menschen. Das sind fast hundertmal so viele Menschen, wie Österreich an Einwohnern zählt. Und deutlich mehr, als in der Europäischen Union oder den USA leben. In nur wenigen Jahren haben sie alle eine zusätzliche Heimat gefunden: die Internetplattform Facebook, das Paradebeispiel für die neue Kommunikationsform der „Social Media“.

Allein hierzulande hat Facebook mittlerweile 2,5 Millionen User. Ein Drittel der Österreicher kommentiert online, freut und ärgert sich öffentlich, spricht Empfehlungen und Kritik zu fast jedem Thema und vielen Marken aus. Neben Facebook sind es vor allem YouTube, Twitter, Blogs oder Foren, wo anonym oder offen über Gott und die Welt geredet wird – und sich Meinungen bilden.

Für Unternehmen ist das alles ziemliches Neuland. Doch auch die wagen erste Schritte, gründen Facebook-Seiten oder YouTube-Kanäle. „Immer mehr erkennen den Wert von Social Media“, sagt Florian Matscheko, Projektleiter beim Marktforschungsinstitut OGM, „aber nur wenige agieren professionell“ (siehe Interview S. 46).



„Social Media brauchen langfristige Planung. Ist der Dialog mit Kunden im Gang, lässt er sich nicht einfach stoppen.“

Christine Antlanger-Winter
Online-Leiterin, Mindshare

Zwar sind laut OGM-Studie 29 Prozent jener 15.000 österreichischen Unternehmen, die mehr als 20 Mitarbeiter beschäftigen und sich in allen Branchen bewegen, im Bereich Social Media aktiv. Doch sie schöpfen die Möglichkeit, direkt und ohne Streuverlust mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten, noch nicht aus. Statt im Gespräch die Markenbindung zu stärken, machen rund 61 Prozent weiter wie bisher: Sie zeigen ihre Werbesujets, informieren über Abverkäufe oder andere Aktionen. Kundenreaktionen? Nicht vorgesehen. Darauf zu antworten? Eher auch nicht. „Es kommt zu wenig Interaktion“, beobachtet Wolfgang Bachmayer, Chef von OGM, „sehr viel Potenzial bleibt noch ungenützt.“

Anfängerfehler vermeiden. Das hat mehrere Gründe. Der elementarste: Es gibt keine Social-Media-Strategie. „Der Vorstand sagte, seine Kinder verbringen so viel Zeit auf Facebook, also machen wir das jetzt“ sei laut Dieter Rappold von der Beratungsagentur vi knallgrau für Unternehmen immer noch ein Anlass, sich ins Netz zu stürzen. Doch die Unsicherheit bei den Zuständigen ist groß: Müssen wir auf Facebook oder auf Twitter? Gar auf beide Kanäle? Brauchen wir eine Agentur? Ist die Marketingabteilung dafür zuständig oder die Kommunikationsstelle?

Experten aus Agenturen, Marktforschungsinstituten und Beratungsunternehmen warnen vor unüberlegten Schnellschüssen. Einmal ein Spiel online zu stellen, für die Zeit danach aber keine Idee zu haben, gilt fast als fahrlässig. Sie sind sich einig: Ohne eine Strategie, klare Zielsetzungen und die Einbindung in den restlichen Marketingmix bringt das alles nichts.

Die Ziele können je nach Branche oder Marke ganz unterschiedlich ausfallen. Manche wollen über einen direkten Verweis auf ihren Online-Store die Umsätze steigern. Andere wollen den Kundenservice verbessern und dadurch ihr Image aufpolieren. Wieder andere setzen auf eine besonders loyale Kundenbindung oder versuchen mit diesen Kanälen neue Käufer zu erreichen.

Eines gilt aber in jedem Fall: „Man muss langfristig denken und planen“, sagt Christine Antlanger-Winter, die den Online-Bereich bei der Media-Agentur Mindshare leitet. Denn ist der Dialog einmal begonnen, lässt er sich nicht einfach so wieder abbrechen. Zumindest nicht, ohne dass die Nutzer darauf auch beleidigt reagieren.

Freunde finden. Die User, „Freunde“ und Konsumenten sollten ohnehin ganz am Beginn stehen: Bei einer professionellen Herangehensweise ist zunächst zu analysieren, worüber im Internet bereits diskutiert wird. Monitoring-Tools, wie sie Agenturen und Meinungsforscher mittlerweile anbieten, durchkämmen wie Detektive sämtliche Seiten. Sie identifizieren, wer sich zu bestimmten Themen äußert, in welcher Weise er das tut und ob andere seine Aussagen zu Hautcremes, den Verspätungen der ÖBB oder der Zuverlässigkeit des A1-Netzes übernehmen.

„Diese Multiplikatoren und Meinungsmacher können Unternehmen gezielt ansprechen und zu Botschaftern für ihre Marke machen. Das kann die Grundlage für eine Strategie sein, die auf Mund-zu-Mund-Werbung setzt“, so Bachmayer.

Wer also dachte, es gehe bei Social Media nur darum, möglichst viele „Freunde“ zu sammeln, hat sich geirrt. „Das kann immer nur ein Mittel zum Zweck sein, aber nicht das eigentliche Ziel“, so vi knallgrau-Mann Rappold.

Im Gespräch bleiben. Denn so viele „Freunde“ müsse man erst einmal bei Laune halten. Wie das geht? Mit relevanten Neuigkeiten und konsequentem Dialog. Hat sich ein Unternehmen für Social Media entschieden, gibt es fast kein Zurück mehr. Österreichs Unternehmen begreifen erst langsam, dass das zunehmend mehr >>

Wir schützen, was Ihnen wichtig ist



G4S ist der größte Sicherheitskonzern der Welt und seit mehr als 100 Jahren Marktführer in Österreich - mit internationalem Know-how und Erfahrung.

G4S bietet maßgeschneiderte Sicherheitslösungen von Beratung über technische Sicherheitssysteme, Personenschutz, Datensicherheit und Feuerwehr bis hin zu Portierdienst, Verkehrsraumüberwachung, Objektschutz oder Event Service.



Hier erfahren Sie mehr:

G4S Secure Solutions AG
Dresdner Straße 2111, 1200 Wien
Telefon 01/ 313 15-0
www.g4s.at

Securing Your World

interview

Social Media: Heimische Unternehmen lassen noch viel Potenzial ungenützt

Die Meinungsforscher Wolfgang Bachmayer und Florian Matscheko über den Umgang mit den neuen Medien.

FORMAT: *Social Media, also Internetkanäle wie Facebook, Twitter oder Blogs, sind ein allgegenwärtiges Thema. Drängen jetzt auch alle Unternehmen in den Online-Dialog?*

Matscheko: Noch wenige, aber immer mehr erkennen den Wert von Social Media. Das Thema ist für Unternehmen sehr neu, nur wenige agieren professionell.

Bachmayer: Social Media ist ein Hype bei Konsumenten, aber erst wenige Unternehmen haben diesen Be-

überzeugen und zu „Botschaftern“ für die eigene Sache zu machen, ist das die Grundlage für Mund-zu-Mund-Werbung, die sich nicht nur im Netz von selbst weiterverbreitet. Eine Analyse der Community ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategie.

FORMAT: *Und wenn man die Kunden kennt – wie spricht man sie an?*

Matscheko: Das Unternehmen muss offen und direkt kommunizieren. Es ist immer noch vielen Marketingverantwortlichen nicht klar, dass



DIALOG. In Österreich steckt die professionelle Nutzung von Social Media noch in den Kinderschuhen, beobachten Wolfgang Bachmayer (l.) und Florian Matscheko vom Meinungsforschungsinstitut OGM.

reich in den Marketingmix integriert. Interesse ist da, aber wir sehen noch oft eine etwas abschätzige Einstellung diesen Medien gegenüber. Sie werden nicht als ernsthafte Ergänzung zu traditioneller Kommunikation gesehen. Hier ist noch viel Potenzial ungenützt.

FORMAT: *Was macht Social Media für Unternehmen interessant?*

Matscheko: Sie können ihre Zielgruppe und Kunden direkt und persönlich erreichen. Der Streuverlust ist im Vergleich zu traditioneller Werbung viel geringer, der Bindungseffekt dafür umso größer.

FORMAT: *Das setzt voraus, dass Unternehmen ihre Kunden im Netz kennen. Geht das?*

Bachmayer: Jene, die sich im Netz zu Themen, Produkten oder Marken äußern, können einfach identifiziert werden. Am Anfang steht daher eine systematische Suche in der Community. Insbesondere nach den Multiplikatoren, die viel Echo bei anderen hervorrufen. Wenn es gelingt, sie zu

es sich dabei um einen Dialog handelt, egal ob sich jemand direkt auf der Homepage oder irgendwo im Netz beschwert. Das Gleiche gilt für Lob und Empfehlungen, auch hier kann Dialog die Bindung weiter verstärken.

Bachmayer: Erfolg in Social Media setzt voraus, die ganz spezielle Kommunikationskultur im Netz zu begreifen: rasche Reaktion, Offenheit und Transparenz, Kontinuität, authentisch kommunizieren. Sobald man in Social Media einsteigt, ist der Geist aus der Flasche. Wenn der Dialog in Gang gekommen ist, kann er nicht einfach wieder abgeschaltet werden. Krisenmanagement in Social Media sieht anders aus: Pannen und Fehler zu leugnen kann den Schaden noch vergrößern.

FORMAT: *Das erfordert Ressourcen, die nicht jedes Unternehmen hat.*

Bachmayer: Social Media steckt bei Unternehmen noch in den Kinderschuhen, aber es wird rasch professioneller werden. Dafür sind wir ja da.

>> Ressourcen benötigt. 2010 floss nur etwas mehr als ein Prozent aller Werbeausgaben in Social-Media-Aktivitäten, 2011 sollen es immerhin um 26 Prozent mehr sein, schätzt die IAB-Austria-Werbeproggnose.

„Mit Menschen zu sprechen und ihnen auch die richtigen Themen zu geben ist ein Aufwand, den viele unterschätzen“, sagt Rappold. Für die Betreuung der internationalen Facebook-Seite von Opel hat er deshalb ein mehrköpfiges Redaktionsteam engagiert, das sich um die rasche Beantwortung der Fragen kümmert, neue Themen aufbringt und auf die Vorschläge der User reagiert. Denn die Regeln im Social Web werden von der Community gemacht, nicht von der Marke.

Gleichzeitig müssen Social-Media-Redakteure gut mit dem Ton und den Zielen des Unternehmens vertraut sein. Es ist ein Balanceakt: Sie sollen informieren, ohne jemanden mit plumpen Marketingphrasen zu vergraulen, sie sollen in Kontakt bleiben, aber niemanden überfordern. „Jedes Mal, wenn ich einem Kunden direkt antworte, sehen 100.000 andere dabei zu“, so Rappold, „und finden das dann sympathisch – oder eben nicht.“

Kritik verkraften. Egal ob eine Agentur für den Dialog verantwortlich ist oder das Unternehmen selbst: Wo die Kommunikationskanäle offen liegen, kommt auch Kritik herein. In Branchen wie der Telekommunikation gibt es doppelt so viele negative wie positive Meldungen (siehe auch rechts die neue Branchen-Seite „Marken im Online-Check“).

Doch auch im Umgang mit Kritik zeigt ein Unternehmen, ob es ihm Ernst ist mit der Offenheit und Authentizität, die das Netz erfordert. Die beste Reaktion auf Kritik ist ohnehin jene einer starken Community, die zumindest Missverständnisse ganz ohne Unternehmenssprecher aufklärt. Dennoch sei es ratsam,

Krisenpläne vorzubereiten, „sollte Kritik zu bestimmten Themen einmal aus dem Ruder laufen“, rät Christine Antlanger-Winter von Mindshare. Wenn die Wogen noch so hoch gehen – der Ton sollte freundlich und sachlich bleiben.

Manchmal lässt sich Kritik nämlich auch in einen neuen Vorteil umwandeln: Die Windelmarke Pampers hat in vielen negativen Meldungen gehört, dass es Konsumenten nervt, bei jedem Einkauf an Windeln zu denken. Pampers hat jetzt einen Lieferservice. Und redet darüber.

– MARTINA BACHLER

58
Prozent
der 16–29-Jährigen in
Österreich nutzen
Social Media