

vi-knallgrau-Geschäftsführer Dieter Rappold und CD Amir Tavakolian geben Einblick in Social-Media-Entwicklungen und erklären, warum Social Media zum Own Asset der Unternehmen werden müssen

„Ein kontinuierliches Gespräch“



Dieter Rappold, Geschäftsführer vi knallgrau, und Amir Tavakolian, CD: „Social Media sind Mittel zum Abgleich von Selbst- und Fremdbild.“ © vi knallgrau

HORIZONT: vi knallgrau versteht sich als Social-Media-Beratungsunternehmen. Was zählt zu Social Media?

Dieter Rappold: Eine Reihe von Plattformen und Kanälen, die mitverantwortlich sind, dass sich unser Medienbegriff gewandelt hat: Die drei Dimensionen „Consume“, „Produce“ und „Share“ weisen auf Social-Media-Plattformen hin. Beispiel YouTube: Ich kann Filme ansehen, „Consume“, sie weiterempfehlen, „Share“, und sie hochladen, „Produce“.

HORIZONT: Amir Tavakolian, Sie sind seit einem Monat Creative Director, was zählt zu ihren Aufgaben?

Amir Tavakolian: Die Strategieentwicklung für unsere Kunden ist Teil meiner Aufgabe. Viele der Kunden gehen das Thema Social Media langfristiger an und nehmen es ernster. Diesen Prozess spiegeln wir in unserer Leistung wider.

Rappold: In den letzten Jahren war vieles aktionistisch. Die Kunden meinten, sie brauchen eine Facebook-App, und auf die Frage warum, gab es oft langes Schweigen – an dem Punkt setzen wir an. Natürlich können wir die App entwickeln, Blogger-Relations aufbauen und Channel-Management liefern, aber die Frage ist: warum, auf welche Ziele zählt das ein, wie ist die Einbindung in eine übergeordnete Marketingstrategie?

HORIZONT: Das wollte der Kunde nicht von sich aus wissen?

Rappold: Wir beobachten eine Situation im Markt, die gut nachvollziehbar ist. Der Kunde hört ständig von irgendwoher, was der ‚letzte heiße Schrei‘ ist.

Es ist unser Job, den Überblick zu bewahren, den wesentlichen Kern herauszuschälen. Das ist eine Riesenherausforderung bei dieser dynamischen Materie. Wir entwickeln den strategischen roten Faden.

HORIZONT: Welche Themen deckt die Agentur ab?

Rappold: Ich möchte unser Leistungsportfolio nicht an granularen Paketen beschreiben. Wir sind eine Digitalagentur, die ihr Selbstverständnis und ihre Wurzeln in Social Media hat. Uns geht es um die Integration jener Paradigmen wie Facebook in die Corporate Web Assets, wo sie für unsere Kunden Wert stiften.

HORIZONT: Müssen Social Media im Unternehmen gelebt werden?

Rappold: Es beginnt oft damit, dass unklar ist, in welchen Unternehmensbereichen Social Media verankert sein müssen. Das ist eine extrem abteilungsübergreifende Materie und kann nicht von einer isolierten Insel im Unternehmen gelöst werden. Wir sind Berater und Enabler, den gemeinsamen Willensbildungsprozess gut über die Bühne zu bringen.

HORIZONT: Social Media müssen ja regelmäßig betreut werden. Wieviel macht die Agentur, wieviel trägt der Kunde bei?

Rappold: Es ist unterschiedlich. Aber wir bemerken, dass die Kommunikationsabteilungen unserer Kunden personell ausgedünnt sind. Wir verstehen es als unsere Aufgabe, da operativ zu entlasten. Der Kunde wiederum muss strukturelle Rahmenbedingungen schaffen.

HORIZONT: Inwieweit können Sie dem Unternehmen die Arbeit abnehmen, da müssen Sie ja total eintauchen in die Materie des Unternehmens?

Rappold: Wir tauchen genau so tief ein.

Tavakolian: Die Grenzen zwischen Agentur und Unternehmen lösen sich stärker auf. Es braucht klare Absprachen und Prozesse und Vertrauen von Kundenseite, um Informationen und Content an uns weiterzugeben.

HORIZONT: Werden Social Media werblich eingesetzt oder auch anderweitig?

Rappold: Ich würde es nicht eingrenzen. Es ist ein Werkzeug mit vielen Möglichkeiten.

Tavakolian: ... das kann bedeuten, dass eine Werbe-Kampagne, wenn man noch in herkömmlichen Begriffen denkt, Teil der Strategie ist, aber meistens ist unser Package viel breiter angelegt.

RAPPOLD: Am Ende des Tages ist Social Media ein Gespräch, das beginnt, aber nicht endet.

HORIZONT: Was hat sich aus eurer Sicht in den letzten Jahren getan?

Rappold: Wir betrachten einen internationalen Markt. Und in diesem Kontext werden kommunikative Initiativen kaum mehr ohne Social Media gedacht. Es ist ein Tool, das hier ist, um zu bleiben. Der deutschsprachige Raum hinkt ein wenig hinterher, aber auch hier gibt es Vorreiter. Was wir bemerken ist, dass der erratische Aktionismus einem wohlthuenden Pragmatismus gewichen ist: eine globale Entwicklung, die in den Alltag eingebunden wird – Punkt.

HORIZONT: Welche Kunden betreut vi knallgrau derzeit?

Rappold: Wir arbeiten für Opel. Das heißt, wir unterstützen ein Team bei der Entwicklung, Steuerung und beim Rollout von Maßnahmen in über 25 Märkten. Wir sind hierbei die ersten, die das Thema Customer Care auf Social-Media-Kanäle heben, in dem Fall Facebook und Twitter. Das ist enorm spannend.

Tavakolian: Das zeigt, dass Social Media mehr können als Kampagnen umsetzen. In diesem Fall geht es um Serviceleistung, eine vernetzte Kommunikation zwischen Endkunde und Opel, eine Weiterentwicklung der Marke. Das ist ein europaweites Vorzeigebeispiel.

HORIZONT: Mit Facebook und Twitter?

Rappold: Es geht nicht darum, die Dinge auf Kanäle zu bringen, wo sich keiner bewegt, sondern es geht darum, dort zu sein, wo sich Millionen Kunden aufhalten. Die Innovation wird daran festgemacht, was wert- und nutzstiftend ist.

HORIZONT: Wie steht es um die Messbarkeit von Social Media?

Rappold: Eine lustige Situation. Es ist uns allen bewusst, dass ich im Web besser messen kann als überall anders. Die Gefahr dabei ist, dass wir uns zu Tode messen. Die Herausforderung bei einem Monitoring ist, zu entscheiden, was messe ich und warum.

HORIZONT: Was messe ich sinnhafterweise?

Rappold: Wenn ein Kunde die strategischen Zielsetzung hat, Steigerung der Verkaufszahlen um zehn Prozent, dann ist der Key-Performance-Indicator „Fans“ vielleicht nicht die richtige Kennzahl. Hier sind wir bei einer der Kernleistungen, an der Unternehmen scheitern. Es ist auch die Frage, was ist für uns möglich? Oft können wir Traffic wohin leiten, aber ob das in einen Verkauf mündet, kann nicht unsere Sache sein.

HORIZONT: Wie positioniert sich vi knallgrau zu den klassischen Medien?

Rappold: Was würden Sie heute als klassische Medien bezeichnen?

HORIZONT: Nun, die großen Medien: Radio, TV, ...

Rappold: Wovon ich überzeugt bin, ist, dass Social Media kein anderes Medium ersetzen werden, sondern ein alltägliches Instrument unserer Kommunikationsarbeit sein und einen fixen Platz in der zunehmend fragmentierten Medienlandschaft haben werden.

HORIZONT: Welche aktuellen Entwicklungen gibt es?

Rappold: Ich glaube, eine Botschaft ist sehr wichtig: Derzeit verabsäumen es

Unternehmen, ihr Social-Media-Hub zum Own Asset zu machen. Die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens sollten gebündelt werden. Es braucht eine Plattform, die technisch in den Händen des Unternehmens liegt, um nachhaltig agieren und steuern zu können. Es reicht nicht, alle Kanäle zu besetzen, man muss auch reintegrieren.

HORIZONT: Wie geht das?

Tavakolian: Es geht darum, User in ihrem sozialen Umfeld abzuholen. Dafür braucht es eine Heimadresse, Wurzeln im Unternehmen. Die Themen müssen sich innerhalb des Unternehmens wiederfinden. Bei Opel gilt: Service gehört zur Marke – das gibt es dann eben nicht nur in den sozialen Medien, sondern auch im Unternehmen, beispielsweise als Callcenter-Agents.

Rappold: Social Media sind nie erledigt, es ist kein Projekt, es ist ein Dialog zwischen Unternehmen und Kunden – es sprechen Menschen mit Menschen. Es ist Continuous Storytelling and Dialogue. Da liegt wahnsinnig viel Potenzial. Und wir sehen erst die Spitze des Eisbergs.

HORIZONT: Und was hat man gelernt?

Rappold: Was wir schon gelernt haben, ist, welche unheimliche Energie davon ausgeht, wenn man Kunden in Prozesse involviert.

HORIZONT: Beschließen eigentlich manche Kunden auch, dass ihnen Social Media zu anstrengend sind?

Rappold: Gibt's auch, aber ich glaube, das ist keine Option. Wir sagen auch nicht, dass es uns zu anstrengend ist, den Kunden zu beraten. Und es ist so: Social Media ist, metaphorisch gesehen, ein wunderbares Mittel zum Abgleich von Selbstbild und Fremdbild. Deshalb sind sie ein Katalysator für die Entwicklung sozialer Kompetenz in einer Organisation.

Interview: Birgit Schaller

Ad vi knallgrau:

vi knallgrau berät und entwickelt seit 2001 Maßnahmen rund um soziale Medien zur Erreichung von Kommunikationszielen. Die deutsche Agentur virtual identity wurde im Oktober 2009 Mehrheitseigentümer von knallgrau. vi knallgrau befindet sich seitdem in einem Verbund mit 110 Mitarbeitern,

27 in Wien, die weiteren in Freiburg, München und Berlin. Geschäftsführer, Gründer und Teil-Eigentümer von vi knallgrau ist Dieter Rappold neben Ralf Heller von der vi AG. vi berät MAN, Roche, Allianz, HVB, Siemens, vi knallgrau setzt Strategien für Voest Alpine, Opel oder Team 7 um.