

Virtueller Domino-Effekt

SOCIAL MEDIA. Mehr als zwei Millionen Österreicher nutzen Facebook & Co. Bald wird es sich kein Unternehmen mehr leisten können, nicht auf diesen Plattformen präsent zu sein. Warum der direkte Draht zum Kunden immer wichtiger wird und wer es schon heute richtig macht. Von Oliver Judex



„Wer als Unternehmen seine Botschaft verbreiten will, muss offen und authentisch mit den Usern ins Gespräch kommen.“
Markus Höfinger,
PXP interactive

Ein wenig Asche in der Luft und nichts geht mehr. Für Flugunternehmer Niki Lauda alles andere als ein Spiel – doch er macht trotzdem eines draus, und zwar auf der Facebook-Seite von FlyNiki: „Niki fliegt!“, heißt es dort, zu gewinnen gibt es einen Flug zum Vulkan. Neun Niki-Flieger gilt es, mit der Maus rund um die Aschewolke zu steuern – ein einfach gestricktes Online-Game, doch die Wirkung ist nicht zu unterschätzen. Über 5000 Facebook-Mitglieder haben binnen kurzer Zeit teilgenommen, die Reaktionen sind fast durchwegs begeistert: Statt über lahme Flieger, die am Boden bleiben mussten, wird über das „coole Gewinnspiel“ geredet. „Die Medienpräsenz der Luftraumsperrern erzeugte einen negativen Spin auf das Thema Reisen“, erklärt FlyNiki-Sprecherin Milene Platzer, „wir wollen das Problem aktiv ansprechen und keinesfalls unter den Teppich kehren.“ Ziel sei es, dem Reisen wieder ein positives Image zu verpassen.

Es ist ein Musterbeispiel dafür, wie Unternehmen die neuen Werkzeuge, die das Internet bietet, nutzen können – und müssen. Denn längst spielt sich für viele das reale Leben nur noch in der virtuellen Welt ab. Folglich sind Firmen, die im Web 2.0 nicht präsent sind, nicht existent. Immerhin gibt es inzwischen 2,1 Millionen Facebook-User in Österreich, hat Gerald Bäck, Geschäftsführer der im März gegründeten Social-Media-Agentur Digital Affairs, an der auch die Agentur Ecker & Partner beteiligt ist, ermittelt: „Soziale Netzwerke haben sich vom Freizeitvergnügen für junge Leute zu reichweitenstarken Mainstream-Medien weiterentwickelt.“

Den Marktforschern von GfK zufolge sind sogar 70 Prozent der Österreicher im Social Web aktiv. So kommen zu den Mitgliedern von Facebook, wo jeder User seine Seite hat, über die er mit seinen Freunden in steter Verbindung ist, noch rund 20.000 Österreicher, die Twitter verwenden – einen Kanal, über den sich Nachrichten und Meinungen blitzartig verbreiten und den vor allem Opinion-Leader nützen –, sowie die User von YouTube, Netlog, MySpace & Co.

Egal, ob es um Kundenbindung, Markenbildung, Produktinformation, Personalsuche, Service oder schlicht Werbung geht: Die Netzwerk-Medien werden für den Marketingmix eines Unternehmens immer wichtiger. Nirgendwo erreicht eine Marke ihre Kon-

sumenten direkter als auf den Portalen von Facebook & Co. Statt mittels statischer Website zu warten, bis ein Kunde eine Werbotenschaft findet, verbreiten sich exklusive Angebote, spannende Neuigkeiten oder ansprechende Services praktisch von selbst.

Offener Dialog. „Das wichtigste ist der Dialog mit den Usern“, erklärt Markus Höfinger, CEO von PXP interactive, einer der größten Agenturen im Online-Bereich. Nur so könne ein Unternehmen seine Botschaft erfolgreich in Umlauf setzen: „Das bedeutet aber ein Umdenken weg von einer One-Way-Kommunikation hin zu einer offenen und authentischen Interaktion.“ Wer das beherzigt, wird in der Web-2.0-Welt auch als ernst zu nehmender Gesprächspartner akzeptiert – und weiterempfohlen. Ein Grundprinzip viralen Marketings, das durch das rasante Wachstum der sozialen Netzwerke jetzt so richtig in Fahrt kommt. „Jeder Facebook-User hat im Durchschnitt 130 Freunde“, weiß Dieter Rappold, Mitgründer und Geschäftsführer der vi Knallgrau GmbH, „da entsteht ein enormer Dominoeffekt.“ Schließlich vertraue man immer schon am ehesten den Beurteilungen aus dem persönlichen Umkreis, „heute wird das über Social Media lediglich gehebelt und beschleunigt.“

Noch haben erst wenige österreichische Unternehmen ihre virtuellen Dominosteine im Spiel. International ist man da schon viel weiter, vor allem in den USA, wo laut „Fortune Magazine“ nahezu alle der 500 größten Unternehmen einen eigenen Twitter-Kanal betreiben; eine Facebook-Präsenz ist ohnedies bereits eine Selbstverständlichkeit. Von Coca-Cola über Dell bis zu General Motors, sie alle nutzen die sozialen Netzwerke, um mit ihren Kunden in engem Kontakt zu stehen und sie an ihre Marke zu binden. >

RENE PROHASKA



„Es geht um die Interaktion mit den Kunden, um einen erfolgreichen Social Brand zu schaffen.“
Sabine Hoffmann, Ambuzzador



„Jedes Unternehmen hat spannende Inhalte, um damit in Dialog mit den Usern zu treten.“
Dieter Rappold, vi Knallgrau

Wie etwa auch der Online-Schuhhändler Zappos, der seine treuen Fans mit speziellen Sonderangeboten versorgt und Kundenprobleme – für alle nachvollziehbar – via Twitter löst. Auch in Deutschland sind bereits 80 Prozent der 30 größten börsennotierten Unternehmen im sozialen Netz unterwegs. Marken wie Adidas, BMW, Lufthansa, Deutsche Telekom oder Siemens haben sämtliche Social-Media-Kanäle fix in ihre Marketingaktivitäten eingebaut.

In Österreich hingegen kommuniziert laut Studie von Meta Communication International kaum eines der 20 ATX- und 16 weiterer umsatzstarker Unternehmen aktiv über Twitter oder YouTube. Und die Facebook-Präsenzen sind oft eher ernüchternd. Ausnahmen bilden international agierende Konzerne wie Swarovski mit rund 320.000 Freunden, denen die Seiten „gefallen“ und dadurch mit ihnen vernetzt sind, und Red Bull mit 3,4 Millionen Fans.

Auf Augenhöhe. „Österreich hinkt im Vergleich zu Deutschland ein, zwei Jahre hinterher“, erklärt PXP-Chef Höfinger, „doch jetzt beginnt auch in Österreich das Social-Media-Zeitalter für Unternehmen.“ Seit Anfang des Jahres häufen sich jedenfalls die Anfragen bei Höfinger, der Anfang Mai acht regionale Nokia-Facebook-Seiten on air brachte. „Als innovatives Unternehmen kann man es sich heute nicht mehr leisten, nicht in direktem Kontakt mit den Kunden zu stehen“, erklärt Alexander Oswald, Marketingleiter Nokia Alps & South East Europe.

Judith Denkmayr, Co-CEO bei Digital Affairs und unter der Bezeichnung „Linzerschnitte“ in Twitter bekannt, sieht spätestens jetzt den richtigen Zeitpunkt für heimische Unternehmen gekommen, ins Social-Media-Web einzusteigen: „Die Kommunikation über Firmen und Marken findet längst statt, auch wenn man selbst keinen

eigenen Social-Media-Kanal betreibt.“ Umso wichtiger sei es, präsent zu sein, um sich aktiv in die Meinungsbildung einbringen zu können. Denkmayr warnt davor, die rasante Entwicklung zu unterschätzen: „Bald kommt der Punkt, wo User sich zu fragen beginnen, warum sich denn bestimmte Firmen weigern, mit ihnen auf Augenhöhe zu reden.“ Das scheinen derzeit immer mehr Marketingverantwortliche in Österreich zu erkennen. Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der auf Online-Marketing spezialisierten Agentur Ambuzzador mit Kunden wie T-Mobile, Saturn oder Almdudler (Stichwort: Trachtenpärchenwahl), bestätigt, dass „uns die Unternehmen die Bude einrennen“ – und zwar vor allem aus den Branchen Telekom, Elektrofachhandel, Lebensmittel, Sportartikel oder auch Personal Recruiting und Automotive. Sie alle wollen so schnell wie möglich beim Social-Media-Boom dabei sein, doch für Hoffmann ist zunächst einmal der erste Schritt, ins Netz hineinzuhören, „wie es um meine digitale Reputation überhaupt steht“. Erst darauf aufbauend könne eine Strategie entwickelt werden: „Es geht vor allem um die zum Unternehmen passenden Inhalte und die Interaktion mit den Konsumenten, um eine Marke zu einem erfolgreichen Social Brand zu machen.“ Die Technik, die viele neue Kunden als größte Herausforderung sehen, steht für Hoffmann dabei im Hintergrund.

„Das Wichtigste ist es, den Usern stets einen Mehrwert zu bieten“, weiß auch Nokia-Manager Oswald aus Erfahrung. Denn der beidseitig befruchtende Dialog mit dem Kunden funktioniert nur dann, wenn dieser nicht mit banalen Werbebotschaften bombardiert wird, sondern sich als Teil einer exklusiven, gut betreuten Gemeinschaft empfindet. Im Fall eines Handyherstellers können das Anwendungen sein, die Facebook-Fans früher als andere testen können, spezielle Tipps von Experten, exklusive Praxistests oder Wettbewerbe für neue kreative Handyprogramme.

RENÉ PROHASKA (2)

Twitternde Babys

Die international erfolgreichste Social-Media-Aktivität eines Unternehmens – und der größte Flop.



Top mit HipHop.

Wenn die Babys in ihren weißen Strampeln auf ihren Rollschuhen beginnen, im Takt zum HipHop-Klassiker „Rapper's Delight“ mitzuwippen, über Schanzen zu springen und sich in Breakdance-Moves zu ergehen, bleibt kein Auge trocken. Die Mineralwassermarke Evian hat es

letztes Jahr geschafft, den weltweit meistgesehenen Online-Spot zu produzieren und dabei ganz gezielt auf die Social-Media-Kanäle zu setzen: Der Videoclip wurde nicht zuletzt via Twitter und Facebook weiterempfohlen und erreichte auf YouTube in manchen Wochen Spitzenpositionen. Über 100 Millionen Mal wurde der Einminüter, der ursprünglich ausschließlich im Internet zu sehen war und erst später in Frankreich und Belgien auch im Fernsehen eingesetzt wurde, aufgerufen. Über unzählige Amateur-Remixes, die von Evian über spezielle Wettbewerbe gefördert wurden und in Japan sogar höhere Zugriffszahlen als das Originalvideo erzielten, verbreitete sich die Evian-Botschaft weltweit binnen weniger Wochen von selbst. Das Ergebnis: Sieben Prozent Umsatzwachstum während der Kampagne, fünf Prozent in den Monaten danach.

Blutiger Rückzug.

So positiv sich der richtige Einsatz von Social Media für Unternehmen auswirken kann, so katastrophal endet es, wenn man die Klaviatur dieses Instruments nicht richtig beherrscht. So geschehen im Fall von KitKat, einer Knusperwaffel von Nestlé. Bis vor Kurzem war die Welt von KitKat noch in Ordnung, über 750.000 Fans bejubelten auf einer eigenen KitKat-



Facebook-Seite das Produkt. Doch mit einem Mal sah sich der Schweizer Lebensmittelkonzern mit heftiger Kritik von Greenpeace konfrontiert. Die Umweltschützer prangerten an, dass Nestlé zur Herstellung der Schokowaffel angeblich Palmöl verwende, dessen Produktion den Lebensraum von Orang-Utans zerstöre. Dazu setzte Greenpeace im März einen einminütigen Videoclip mit einem blutigen Affenfinger ein, in den ein Mann in seiner Arbeitspause biss. „Give the orang-outang a break“, so die Botschaft von Greenpeace, die auf YouTube gezeigt und zunächst nur rund 17.000-mal gesehen wurde – bis Nestlé YouTube zwang, das Video aus urheberrechtlichen Gründen vom Portal zu nehmen. Das wiederum löste einen Sturm der Entrüstung in der Internetgemeinde aus, die diese Aktion als Zensurversuch wertete. Natürlich tauchte das Video sofort wieder auf und wurde inzwischen über eine Million Mal gesehen und via Twitter und Facebook in aller Welt diskutiert – auch auf der KitKat-Facebook-Seite. Nestlé dementierte zwar, dass für KitKat zusätzliche Regenwaldflächen gerodet werden. Das änderte nichts mehr an Wut und Kritik der User – bis es Nestlé zu bunt wurde: Der Konzern legte die KitKat-Facebook-Seite einfach still und brüskierte damit 750.000 Konsumenten. Die Folge: eine weitere Eskalation auf den unzähligen anderen Kanälen des Web 2.0 – und auch ein weiteres Video von Greenpeace.

Sozial-Plan

Fünf Stufen für Unternehmen, die Social Media in ihrer Kommunikation einsetzen wollen.

1 Zuhören. Noch vor dem ersten Schritt ins Netz ist es unerlässlich, sich ein Bild darüber zu machen, was im Web über das eigene Unternehmen geschrieben wird. Kosten einer professionellen Agentur: 5000 bis 10.000 Euro

2 Strategie. Definieren, was man mittels Social Media erreichen und wie weit man gehen will. Ein Zurück gibt es nämlich nicht mehr, ohne der Marke Schaden zuzufügen. Kosten: 10.000 bis 15.000 Euro

3 Pilotprojekte. Um ein erstes Gefühl dafür zu bekommen, welche Instrumente für eine Marke oder ein Produkt überhaupt funktionieren, sind kleinere Pilotprojekte ratsam. Kosten (je nach Projektgröße): 20.000 bis 50.000 Euro

4 Ausbildung. Die Mitarbeiter sollten für den Einsatz im Netz vorbereitet und ausgebildet werden. Wichtig ist es auch, möglichst viele Abteilungen einzubinden und Strukturen für die Abwicklung festzulegen.

5 Plattformen starten. Erst der letzte Schritt sollte sein, etwa eine eigene Facebook-Seite mit attraktiven Inhalten und interaktiven Anwendungen zu eröffnen. Startkosten: 50.000 bis 70.000 Euro.

Ein Unternehmen, das geradezu vorbildhaft auf die neue Mediennutzung reagiert, ist die Drogeriemarktkette Bipa. Sie ist die mit 85.000 Fans unter den österreichischen Facebook-Usern beliebteste Marke – und seit einem halben Jahr auch auf YouTube, Twitter und MySpace aktiv. „Wir wollen dort präsent sein, wo unsere Kunden sind“, erklärt Bipa-Geschäftsführer Hubert Sauer. „Die sozialen Medien sind für uns mit ihrer direkten und offenen Kommunikation perfekt. Auf diese Weise erhalten wir ein viel besseres Feedback als über unsere Filialen. Man muss halt auch bereit sein, Kritik einzustecken.“ Faszinierend: Wer eine Frage an Bipa stellt, bekommt oft binnen weniger Minuten eine Antwort. Für Sauer eine Frage des Teams: „Dafür ist ein blitzartiges Zusammenspiel aller Abteilungen nötig, mir fällt niemand im Unternehmen ein, der nicht involviert ist.“

Tatsächlich betrifft ein Engagement in sozialen Netzwerken nie die PR- oder Marketingabteilung alleine. Nur wenn alle Teile eines Betriebs ihre Beiträge dazu leisten, kann es gelingen, ein Unternehmen für die neue Web-2.0-Welt attraktiv zu machen. Dass das nicht nur für ein sich schon als innovativ bekannte Unternehmen gilt, sondern jedes Unternehmen seine Chance im sozialen Netz hat, beweist der Auftritt der Voestalpine auf Facebook, Twitter und YouTube. „Wir erreichen damit ein Publikum, das wir über die klassischen Medien nicht erreichen“, erklärt Kommunikationschef Gerhard Kürner: „So können wir viel multimedialer auftreten und auch weichere Themen wie etwa das Auto der Zukunft ansprechen.“ Schließlich sei das Bild in der Öffentlichkeit traditionell mit Hochöfen verknüpft, jetzt gehe es darum, das Unternehmen gegenüber Öffentlichkeit, Mitarbeitern und Aktionären attraktiver zu machen.

Für Knallgrau-Experten Rappold, der die Voestalpine bei ihren Aktivitäten berät und auch das erwähnte „Niki fliegt!“-Spiel entwickelt hat, ist das „eines der besten Beispiele, wie selbst Old-Economy-Unternehmen Relevanz und Bedeutung in den sozialen Netzwerken gewinnen können. Jedes Unternehmen hat spannende Inhalte, um damit in Dialog mit der Web-Community zu treten.“