



Der Turm zu Babel in der sozialen Web-Welt

Die Dienstleisterlandschaft im neuen Markt für **Soziale Medien** ist vielfältig aber auch undurchschaubar. Zumal jetzt auch Werbeagenturen die Disziplin für sich reklamieren – neben zahlreichen Spezialisten.

➤ Natürlich macht jetzt fast jede Agentur auch Social Media. Doch hinter dem Begriff verbergen sich inzwischen so vielfältige Disziplinen, dass sich eine Vielzahl von Spezialisten gebildet hat, die alle samt etwas komplett anderes machen – zumindest laut Selbstbeschreibung: Seeding, Facebook-Marketing, Virals, für Buzz sorgen, twittern und Word-of-Mouth. „Social Media wird von vielen unheimlich gerne komplex aufgeladen“, sagt Maik Königs, einer der Gründer der Agentur Elbkind. Er macht ganz deutsch „Empfehlungsmar-

keting“. Das heißt, er will Menschen dazu bewegen, sich mit einer Marke auseinanderzusetzen und über sie zu sprechen. Königs: „Soziale Medien sind letztlich auch nur eine Reihe von neuen Kanälen oder Gesprächsumfeldern“. Allerdings müssten die Regeln zunächst gelernt und verstanden werden.

Das ist mehr oder weniger passiert. Inzwischen haben die meisten Dienstleister Vorzeigbares in der Schublade. Das hilft auch bei der Auswahl der Partner. Und das muss nicht ein Einzelner sein, wie beispielsweise der Brauereikonzern

Agentur-Lexikon für Facebook, Blogs und Twitter

AUSWAHL AN SOCIAL-MEDIA-DIENSTLEISTERN AUS FÜNF BEREICHEN UND ZUSÄTZLICH FÜHRENDE MONITORING-ANBIETER.

Wann brauche ich eine Social-Media-Agentur?

Zunächst sollte klar sein, was die Aufgabe ist. Einfache Aufgaben kann inzwischen jede Online-Agentur lösen. Sofern auf komplexe Mechaniken gesetzt wird oder Spezialfähigkeiten gefragt sind, greifen auch große Web- und Werbeagenturen auf Experten zurück.

Wie finde ich Social-Media-Agenturen?

Reine Spezialisten werden nur über ihre Arbeiten bekannt. Einige Dienstleister lassen sich über die Agentursuche des BVDW (bvdw.org) finden.

Was machen Social-Media-Agenturen?

Es kommt auf den Fokus des Geschäfts an, jeder Anbieter hat seine Stärken und teilweise auch einzigartige Services.

Otto macht jeden schnell zum Chef. Per Bilderkennung werden User-Fotos in Videos eingebunden. (Agentur: Elbkind, Filmproduktion: mypony, Website: Butter.)



Blogs und Twitter

Die Kommunikation von Informationen via Blogs und Twitter entstammt der Public-Relations-Ecke. Entsprechend früh entdeckten PR-Agenturen Social Media für sich. Die Spezialisten sind weitgehend verschwunden oder haben ihr Feld ausgeweitet. Denn dafür ist das Betätigungsfeld zu klein. Zu den PR-Agenturen, die sich hervor getan haben, zählen:

- Achtung Kommunikation, Berlin – Kunden: Social-Kommunikation für Hornbach (das grenzenlose Haus), eBay (Dealhunter-Kampagne).
- FischerAppelt, Hamburg – Blog-Management für Bacardi und Green Eyed World für Sprite.
- Fink & Fuchs, Wiesbaden – Betreut unter anderem einen Social-Media-Newsroom für Adobe.
- Scholz & Friends – Kommunikation über Facebook, Twitter und Co. für den Robinson Club und für BIG Direkt Gesund
- Zucker Kommunikation, Berlin – Kontakt zu Journalisten und Meinungsführern über Social-Newsrooms für Fleurop, Herlitz und Footlocker.
- Mokono, Berlin – Im Hintergrund agieren einige wenige Firmen wie Mokono. Die Berliner vermarkten Communities im Blog-Bereich und betreiben eine der reichweitenstärksten Blog-Communities in Europa. Über diese Kanäle können auch Themen angeschoben werden.

Virals und Seeding

Beim Viral Marketing geht es um Konzepte, Inhalte. Dann folgt das Anstoßen (Seeding) und Verbreiten sowie das Monitoring der Wirkungen.

- TLGG (Torben Lucie und die gelbe Gefahr), Berlin – Online-Lead-Agentur für die SPD, Social-Media-Betreuung für die Fastfood-Kette Subway und das Fashion-Label Camper.

Inbev beweist. Dessen Social-Media-Projekte für die Marke Beck's Gold sind auf einen Inhouse-Verantwortlichen und Spezialisten aus verschiedenen Agenturen verteilt.

„Wir legen viel Wert darauf, dass sich die beteiligten Agenturen auch untereinander vernetzen und austauschen“, erklärt der verantwortliche InBev-

Communications-Manager Oliver Bartelt. So kommt es, dass die PR-Agentur Silk Relations Lifestyle und Sponsoring-Themen betreut, Panorama 3000 das Community Management steuert und die Plattformen füllt, McCann Erikson Visuals liefert, die Agentur Edelman PR-Inhalte beisteuert und Coma programmiert und designt. Ein buntes kreatives Miteinander, „oft entstehen so Ideen, die ein Generalist vermutlich nicht generiert hätte“, sagt Bartelt.

Der Lead in der Kommunikationsabteilung ist jedoch nicht die Regel. Zwar hatten PR-Agenturen das Social-Media-Feld lange für sich requiriert, als es noch um Blogs und Twitter ging. Doch seit dem Buzz um Facebook und all den schicken Apps ist Social Media ein Thema für die Marketeers. „Dort sind die Budgets“, erklärt Matthias Bonjer von Zucker Kommunikation. Den Grund liefert Manfred Klaus, Ge-

schäftsführer von Plan.Net: „Social-Marketing-Elemente sind heute Bestandteil fast jeder Kommunikationskampagne – der Budgetanteil geht heute schon bis zu 50 Prozent.“

Die Folge, kleine Spezialisten, die ganz anders an das Thema herangehen, werden von großen Werbeagenturen nicht mehr so oft ins Boot geholt, wie noch vor einem Jahr, wie Christoph Bornschein, einer der Köpfe hinter der Social-Media-Konzept-Agentur TLLG, bestätigen kann. Inzwischen kommt der größere Teil der Kunden direkt auf ihn zu.

Hier balgt er sich inzwischen mit den Playern wie etwa Scholz & Friends. Die Berliner hatten Anfang 2009 Nico Lumma geholt. Der ehemalige Blogger und Online-Experte ist jetzt Chef der sozialen Medien bei den Berlinern.

Das zeugt auch von einer gewissen Reife des Marktes. Große Kunden wie Unilever und Langnese wissen inzwischen, wer was am besten kann und kommen längst direkt auf die Dienstleister zu, wie Torsten Panzer, Chef von Buzzer sagt. Seine Agentur tritt nicht nur eine Welle für ein Produkt los, sondern versorgt die User auch gleich mit Samplings. Etwas Vorzeigbares ist immer noch die beste Werbung – das gilt auch für die Arbeit der Spezialisten.

Leif Pellikan, ks ▶ digital@wuv.de

W&V beschreibt
eine Serie d
Arbeitsgebiete
Digital-Spezial
mit Beispielen
Vertretern.

**Folge 1: Die
App-Macher**
**Folge 2: Social
Media-Dienste**



Beck's Gold sucht via Facebook in der „fresh-generation“ Tipps für Musik, für Weihnachtsgeschenke und vieles mehr. So wird die Community ständig unterhalten. InBev beschäftigt einen ganzen Pool an Agenturen, darunter Silk Relations und Panorama 3000.

- Panorama 3000, Berlin – Social-Media-Betreuung unter anderem für Beck's Gold, O₂, Constantin Film und Universal Music.
- VI Knallgrau, Wien/München/Freiburg – Als einer der Pioniere im Markt hat die Agentur eine lange Liste an Kunden, darunter Opel, BMW, Coca-Cola, Mobilkom Austria.
- Department One, Berlin – diverse Casual Games im Rahmen von Social-Media-Aktionen für McDonald's und Ferrero.
- DSG, Hamburg – Olympus (die Kampagnen Pen Story und Pen Giant über Viral Videos).

Reine Viral-Video-Spezialisten

- Shareifyoulike, Hamburg – Die Distributionsfirma wurde kürzlich von DSG gegründet. Blogger können Virals – sofern sie ihnen gefallen – auf Basis von Werbeumsatzbeteiligungen im Web verbreiten.
- Goviral, München – Vermarktet ebenfalls Social-Media-Reichweiten für Viral Videos, zuletzt für Adidas (Lukas Podolski mit „Poldizei“).

- Produktkraft, Hamburg – Versucht sich mit dem neuen Modell im M Product-Placements in Videos zu vermarkten.
- Tinstream, München – Neu am Markt, produziert Kurzfilm-Serien für Unternehmen – entweder für Product-Placements oder als Werbefilm.

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth geht weiter in Richtung Produktkommunikation. Teil der Kampagnen sind Sampling und Marktforschung für neue Produktideen. Solche Mechaniken sind nicht auf digitale Kanäle beschränkt.

- Buzzer, Amsterdam/Hamburg – Betreut Kunden wie Unilever (Dove, Langnese), Häagen-Dazs und Philips.
- Konsumgöttin, Frankfurt – Kunden: Dr. Oetker, Maybelline Jade.
- Trnd, München – Die Tochter der Internet-Agentur H2O arbeitet für Funny Frisch, Johnson & Johnson (bebe) und L'Oréal (Garnier).

Empfehlungsmarketing

In diesem Feld, das Social Marketing mit klassischen Kampagnen verbindet, wildern inzwischen die große Werbeagenturen wie Scholz & Friends, Plan.Net/Serviceplan oder Jung von Matt mit ihren Digital Units. Dennoch haben sich einige Spezialisten etabliert.

- Elbkind, Hamburg – Die Agentur fiel zuletzt mit Kampagnen unter anderem über Facebook von Ritter Sport und Rügenwalder auf.
- Webguerillas, München – Kunden: Der Pionier im Markt arbeitet unter anderem für Samsung, Fujitsu und Jacobs Krönung.
- Wunderknaben, Köln – integrierte Social-Media-Kommunikation unter anderem für Kunden wie Simyo, Hyundai, Aral und Rewe.

Monitoring und Technik

- Berliner Brandung – Einer der wenigen Facebook preferred Developer.
- Radian6, Kanada – gilt als eine der führenden Monitoring-Firmen.
- Nielsen, Hamburg – Die Marktforscher messen über Buzzmetrics.
- Ethority, Hamburg – langjährige Erfahrung mit Blog-Messung.