

**NEW-MEDIA-PROFI.** „Das Potenzial ist enorm“, sagt Dieter Rappold.

„Tarte ist gut. Crème brûlée ist gut. Nougat ist gut. Wie gut muss dann erst eine Nougat-Crème-brûlée-Tarte sein? In zwei Stunden werden wir es wissen“, twittert Michael Vesely. Und um ganz sicher zu gehen, dass nun wirklich jeder seiner 600 Follower das Wasser im Mund zusammenläuft, stellt er noch rasch einen Schnappschuss auf Facebook: „Das Warten der Schokopuddinge auf die Mittagsgäste.“ Mehr kann man wirklich nicht tun.

Reisinger's ist ein winziges Lokal im Textilviertel. Mit zwanzig Gästen ist es bereits überfüllt. Dass sich diese zwanzig hier regelmäßig einfinden, dafür sorgt Wirt Vesely mit Charme, Humor und Social Media Marketing. „Wer, wenn nicht Lokale, sollen twittern?“, sagt er, „wir twittern unser Mittagsmenü und haben so zumindest einmal täglich etwas Sinnvolles mitzuteilen. Das ist mehr als viele andere.“ Veselys Geheimnis? Authentizität, denn glatt gebügelte Corporate-Speak-Ergüsse interessieren niemanden: Social Media Marketing ist Dialog, nicht Keilerei. Das klar definierte Ziel: Kundenbindung vor Kundengewinnung. Wer das beherzigt, knackt nicht gleich den Jackpot, hat aber zumindest mal einen Fuß in der Tür. „Durch Twitter, Facebook und Co. haben wir einen konstanten Dialog mit unseren Gästen. Wir forcieren das auch, etwa durch Abstimmungen bezüglich Speiseplan oder Veröffentlichen von Rezepten auf Gästewunsch.“

Gerade für Klein- und Mittelunternehmen, für Nahversorger wie Reisinger's ist Social Media Marketing attraktiv: es kostet nichts, ist aber – richtig genutzt – effektiv. Ja klar, oft grenzt es an Selbstaufbeutung, was Zeit und persönliches Engagement angeht, aber die Ergebnisse können sich sehen lassen. In Schulungen zum Thema wird an dieser Stelle dann immer gerne auf das Bilderbuch-Beispiel Gary Vaynerchuk verwiesen. Tun wir hiermit auch: Herr Vaynerchuk leitet einen Online-Weinhandel (winelibrary.com). Keine sonderlich originelle Idee, denn das Netz beheimatet Millionen zunächst hoffnungsvoller, dann hoffnungsloser Weinhändler. Aber die „Wine Library“ ist anders: Sie hat innerhalb der letzten fünf, sechs Jahre den Umsatz verzehnfacht. Wie? Durch Wine Library TV, einem weinseligen Video-Podcast, der Dank seiner täglichen Updates zum Community-Magneten avancierte. Kostenpunkt? Null. Bilanz: 50 Millionen Dollar.

„Das Potenzial ist enorm“, weiß Social-Media-Profi Dieter Rappold (siehe Interview auf Seite 48), „aber der deutschsprachige Raum ist da sehr konservativ und zurückhal-

## GEPFLEGT BEZIEHUNGEN

Riese BMW hat's vorgehüpft, die Klein-Unternehmer ziehen nach: Social Media Marketing als neue Wunderwaffe. Braucht jetzt jede Firma eine Facebook-Seite? Der WIENER gibt die Antwort.

---

»Will ich als Firma im Social Web mitspielen, muss ich bereit und fähig sein, relevanten Content anzubieten: Something to talk about.«

---

tend.“ Das Problem liegt jedoch weniger darin, dass Facebook und Konsorten hier unbekannt wären, als in einer Scheu, sich in diesem neuartigen Ökosystem zu bewegen. Das Tool muss letztlich auch zur Unternehmenskultur und zum Selbstverständnis eines Betriebs passen. Wer versucht, im Web 2.0 auf die gleiche Art und Weise zu kommunizieren, wie in der „alten Welt“, in der Welt des klassischen Marketings wird scheitern. Denn das ist nicht mehr, was Konsumenten wollen. Dialog auf Augenhöhe heißt die Zauberformel – und daran beißen sich oft gerade die Werbe-Yuppies und PR-Tussen die gebleachten Zähne aus. Rappold: „Wenn ich aber möchte, dass sich jemand für meine Arbeit interessiert, muss ich mich grundlegend verändern.“

**Eine platte, massenmediale Botschaft**, mittels Hilti in Zielgruppenhirne gebohrt, wird von Webcommunities im besten Fall ignoriert. Gesucht wird Content statt Slogans. Will ich als Firma im Social Web mitspielen, muss ich bereit und fähig sein, diesen relevanten Content anzubieten: Something to talk about. Das ist der Anfang; der Rest ist Beziehungspflege. Beziehungen sind es, die Content Gehör verschaffen. Denn tatsächlich steht Content (und durchaus auch relevanter) im Netz unbegrenzt zur Verfügung. War früher der mediale Platz zur Vermittlung von Botschaften eng und entsprechend umkämpft, so lässt der Onlinebereich aufatmen: Platzprobleme unbekannt. Begrenzt ist hingegen die Aufmerksamkeit der User – rar und ausschließlich durch Beziehungspflege zu erreichen.

„Sollen wir dir ein Stück Himbeer-Tarte samt Prosecco für heute Abend reservieren, Kerstin?“, fragt Vesely via Facebook einen Stammgast und liefert gleich den Augenzeugenbericht aus Reisingers Küche: „Noch wabbelt die heiße Füllung ein bisschen, aber in einer knappen Stunde ist sie schnittfest.“ Beziehungspflege in Reinkultur. Ein Händchen dafür braucht es halt. Es liegt nicht jedem. Gegenbeispiel gefällig? Jack Wolfskin, Hersteller von Outdoor- und Trekking-Bekleidung, wurde jüngst zum Buhmann der Szene. Ein Elefant im Glasfaserleitungsladen. Was war geschehen? Einige User hatten ihre selbstgestrickten Mützen und Co. auf einem Amateur-Handarbeitsportal zum Verkauf angeboten. Dabei war das Strickmuster ein Tierpfotenabdruck, in dem Jack Wolfskins Rechtsanwälte meinten, das Firmenlogo wiederzuerkennen. Mehr war nicht nötig, um die geballte Maschinerie an Abmahnungen, Klagedrohungen und anderen Grauslichkeiten loszutreten. Sprich: So ziemlich das Gegenteil von Dialog auf Augenhöhe.

Das Ergebnis fiel jedoch etwas anders aus, als von der Anwaltsarmee erwartet: Schneller als man „tweet this“ sagen kann, organisierte sich ein breit angelegter Protest. Wer „Jack Wolfskin“ in Google eingab, erhielt auf den ersten Ergebnisseiten Dutzende sehr negative Meldungen über die Marke und den Umgang mit Kunden. Am Ende des Tages sah sich Jack Wolfskin gezwungen, zurückzurudern und sich mit den Betroffenen zu einigen.

Tja, Pech: Kunden, die sich organisieren können, haben Macht. Interaktionen, die nicht auf Hausverstand und Menschlichkeit basieren, können im Netz entsprechend viel Schaden für eine Marke anrichten. Aber getreu dem Sprichwort „one man's trash is another man's treasure“: wo abmahnen versagt, funktioniert mitspielen. „Fight H1N1 – esst mehr Schweinefleisch!“, twittert Vesely. Und kann sich darauf verlassen, dass die Kunden dieser Aufforderung nachkommen werden. In seinem Lokal. ▶

»Social-Media-Marketing boomt ungeheuer – mit einer jährlichen Wachstumsrate von 30 Prozent. Da geht es um Milliarden-Beträge.«

## „BEING CONNECTED IST DIE NEUE KILLERAPPLIKATION“

NEW-MEDIA-PROFI DIETER RAPPOLD ÜBER EINEN NOCH IMMER UNTERSCHÄTZTEN WACHSTUMSMARKT

Er betreibt BMW, MINI und die Voestalpine: New-Media-Profi Dieter Rappold über einen unterschätzten Wachstumsmarkt.

**Kann man den Zeit- und Geldaufwand einer Social-Media-Kampagne abschätzen?** Man muss Social-Media-Maßnahmen immer im Kontext sehen, zum Beispiel, indem man sich anschaut, was man bereits heute in anderen Kanälen investiert: Wie viel Werbemittel? Wie viel Zeit? Wie viel erreicht man damit? Erst dann würde ich Schritt für Schritt verschiedene Pilotprojekte im Bereich Social Media machen und versuchen, einen Vergleich zu ziehen: Was kommt an messbarem Erfolg dabei heraus? Kann ich das Ergebnis in Beziehung setzen zu meinen alten Währungen, zu meinen klassischen Investitionen?

**Wie ist denn der Erfolg messbar?** Der Erfolg ist vor allem dann messbar, wenn ich mir über meine Ziele bewusst bin. Die Ziele können sehr unterschiedlich sein – Markenbekanntheit oder Bekanntheit für ein Produkt steigern, mein Kundenservice verbessern etc. Wenn ich meine Ziele klar definiert habe, kann ich Kennzahlen entwickeln, anhand derer sich der Erfolg messen lässt. Geht es zum Beispiel darum, die Bekanntheit zu steigern, dann wäre es sinnvoll, zu schauen, wie oft in Google nach meiner Marke gesucht wird. Zwei Monate später – nach Einsatz der Maßnahmen – schaue ich mir an, wie sich das Volumen der Suchmaschinenzugriffe verändert hat. Das ist ein guter Indikator, um Erfolg messbar zu machen.

**Internationale Konzerne wie Ikea oder Coca Cola inszenieren massive Social Media Kampagnen. Verschläft Österreich diese Entwicklung?** Österreich hinkt im Bereich Online-Werbung generell sehr stark hinterher. Wir hatten 2008 etwa 3,5 Prozent Spendings im Onlinebereich. Das ist sehr wenig, wenn man bedenkt, dass Märkte wie Großbritannien hier bereits bei 25 Prozent liegen. Dort waren sogar erstmals die Online-Spendings größer als die TV-Spendings. Das kommt einem Erdbeben gleich: Das Geld geht dorthin, wo die Aufmerksamkeit der User ist. Die Menschen in Großbritannien sind aber nicht viel anders als hier. Das heißt über kurz oder lang müssen sich auch in Österreich mehr Budgets in Richtung online

verschieben. Selbst wenn wir mehr Beharrungswiderstände haben und bei uns alles ein bisschen länger dauert...

**Aber Online Werbung ist nicht gleichbedeutend mit Social Media...** Nein, das Geld geht auch in klassisches Banner Advertising und in Suchmaschinenmarketing. Aber es gibt eine Studie aus den USA, die besagt, dass der Bereich Social-Media-Marketing bis zum Jahr 2014 der am stärksten wachsende Bereich sein wird – mit einer jährlichen Wachstumsrate von 30 Prozent. Da geht es um Milliardenbeträge.

**Ihr Kunde BMW gilt diesbezüglich als Best-Practice-Beispiel: Was wurde da gemacht?** BMW hat 2005 begonnen, erste Projekte im Blog-Bereich zu machen. Blogs sind ja die Urform und Wurzel dessen, was wir heute unter Web 2.0 zusammenfassen. Die Themen wurden dann weiterentwickelt via Podcasting, Videocasting – die gesamte Breite in Richtung Social Media. Da sind Dutzende Projekte entstanden; etwa der YouTube-Channel von BMW, der inzwischen der weltweit erfolgreichste unter den Automobilmarken ist. In den letzten zwei, drei Jahren sind etwa 300 Online-Spots für diesen Kanal produziert worden. Der nächste Schritt ist jetzt, unsere Aktivitäten auf Facebook und Twitter auszubreiten. Von der Zentrale klar gesteuert, aber in Integration und Kommunikation mit den Märkten und einzelnen Händlern lokal vor Ort. Gerade für ein Unternehmen wie BMW gibt es enorme Potenziale. Man darf nie vergessen: „Being Connected“ ist die neue Killerapplikation. Warum sind 300 Millionen Nutzer auf Facebook? Weil es um Connection, um Verknüpfung geht. Wer diese Kernfunktion gut nützt, gewinnt. ◀ #WIENER342/048.

## DIE FAKTEN

BUSINESS 2.0

**DIETER RAPPOLD**, 31, Geschäftsführer von Vi Knallgrau, Agentur für New Media Solutions [www.knallgrau.at](http://www.knallgrau.at) Wunderwuzzi, „High Potential“ und Web 2.0-Prediger. Bloggt unter [www.sierralog.com](http://www.sierralog.com)

**MICHAEL VESELY**, 52, ist Eigentümer, Wirt und IT-Profi (u.a. Präsident von „Future Network“, Netzwerk für IKT und Business-Entscheider). [www.cafe-reisinger.at](http://www.cafe-reisinger.at)

Weitere Infos, sowie das Video zum Interview: [www.wienerpost.at](http://www.wienerpost.at)