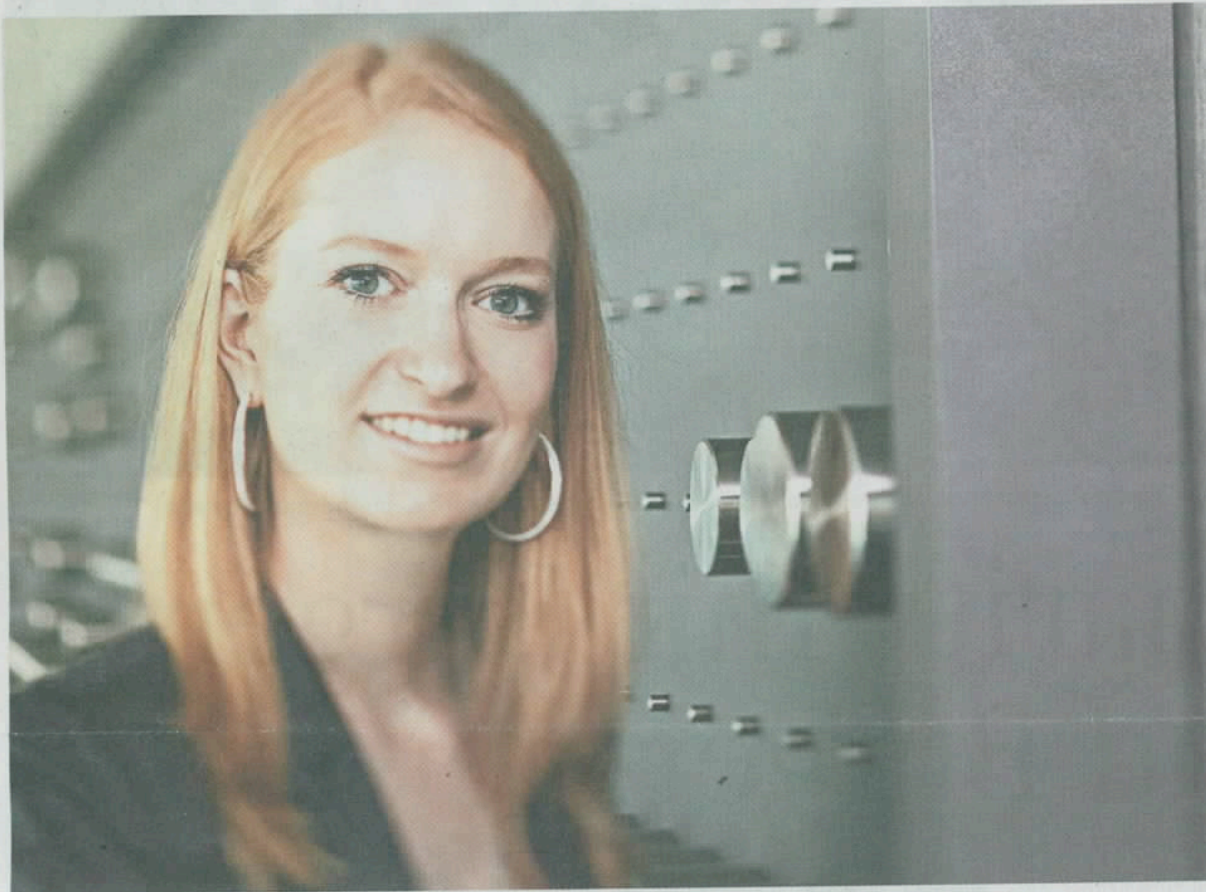


**BUDGET** Unternehmen müssen für Social Media ihre Budgets neu ordnen

# Social Web zwingt zum Umschichten

Beigstell, Mayr



„Wir haben am Anfang viel ausprobiert“, sagt **Andrea Zajicek**, Online- und Social Media-Managerin der Voestalpine

**Mit Social Media kommt eine neue Werbeform auf Unternehmen zu, doch zusätzliche Budgets gibt es dafür nicht. Die Verlagerung geht zu Lasten anderer Werbekanäle.**

Österreich hinkt bei Social Media Marketing hinterher: Laut Dieter Rappold, Geschäftsführer der Online-Agentur vi knallgrau, haben wir gegenüber Deutschland zwei Jahre, gegenüber Großbritannien und den USA gar vier bis fünf Jahre aufzuholen. Rappold: „Die Unternehmen können schön langsam die Bedeutung von Social Media nicht mehr ignorieren. Aber sie sind noch sehr zurückhaltend, die entscheidenden Impulse zu setzen.“

Es kommen durch die anstehenden Veränderungen nicht nur inhaltliche, sondern auch budgetäre Herausforderungen auf die Firmen zu. „Es ist nicht mehr Geld da. Die Budgets müssen umgeschichtet werden“, sagt Rappold. Auch Andrea Zajicek, Online- und Social Media-Managerin der Voestalpine, die seit zwei Jahren Marketing im Social

Web betreibt, weiß, dass „viele Budgets sogar geschrumpft sind“.

### **Jeder Kanal speckt ab**

Doch woher kommt das nötige Geld? Auch bei der Wien Energie, die seit Jahresanfang einen Blog (blog.wienenergie.at) und einen Facebook-Account betreibt und seit Februar 2009 auf Twitter vertreten ist, ist dafür nicht mehr Geld zur Verfügung. „Die Budgets bleiben gleich oder werden kleiner“, sagt Alexandra Radl,

*„Im Vergleich zu anderen Werbeformen ist Online viel personalintensiver“*

**Dieter Rappold**

Geschäftsführer vi knallgrau

Leiterin Wien Energie Marktkommunikation. Veränderung gibt es vor allem beim Personal: „Die personellen Ressourcen verlagern sich.“ Konzernübergreifend wurde ein Team aus fünf Personen aufgestellt, das sich neben der ursprünglichen Tätigkeit jetzt auch um Social Web-Belange

kümmert und wöchentliche Redaktions-Meetings abhält. Die Budgets verlagern sich laut Radl in Richtung Online- und Social Media-Marketing. Dafür werde von „jedem Kanal ein bisschen was“ abgespeckt, etwa von Print und Radio. Der Anteil von Online am Gesamtbudget werde sich weiter vergrößern und somit weitere Verschiebungen verlangen.

„Im Vergleich zu anderen Werbeformen ist Online viel personalintensiver“, sagt vi knallgrau-Chef Dieter Rap-



pold. Ein TV-Spot muss gedreht werden und kann dann x-fach ausgestrahlt werden, während Social Media intensive Pflege braucht: Die Plattformen müssen laufend befüllt, Anfragen, Beschwerden und Kommentare rasch bearbeitet werden. Laut Rappold waren Marketingabteilungen,

die auf Massenmedien angepasst waren, so strukturiert: wenig Personal, wenig Geld für Kreativleistung, ein sehr hohes Media Budget. Die neue Situation verlange, dass das Media Budget zurückgeht, aber die Budgets für Personal, Kreativleistung und Seeding und Placement zunehmen.

Unternehmen, die nach wie vor unsicher sind, ob und wie sie Marketing im Social Web angehen und finanzieren sollen, macht Andrea Zajicek Mut: „Wir haben am Anfang vieles ausprobiert und eine Politik der kleinen Schritte betrieben. Das war noch nicht mit hohen Kosten verbunden.“ Jetzt sei der Kommunikationsmix ausgeglichen. Auch die Kompetenzen sind erst nach und nach gewachsen. Bei der Voestalpine wurde übrigens auch niemand extra angestellt. Zajicek ist vom Thema Online in Social Media hineingewachsen und widmet ihm einen guten Teil ihrer Arbeitszeit.

Und letztlich zählt bei Social Media auch die Treffgenauigkeit: Die Botschaft gelangt mit viel weniger Streuverlust an genau jene „Zielpersonen“, die sich von einer Marke angesprochen fühlen.

**ALEXANDRA ROTTER**

alexandra.rotter@wirtschaftsblatt.at