

Social Media: Dabei sein ist nicht alles

Mit Strategie vom „Liker“ zum Markenbotschafter

„Wir müssen uns bewusst werden, dass wir den Herausforderungen von heute nicht mit alten Gewohnheiten und starrem Denken begegnen können“, sagte Barack Obama, der es verstand, Social Media in seinem Präsidentschaftswahlkampf authentisch und nachhaltig zu nutzen. Auch Unternehmen müssen sich auf die neue Kommunikationssituation einstellen.

Aufbruchstimmung, aber wohin?

In vielen Unternehmen herrscht derzeit eine Aufbruchstimmung in Sachen Social Media. Bereits 54% der deutschen Organisationen nutzen nach einer Studie der Universität Leipzig Social Media für Kommunikationsaufgaben. Laut McKinsey setzen bereits 40% der Unternehmen soziale Netzwerke ein, 38% einen Unternehmensblog. Einer Studie zufolge besaßen im Juni 2010 bereits 31,4% der deutschen Unternehmen ein Facebookprofil, während 21,2% ihren Beitritt bis Ende des Jahres planten. Damit reagieren Unternehmen auf den vorherrschenden Communication Shift. Im Jahr 2010 lag der Anteil der Internetnutzer bereits bei 70%. Das Internet hat sich neben dem Fernsehen zum zweiten Leitmedium entwickelt. Mit einer Reichweite von 63% spielen laut Nielsen Soziale Netzwerke und Blogs eine besonders wichtige Rolle.

Der interne sowie externe Einsatz von Social Media zahlt sich scheinbar aus. Einer McKinsey-Studie zufolge berichteten 27% der 3.249 befragten Unternehmen von steigenden Marktanteilen und höheren Margen durch den Einsatz von Social Media.

Die Vernetzung bringt viele Vorteile: Nach außen werden die Kommunikationskosten gesenkt und die Wissensverbreitung gefördert. Zudem steigt die Zufriedenheit

der in die Netzwerke integrierten Kunden, und es wird eine Bindung bewirkt. Trotzdem gewinnt man häufig den Eindruck, dass eine strategische Ausrichtung von Social Media durch blinden Aktionismus ersetzt wird. Die Kenntnisse der Kommunikationsmanager im Bereich Social Media fallen durchschnittlich aus. Nur 17% von ihnen verfügen nach einer Studie der Universität Leipzig über gute Fähigkeiten. In erfolgskritischen Managementbereichen wie dem Management von Social Communities, der Entwicklung einer Social Media Strategie sowie der Evaluation der Aktivitäten weisen Kommunikationsmanager erhebliche Defizite auf.

Dieser Zustand spiegelt sich auch in der Nutzung von Social Media Aktivitäten wider. In knapp 50% der Unternehmen fehlt es an einer strategischen Ausgestaltung, viele Profile auf Facebook wirken experimentell und wenig strukturiert, im Fall des Textildiscounters KiK sogar völlig verwaist.

Ein erfolgreicher Einsatz erfordert jedoch die Integration dieses Mediums als festen Bestandteil im Kommunikationsmix und damit auch eine Verankerung in der Unternehmensstrategie. Dabei ist Social Media kein Selbstzweck. Es muss einen Beitrag zur Stärkung der Marke leisten.

Durch Social Media die Marke stärken

Der richtige Einsatz von Social Media bietet ein enormes Potenzial zur Stärkung einer Marke. Um dieses Potenzial gewinnbringend auszuschöpfen, sind jedoch die zwei wesentliche Besonderheiten dieses Instrumentes zu beachten:

- Die **Aktivität der Nutzer** variiert zwischen passiven und aktiven Fans einer Marke.

- Durch die Aktivität der Nutzer ist zwischen **gesteuerter und ungesteuerter Kommunikation** zu unterscheiden.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Dimensionen hinsichtlich der **Aktivität der Nutzer** und der **Steuerbarkeit der Kommunikation** führen zu unterschiedlichen Anforderungen an eine erfolgreiche Social Media Strategie. Bei passiven Fans ist es dem Unternehmen möglich, das Markenbild mittels gesteuerter Kommunikation weiter zu **festigen**. Um das vollständige Potenzial von Social Media auszuschöpfen, sollte das Unternehmen darüber hinaus bestrebt sein, den Austausch mit aktiven Markenfans zu **intensivieren** bzw. passive Fans zu aktivieren und zu aktiven Markenbotschaftern zu machen, die in einem nächsten Schritt wünschenswerte Markeninformationen **multiplizieren** (Abb. 1).

Das Markenbild der Konsumenten festigen

Der erste Kommunikationsquadrant ist durch passive „Fans“ und steuerbare Kommunikationsinhalte gekennzeichnet. Durch den „gefällt mir“-Button auf Facebook bspw. können sich Konsumenten zu Fans einer Marke machen, ohne danach weiter aktiv zu sein. Hier ist die komplette Kommunikation durch das Unternehmen steuerbar. Das Unternehmen kann in einem solchen Fall gezielt ausgewählte Informationen an seine Fangemeinde vermitteln und das Markenbild dadurch **„festigen“**. Aufgabe der Kommunikation ist es, die Positionierungsideen auch über diesen Kontaktpunkt einheitlich und integriert umzusetzen, um durch viele konsistente Eindrücke klare Gedächtnisspuren bei den Konsumenten zu hinterlassen.

Zur Integration der Kommunikation sind inhaltliche und formale Anknüpfungspunkte festzulegen, die auch beim Einsatz

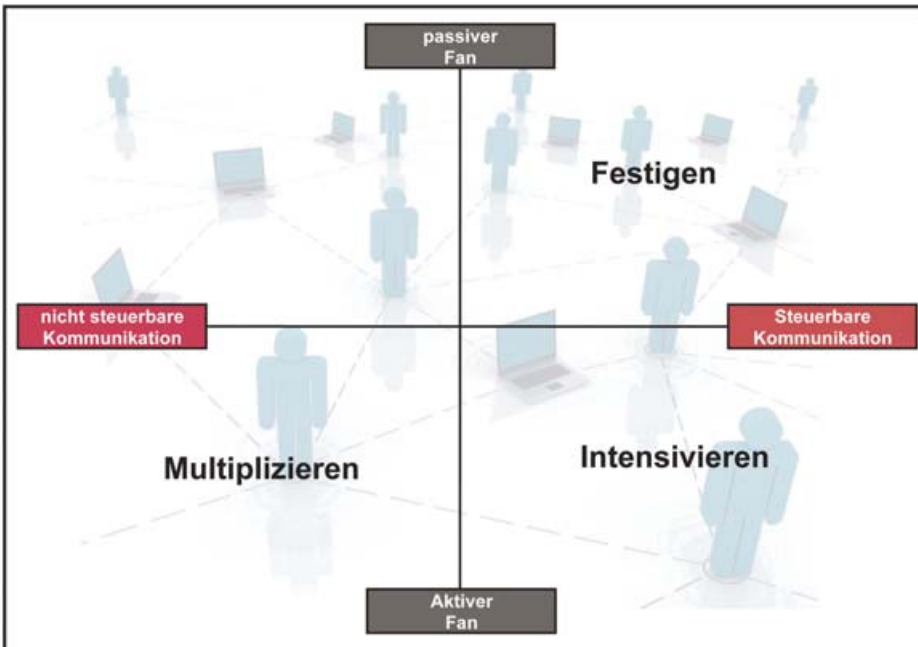


Abb. 1: Strategie für eine erfolgreiche Social Media Kommunikation

von Social Media zum Zuge kommen sollten. Allerdings bestehen hier größere Freiheitsgrade der Umsetzung. Umso wichtiger ist es, sowohl die inhaltlichen als auch die formalen Leitplanken festzulegen, um beurteilen zu können, welche Inhalte noch markenkonform sind bzw. welche nicht.

Interaktion fördern und den Austausch intensivieren: Trifft man auf aktive Konsumenten, die sich mit einem hohen Involvement der Unternehmenskommunikation zuwenden, können vorhandene Eindrücke und Inhalte „intensiviert“ und erweitert werden. Social Media ermöglicht den Konsumenten die intensive Interaktion mit der Marke. Unter Interaktion wird ein aktives, individuelles (Kommunikations-) Verhalten der gegenseitigen Beeinflussung und der wechselseitigen Abhängigkeit verstanden.

Kunden durch Markenerlebnisse an die Marke binden: Die Marke nimmt in dieser Kommunikation sowohl die Rolle des Senders als auch die des Empfängers ein und wird in den Augen der Konsumenten vermenschlicht. Durch den intensiveren Austausch und das damit verbundene Markenerlebnis kann ein tieferes Verständnis, Vertrauen und eine größere Identifikation mit der Marke erfolgen.

Kunden in die Entwicklung der Marke mit einbeziehen: Darüber hinaus bietet die Interaktion zwischen Kunden und Marke enormes Potenzial für das Unternehmen. Sie können durch Crowdsourcing, Meinungsumfragen oder Produkttests frühzeitig Ideen und Kundenmeinungen gewinnen und somit von ihren Kunden lernen. Neben dem Erkenntnisgewinn führt die Einbeziehung von Konsumenten in den Entwicklungs- oder

Entscheidungsprozess zu einem guten Gefühl auf Konsumentenseite. Zu dieser Erkenntnis kam auch im letzten Jahr die Marke GAP. Auf den Launch des neuen Logos reagierte die Fangemeinde entsetzt. Auch die Bemühungen seitens des Unternehmens, die Kunden nachträglich im Rahmen eines Crowdsourcings einzubinden, stießen auf Gegenwehr. Die Empörung war letztlich so stark, dass GAP nach nur einer Woche das alte Logo wieder einführt. Die Fans fühlten sich dadurch wertgeschätzt und ernst genommen.

Passive Fans aktiv mit einbinden: Auch wenn die Mehrzahl der Community-Mitglieder passive Fans sind, sollte sich das Unternehmen bemühen, über die Phase des „Festigens“ hinaus die Bindung zum Konsumenten zu „intensivieren“. Um relevante und interessante Insights von seinen Fans zu generieren und aus der Interaktion mit den Konsumenten zu profitieren, sind durch gezielte Fragen die Ideen und Bedürfnisse der Konsumenten zu erfahren. Starbucks beispielsweise bezieht seine Fans bei der Kreation neuer Spezialitäten mit ein, informiert über Events wie die Starbucks-Van Frühstücks-Tour oder verlost regelmäßig Gutscheine.



Mal ne ganz praktische Frage: Wie bekommt man die Flaschen aus diesen doofen Vierer-Papptägern ohne sich die Finger aufzuritzen und die -nägel umzuklappen? Eine Sollbruchstelle oder Aufreislasche scheinen die Dinger nicht zu haben, oder?

vor 15 Stunden

Bionade GmbH Hallo [Name]!

Das 4er Pack wird so hergestellt, dass die Flaschen auch beim Transport möglichst sicher halten. Unsere Idee ist ja, ein möglichst praktisches Mitnahmepack zu schaffen – und nichts wäre hier schlimmer, als eine Sollbruchstelle, die zu früh nachgibt. Wir werden aber deine Anmerkung mal an unsere Kollegen weitergeben – vielleicht gibt's hier noch eine bessere Lösung!

Hallo liebe Leute, ich trinke Bionade schon ziemlich lange und finds auch wirklich toll, das ganze Konzept und es war eine zeitlang auch wirklich hipp.

Aber dies neue Fernsehwerbung gefällt mir wirklich überhaupt nicht, meiner Meinung nach hat das Marketing da wirklich daneben gegriffen. Ich werds wahrscheinlich auch weiter trinken, ab...

Mehr anzeigen

vor 15 Stunden

Bionade GmbH Hi [Name], natürlich hätten wir uns am liebsten nur pure Begeisterung für unsere Spots gewünscht, aber egal ob positiv oder negativ, eure Meinungen sind uns sehr wichtig und wir danken dir für deine offenen Worte!

Abb. 2: Beispiele für das Beschwerdemanagement von Bionade

Den Freiheitsgrad der Interaktion bestimmen:

Die Intensität der Interaktion zwischen den Marken und ihren Fans hängt davon ab, inwieweit sich Unternehmen auf eine Interaktion mit den Kunden einlassen wollen. Viele Marken wie Red Bull kontrollieren in sozialen Netzwerken das Interaktionsniveau, indem nur von der Marke Informationen verfasst werden dürfen. Der Konsument kann diese jedoch kommentieren. Diese Art der Interaktion ermöglicht zwar eine höhere Kontrolle, verhindert jedoch gleichzeitig die Generierung von Kundeninsights und hemmt den Austausch. Auf erfolgreichen Fanseiten reagiert man hingegen auf „unkontrollierbare“ Einträge von Konsumenten zielführend und kann dadurch sogar deren Zufriedenheit steigern. Auch negative oder unangenehme Inhalte können durch erfolgreiches Beschwerdemanagement zu einer starken und nachhaltigen Markenbindung führen. Wie man sich bei negativen Kundenreaktionen richtig verhält, zeigt das Beispiel Bionade. Nach drastischen Preiserhöhungen und einer Beteiligung der zum Oetker-Konzern gehörenden Braugruppe Radeberger wandten sich viele Kunden von dem Kultgetränk ab und gaben ihrem Frust auf Facebook, in Blogs und Foren freien Lauf. Das Unternehmen reagierte professionell. Man betonte, mit allen Fans auf Augenhöhe diskutieren und in einen offenen Dialog treten zu wollen. Man scheute sich auch nicht, negative Kommentare auf der Pinnwand stehen zu lassen und dazu Stellung zu beziehen (Abb. 2).

Kontrolliert dem Kontrollverlust entgegenwirken

Die Interaktion findet bei Social Media jedoch nicht nur zwischen Marke und Konsument statt. Häufig dient auch die Marke als Interaktionsobjekt zwischen Konsumenten. In diesem Fall kann das Unternehmen die Kommunikation nicht mehr selbst steuern. Das Internet avanciert zum Sprachrohr der Konsumenten, die das Bedürfnis haben, sich mitzuteilen und Inhalte zu „multiplizieren“. Inzwischen scheinen Konsumenten selbst genauso viel oder sogar noch

mehr Marketinginformation zu produzieren wie Unternehmen. Diese können die Marke stärken oder schwächen, wobei negative Word of Mouth (WoM) Kommunikation einen stärkeren Effekt hat als positive und sogar zu Verwässerung der Marke führen kann. Die Möglichkeit, die Inhalte selber zu gestalten, anstatt sie einfach nur zu konsumieren, treibt die Aktivität der Konsumenten in die Höhe. Vor allem persönliche Empfehlungen oder Kundenrezessionen auf Social Networks stoßen bei Konsumenten auf größeres Vertrauen. Das Vertrauen in User Generated Content übersteigt das in klassische Werbemittel. Dadurch ergeben sich für die Nutzer eine höhere Überzeugungskraft durch mehr Glaubwürdigkeit, Vertrauen und stärkere Empathie.

Die Auswirkungen einer positiven Verbreitung zeigen die Unternehmensposts auf der Seite der Marke Adidas. Der Post über die Star Wars-Kollektion von Adidas erhielt von 23.000 Fans per „gefällt mir“-Button

Zustimmung, ca. 1000 Fans kommentierten diese News sogar. Diese getätigten Aktionen einzelner Mitglieder werden anschließend automatisch auf den Facebook Seiten ihrer Freunde als News angezeigt. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von 130 Freunden pro Nutzer erscheint diese Nachricht in kürzester Zeit bei über 3 Millionen Facebook-Mitgliedern.

Social Media – wer ungesteuert kommuniziert, verliert!

Social Media ist aus dem Alltag der Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Es scheint eine Leichtigkeit, mit der eigenen Zielgruppe in engen Kontakt zu treten. Blinder Aktionismus und eine ungesteuerte Kommunikation verhindern jedoch die Ausschöpfung des großen Potenzials, welches Social Media Marketing ohne Zweifel bietet. Damit Social Media kein Selbstzweck ist, sondern einen Beitrag zur Marke leistet, sollte sich jeder Marken- oder Kommunikationsmanager die in Abb. 3 dargestellten Fragen stellen.

Checkliste für eine erfolgreiche Social Media Strategie		✓	✗
Voraussetzungen	Ist in Ihrem Unternehmen eine Social Media Strategie vorhanden?		
	Ist die Social Media Strategie fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie?		
	Gibt es einen geschulten Social Media Verantwortlichen?		
Festigen	Ist Ihre Social Media Präsenz durch formale Integration als offizielle Unternehmensseite erkennbar?		
	Vermitteln Sie durch inhaltlich integrierte Kommunikation relevante Positionierungsinhalte im Rahmen Ihres Social Media Auftritts?		
Intensivieren	Nutzen Sie alle Möglichkeiten zur Interaktion mit Ihren Kunden, indem Sie:		
	• Kunden durch Markenerlebnisse an die Marke binden?		
	• Kunden in die Entwicklung der Marke mit einbeziehen?		
	• Relevante und attraktiv verpackte Botschaften senden?		
	• Den idealen Freiheitsgrad der Interaktion festlegen?		
Multiplizieren	Beobachten Sie die WoM-Kommunikation über Ihr Unternehmen?		
	Besitzen Sie ein professionelles Krisenmanagement, um auf negatives WoM zu reagieren?		

Abb. 3: Checkliste für eine erfolgreiche Social Media Strategie

Autoren: Esch, F.-R.; Gawlowski, D.; Rühl, V.; von Einem, E.