

Strategien marktführender Unternehmen in sozialen Netzwerken

Karriere: Der 4. Social Media Kongress am 28. und 29. August in Köln

Mit starkem Marketing-Schwerpunkt fand Ende August erstmals in Köln ein Kongress zum Thema Social Media statt. Er wurde im Radisson Blu Hotel vom **Management Forum** der Verlagsgruppe Handelsblatt ausgerichtet. Etwa 150 Kongressteilnehmer informierten sich in Kurzvorträgen über aktuelle Trends und Unternehmensstrategien im Social Media-Bereich. Zu den Unternehmen, die eigene Social Media-Praxisberichte vorstellten, gehörten *McDonald's*, *ProSiebenSat.1*, die *Philips* und die *Robert Bosch GmbH*. Parallel dazu wurden der Workshop „Content-Strategien entwickeln“ und ein Dialogmarketing-Gipfel angeboten.



Thomas Ramge vom Wirtschaftsmagazin brand eins über Google

„Ist Facebook böse?“ war eine spielerisch-naive Frage gleich zu Beginn von Moderator **Thomas Knüwer**, Gründer und Geschäftsführer der Agentur *KpunktNull*. Denn das bisher erfolgreichste soziale Netzwerk Facebook ändert regelmäßig seine Nutzungsbedingungen. Jüngst vereinfachte es so seine Gewinnspielrichtlinien für Seitenbetreiber. Vielleicht ist es „böse“, dass das amerikanische Unternehmen nach wie vor kaum Transparenz in Bezug auf seinen Umgang mit Kundendaten herstellt. Neben Social Media als umsatzrelevanter Trafficbringer behandelten einige der Vorträge des Kongresses die veränderte Haltung des Kunden gegenüber Marken auch durch das Web 2.0. Der Verbraucheralltag und weniger der Alltag des Unternehmens rücken bei Social Media-Aktivitäten vermehrt in den Vordergrund. Verschiedene Vorträge des Kongresses verdeutlichen, wie in das Zentrum gelungener Werbekampagnen immer mehr die Ich-Zentrierung des Verbrauchers rückt. Die meisten Konsumenten haben sich heute von einer Identitätsfunktion von Marken emanzipiert. Marken können jedoch die Potentiale des Interessenten ansprechen, indem sie seine Werte und Haltungen bestärken. Trashige Tonalitäten entwerfen hingegen oft eher. Das Customer Service immer auch eine Form von PR bedeutet, wird hier anhand einiger Negativbeispiele beleuchtet, die auf dem Kongress thematisiert wurden:



Prof. Dr. Joost van Treeck über effiziente Kundenbeziehungen

Angst vor dem Shitstorm

Der umstrittene *Peerblog*, ein Unterstützerblog für den SPD-Bundeskandidaten Peer Steinbrück, wurde nach nur wenigen Tagen wieder aus dem Internet **verbannt**. Die Idee des Peerblogs war somit keine gut durchdachte Strategie, um den Kanzlerkandidaten zu pushen. Ein Design-Wettbewerb für das Spülmittel Pril auf Facebook bot durch erfolgreiche **Scherzvorschläge** wenig Mehrwert für den verantwortlichen *Henkel-Konzern*, sorgte als scheinbar entkoppelte Kopfgeburt vielmehr für Häme. Auch beim Konzern *Air Berlin* blieb im August ein Shitstorm in

sozialen Netzwerken nicht aus. Hier wurden etwa 30.000 Kundenanfragen **nicht beantwortet**. Eine Softwareumstellung sorgte zuvor für Buchungsfehler und zahlreiche Gepäckstücke gingen verloren. Diese Beispiele zeigen, dass jedes Geschäftsmodell oder Projekt regelmäßig hinterfragt werden muss, damit es erfolgreich bleibt. Um die Loyalität von Kunden gewinnen zu können, müssen Unternehmen den Dialog mit ihnen suchen.

Rechtliche Unsicherheiten

Thomas Knüwer beklagt, dass gerade Deutschland in allen digitalen Themen gegenüber anderen Ländern zurückfalle. Denn mit dem, im August in Kraft getretenen Leistungsschutzrecht für Presseverleger behindert ein scheinbar technikfeindliches Gesetz gelungenes Content-Marketing. Als datenschutzrechtlicher Verstoß kann unter anderem auch gewertet werden, wenn Unternehmensseiten Social Plug Ins wie das Facebook „Gefällt mir“-Button einbinden. Die Rechtsanwältin **Dr. Katharina Garbers-von Boehm** warnt die Kongressbesucher ausdrücklich vor



Dr. Katharina Garbers-von Boehm über Social Plug Ins

unsolidarischen Strafanzeigen durch Mitbewerber. Obwohl alle diese Plugins benutzen, kann das Einbinden auf einer Webseite ohne eine Datenschutzbelehrung nach § 13 TMG als Datenschutzverletzung und wettbewerbsrechtlich abmahnfähiger Umstand gewertet werden. Ein **Urteil** vom 27.06.13 am Oberlandesgericht Hamburg zeigt, dass hier ein Risiko-Nutzen-Verhältnis abgewogen und weitere Entwicklungen beobachtet werden sollten.

Supportkanäle haben immer auch Marketingwirkung

McDonald's ist heutzutage die zweitgrößte Marke Deutschlands nach der Lufthansa. Im Weltkonzern diffundieren die Bereiche Support und Marketing. Der stellvertretende Unternehmenssprecher **Nicolas von Sobbe** und sein Team beschäftigen sich oft mit businessrelevanten Image-Themen. Getreu der Devise „Make lovers louder than haters“ wird viel mit Mitmachmarketing und Crowdsourcing gearbeitet. Seit dem 1. Juli beantworten Marketing-Teams etwa in der offenen Plattform **Frag McDonalds** Verbraucherfragen. Interessierte müssen sich über ein Facebook- oder Twitter-Profil in das Portal einloggen. Nach einer Überprüfung, ob die Frage des jeweiligen Facebook- oder Twitter-Users bereits gestellt wurde, erscheint diese zusammen mit dem Namen und Foto des jeweiligen Social Media-Profiles. So erkennen die vier- bis fünfköpfigen Marketing-Teams frühzeitig Trends. Zutatenlisten und mögliche Allergene werden derzeit stark nachgefragt.

Shitsorms erhöhen auch Sichtbarkeit – Freedom in the framework



Ein Pinnbrett für das Netzwerken 1.0 in den Pausen

Für das *McDonald's*-Portal gibt es Antwortbausteine, doch das Team hat auch Freiräume bei den Antworten, so von Sobbe. Wichtig ist nur, dass die über Twitter und Facebook eingehenden Fragen innerhalb eines Tages beantwortet werden. Die Unternehmensteams wechseln sich in zwei Schichten ab und beraten sich regelmäßig. Ihnen wird die Mündigkeit zugetraut, für das Unternehmen zu sprechen. Von Sobbe erzählt, dass hier auch oft mit einem Augenzwinkern gastronomische Irrtümer oder Mythen berichtigt werden. Ruhe und Gelassenheit ist Nicolas von Sobbes Rezept für potentielle Shitstorms. Immerhin erhöht sich bei Shitstorms auch die Sichtbarkeit etwa von einer betroffenen Facebook-Fanpage.

Preiserhöhungen oder nur befriedigende Bewertungsergebnisse wie **jüngst** in der *Stiftung Warentest* stellt der Konzern oft schon im Vorfeld zur Diskussion. So wird den Facebook-Fans ein zeitnahes Kommentieren erlaubt, auch um eine Tonalität hinsichtlich der gastronomischen Kritik einschätzen zu können. Negative Posts bündeln sich und Spill-Over-Effekte werden vermieden, denn wenn sich im Nachhinein User zum Kritikpunkt erneut Luft machen wollen, können die Social Media-Manager auf eine frühzeitigere Diskussion auf der Facebook-Wall verweisen.

*Lest im **zweiten Teil** mehr über Multichanneling, Social Recommendations und Praxisberichte etwa von ProSiebenSat1, der Philips GmbH und der Robert Bosch GmbH.*

Autor: Ansgar Skoda **Bilder:** Ansgar Skoda / 06.09.2013

Artikel drucken