

## Strategien marktführender Unternehmen in sozialen Netzwerken -2-

### **Karriere: Social Recommendations, Multichanneling und weitere Praxisberichte vom 4. Social Media Kongress**

Zurück zu **Teil 1**.



*Martin Szugat von der Snip Clip GmbH*

Der digitale Lifestyle dynamisiert den Alltag. Das Internet gibt mit seinem Versprechen unbegrenzter Verfügbarkeit dem Konsumbedürfnis der Bürger eine Orientierung. Der Medienkonsum ist heute anders als früher. Internet und Fernsehen laufen heute oft parallel und viele Bürger nutzen auch Online-Multiscreens. Achtzig Prozent aller Desktop Sessions beginnen bei Google. 50 Prozent aller Top-Apps sind Social Media Apps. Marken wie *Coca-Cola* mit Newsportalen wie zu einer **Content 2020-Strategie** werden selber zu Medienpublishern.

### **Facebook-Sternebewertungen und Social Recommendations**

Empfehlungen über soziale Netzwerke werden heutzutage immer wichtiger, so **Martin Szugat**, Geschäftsführer der *Snip Clip GmbH* in einem Vortrag. Auch **Markus Hartlieb** von der Social Network Group zeigt, wie Bewertungsfunktionen etwa im Graph Search auf Facebook für lokale Unternehmen an Bedeutung gewinnen. Lokale Check-Ins nicht nur von Facebook-Freunden werden hier bei Facebook mit einer Sternebewertung angezeigt. Hartlieb rät Unternehmen, Suchbegriffe gezielt anzuwenden. Mediennutzung festigt sich im Studierendentalter, danach nimmt ihre Intensität meist ab. Gerade jüngere Menschen können heute neue popkulturelle Kontexte leichter erschließen, weil sie sich früher an digitale Medien gewöhnt haben.

### **Soziale Netzwerke als Ideenlabor – User Insights und Test Reports**

Die *Robert Bosch GmbH* möchte über ihr Facebook-Profil vor allem Berufsschüler ansprechen. Kundenanfragen betreut sie eher in einem Forum. Obwohl sich das Unternehmen über Ländergrenzen hinweg abstimmt, werden die Guidelines und die Infrastruktur eher lokal organisiert. Anfragen bei Produktfehlern versuchen **Christoph Bühlen** und seine Kollegen im digitalen Marketing schnell zu beantworten oder an zuständige Abteilungen weiterzuleiten. Bei kritischen Fragen, etwa warum Bosch Produkte in China produzieren lasse, wird vor einer Reaktion abgewartet, wohin sich die Diskussion entwickelt. Im Forum rekrutiert Bosch auch für Produktevaluationen manchmal Testuser für „User Insights“ und „Test Reports“. Auch **Dorin Leder**, Managerin Social Media & Online bei der *Philips GmbH*, erreicht zu Produktlounges potentielle Verbraucher am besten über Kanäle wie Facebook. Hier setzt sie Links zu Testerseiten. Oft versucht sie auch Blogger zu aktivieren, Reviews zu schreiben oder Ratings zu neuen Produkten abzugeben. Freimütig gesteht sie, dass es auf Männerplattformen eine größere Herausforderung darstelle, beispielsweise zu Körperpflegeprodukten Engagement in sozialen Netzwerken zu erzeugen. Von Facebook-Fanpages zu Umfragegewinnspielen weiterverlinken tut auch die *Telefónica Germany GmbH*, bekannt als Mobilfunkanbieter von O2. Sie hat in sozialen Netzwerken für jede Sprache



*Thorsten Habermann von der Telefónica Germany GmbH*

eine Markenseite. O2-Shops dürfen jedoch der Übersichtlichkeit halber keine eigenen Fanpages eröffnen, so **Thorsten Habermann**, Leiter des Social Media Managements. Das Unternehmen arbeitet auch intern mit einem forumähnlichen Intranet, dem sozialen Netzwerk Yammer.

### Social Media in Fernsehsendungen

Das *Entertainment-Powerhouse*, welches die Sendergruppe ProSieben und Sat1 verantwortet, versucht auf multimedialen Wegen dem Zuschauer neue Kommunikationsplattformen zu geben. **Aisha Sahraoui**, Director Sales & Marketing bei ProSiebenSat1 und ihr Team betreuen weit über 150 Social Media-Profile. Für neue Sendestaffeln werden regelmäßig Profile auf Facebook, Pinterest oder Twitter neu angelegt. In der Regel ist die Produktionsfirma der Sendeformate nicht in die Social Media-Betreuung eingebunden. Manchmal werden in den Profilen auch Werbekunden hervorgehoben. Wenn Staffeln enden, werden diese Accounts meistens nicht gelöscht, sondern oft zur Crosspromotion für andere Sendeformate genutzt. Ein gegenseitiges Befeuern durch Crosspostings oder auch das Einblenden von Zuschauerkommentaren von Facebook oder Twitter in Fernsehsendungen steigern die Reichweiten und festigen eine Zuschauerbindung, meint Sahraoui im Vortrag. Online Redaktionen sind nicht nur für die über 120 Accounts der Sendergruppe alleine bei Facebook verantwortlich. Hier arbeiten auch viele Trainees und Praktikanten, die stets neue Ideen für das insgesamt eher jüngere Senderpublikum entwickeln.



Das Gelände des Blu Radisson Hotels in Köln

### Selbstgebackenes einer Keksfabrik

Bei der Präsentation der Social Media-Aktivitäten der Verdener Keks- und Waffelfabrik *Hans Freitag* kündigt **Anita Freitag-Meyer** feierlich an, dass ihr Unternehmen zukünftig Likies aus Keksen auf den Markt bringen werde. Die Unternehmenserin und geschäftsführende Gesellschafterin initiierte 2011 einen Keksblog, der die Social Media-Accounts des Unternehmens einbettet. Für ihre kreativen Geschichten und aktuellen Blogmeldungen erhielt sie 2012 den deutschen **Preis für Online-Kommunikation**. Geschmackvoll aufbereitet finden Verbraucher hier neben Mitarbeiterportraits auch Jobangebote und manchmal sogar Wohnungsanzeigen.

Intuitive Kurzfilme aus ihrem Betrieb veröffentlicht Freitag-Meyer auch auf der Homepage der Keksfabrik.

### Gamification für die Kundenaktivierung

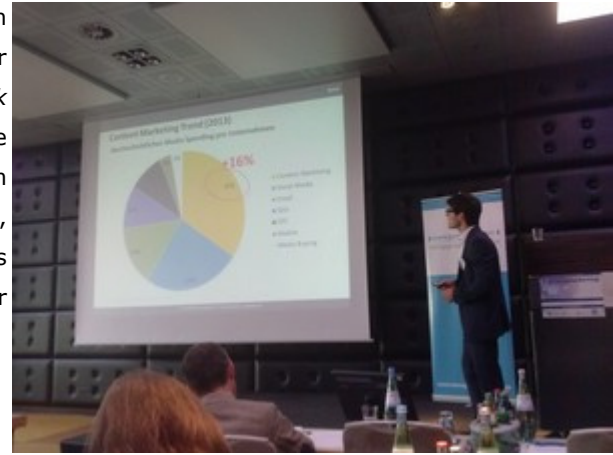
Die *Alois Heiler GmbH* präsentiert in sozialen Kanälen wie Pinterest zum Kauf angebotene, maßgefertigte Glasduschen. Das Unternehmen hofft auf steigende Followerzahlen, die bisher noch zu gering für die anvisierte Viralität sind. **Alexander Aberle**, Leiter für das Marketing und die Kommunikation, kündigt für die Unternehmenswebsite die Installation eines Online-Badkonfigurators mit eigenen Bausteinen an. Auch Krankenversicherungen sind kontinuierlich bemüht, die Loyalität ihrer Kunden zu steigern. Um vom trockenen Image wegzukommen entwickelte so die Schweizer *Helsana-Gruppe* ein Maskottchen namens „Helsi“, das auch eine eigene Facebook-Fanpage hat. Im Computerspiel **Helsi-Game** ernährt sich der agile und unternehmungslustige Biber auf dem Heimweg zu seinem Bau spielerisch gesund. Diese Unternehmensstrategie soll insbesondere Familien mit Kindern ansprechen, die Helsi auch als Stofftier erwerben können. Dass ihre Strategie erfolgreich war zeigen auch Konkurrenzanbieter, die nun selber eine fiktive Figur zur Werbung nutzen, so **Michael Meier**, Head of Customer Care bei der *Helsana Versicherungen AG*. Als soziales Netzwerk bespielt die Helsana-Gruppe auch ein Spezialistenforum zu Gesundheitsthemen. Dies erzeuge beinahe mehr Klicks als die hauseigene Website, erzählt Meier.

### Fachcommunities und Foren

Fachcommunities sind für das Customer Relationship Management heutzutage wichtig, meint auch **Tom Kedor**,

Geschäftsführer von *Motor Talk*. Obwohl sich Foren selten professionalisieren und bisher stiefmütterlich von der Werbebranche behandelt wurden, entwickelte sich *Motor Talk* zum Selbstläufer und ist inzwischen Europas größte Community zu Automobilthemen. Das selbstgegründete Forum finanziert sich mittlerweile problemlos durch Werbung, Marktforschung und Kooperationen. Kedor betont, das Netzwerke wie Facebook für die Anliegen der Motor Talk-Community zu klein und oberflächlich seien.

### Das Visuelle schlägt das Inhaltliche oft um Längen



Daniel Horzetzky über Content Marketing-Trends

Nachdem die Werbeindustrie eine **Banner blindness** als Problem erkannt hat, versuchen Unternehmen meist mit ihren Produkten indirekt in den Lesefluss möglicher Verbrauchern hereinzukommen, ohne sie zu stören. **Dirk Ploss**, Marketingchef vom E-Learning-Portal *Lecturio* hat die Erfahrung gemacht, das besonders Infografiken in Social Media-Kanälen Reaktionen auslösen. Auch Multichannelmaßnahmen gewinnen an Relevanz. Bei Livestreams von Modeshows etwa bei *Burberry* werden Interessierte direkt zu einem Online-Shop weitergeleitet, in dem sie die eben noch begutachtete Garderobe bequem erwerben können. Da Mobiltelefone mittlerweile Barcodes interpretieren, werden Produkten neuerdings zunehmend mit solchen versehen. Neugierige werden über den QR-Code dann direkt weiter zu zusätzlichen Verbraucherinformationen geleitet. Die Programmierschnittstelle API (application programming interface) von Facebook ist weitaus fortgeschrittener als jene von GooglePlus. Während GooglePlus eher eine Suchmaschinenmaßnahme ist, eignet sich Facebook hingegen auch für den E-Commerce-Bereich. Hier besteht die Möglichkeit, einen selbstgegründeten Facebook-Shop zu eröffnen. Es gibt jedoch bei Facebook auch zahlreiche Gruppen, in denen User Produkte austauschen oder verkaufen.

Einfachheit, konsistentes Storytelling, das Erwecken emotionaler Reaktionen, Involvierungsangebote und das Bestärken von Werten und Haltungen sind im Großen und Ganzen das A und O im Social Media Marketing. Zukünftige Chancen verbergen sich im Bereich Connected Objects und darin, mit Memes und Codes in überraschenden Kontexten zu spielen. Insbesondere die Automobilindustrie und die Energiebranche sind im Social Media-Bereich bereits erfolgreich aufgestellt. Mittelständische Unternehmen beginnen zunehmend sich mit Erfolg zu vernetzen. Um Relevanz, Reaktionen und eine Reichweite zu schaffen, braucht es jedoch immer auch das Vertrauen und eine Glaubwürdigkeit in der Community.

Zurück zu **Teil 1**.

Hier findet ihr eine **Social Media Konkurrenzanalyse** bedeutender Zeitungen im Vergleich.

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

**Artikel drucken**