

## Authentischer und ehrlicher Dialog über soziale Netzwerke

**ONLINE-BRANDING** Immer mehr Menschen nutzen Social Media. Doch wie können diese von Unternehmen für ein erfolgreiches Branding genutzt werden? Social-Media-Experten äussern sich über das Potenzial von sozialen Netzwerken und was für eine Art von Kommunikation dabei nötig ist.

VON SIMON WOLANIN

■ Soziale Netzwerke boomen. Im Oktober 2012 waren bei Facebook rund eine Milliarde aktive Nutzer weltweit angemeldet. Mehr als 600 Millionen Menschen nutzen den Mikroblogging-Dienst Twitter. Das sind beeindruckende Zahlen. Da liegt es auf der Hand, dass Unternehmen diese Netzwerke auch nutzen wollen, um ihre Marke zu positionieren und bei potenziellen Kunden bekannt zu machen. Die Frage, wie Firmen Social Media für ein wirkungsvolles Branding nutzen können, ist allerdings nicht einfach zu beantworten und hängt von verschiedenen Faktoren ab.

### Grosse Chancen für erfolgreiches Branding

Die Full-Service-Agentur m.a.d. brand care unterstützt seit 1996 erfolgreich Unternehmen im Rahmen der ganzheitlichen Markenführung bei der Erarbeitung und Definition einer geeigneten Online-Strategie und begleitet diese bei der Umsetzung. Dabei spielen Social Media oft eine wichtige Rolle. «Soziale Netzwerke haben in vielen, aber nicht allen Fällen eine wesentliche Bedeutung und bergen grosse Chancen für erfolgreiches Branding», sagt Pascal Straub, Geschäftsführer, Gründer und Inhaber von m.a.d. brand care. «IM FMCG-Bereich sind sie als nahezu unverzichtbar einzustufen, bei B2B-Unternehmen, die Marktnischen bedienen, sind sie hingegen eher irrelevant.»

Das Potenzial sozialer Netzwerke für ein wirkungsvolles Branding sei enorm, sofern sie richtig verstanden, selektioniert, genutzt und bewirtschaftet würden. «Für die Marken bedeuten sie Dialog im wahrsten Sinne des Wortes, sowohl unter dem Ge-



Die Wander AG setzt bei dem Branding von Ovomaltine erfolgreich auf soziale Netzwerke wie Facebook.

sichtspunkt von «one-to-many» als auch zugleich von «one-to-one», so Staub. «Insbesondere der zweite Aspekt wird noch viel zu wenig ernst genommen. Oft wird Social-Media-Präsenz als Einweg-Kommunikationskanal missverstanden und falsch genutzt. Über den richtig und ehrlich geführten Dialog bieten diese Plattformen die Möglichkeit, eigentliche Fans für die Marke zu gewinnen, die diese über ihre Multiplikationswirkung nachhaltig stärken.» Wichtig seien dabei eine aufrichtige und tiefgehende Auseinandersetzung mit den Konsumenten und Zielkunden sowie eine bedürfnis- und nutzenorientierte Ausgestaltung des Inhalts auf den jeweiligen Plattformen.

### Unternehmen müssen sich dem Dialog stellen

MySign ist eine Crossmedia-Agentur mit Sitz in Olten. Sie hilft Unternehmen sowohl strategisch in der Konzeption und Planung von Social-Media-Aktivitäten als auch in der Umsetzung der Strategie. Die Full-Service-Agentur

begleitet Firmen anschliessend tagtäglich in der Contentplanung, der Verbreitung und im Dialog mit Fans und Followern. Inhaber und Geschäftsführer Reto Baumgartner ist davon überzeugt, dass soziale Netzwerke für die Glaubwürdigkeit einer Marke immer wichtiger werden. «Facebook, Twitter und Co. sind Orte, wo sich eine Marke beziehungsweise das Unternehmen dahinter



**«Social Media zwingen Unternehmen zu Ehrlichkeit, zu Transparenz und zur Einhaltung von Versprechen.»**

Reto Baumgartner, Geschäftsführer MySign

der Öffentlichkeit schonungslos stellt, echten Dialog aufnehmen muss und jegliche Art von falschem oder übertriebenem Werbegeschwätz von der Community aufgedeckt wird. Und all dies in Echtzeit und weltweit.»

Unternehmen seien gezwungen, sich dem Dialog mit der Öff-

fentlichkeit zu stellen. «Für ehrliche und rechtschaffene Firmen bieten Social Media ein enormes Potenzial, an Glaubwürdigkeit, Bekanntheit und Image zu gewinnen», sagt Baumgartner. «Umgekehrt müssen sich Unternehmen, die etwas zu verbergen oder sogar Leichen im Keller haben, warm anziehen. Denn wird etwas Negatives aufgedeckt, dann wird das Unternehmen von der Community sofort und schonungslos an den Pranger gestellt. Der resultierende Imageschaden kann sehr schmerzhaft sein.»

Ähnlich sieht dies Adrienne Fichter, Online- und Social-Media-Managerin bei der Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG (OFWI). «Mit Social Media können Unternehmen die Chance ergreifen, authentisch und natürlich mit Usern auf gleicher Augenhöhe zu diskutieren», so Fichter. «Ausserdem können sie frischer, frecher und spontaner auftreten. Nicht mit PR-geschliffenen Nachrichtenspots, sondern mit spontanen Momentaufnahmen und mit Bezug auf Tagesak-

tualitäten.» Die Social-Media-Expertin hebt hervor, dass sich Unternehmen zudem als aufmerksame Zuhörer positionieren und proaktiv agieren können. «Durch Monitoring zu den firmenrelevanten Themen können Unternehmen mitverfolgen, wo über sie sowie ihre Mitbewerber geredet

wird und sich aktiv an der Diskussion beteiligen.» Erst dann sei eine Marke dialog- und Social-Media-tauglich.

### Netzwerk-Wahl von Zielgruppe abhängig

Social Media sind mehr als nur Facebook und Twitter. Inzwischen gibt es eine Vielzahl sozialer Netzwerke, die unterschiedliche User-Bedürfnisse ansprechen. Da ist es bei der Markenbildung entscheidend, die richtigen Plattformen auszuwählen. «Die Welt sozialer Netzwerke ist einer ständigen, dynamischen Entwicklung unterworfen», sagt Pascal Staub von m.a.d. brand care. «Da es gleichermassen breit aus-

breitet diese über soziale Netzwerke. «Wir möchten vor allem einen inhaltlichen Mehrwert bieten für unsere Follower und Fans, den sie dann weiter teilen», sagt Fichter. «Wir erstellen oft Infografiken und Visualisierungen, weil Bilder ansprechender sind als Texte und mehr geteilt werden.» Die Social-Media-Expertin nimmt zudem aktiv an Diskussionen über ihr Unternehmen und wirtschaftsrelevante Themen teil. Kürzlich habe beispielsweise ein verärgertes Sunrise-Kunde, der zu Unrecht betrieben wurde, einen Blog aufgeschaltet, in dem er alle Wirtschaftsdatenbanken anprangerte. OFWI hat daraufhin seine Bonität heraufgestuft, einen Blog darüber verfasst und ihn via Twitter kontaktiert. Dies sei von der Web-Community wohlwollend goutiert und verbreitet worden.



**«Oft wird Social-Media-Präsenz als Einweg-Kommunikationskanal missverstanden und falsch genutzt.»**

Pascal Staub, Geschäftsführer m.a.d. brand care

gerichtete wie auch unterschiedlich fokussierte Netze gibt, ist die Wahl der Plattformen entscheidend für den Erfolg. Der Entscheid hierfür muss im Rahmen der ganzheitlich ausgerichteten Online-Strategie gefällt werden. Es müssen nicht immer nur Facebook, Youtube, Twitter oder Pinterest sein!»

Als Musterbeispiel für ein gelungenes Social-Media-Branding nennt Staub die Kampagne «Obermatten» für Graubünden Ferien, realisiert durch Jung von Matt/Limmat. Die Idee: Jeder User, der auf der Facebook-Seite von Obermatten den «Like-Button» drückte, wurde auf einem Dorfanschlagbrett der Gemeinde verewigt (MK berichtete). Die Kampagne erzielte eine grosse Resonanz, gewann zahlreiche Preise. «Jeder Liker wird ernst genommen, der Dialog ist hier ausgezeichnet geführt», so Staub. Auch Ovomaltine habe es über einen langen Zeitraum richtig verstanden, ihre Online-Markenspräsenz konsequent, zielgruppen- und mediengerecht auszugestalten, sie crossmedial zu vernetzen und so eine enorme Menge an Fans zu generieren.

MySign-Chef Reto Baumgartner hält fest, dass die Auswahl der richtigen Plattform vom Ziel und der Zielgruppe abhängt: «Will man mit einem Konsumgut eine möglichst breite Öffent-

lichekeit erreichen, dann ist Facebook sicher die richtige Plattform. Will man eher die Kommunikationsprofis ansprechen, dann ist Twitter geeigneter, weil sich hier die entsprechenden Spezialisten austauschen. Ebenfalls wenn man eine Medienmarke aufbauen will, weil sich Medienschaffende heute auf Twitter informieren. Als Fotograf oder Künstler kann Pinterest die beste Plattform sein, um seine Werke bekannt zu machen. Und will man mit der Social-Media-Kommunikation vor allem sein Suchmaschinenranking unterstützen, dann tut man das am besten auf Google+. Letztlich können sogar kleine geschlossene Netz-

### Aktive Teilnahme an Diskussionen

werke, Foren oder Blogs die geeignetste Plattform sein, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.»

Social-Media-Managerin Adrienne Fichter nutzt vor allem Twitter, Google+ und XING, um die öffentlich zugängliche Datenbank infocube.ch von OFWI bekannt zu machen. «Auf Twitter sind viele Medienschaffende, Wirtschafts- und Politikinteressierte sowie Blogger zu erreichen. Auf XING tummeln sich vor allem Unternehmen und Funktionsträger.» Auf Google+ setzt Fichter, weil diese Plattform immer relevanter für die Suchmaschinenpositionierung wird. Facebook ist für sie weniger wichtig, weil es sich dabei um ein B2C-Freundesnetzwerk handelt und sich ihre Marke eher auf den B2B-Bereich spezialisiert.

Das Ziel von Fichter ist, mit der Datenbank Infocube, die HR- und Wirtschaftsdaten von Firmen und Personen beinhaltet, insbesondere zu den Themen Risikominimierung und Potenzialsteigerung im beruflichen Alltag meinungsführend im Web zu sein. Dazu verfasst sie Inhalte über aktuelle Themen wie der Frauenanteil in Verwaltungsräten oder finanzwirtschaftliche Interessen von Politikern und ver-

breitet diese über soziale Netzwerke. «Wir möchten vor allem einen inhaltlichen Mehrwert bieten für unsere Follower und Fans, den sie dann weiter teilen», sagt Fichter. «Wir erstellen oft Infografiken und Visualisierungen, weil Bilder ansprechender sind als Texte und mehr geteilt werden.» Die Social-Media-Expertin nimmt zudem aktiv an Diskussionen über ihr Unternehmen und wirtschaftsrelevante Themen teil. Kürzlich habe beispielsweise ein verärgertes Sunrise-Kunde, der zu Unrecht betrieben wurde, einen Blog aufgeschaltet, in dem er alle Wirtschaftsdatenbanken anprangerte. OFWI hat daraufhin seine Bonität heraufgestuft, einen Blog darüber verfasst und ihn via Twitter kontaktiert. Dies sei von der Web-Community wohlwollend goutiert und verbreitet worden.

### Trend zum Markenkunden-Dialog

Neben all den spannenden Möglichkeiten, die soziale Netzwerke bieten, sollte man allerdings nicht vergessen, dass diese nicht für die Markenbildung von Firmen geschaffen wurden. Eigentlich ist es laut Baumgartner gar ein grundsätzlicher Widerspruch, wenn man in der Social-Media-Kommunikation in Kampagnen denkt (siehe Kolumne).

Was bringt die Zukunft im Social-Media-Branding? Staub und Baumgartner sind sich einig: Der Trend geht weg von der Marken-Selbstdarstellung hin zum Markenkunden-Dialog. «Der Kunde will ernst genommen werden, jegliche Form von Werbe-floskeln ist verpönt», sagt Baumgartner. «Social Media zwingen Unternehmen zu Ehrlichkeit, zu Transparenz und zur Einhaltung von Versprechen. In diesem Sinne haben soziale Netzwerke auch das Potenzial, die Werbung ehrlicher zu machen.»

Für Staub wird in Zukunft auch die crossmediale Integration von Social-Media-Branding über den wirtschaftlichen Erfolg entscheiden. «Nur wer es schafft, seine über konsequente Arbeit gewonnene, virtuelle Fan-Community zu realen Kunden in der physischen Welt zu machen, gewinnt. Plattform und Kampagnenart müssen individuell gewählt und in der Ausgestaltung aufeinander abgestimmt werden. Hier wird es definitiv kein Einheitswundermittel geben.» ■



## Schon realisiert? Visuelle Wertschöpfung

Wir realisieren  
visuelle Kommunikation

**Straumann**

[www.straumann.net](http://www.straumann.net)

