

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 7/7:

# Best Practice integrierter Social-Media-Kommunikation: B-to-C

Die Zweifel Pomy-Chips AG nimmt unter Schweizer Unternehmen eine Vorreiterrolle für die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation im Business-to-Consumer-Bereich ein. Ihr ist es gelungen, die Social Media optimal mit klassischen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen.

› Dr. Franziska Weis, Sigrid Hofer-Fischer, Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel

Im vorangegangenen Artikel der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» (siehe «KMU-Magazin» 7–8/13) ist die Krones AG als ein Best-Practice-Beispiel aus dem Business-to-Business-Bereich vorgestellt worden. Der letzte Beitrag dieser Serie zeigt nun anhand eines Schweizer Unternehmens, wie eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation im Business-to-Consumer-Bereich optimalerweise umgesetzt werden kann.

Als Best-Practice-Beispiel dient die Zweifel Pomy-Chips AG, ein Hersteller von Snack- und Kartoffelchipsprodukten. Im Fokus der nachfolgenden Ausführungen stehen dabei die Social-Media-Präsenzen Facebook, Twitter und Youtube der Zweifel Pomy-Chips AG und deren Verzahnung mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten.

Die Zweifel Pomy-Chips AG hat sich wie die Krones AG frühzeitig für den Einsatz der Social Media im Rahmen der Marketingkommunikation entschieden. Den Anstoss dazu lieferte die Gründung zweier Facebook-Gruppen mit insgesamt 12 000 Mitgliedern zur Wiedereinführung der

Zweifel Onion Rings (Schafroth 2010). Die Zweifel Onion Rings waren schon seit Jahren nicht mehr erhältlich, verfügten aber immer noch über eine loyale Anhängerschaft. Dies führte letztlich dazu, dass das Unternehmen aufgrund der Facebook-Initiative das einst eliminierte Produkt wieder in das Sortiment aufnahm. Diese Begebenheit führte der Zweifel

Pomy-Chips AG die Bedeutung von Social Media unmittelbar vor Augen.

## Die Social-Media-Architektur

Eine grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von Social Media ist die Definition einer langfristig gültigen Social-Media-Architektur, die auch auf zukünftige Social-Media-Präsenzen flexibel erweiterbar ist (Hofer-Fischer, Weis, Kremmel 2013). Die Zweifel Pomy-Chips AG hat sich dabei für eine allgemein-gültige Struktur entschieden, in deren Fokus die Unternehmensmarke «Zweifel Chips» steht.

In diesem Zusammenhang ist auch eine einheitliche Bezeichnung für alle aktuellen wie auch zukünftigen Social-Media-Präsenzen wichtig, die spätere Spracherweiterungen ermöglicht. Diese Bezeichnung sollte sich idealerweise auch mit der Webadresse (URL) des Unternehmens decken. Während die Webadresse nur den Namen «Zweifel» beinhaltet, sind alle Social-Media-Präsenzen einheitlich mit «Zweifel Chips» benannt. Damit erfüllt die Zweifel Pomy-Chips AG die grundlegende Anforderung in mustergültiger

### ! kurz & bündig

- › Eine erfolgreiche Umsetzung von Social Media bedingt die Definition einer langfristig gültigen Social-Media-Architektur, die auch auf zukünftige Social-Media-Präsenzen flexibel erweiterbar ist.
- › Eine Basisvoraussetzung für die Bekanntmachung der Social-Media-Auftritte ist deren Einbindung in die Unternehmenswebseite.
- › Für einen gelungenen Kommunikationsauftritt ist die Verzahnung der klassischen mit den Social-Media-Kommunikationsinstrumenten essenziell.

Weise. Bei der Auswahl der Bezeichnung hat das Unternehmen somit darauf geachtet, dass der Name auf allen Social-Media-Plattformen umsetzbar ist.

### Suchmaschinen optimieren

Die Namenswahl ist auch für eine schnelle Auffindbarkeit über die Google-Suche entscheidend. Dabei ist die Kenntnis über häufig verwendete Suchwörter bzw. Suchwortkombinationen zum Unternehmen sowie deren Produkten und Marken durch interessierte Personen hilfreich. Bei Eingabe des Suchworts «Zweifel» wird die Webseite des Unternehmens an erster Stelle auf der ersten Ergebnisseite angezeigt. Verbesserungspotenzial besteht hingegen noch bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO), da keine Suchergebnisse auf der ersten Ergebnisseite auf die Social-Media-Präsenzen hinweisen.

Später angezeigte Suchergebnisse werden meist vom Suchenden nicht mehr wahrgenommen.

Umgekehrt werden die Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Twitter sowie einige Videos bei Verwendung der Suchwortkombination «Zweifel Chips» auf der ersten Ergebnisseite angezeigt. Ein Hinweis zum Xing-Unternehmensprofil folgt erst auf der zweiten Ergebnisseite, während der eigene Youtube-Kanal nicht in den vorderen Suchergebnissen erscheint. Wie dieses Beispiel zeigt, sind bei der Benennung der Social-Media-Präsenzen auch die Auswirkungen auf die Suchmaschinenergebnisse zu berücksichtigen.

### Präsenzen verknüpfen

Eine Basisvoraussetzung für die Bekanntmachung der Social-Media-Auftritte ist

### Das Projekt

Die Erkenntnisse dieser Artikelserie basieren auf dem aktuell laufenden Forschungsprojekt «Integrated Social Media Navigator» des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen in Kooperation mit Goldbach Interactive. Praxispartner des Forschungsprojekts sind die AMAG Automobil- und Motoren AG, die City-Garage AG St. Gallen und die Mineralquelle Gontenbad AG. Das Forschungsprojekt wird von der KTI mitfinanziert und hat zum Ziel, eine praxisorientierte Methodik zur Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der integrierten Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu entwickeln.

Anzeige



TKF

Unsere Kundinnen und Kunden wissen genau, warum sie sich bei der Pensionskasse für die ASGA entscheiden. Zum Beispiel weil sie unsere effiziente Administration und die tiefen Verwaltungskosten schätzen oder weil wir sämtliche Personenversicherungen für Unternehmen aus einer Hand anbieten. Möchten Sie mehr über die beliebteste Pensionskasse der Deutschschweizer KMU erfahren? Besuchen Sie uns im Internet auf [asga.ch](http://asga.ch) oder rufen Sie an: 071 228 52 52. Ganz einfach.

Daniel Räss, Dani's Velolade

*«Weil ich keine Lust auf lästigen Administrationskram habe.»*

Einfach ASGA   
pensionskasse

deren Einbindung in die Unternehmenswebseite. Im konkreten Fall der Zweifel Pomy-Chips AG wird auf der Startseite am linken Seitenrand auf Facebook und Twitter verwiesen. Auf der Unterseite «Produkte» findet sich dann auch ein Hinweis auf den Youtube-Kanal. Im Gegensatz zu der eher zurückhaltenden Integration der Social-Media-Auftritte auf der Unternehmenswebseite wird die Verlinkung auf Facebook perfekt umgesetzt. So werden dort die Inhalte von Twitter und Youtube vollständig integriert.

Eine umfassende Übersicht aller bestehenden Social-Media-Präsenzen findet sich allerdings nur auf Xing. Für die Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten ist die Verlinkung der Social-Media-Präsenzen auf der Unternehmensweb-

seite jedoch wesentlich, da für die meisten Besucher die Webseite nach wie vor als erste Anlaufstelle für Informationen gilt. Für eine schnelle Bekanntmachung von Social Media wäre es daher vorteilhaft, alle bestehenden Präsenzen abhängig von ihrer Relevanz für die Social-Media-Marketingkommunikation prominenter auf der Webseite zu platzieren.

### Interaktion schaffen

Neben der Unternehmenswebseite als allgemeine Informationsplattform fungiert Facebook bei der Zweifel Pomy-Chips AG als Social-Media-Leitplattform. Facebook nimmt damit eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten ein. Im Mittelpunkt des Facebook-Auftritts stehen regelmässig Wettbewerbe,

bei denen die Nutzer Preise gewinnen können. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Einholen von Feedback während der Einführung von neuen Produkten. Dabei werden einfache Fragen, wie z.B. «Wie schmecken euch die neuen Chips?», gestellt. Oft resultiert daraus ein lebhafter Dialog, der vom Unternehmen authentisch geführt wird.

Neben Facebook spielt für die Zweifel Pomy-Chips AG auch Twitter eine grosse Rolle. Der Zweifel Twitter-Account wird insbesondere für die Beantwortung von Kundenanfragen rund um die Produkte, aber auch für die Verbreitung von Stellenanzeigen, verwendet. Anders als bei Facebook findet sich allerdings kein Hinweis auf weitere Social-Media-Präsenzen. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass Twitter eher von Social-Media-affinen Personen genutzt wird, denen die meisten Social-Media-Plattformen schon bekannt sind. Trotzdem wäre es sinnvoll, auch über Twitter auf weitere Social-Media-Auftritte der Zweifel Pomy-Chips AG hinzuweisen.

Zusätzlich ist das Unternehmen auf Youtube mit einem eigenen Kanal vertreten, dessen Playlists (Ordnerstruktur) sich durch eine klare Gliederung auszeichnen. Zudem ist eine Vielzahl der Videos sowohl in Deutsch als auch in Französisch verfügbar. Wie Facebook wird Youtube primär zur Unterhaltung genutzt. Gleichzeitig wird aber auch das Unternehmen selbst vorgestellt, was zur Stärkung des Images beiträgt.

### Empfehlungen

Um die Social-Media-Auftritte der Zweifel Pomy-Chips AG noch weiter zu optimieren und eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation sicherzustellen, ist eine stärkere Verlinkung der einzelnen Social-Media-Präsenzen empfehlenswert. Auf Facebook ist diese Verlinkung schon vorbildlich umgesetzt worden. Dort wird nicht nur mithilfe eines Links auf andere Social-Media-Präsenzen hingewiesen, sondern es werden sowohl Beiträge von Twitter als auch Videos von



#### Literatur-Quellen

**Hofer-Fischer, S., Weis, F., Kremmel, D.** (2013). Der Weg zur integrierten Social-Media-Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle. *KMU-Magazin*, Juni, S. 50–54.

**Hofer-Fischer, S., Weis, F., Kremmel, D., Lehr, T.** (2012). *Social Media Schweiz 2012*, unveröffentlichte qualitative Studie.

**Schafroth, M.** (2010). Zweifel Pomy-Chips lanciert «Zwiebel-Ringli» neu, veröffentlicht unter: [blog.buero10.ch/2010/09/15/zweifel-pomy-chips-lanciert-zwiebel-ringli-neu](http://blog.buero10.ch/2010/09/15/zweifel-pomy-chips-lanciert-zwiebel-ringli-neu), abgerufen am 24. Mai 2013.



#### Serie

**Die sieben Teile der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» sind wie folgt erschienen:**

01-02/13	Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation als Schlüssel zum Erfolg
03/13	Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation
04/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Analyse
05/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Planung
06/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle
07-08/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-B
<b>09/13</b>	<b>Best Practice integrierter Social-Media-Kommunikation: B-to-C</b>

Youtube jeweils in einer separaten Kachel integriert.

Auf der Twitter-Seite findet sich dagegen kein Hinweis und auf der Webseite werden nur ausgewählte Präsenzen erwähnt. Auf Xing findet sich schliesslich eine vollständige Übersicht aller Social-Media-Präsenzen. Zur Bekanntmachung der eigenen Social-Media-Aktivitäten wäre zu überlegen, die Social-Media-Auftritte insgesamt noch stärker untereinander zu verlinken und die Struktur als Ganzes auf der Webseite abzubilden. So wird dem Nutzer klar dargelegt, welche Aktivitäten bestehen und welche Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Unternehmen über die Social Media bestehen.

Für einen gelungenen Kommunikationsauftritt ist die Verzahnung der klassischen mit den Social-Media-Kommunikationsinstrumenten essenziell. Bei der Zweifel Pomy-Chips AG werden meist die Kommunikationsinstrumente Verkaufsförderung, Werbung und Social Media für eine Kampagne kombiniert. Hierzu nutzt die Zweifel Pomy-Chips AG z.B. Promotions im Detailhandel, bei denen die Produkte mit einem zusätzlichen Streifen versehen sind, der auf Wettbewerbe in Facebook verweist. Auf der Facebook-Seite erfahren interessierte Nutzer mehr über den aktuellen Wettbewerb und können teilnehmen (Hofer-Fischer et al. 2012).

Was zahlreiche Schweizer KMU von der Zweifel Pomy-Chips AG lernen können, ist die durchgängige Verknüpfung von den Social Media mit klassischen Kommunikationsinstrumenten. Hierbei wird insbesondere auf ein einheitliches Erscheinungsbild über alle Kommunikationsinstrumente geachtet. Das Beispiel der Zweifel Pomy-Chips zeigt insbesondere, wie die Social Media idealerweise zur Kommunikation von Verkaufsförderungsmaßnahmen eingesetzt werden können.

Mit diesem Schweizer Best-Practice-Beispiel endet die Artikelserie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter». In den vergangenen Artikeln wurden

die Grundlagen für eine integrierte Social-Media-Marketingkommunikation präsentiert. Dabei sind die wesentlichen Prozessschritte der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle vorgestellt

worden. Die einzelnen Beiträge dieser Artikelserie dienen somit Unternehmen als Leitfaden für die praktische Umsetzung einer gelungenen Social-Media-Marketingkommunikation. «



## Porträt



### Dr. Franziska Weis

Dozentin

Dr. Franziska Weis ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Social-Media-Marketing, Marktforschung und Marketing-Controlling. Zuvor hat sie als Senior Consultant Unternehmen im Bereich Marktforschung sowie Kunden- und Markenmanagement beraten.



### Sigrid Hofer-Fischer

Dozentin

Mag. Sigrid Hofer-Fischer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation und das strategische Marketing. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.



### Professor Dr. Dietmar Kremmel

Kompetenzzentrumsleiter

Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich strategisches Marketing, Produkt- und Brandmanagement sowie integrierte Kommunikation. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.



## Kontakt

franziska.weis@fhsg.ch  
sigrid.hofer@fhsg.ch  
dietmar.kremmel@fhsg.ch  
www.fhsg.ch/ifu