

Social-Media-Marketingkommunikation (2/2): Operative Massnahmen

Social Media erfordern grundlegenden Wandel des Kommunikationsparadigmas

Zur Sicherung des langfristigen Erfolgs von Social Media Marketing sind konsequent umgesetzte operative Massnahmen und ein gelebtes Empowerment der Mitarbeitenden erforderlich. Damit gelingt es Unternehmen, den «Spielregeln» und Anforderungen der Social Media optimal gerecht zu werden und von Social Media bestmöglich zu profitieren.

Sigrid M. Hofer
Prof. Dr. Dietmar Kremmel

Im ersten Artikel «Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation» im «KMU-Magazin» 1/2011 ist auf die strategischen Grundlagen einer integrierten Social-Media-Marketingkommunikation eingegangen worden. Dabei wurde betont, dass Social Media neue Nutzungs- und Umsetzungsmöglichkeiten auch für bestehende Kommunikationsinstrumente bieten und die Wirkung eines gut verzahnten Kommunikationsmittel-einsatzes forcieren. Es wurde klar hervorgehoben, dass Social Media viel Neues mit sich bringen, aber grundsätzliche Marketingregeln weiterhin ihre Gültigkeit behalten. Nach dem Schwerpunkt auf die strategischen Grundlagen und der Integration von Social-Media-Massnahmen in die Marketingkommunikation wird im nun vorliegenden Artikel verstärkt auf die operativen Massnahmen eingegangen und es werden Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Umsetzungen präsentiert.

Operative Massnahmen

Wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung ist die Berücksichtigung der Tatsache, dass ein aktives Mitwirken in den Social Media Zeit-

aufwand und eine kompetente Betreuung bedeuten. Die anfänglich vielleicht günstig erscheinenden Möglichkeiten von Social Media erfordern zunehmend technische Raffinesse, Know-how in der laufenden Wartung und vor allem eine ständige Betreuung. Bei Social Media gibt es keine Öffnungszeiten und Bürozeiten. Der Kunde wünscht in vielen Situationen einen zeitnahen Dialog. Dafür gilt es, einen organisatorischen Rahmen zu finden, was in vielen Fällen eine Anpassung bzw. Neuverteilung der Marketingressourcen erfordert. Die zentrale Frage lautet: Wie soll künftig die Marketingkommunikation unter Berücksichtigung von Social Media im Unternehmen umgesetzt und bewältigt werden?

Grundlegender Wandel

Wie die Verbreitung des Internets ganz neue Arten von Jobs und Aufgaben kreiert hat, wird auch Social Media nicht ohne organisatorische Spuren Einzug ins Geschäftsleben halten und zu Veränderungen von Aufgabenbereichen führen. Im Marketing und dabei vor allem auch im Bereich der Marketingkommunikation wird Social Media ein nicht wegzudenkender wesentlicher Bestandteil der Aufgabenbereiche werden. Es müssen bestehende Funktionen kritisch überprüft, Anforderungs-

profile neu definiert und Mitarbeiter in Bezug auf veränderte Anforderungen geschult werden. Social Media darf und kann nicht einfach unreflektiert als weiteres Aufgabenbündel «on-top» auf die Schultern der Kommunikationsverantwortlichen gelegt werden.

Social Media erfordern einen grundlegenden Wandel des Kommunikationsparadigmas und die Bereitschaft zur strategisch-konzeptionellen Integration in die Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Je nach Unternehmensgrösse und Umfang der Marketingkommunikation sind bestehende Jobprofile zu überdenken und in vielen Fällen auch zusätzliche Kapazitäten für Social Media einzuplanen und entsprechende Positionen neu zu implementieren. Für grössere Unternehmen kann dies beispielsweise die Schaffung neuer Funktionen wie die eines Social-Media-Spezialisten, Social Media Managers usw. bedeuten. Für KMU ist ein gezieltes Job Enlargement – und damit oft einhergehend auch ein Job Enrichment (Empowerment) – bei bestehenden Mitarbeitern gefordert.

Empowerment leben

Wichtig bei diesen Veränderungen ist, aus den Potenzialen bestehender Mitarbeitender zu

schöpfen. Viele vor allem jüngere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bereits privat sehr gut mit Social Media vertraut. Statt ihnen den Zugang zu Social Media im Betrieb zu verweigern, empfiehlt es sich, dieses Personal an der Integration von Social Media zu beteiligen. Basierend auf einem klaren Social-Media-Konzept und der personellen und organisatorischen Verankerung im Unternehmen kann die Zielsetzung darin bestehen, diese Mitarbeiter im Rahmen von oben erwähnten Jobprofilen zu aktivieren und zu glaubwürdigen (Marken-)Botschaftern des eigenen Unternehmens zu machen. Selbstverständlich muss dafür allen Beteiligten die Mission des Gesamten klar sein und Begeisterung für die eigene Firma und die eigenen Produkte geweckt werden. Auch gilt es, die Verantwortung, die der offizielle Auftritt in den Social Media mit sich bringt, allen Beteiligten bewusst zu machen. Dies sollte im Kern für Firmen eigentlich nichts Neues sein. Denn schon seit jeher war es wichtig, die eigenen Mitarbeitenden klar über Mission und Ziele des Unternehmens und seiner Marken zu informieren und diese Botschaften nicht nur nach aussen zu tragen, sondern auch stark im Unternehmen zu verankern und zu leben. Denn, sind nicht schon immer die eigenen Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter für eine Firma gewesen? Der Forschungsansatz des sogenannten «Behavioral branding», der eine entscheidende Markenprägung durch das Verhalten der Mitarbeiter postuliert, gewinnt im Zusammenhang mit dem Kommunikationsverhalten der zuständigen Stellen im Social-Media-Zeitalter eine ganz neue Bedeutung. Durch Aufkommen der Social Media ist die Aussenwirkung der Kommunikationsabteilung noch wesentlich stärker und stellt für Firmen ein enormes Potenzial dar. Social Media erfordern daher auch ein gelebtes Empowerment. Umfassende und zeitraubende Freigabeprozesse von Tweets

Praxis-Tipps zu Social Media



Generell

- Interaktiv sein.
- Zeitnah antworten.
- Fragen direkt und persönlich beantworten.
- Fragen einbauen, welche die Interaktion mit und zwischen den Kunden steigern.
- Keine reine Push-Werbung betreiben.
- Dem Kunden einen klaren Nutzen bieten.
- Social-Media-Struktur überlegen – reicht z.B. eine Facebook-Seite oder sollen, um Zielgruppen noch besser erreichen zu können, unterschiedliche Seiten eingerichtet werden?
- Mit der bestehenden Marketingkommunikation verzahnen und gegenseitig verlinken.

Zusätzlich auf Facebook

- Attraktiven Welcome Button mit Kernfakten zum Unternehmen einbauen.
- Welcome Button für mögliche Verkaufsförderungen (Gutscheine, Rabatte) nutzen.
- Info-Reiter verwenden, um auch auf andere Online-Aktivitäten zu verweisen (Link zur Website, Twitter, Flickr usw.).

Zusätzlich auf Twitter

- Angebote exklusiv für Followers bieten.
- Eigenen Twitter Account für Angebote einrichten.

und Pinnwandeinträgen sind an dieser Stelle ebenso fehl am Platz wie lange Reaktionszeiten zu Konsumentenfragen, Pinwandeinträgen (vor allem wenn diese kritisch sind) usw. Daher müssen im Social-Media-Zeitalter die Mitarbeiter so gut wie nie zuvor in punkto Unternehmen, Marken und Kommunikation geschult werden und als Botschafter für die eigene Firma nach aussen wirken können. Richtig vom Top-Management umgesetzt, kann dies bislang nie da gewesene vereinte Kräfte eines Betriebes freisetzen.

Veränderte Spielregeln

Wichtig für die erfolgreiche laufende Social-Media-Umsetzung ist auch, dass die für Social Media verantwortlichen Mitarbeiter mit den veränderten Spielregeln vertraut sind. Die

Kommunikation hat insbesondere schnell, authentisch, ehrlich und auf Augenhöhe mit dem einzelnen Kommunikationspartner zu erfolgen. Bei Social Media wird die Kommunikation nicht one-way einem anonymen Kunden präsentiert, sondern es besteht eine individualisierte Interaktion mit dem Kunden. Oft wird diese neue, direkte Art und Weise der Kommunikation mit dem Kunden von Unternehmen mit gemischten Gefühlen wahrgenommen. Insbesondere der Umgang mit Kritik und deren virale Verbreitung schafft oft Unwohlsein. Wie die Erfahrung vieler Fälle zeigt, ist diese Angst meist unbegründet. Neben der Tatsache, dass sich auch positive Nachrichten viral verbreiten lassen, ist jede Beanstandung auch eine Chance für das Unternehmen («Moment of Truth»), durch eine adäquate Reaktion den Kunden zufriedenzustellen zu können und ein positives Signal an die Community zu

Anzeige

Besuchen Sie uns an der aiciti

vom 10. bis 12. Mai 2011 in Zürich!




Graphax AG
Riedstrasse 10
8953 Dietikon

058 551 11 11
www.graphax.ch



senden. Wurde früher eine Beschwerde zufriedenstellend für den Kunden gelöst, ist diese Erfahrung im Familien- und Freundeskreis geteilt worden. Wird dafür heute Social Media geschickt eingesetzt, verbreiten sich solche gelungenen Lösungen für Kunden mitunter viral. So entschuldigte sich der Geschäftsführer von Domino's Pizza Chicago über eine nicht korrekt ausgelieferte Hauszustellung bei seiner Kundin über YouTube. Mittlerweile verzeichnet diese Video-Entschuldigung auf YouTube über 3500 Views, und Geschäftsführer Ramon De Leon gilt als ein Musterbeispiel für erfolgreichen Einsatz von Social Media in der betrieblichen Praxis.

Aktive Beteiligung wichtig

Auch Anregungen von Kunden bieten Unternehmen eine reichhaltige Quelle für neue Produktideen und bringen somit bestimmt mehr Chancen als Gefahren mit sich. In Summe haben aber Unternehmen heute auch gar nicht mehr die Wahl, ob sie Teil der Konversation in den Social Media sein wollen. In vielen Fällen sind sie es bereits, ohne es aber selber zu wissen. Entsprechend wichtig ist daher eine aktive Beteiligung, vor allem dann, wenn man seine Kommunikation nicht komplett in die Hand der Konsumenten geben möchte. Die bekann-

te Aussage von Paul Watzlawick «man kann nicht nicht kommunizieren» gewinnt im Social-Media-Zeitalter eine ganz neue Bedeutung.

Unternehmen liefern im Zuge des Prozesses ihrer Leistungserbringung laufend neuen «Gesprächsstoff», der in Social-Media-Foren dankend aufgenommen wird. Eine aktive Teilnahme eines Unternehmens an diesem Diskurs in zentralen Plattformen ist nicht nur zeitgemäss, sondern für eine langfristig erfolgreiche Markenführung ein absolutes Muss. Darüber hinaus durchdringen Social Media den gesamten Marketingmix und stiften unmittelbaren, konkreten Nutzen für ein Unternehmen (z. B. Verkaufsförderung). Wie eine erfolgreiche Integration von Social Media in den Marketing- bzw. Kommunikationsmix erfolgen kann, zeigen die nachfolgenden Best-Practice-Beispiele von Unternehmen unterschiedlicher Grösse aus verschiedenen Branchen.

Migros Schweiz

Migros Schweiz pflegt eine intensive Interaktion mit seinen Kunden auch über seine Facebook und Twitter Accounts. Rasch und persönlich wird hier auf Anfragen reagiert und Initiativen zur Interaktion gesetzt. Auch werden aktuelle Promotions, wie beispielsweise die

◀ Das Engagement in den Social Media muss nicht kompliziert sein, sollte aber gut durchdacht, auf einer fundierten Strategie basieren und im operativen Tagesgeschäft gut verankert sein.

Nanos (kleine Kullerkapseln zum Spielen, die bei einem Einkauf ab 20 Franken gratis abgegeben werden), gekonnt nicht nur mit dem klassischen Kommunikationsinstrumentarium beworben, sondern gezielt auch auf der bereits bestehenden Migros-Facebook-Seite platziert. Zusätzlich werden die Nanos noch wirksam und spannend über eine eigene Facebook-Seite präsentiert. Eine noch gezieltere Kundeninteraktion gelingt dadurch perfekt.

Russ Robinson Photography

Das lokal tätige Fotostudio Russ Robinson Photography in Florida verknüpft wiederum eine breite Social-Media-Palette. Die Firmenhomepage (<http://russrobinsonphotography.com/>) verweist auf die Aktivitäten auf Facebook, Flickr, Twitter und den eigenen Blog. Erstmalige Besucher der Facebook-Seite landen auf einem attraktiven «Welcome»-Reiter, der klar die Schwerpunkte des Studios hervorhebt. Die Aktivierung des «Gefällt mir»-Buttons wird durch einen attraktiven Rabattgutschein für den nächsten Besuch im Fotostudio schmackhaft gemacht und so auch gleich perfekt zur Verkaufsförderung genutzt. Zusätzlich ist auf der Seite auch noch ein Reiter für die Präsenz auf Foursquare vorgesehen. Bei Foursquare handelt es sich um eine «Location Based Social Media»-Plattform, welche Interessenten die Chance bietet, den Standort eines Unternehmens einfach aufzufinden und seine Präsenz (Kundentreue) vor Ort mittels «Check-in» zu bestätigen. Diese Information wiederum kann die Firma für attraktive Sonderaktionen für loyale Kunden gewinnbringend nutzen.

Restaurant Reisinger's

Das kleine österreichische Restaurant Reisinger's kocht nicht nur auf, sondern zwitschert laufend mit seinen Gästen. Der Twitter Account vom @reisingers liefert nicht nur

pünktlich das tägliche Mittagmenü, sondern auch eine rege Interaktion mit Gästen und Interessierten. Auch Facebook und Foursquare werden intelligent in die gesamte Social-Media-Marketingkommunikation miteinbezogen.

Dell

Twitter wird auch kräftig vom Computergiganten Dell genutzt. Mit seinem Account @Dell-Outlet bietet Dell seinen Kunden zahlreiche Schnäppchen an und nutzt somit einen zusätzlichen Kanal zur Forcierung der Verkaufsförderung und des Direkt Marketings.

Skinny bodywear

Skinny bodywear, eine internationale Lifestyle-Wäschemarke, verlinkt seine Facebook-Seite

mit einem YouTube Account und lässt Fans und Kunden hinter die Kulissen von Events und Fotoshootings blicken. Mit Spannung kann damit die Entstehung von aktuellen Werbekampagnen verfolgt werden. Wiederum gelingt ein optimaler Link von traditionellen POS-Materialien und Printanzeigen zu Social Media.

Whole Foods Market

Eine umfassende Integration der Social Media in das bestehende Marketingkommunikations-Instrumentarium praktiziert die Supermarktkette Whole Foods Market in Amerika. Das Unternehmen wirbt kräftig am POS für seine Social-Media-Initiativen und macht den Kunden auch offline auf seine Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Foursquare und Co. aufmerksam. Für Social-Media-Aktionen wird nicht nur über Social Media geworben, son-

dern auch über vielfältige klassische Kontaktpunkte (z.B. POS, Flugblatt usw.). Damit gelingt eine ganzheitliche integrierte Marketingkommunikation, die auch einen klaren Nutzen für den Kunden bietet.

Fazit

Wie die Beispiele zeigen, bieten Social Media vielfältige und gewinnbringende Möglichkeiten zur Intensivierung der Wirkung integrierter Marketingkommunikation. Gerade für KMU präsentieren sich dadurch viele neue Chancen. Denn was hindert einen kleinen Einzelhändler daran, aktuelle Angebote seinem Kundenstamm zu twittern, Tipps über Facebook mitzuteilen und eine laufende Interaktion mit seinen Kunden zu pflegen? Würden wir es nicht alle schätzen, wenn das Lieblingslokal das aktuelle Mittagmenü twittert, der Stammsupermarkt seine Sonderangebote aus dem Flugblatt mit Tipps für neue Menükreationen auf Facebook verbindet und Schnäppchenangebote über Twitter oder regelmässige Foursquare check-ins erhältlich wären? Social-Media-Marketing muss nicht kompliziert sein, sollte aber gut durchdacht sein, auf einer fundierten Strategie basieren und im operativen Tagesgeschäft gut verankert sein. ■

Bildung



Erfolg durch Social-Media-Marketing: Das Intensivseminar gibt Einblicke in die aktuellsten Entwicklungen der Marketingkommunikation und einen umfassenden Überblick über die neuen Möglichkeiten, die sich durch Social-Media-Kommunikation eröffnen. Zahlreiche Erfolgsbeispiele aus der Praxis bieten viele Anregungen für die eigene Umsetzung. Ziel des Seminars ist, die präsentierten Theorien und Konzepte unmittelbar in konkrete Massnahmen für das eigene Unternehmen zu transferieren.
www.fhsg.ch/smm

Erfa-Gruppe «Social-Media-Marketing in der Praxis»: Zusätzlich startet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation der FHS St.Gallen eine Erfahrungsgruppe zum Thema Social Media Marketing. Für teilnehmende Unternehmen bietet sich dadurch die Chance, in diesem schnelllebigen, informationsintensiven Feld am Puls der Zeit zu bleiben und professionell zu agieren.

www.fhsg.ch/smmerfa

Porträt



Mag. Sigrid M. Hofer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.

Prof. Dr. oec. Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.

Kontakt



Sigrid M. Hofer

Mag. rer. soc. oec.
Dozentin für Marketing und
Unternehmenskommunikation
Tel. 071 226 13 82
sigrid.hofer@fhsg.ch



Prof. Dr. Dietmar Kremmel

Leiter Kompetenzzentrum
dietmar.kremmel@fhsg.ch



FHS St. Gallen
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften, Institut IFU-FHS
Kompetenzzentrum Marketing und
Unternehmenskommunikation
Davidstrasse 38, 9000 St. Gallen
www.fhsg.ch/ifu