

# Wertvolle

*Autorin: Claudia Reischauer*

Hunderttausende praktizieren Mitmach-Marketing. Über Facebook, Twitter oder Youtube werden Kunden zu mächtigen Kritikern oder legen sich als Testimonials für Marken mächtig ins Zeug. Daran müssen Entscheider ihre gesamte Organisation ausrichten. Dabei sind viele Manager selbst nicht fit genug.



# Netzwerke



**Frust und Lust im Netz:** Diese Facebook-Seite von RWE (l.) gehörte nicht zum Unternehmen – Fragen blieben unbeantwortet. Mit eigenem Auftritt punktet Coca-Cola (r.): Der Brausegigant hat mehr als 24 Millionen Fans – allein 2010 kamen pro Sekunde vier neue dazu.

„Hi, wie hoch ist denn bei euch der atomare anteil am strom und wie soll der reduziert werden und bis wann?“ Das fragte Andreas Meiering von Dorfen öffentlich auf einer Facebook-Seite, die aussah, als wäre sie von RWE. Hunderte lasen online mit – und blieben wie Andreas wochenlang ohne Antwort. Vom Essener Energiekonzern kam nichts zu Kernkraftwerken oder erneuerbaren Energien. Es konnte auch nichts kommen. Denn die Facebook-Seite wirkte nur offiziell, sie war es aber nicht. Irgendwer hatte das internationale Konzern-Logo („RWE – The energy to lead“) im weltgrößten Online-Netzwerk benutzt. Vielleicht ein Kunde, ein Umweltaktivist oder einer der weltweit 71000 RWE-Mitarbeiter. Wer weiß das schon im Internet? Copy und Paste, Kopieren und Einfügen, das geht so leicht.

Die 782 Fans, die sich bis Ende März auf der vermeintlichen Unternehmensseite versammelt hatten, um Kommentare abzugeben und Fragen zu stellen wie Andreas, haben sich täuschen lassen. Den übrigen 500 Millionen Besuchern von Facebook ging es nicht anders, sobald sie nach „RWE“ suchten oder zufällig auf die Seite stießen. Der Eindruck war beschämend: Dieses Unternehmen lässt die Leute allein – und das sogar in Zeiten einer atomaren Katastrophe, die viele Fragen an Energieversorger aufwirft.

**Das Beispiel zeigt:** On- oder Offline? Unternehmen bleibt gar keine Wahl. Auch ohne selbst aktiv zu werden, sind sie und ihre Marken längst Teil der modernen Quasselecken im Netz geworden, die neudeutsch Social Media heißen. Weltweit gehen rund 1,9 Milliarden Menschen online, zählten Marktforscher von Nielsen kürzlich nach, davon tummeln sich 740 Millionen in sozialen Netzwerken. Die Internet-surfer urteilen über Preise, Produkte und ihre Macher. Sie tauschen Fotos, Musik und Informationen, suchen Jobs und krepeln nebenbei ihr Innerstes nach außen. Oft sind Freunde, Familien und Vorlieben für Jedermann ersichtlich. Aktive Netzwerker sparen nicht an Lob und deftiger Kritik. Ein Mausclick genügt, und schon bekommt eine Firma oder Marke ihr Fett weg.

„Dabei sein ist Pflicht – nicht nur für Konsumgüterhersteller“, betont Sonja Salmen, Professorin für E-Strategie und

Electronic Business an der Hochschule Heilbronn: „Bei professionellen Kaufentscheidungen kommt es oft noch stärker auf Reputation und Empfehlung an als bei privaten.“ Die Zahl der aktiven Nutzer wird weiter steigen, denkt auch fast jeder der 243 Professionals aus deutschen Unternehmen, die von der Frankfurter Markenberatung Peakom exklusiv für absatzwirtschaft befragt wurden (siehe Kasten: „Die Chefs müssen selbst ran“).

**Widerstand ist zwecklos:** „Die Entwicklung der Online-Medien ist nicht aufzuhalten“, sagt Anders Sundt Jensen, Leiter der Markenkommunikation von Mercedes-Benz Cars: „Man muss sie nutzen, um das Bild der eigenen Marke aktiv zu gestalten.“ Der Autohersteller ist auf vielen medialen Wegen unterwegs, bietet im Internet eigene Kommunikationswege und nutzt externe Plattformen, also offene Kanäle. Inhalte und Zielgruppen variieren erheblich. Der breiten Masse präsentiert sich Mercedes in Facebook, im Filmkanal Youtube oder über den Kurznachrichtendienst Twitter.

Aktuell läuft eine Kampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen, die ab 26. Juni in Deutschland stattfindet. Sponsor Mercedes verbreitet Werbefilme, Anzeigen und Siegerlaune über das Netz – oder besser gesagt: lässt verbreiten. Denn soziale Netzwerke funktionieren wie Mund-zu-Mund-Propaganda, nur massenmedial. Was gefällt, wird empfohlen oder kopiert und weitergeleitet. Bei Lob und Werbespots schätzen Unternehmen diese Aktivität, wünschen sie am liebsten tausendfach. Genauso schnell können allerdings auch scharfe Kritik und unliebsame Enthüllungen die Runde machen. Für Marketing-Mann Jensen steht Mercedes erst am Anfang: „Die digitale Welt mit ihren inhaltlichen und technischen Möglichkeiten hat bei uns einen enormen Stellenwert. Tendenz weiter steigend“. Allein in seiner Abteilung arbeiten 20 Leute am Thema Social Media. Sie analysieren Beiträge, liefern Inhalte und loten neue Techniken aus. Im Netz mit Kreti und Pleti – ist das so erstrebenswert für einen Premiumanbieter? „Allein in Facebook haben wir 2,7 Millionen Fans“, meint Jensen, die eigene Zielgruppe gehöre dazu. Das Unternehmen betreibt zudem Online-Foren, so genannte Blogs, für technikbegeisterte oder ausgewählte Kunden.



»Viele tun so, als wäre Social-Media-Marketing etwas ganz Neues oder ein Mysterium. Dabei geht es wie immer um AIDA – Attention, Interest, Desire, Action.«

**Anders Sundt Jensen**, Leiter der Markenkommunikation von Mercedes-Benz Cars.

**Auch McDonalds punktete** gerade mit einer Social-Media-Aktion: Hunderttausend Menschen kreierten online persönliche Wunsch-Hamburger. Möglich machte das ein so genannter Burger-Konfigurator auf der Website der Fast-Food-Kette. Die Kunden warben für ihre Kreationen bei Freunden, die sie auf die Seite lockten. Die Burger mit den meisten Fans hatten die besten Chancen im Wettbewerb, den das Unternehmen ausgeschrieben hatte. Gleichzeitig verbreiteten die Teilnehmer McDonalds-Werbung in anderen Netzwerken. „Das ist Mitmach-Marketing in reinster Form“, sagt Rainer

Saborny, Director Marketing McDonald's Deutschland. Solche Aktionen eröffneten „ungeahnte Möglichkeiten für das Innovationsmanagement“.

Im Vergleich zur traditionellen Werbung ist Mitmach-Marketing verkehrte Welt: Der Anbieter sammelt Namen und Produktideen und macht seine Kunden zu Testimonials. Die sorgen praktischerweise selbst für Erfolg, weil sie Freunde werben und sich alle Mühe geben, die Marke positiv darzustellen. Denn wer outet sich im Netz schon gerne als langweiliges Dickerchen? Und wer gibt öffentlich zu, dass



**Meisterinnen und Etikette:** Fußball-Sponsor Mercedes verbreitet vor der Frauen-WM schon Siegerlaune über Youtube (l.). Die Deutsche Telekom bietet ihren Mitarbeitern auch Hilfe mit Regeln für ihr digitales Leben – ob beruflich oder privat (r.).

er nicht viele Freunde hat? Da wirbt man gleich noch etwas mehr um Fans. So dient die Eitelkeit der Kunden der Marke. Früher war das umgekehrt.

Burger-Liebhaber, Auto-Tüftler, Anti-Atomkraft-Aktivist: Im Internet gibt es Millionen Sender und unzählige Special-Interest-Programme. In den sozialen Netzwerken sind es vornehmlich Privatleute, die diese Programme gestalten. Das Interesse ist enorm, deshalb sind die Netzwerke dieser Tage so heiß diskutiert. Dabei perfektionieren sie nur, was Ende der 90er Jahre mit der ersten Web-Welle begann: den Abschied von einseitiger Beschallung. Online ist echter Dialog gefragt, und zwar mit allen Zielgruppen. So hat fast jedes Unternehmen einen eigenen Internetauftritt – und hoffentlich längst begriffen, dass es möglichst schnell und individuell antworten muss, sobald es Kontaktadressen anbietet. Mailaustausch mit Lieferanten, Journalisten oder Investoren ist nichts anderes als Netzwerk-Marketing. Genauso üblich wird es, dass Personaler die Belegschaft über Intranet und Blogs bei der Stange halten.

**Soziale Online-Plattformen** sind streng genommen ein betagtes Phänomen. Die Foto-Tauschbörse Flickr reicht bis 2002 zurück, das Karriere-Forum Xing startete 2003 unter dem Namen openBC. „Viele tun so, als wäre Social-Media-Marketing etwas ganz Neues oder ein Mysterium“, sagt Mercedes-Manager Jensen. „Dabei geht es wie immer um AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Das Prinzip hat noch heute Gültigkeit.“ Auch versuchen Unternehmen schon seit den Pioniertagen des Web, darüber kräftig zu verkaufen. Der Aktienhandel der Deutschen Börse ist seit Jahren online, genauso die Beschaffungsmarktplätze von Siemens und Bosch oder das Schnäppchenjägerprogramm Ebay. Jetzt bieten sich die boomenden sozialen Netzwerke an. „Social Shopping“ heißt es, natürlich auf Englisch, wenn Versandhändler Otto, der schon seit 1995 auf E-Commerce setzt, seinen Kundinnen jetzt gemeinsame Einkaufsbummel im Netz ermöglicht.

Die eigene Organisation ist oft die größte Hürde für das Online-Marketing. Denn auch Mitarbeiter haben Zugriff auf Netzwerke, Foren und Blogs. Wer darf sich wo auslassen über

die eigene Marke und das Unternehmen? Auf welche Themen ist wie zu reagieren? Was darf spontan rausgehen, was muss intern abgestimmt werden? „Gerade börsennotierte Konzerne stellt das vor schwierige Aufgaben“, sagt Mark Nierwetberg. Als Teamleiter Corporate Issues und Social Media weiß er, wo die Knackpunkte liegen. Nicht nur die Hierarchien in großen Abteilungen – von Kommunikation, Investor Relation bis Marketing und Vertrieb – schreiben vor, wer sich wann worüber äußern darf. Zu beachten sind auch rechtliche Vorgaben wie Ad-hoc-Pflichten oder Insider-Richtlinien.

**Immerhin ist die Telekom schon qua Produkt** Internet-affin, und Vorstandschef René Obermann zählt zur dauersturenden Manager-Generation, ist „always on“. So gab es früh Rückendeckung für die Kommunikatoren. Denn diese stehen für Nierwetberg in der Pflicht, die Arbeit mit sozialen Medien im Unternehmen voranzutreiben. „Um sie zu nutzen, muss man Basisdemokratie wagen wollen – innerhalb der eigenen Organisation und im Umgang mit den Kunden.“

Er und seine Kollegen haben für alle Telekom-Mitarbeiter Social-Media-Grundsätze entwickelt ([www.telekom.com/socialmedia](http://www.telekom.com/socialmedia)). Unter der Überschrift Web 2.0 finden sich außerdem Hinweise zur e-Etikette und zur Online-Aktivität des Konzerns. Die geht über Selbstdarstellung hinaus. So nutzen die Bonner den Kurznachrichtendienst Twitter und Facebook für einen Service namens „telekom\_hilft“. 14 Mitarbeiter beantworten Kundenfragen in Echtzeit, Tausende lesen mit. „Der nächste Schritt ist, die Informationen aus

## Praxistipp

**Planen:** Sieben Schritte zur Social-Media-Strategie finden Sie unter [www.absatzwirtschaft.de/social-media](http://www.absatzwirtschaft.de/social-media)

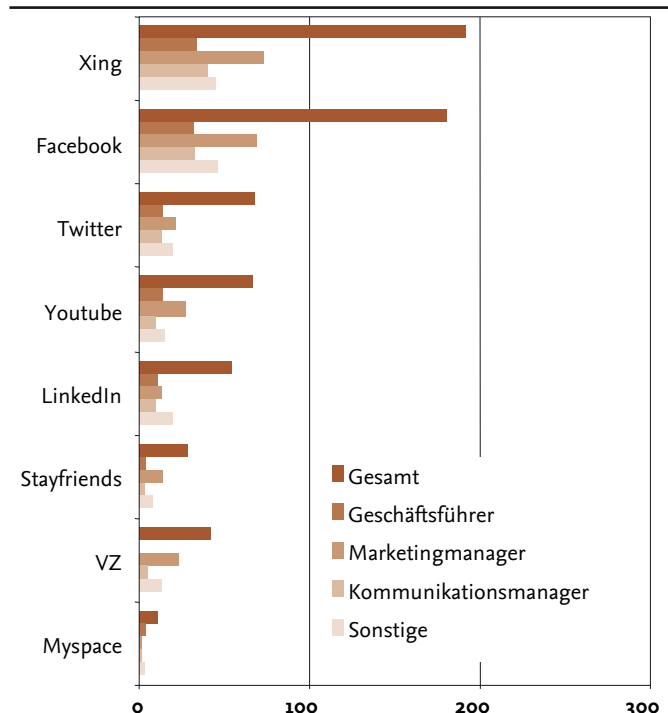
**Mitreden:** Von dort geht's auch zum Blog – diskutieren Sie mit anderen Lesern über Ihre Erfahrungen

diesen Foren nach innen zu geben und zu verarbeiten“, sagt Nierwetberg. Soziale Netzwerke sind ein riesiger Pool an Ideen, Anregungen und Kritik. „Wir müssen weg von der Rechtfertigungskommunikation, hin zum Wissensmanagement“. Also keine Angst vor Kritikern? „Wenn ein so umstrittenes Unternehmen wie unseres das schafft, können im Netz auch andere erfolgreich sein“, sagt der Telekom-Manager.

Das dürfte auch dem Essener Energieriesen Mut machen. „Bei der Arbeit mit sozialen Netzen konzentrieren wir uns bisher auf zeitlich und inhaltlich begrenzte Projekte“, erklärt Hen-

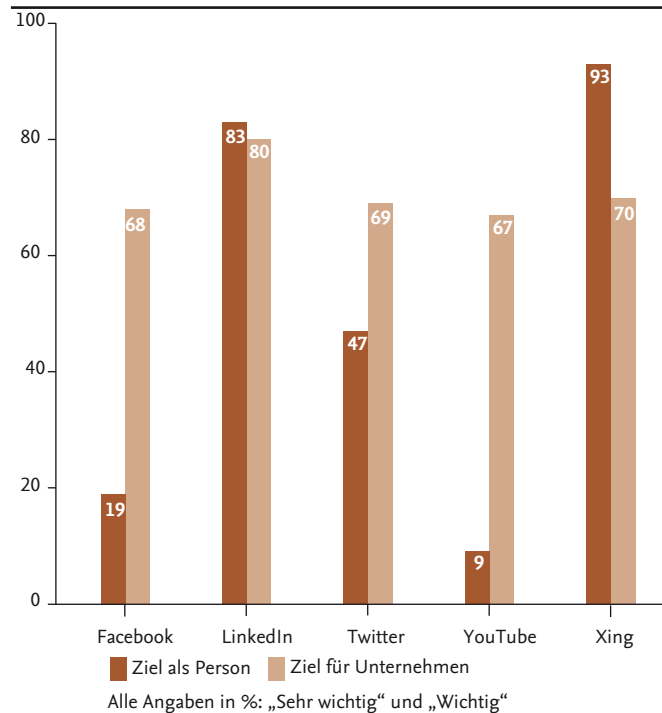
riette Viebig, verantwortlich für die Online-Kommunikation des RWE-Konzerns. Vor allem in Twitter sei man aktiv, etwa mit Kulturthemen oder Informationen des deutschen Atomforums. Gegen die auffällige Site bei Facebook gehe man vor, sagte sie auf Nachfrage von absatzwirtschaft. Wenig später die Erfolgsmeldung: Aus markenrechtlichen Gründen sei die Seite nun gelöscht. Abwehr ist eine Lösung, aktive Aufklärung die andere. Denn gerade jetzt, wo Deutschland die Energiewende einläutet, wird es noch viele Fragen an den Atom- und Kohlekonzern geben. Und er muss mehr denn je um seine Reputation kämpfen. ←

## WO MANAGER SELBST AKTIV SIND ...



Basis: 243 Befragte, Angaben in absoluten Zahlen, auch Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Peakom

## .. UND WO SIE GESCHÄFTSKONTAKTE PFLEGEN



Basis: 243 Befragte, Angaben in Prozent, auch Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Peakom



## Die Chefs müssen selbst ran

**Michael Gross, Kommunikationsexperte und Geschäftsführer der Frankfurter Markenberatung Peakom, hat für absatzwirtschaft das Thema soziale Netzwerke untersucht.**

„Das Verhalten vieler Manager passt nicht zu den Zielen, die sie für ihr Unternehmen setzen“, sagt er zum Umfrageergebnis unter 243 Geschäftsführern, Marketer und weiteren Profis. Als Ziele nennt er „die Profilierung und Markenpflege sowie die Gewinnung neuer Kontakte“.

Von den Web-Plattformen sind Xing und Facebook für die Befragten am wichtigsten; hier sind immerhin mindestens drei Viertel selbst engagiert. Dabei gilt das Karrierenetzwerk Xing in der Wahrnehmung als Business-Werkzeug, während bei Facebook eindeutig die Freizeitwerte dominieren. So will nur jeder Fünfte eigene Geschäftskontakte über Facebook pflegen, aber zwei Drittel erwarten das für ihr Unternehmen.

Das Mode-Netzwerk Facebook ist für Unternehmen nach Ansicht der Befragten offenbar Pflicht: Die eigene Firma sei dort schon präsent, sagt jeder Zweite, ebenso viele Befragte planen Aktionen in diesem Jahr. Für Xing liegen diese Werte bei unter einem Drittel.

Ganz dünn sieht es mit der Erfahrung der Top-Entscheider in anderen wichtigen Programmen aus. Gerade einmal 14 von 44 Geschäftsführern schauen sich in Youtube um oder dem hoch aktuellen Kurznachrichtendienst Twitter. Zugang zu den Zielgruppenkanälen der VZ-Netzwerke sucht sogar nur ein einziger der befragten Chefs. Dabei dürfte die Klientel dieser Studie sogar weit stärker im Internet zugange sein als der Durchschnitt deutscher Manager. Grund: die Umfrage zwischen Februar und März 2011 wurde online durchgeführt – und richtete sich damit ohnehin an die eher Web-affinen. ←