

**SOCIAL TRANSFORMATION****Von Social Media zu Open Business**

Unternehmen könnten von Social Media mehr profitieren, als es bisher gelebt wird. Doch der Weg dorthin erfordert Flexibilität und einen unternehmensinternen Kulturwandel.

WIEN. Social Media nur als Kommunikationsinstrumente für Kampagnen einzusetzen, heißt nur einen Bruchteil der Möglichkeiten zu nutzen, die sie bieten. Davon ist Sabine Hoffmann, Gründerin und CEO von Ambuzzador Marketing, überzeugt: „In diesen Medien steckt so viel mehr Potenzial für Unternehmen, als von diesen wahrgenommen wird.“

Ein paar Facebook-Ads und ein Gewinnspiel, so sieht Social Media für die meisten Firmen heute aus. „Sie machen Werbung in den sozialen Medien und haben sich Communitys hochgezüchtet, die sie nun gewissermaßen ‚am Hals‘ haben“, sagt sie. „Dann merkt das Unternehmen, dass es das organisatorisch aber gar nicht handhaben kann.“ Denn die Community will mehr, nicht bloß Gewinnspiele; sie will Service, sie will bei Produkten mitreden, sie will eingebunden werden.

Sabine Hoffmanns Ziel ist es, Firmen zu zeigen, wie sie auch den Business-Teil des Ganzen nutzen können. Mit dem Social-Transformation-Modell nähern sich Marke und Community in sechs Schritten an. Ist schließlich das Ziel des Open Business erreicht, wird Feedback aus der Community dynamisch



In Social Media steckt viel mehr drinnen, als Unternehmen wahrnehmen, glaubt Ambuzzador Marketing-Chefin Sabine Hoffmann

im Rahmen von Standardprozessen in neue Angebote und Services verwandelt.

**Sechs Schritte**

Im Open Business werden Impulse der offenen Plattformen mit den Kompetenzen im Inneren des Unternehmens verknüpft. „Das erfordert allerdings, dass Unternehmen im Inneren sehr beweglich sind“, so Hoffmann. „In Echtzeit entstehen so Angebote und Lösungen mit dem Markt.“

Sechs Schritte sind es bis dahin: Explain, Interact, Improve, Participation, Crowdsourcing und Social Business. In Stufe eins baut das Unternehmen eine Social-Media-Präsenz und Mar-

kenfans auf, es stellt dafür Ressourcen und Skills bereit. Doch die Community will Antworten, sie will mehr als die Ich-Botschaften des Unternehmens. Dies erfordert, Management-Prozesse aufzusetzen, die sich über das ganze Unternehmen ziehen und alle kundennahen Abteilungen involvieren. „In der Improve-Phase passiert eine Verhaltensänderung der Organisation“, erklärt Sabine Hoffmann. „Das Außen, die Communitys, werden als Stakeholder in Prozesse eingebunden.“ Neue, persönliche Kundenerlebnisse einzelner Mitarbeiter, die dafür zuständig sind, manifestieren sich als Weiterempfehlung.

Bei Stufe vier, Participation, wird die Community eingeladen, die Marke mitzugestalten und beim Crowdsourcing gibt es die Gelegenheit, Produkte und Ideen mitzuentwickeln. Das Unternehmen profitiert von mehr Nähe zum Markt. Social Business ist schließlich erreicht, wenn das gesamte Unternehmen „social“ agiert. „Ein gutes Beispiel dafür ist Android“, erzählt die Ambuzzador-Chefin. „Android kann seine Leistung nur dank vieler einzelner Entwickler bringen. Müssten sie alle Apps selbst programmieren, gäbe es heute bei Weitem nicht so viele.“

MICHAELA STIPSITS  
redaktion@wirtschaftsblatt.at

**ZUR PERSON**

**Sabine Hoffmann**  
CEO Ambuzzador Marketing

■ Sabine Hoffmann hat Ambuzzador Marketing 2004 gegründet, nachdem sie in den USA auf das Thema Buzz-Marketing gestoßen war. Ab 2008 hat sie begonnen, in das Social-Thema einzusteigen, sehr kampagnengetrieben. Seit 2013 setzt sie mit ihrem 26-köpfigen Team wieder verstärkt auf Beratung und begleitet Marken im Social Branding. Zum Kundenkreis zählen unter anderem Austrian Airlines, T-Mobile Austria, BMW, OMV, Media-Saturn und KTM.