

Zaudererer und Pioniere

Die kommerzielle Bedeutung von Social-Media-Plattformen nimmt stetig zu. Darüber, wie man die eigene Präsenz auf Facebook, Twitter und Co bestmöglich im Auge behält, haben allerdings nur die wenigsten klare Vorstellungen. Von Simin J. Rinner



Michael Bauer, Marketing- und Vertriebsleiter Dreh & Trink: „Es ist uns noch nicht gelungen, herauszufinden, wer hinter der Facebook-Fansite Dreh & Drink steckt.“

Eines gleich mal vorab: Kaum ein Unternehmen steht dem Thema Social Media negativ gegenüber. Der allgemeine Tenor lautet aktuell: „Ja, wir wollen da unbedingt etwas machen, es ist uns bewusst, wie wichtig Social-Media-Plattformen sind, aber wir wissen noch nicht so genau, wie und was wir tun sollen.“ Generell verhalten sich Österreichs Unternehmen abwartend, was ihr Engagement in Sachen Social Media angeht. Einige wenige haben sich bereits eine Strategie zurecht gelegt oder die entsprechenden Agenden einer Social-Media-Agentur oder einem Consultant übertragen – das Gros der Unternehmen verhält sich noch recht zögerlich.

Fansites von echten Fans

So etwa auch Klosterquell Hofer, dessen Kultmarke Dreh und Trink es mit einer eigenen Fansite auf Facebook auf immerhin über 7.000 Fans bringt. Aber: „Die Facebook-Fansite ist im Gegensatz zur in-

ternationalen Site Twist & Drink gar nicht von uns! Es ist uns bis jetzt nicht gelungen, herauszufinden, wer dahintersteckt“, erklärt Marketing- und Vertriebsleiter Michael Bauer. Und ergänzt, man wolle auf jeden Fall etwas in Sachen Social Media unternehmen: „Wir haben gerade erst die Website relauncht und werden versuchen, dort eine Community aufzubauen – und zwar sowohl für die Zielgruppe Eltern, aber auch für die Kinder selbst.“ Was das systematische Beobachten der Aktivitäten anbelangt, ist Bauer auch aktiv: „Wir kommunizieren unsere Promotions über Google Adwords und tracken über Google Analytics alle länderspezifischen Seiten.“

Lauda hebt ab, Austrian wartet

Ein Stückchen weiter sind Austrian Airlines und Lauda Air mit ihren Social-Media-Bestrebungen – immerhin eine der beiden Marken hat quasi bereits aufgehoben: „Mit Lauda Air sind wir auf Facebook

bereits vertreten. Da gibt es für Fans laufend Infos zu Preisrabatten, Gewinnspielen und Kooperationen. Auch als wir die Mannschaft von Rapid Wien zum Auswärtsspiel nach Glasgow geflogen haben, gab es das dort zu sehen“, erklärt Austrian-Airlines-Pressesprecherin Pia Stradiot. Bei der Marke Austrian Airlines sei man gerade dabei, zu evaluieren: „Wir sehen Social Media nicht als Marketingplattform, müssen uns also erst einmal anschauen, welchen Zugang wir finden“, erklärt die Pressesprecherin. Schließlich sei das Ganze – so Stradiot weiter – auch eine Frage der Manpower: „Wir machen alles selber, haben für diese Dinge keine Agentur“, stellt Stradiot klar. Was man bereits mache, sei, Werbefilme und TV-Spots auf youtube.com zu stellen, erklärt Stradiot und meint abschließend: „Ein Auftritt auf Social-Media-Plattformen muss auf jeden Fall professionell betreut werden und darf nicht ohne Strategie erfolgen. Wir lehnen das alles nicht ab, warten aber noch ein wenig zu.“ Auch was das Tracken von Auftritten der beiden Marken in Blogs und auf Social-Media-Plattformen anbelangt.

Otto twittert

Einen Schritt weiter ist man beim Versandhändler Otto: Otto Österreich postet derzeit verschiedene Aktionen und Promotions, wie etwa Gutscheine- und Rabatt-Aktionen, aber auch Gewinnspiele, auf eigenen Profilen auf Facebook, Twitter und myspace: „Der Markt wird von uns sehr intensiv beobachtet, denn wir orten im Bereich Social Media ein enormes Image-, aber auch Umsatzpotenzial. Künftig wird noch mehr Energie in diesen Bereich gesteckt, um im Jahr 2010 mit einem erweiterten Maßnahmen-spektrum präsent zu sein“, verrät Georg Glinz, Bereichsleiter Marketing bei Otto Österreich. „Authentizität“ erachtet Glinz als das wichtigste Kriterium, um sich als Unternehmen erfolgreich im Bereich Social Media bewegen zu können. „Versteckte Aktionen, in denen sich Unternehmen als User ausgeben, sind höchst kritisch“, warnt Glinz. Mit spannenden Inhalten, Botschaften oder Produktion können sich Unternehmen aber wohl authentisch auf Social-Media-Plattformen bewegen, ist sich Glinz sicher. Auf die Frage, wie man den Erfolg des Auftritts in Sachen Social Media messen und verfolgen könne, reagiert Glinz noch abwartend: „Bis dato ist es meines Wissens noch niemandem gelungen, mit Social-Media-Maßnahmen Geld zu verdienen, daher ist das Thema noch nicht so wirklich im Fokus von werbetreibenden Unternehmen oder Agenturen.“

Zusatz von Glinz: „Das wird sich aber bestimmt noch ändern.“

Den Inder fragen

Für Mobilfunker Telering gab es in Bezug auf Social Media und Maßnahmen ohne langfristige Strategie bereits erste Learnings: „Wir haben gesehen, dass es nicht genügt, die Werbekampagne ins Netz zu speisen, sondern dass Social Media auch bedeutet, dass man Kunden Mehrwert und Interaktion bietet“, erklärt Pressesprecherin Katrin Scharl. Und gerade der Aspekt der Interaktion sei für das Unternehmen extrem wichtig. Anfangs sei der Telering-Auftritt im Web 2.0 „unkoordiniert, kampagnenspezifisch und nicht kontinuierlich“ gewesen. Das Bewusstsein dafür, was Social Media bedeutet, habe erst wachsen müssen. „Seit Oktober betreut uns die Agentur Ambuzzador, die dafür mit einem Team aus Presse-, Marketingabteilung, PR- und Kreativagentur zusammenarbeitet. Generell wird der Social-Media-Auftritt aber immer wichtiger, weil man so Zielgruppen anspricht, die man über andere Maßnahmen nicht erreichen kann“, resümiert Scharl. Über entsprechende Tracking-Tools weiß man bei Telering aber nicht so genau Bescheid. „Welche Instrumente es gibt, weiß ich nicht, das macht unsere Agentur und berichtet dann an uns. Sie geben uns Feedback darüber, wie viele Fans wir haben, wie Aktionen und Werbung ankommen und wie viele Follower wir auf Twitter haben. Wichtig ist, dass alle Aktivitäten im Unternehmen konsolidiert werden“, unterstreicht Scharl.

Social Media schafft Social Value

Ähnlich sieht man die Dinge bei der Telekom Austria. „Social Media ist der Ort, an dem unsere Kunden sind. Daher hat das Thema auch einen sehr hohen Stellenwert im Kommunikations-Mix von Telekom Austria“, bestätigt Michael Havas, Leiter der Abteilung Online der Telekom Austria. Neben dem Blog von Telekom-Austria-Kommunikationsleiter Martin Bredl ist die Telekom Austria auch auf Facebook vertreten. „Dies ist aber erst der Anfang. In nächster Zeit wird Telekom Austria auch auf weiteren Plattformen Präsenz zeigen. Jedoch nur dort, wo der Auftritt auch relevant für den User ist, und nicht nur, um einfach Präsenz zu zeigen“, so Havas weiter. Wichtig sei es, Social Media nicht mit den klassischen Kommunikationsmedien zu vergleichen und Kommunikationsmaßnahmen einfach analog umzusetzen. „Bei Social Media ist die Relevanz für die User und die Authentizität



Pia Stradiot, Pressesprecherin Austrian Airlines: „Mit der Marke Austrian Airlines machen wir sicher etwas in Social Media, aber nicht ohne Strategie.“



Georg Glinz, Marketingchef Otto Österreich: „Wir orten im Bereich Social Media ein enormes Image-, aber auch Umsatzpotenzial.“



T-Mobile-Pressesprecherin Katrin Scharl: „Social Media bedeutet auch, dass man den Kunden Mehrwert und Interaktion bietet.“

Foto: Klausgerd Hofer, Austrian Airlines, Otto, T-Mobile, Telekom Austria, Rewe, Sberbank, Knallgrau, natural, Disamer, Ernest, APA Illustration Julia Fieder