

„Die Konsumenten mit ins Boot holen“

Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin von ambuzzador, über Marktkommunikation im Web 2.0.

a3BOOM!: *Wie löst man eigentlich Buzz aus? Ist Mundpropaganda nicht per definitionem etwas spontan Entstehendes?*

Sabine Hoffmann: Insbesondere im Bereich Web 2.0 und Social Media kann man Buzz gezielt fördern. Mundpropaganda läuft letztlich ja immer nach dem gleichen Schema ab, und wenn man das kennt, kann man es auch nutzen. Am Beginn stehen die Freaks, das sind rund zwei Prozent der Bevölkerung. Dann folgen die Opinion-leaders oder „Alphas“, rund acht Prozent. Und darauf folgen jene 20 Prozent der User, die sich das Thema von den Opinion-leaders anschauen und wirklich in den Markt tragen.

Eine gute Methode, Buzz anzustoßen, ist nun etwa, den Opinion-leaders ein Produkt vorab zur Verfügung zu stellen, das sie exklusiv testen dürfen. Die werden damit prahlen, dass sie es bereits besitzen, und dementsprechend einen Mundpropaganda-Effekt auslösen. Wichtig ist in diesem Fall aber die Exklusivität – Opinion-leaders wollen nicht das, was alle anderen bereits besitzen.

Man kann auch bei den „Gammis“ ansetzen, den folgenden 20 Prozent in dieser Reihe: Das sind gut vernetzte Menschen, die gerne über Themen sprechen. Dazu gehören zum Beispiel viele Mütter – die sind über das Thema Kinder miteinander verbunden und wollen und müssen sich teilweise darüber austauschen. Wenn Sie dieser Zielgruppe Produkte zum Testen überlassen, erzielen Sie starke Mundpropaganda Effekte.

a3BOOM!: *Geht es hier nur um Produkte?*

Hoffmann: Es geht genauso um Dienstleistungen. Hard Selling hingegen funktioniert im Mundpropaganda-Marketing überhaupt nicht. Der Schwerpunkt liegt auf Imageaufbau, die Sales-Effekte stellen sich idealerweise als Folge der ausgelösten Mundpropaganda ein. Die Messbarkeit ist in den ersten Gesprächen mit Kunden immer ein zentrales Thema, und es ist wichtig, möglichst viele messbare Elemente in die Kampagne einzubauen – auch wenn wir natürlich nie hundertprozentig nachweisen können, welches Rädchen im Kommunikationsmix nun genau welchen Anteil

„In ein paar Jahren wird Social Media vollkommen selbstverständlich Teil jeder Unternehmenskommunikation sein.“

am Erfolg hat. Aber das gilt ja für alle Kommunikationsmaßnahmen gleichermaßen.

a3BOOM!: *Dennoch sind Sie mit anderen Medien konfrontiert, die eine Jahrzehnte lange Mediaforschung hinter sich haben. Steigert das nicht den Druck seitens der Kunden?*

Hoffmann: Das ist schon richtig, ich bemerke aber auch, dass die Kunden durchaus sehen, dass die Zahlen, die sie von Mediaagenturen bekommen, nicht immer zur gewünschten Wirkung führen. Die Lust der Kunden, etwas Neues auszuprobieren, steigt. Der erste Kontakt mit Kommunikation 2.0 ist meist ein Pilotprojekt. Aber dann sehen die Kunden, dass diese Maßnahmen greifen – und

sie sehen auch, wie viele valide Zahlen wir ihnen liefern können. Und dazu noch etwas Entscheidendes, das alle anderen Medien nicht liefern: nämlich konkrete, wörtliche Reaktionen der Konsumenten. Diese Zitate sind

nicht sehr stark. Und jene Kunden, die nachhaltig Social Media betreiben, haben ein deutliches Gefühl dafür entwickelt, dass man für bestimmte Bereiche einfach Spezialisten braucht – und wenden sich

beim Thema Kommunikation 2.0 eher an uns als an Fullservice-Agenturen.

a3BOOM!: *Und woher nehmen Sie die Spezialisten, die Sie in der Agentur benötigen?*

Hoffmann: Es ist schwierig, da es sie im Grunde noch gar nicht gibt. Wir brauchen MitarbeiterInnen mit einer starken Affinität zu Social Media, die gleichzeitig eine fundierte Marketing-Ausbildung hinter sich

haben. Wir bilden unsere SpezialistInnen selbst aus.

a3BOOM!: *Gibt es ein standardisiertes Vorgehen für die Marktkommunikation in Social Media?*

Hoffmann: Ja, wir haben ein Vierstufen-Modell der Social-Media-Evolution entwickelt. Der erste Schritt, das Monitoring, ist die Phase des Zuhörens. Sie bewegen sich in den Foren, hören, was die Menschen über Ihre Marke sagen, welche Spitznamen Ihr Unternehmen bekommen hat, oder auch, welche Zicken Ihre Produkte machen, von denen Sie noch gar nichts wussten.

Stufe Zwei ist das eigentliche Social-Media-Marketing, hier

SABINE HOFFMANN

GF AMBUZZADOR



© cms-vienna & partner

sehr häufig das Erste, das unsere Kunden in unseren wöchentlichen Berichten lesen. Da bekommen sie von den Konsumenten mitgeteilt, was diese wünschen und denken, und sie können in einen Dialog mit den Konsumenten treten. Aber verstehen Sie mich nicht falsch: Die Kunden fordern durchaus Zahlen von uns, wir werden beinahart gemessen wie alle anderen. Und wenn wir die Vorgaben nicht erreichen, wird neu ausgeschrieben.

a3BOOM!: *Wie ist Ihr Verhältnis zu anderen Agenturen?*

Hoffmann: Direkten Wettbewerb spüren wir auf unserer Ebene der Spezialisierung eigentlich

können Sie Buzz-Effekte anstoßen. Mit ihren offiziellen Profilen in Social Communities wie Facebook oder Twitter betreten sie gewissermaßen eine weitere Party, auf der Sie Ihre Marke präsentieren können. Auf der dritten Ebene geschieht die komplette Integration, das heißt, Social Media legt sich hinter die gesamte Kommunikation des Unternehmens. Bis hierher war es meist nur ein Thema für die Marketing-Abteilung, aber nun kommuniziert auch das Callcenter über Twitter, die Personalabteilung rekrutiert in Xing und LinkedIn, und die Support-Abteilung bewegt sich in den Foren und unterstützt User an Ort und Stelle, ohne Umweg über die Service Hotline – die Firma Dell ist hier Vorreiter.

Der vierte Schritt schließlich ist die Entwicklung zu einer echten Social Brand: Die Interaktion im Netz gehört zum Produkt- und Leistungs-Versprechen des Unternehmens. Die Marke ist auf dieser Ebene nicht mehr nur, was das Unternehmen bestimmt, sondern sie ist die Summe von allem, was über sie gesprochen wird. Dell will längst nicht mehr seine Website optimieren, sondern seine digitale Reputation – das ist das neue Kriterium!

Wenn Sie sich dieses Modell ansehen, dann verstehen Sie auch, warum wir Mitarbeiter mit hervorragenden Marketing-Kenntnissen brauchen. Wir begleiten Kunden wie monster, die das alles mit uns unternehmen wollen, durch einen kompletten Change-Prozess.

a3BOOM!: *Das wollen aber bestimmt nicht alle Kunden. Bleiben nicht die meisten sehr früh wieder stehen?*

Hoffmann: Kunden wie monster wollen diesen Change-Prozess. Aber natürlich tasten sich viele erst einmal vorsichtig in das Thema hinein. Einer unserer Kunden, dem es zunächst nur um das Monitoring ging, ist mittlerweile bereits mitten in

Phase Zwei. Und schön langsam wird ihm klar, dass ihm die nächsten Schritte auch noch blühen (*lacht*). Ich bin allerdings davon überzeugt, dass wir bereits in ein paar Jahren darüber lächeln werden, worüber wir heute sprechen. Dann wird Social Media vollkommen selbstverständlich Teil jeder Unternehmenskommunikation sein.

a3BOOM!: *Wie weit begleiten Sie Ihre Kunden?*

Hoffmann: Unser Ziel ist nicht, diese Kanäle auf Dauer für unsere Kunden zu betreiben.

„Die Kunden fordern durchaus Zahlen von uns, wir werden beinhart gemessen wie alle anderen.“

Wir helfen ihnen im Setup, dann gibt es eine Trainings- und Übergangs-Phase, und schließlich haben sie wieder alleine die Verantwortung. Es geht nicht anders, denn die Kommunikation muss ja authentisch sein.

a3BOOM!: *Wie schnell verändert sich das Mindset der Unternehmen?*

Hoffmann: Wir stehen noch ziemlich am Beginn. Die offene und gleichberechtigte Kommunikation mit den Konsumenten, die sich hier etabliert, ist etwas fundamental Anderes als die gewohnte Kommunikation von oben herab. Manche denken etwa immer noch, man könne doch im Web 2.0 ein bisschen auf die Mitbewerber hinschlagen – was natürlich fatal wäre. Die schwarzen Schafe, die sich etwa in Foren angemeldet haben und dort verkündeten, „Hallo, habt ihr schon die tolle Kampagne von XY gesehen?“, wurden von den Usern derartig abgestraft, dass diese Versuche zum Glück kaum mehr vorkommen.

a3BOOM!: *Was Sie Ihren Kunden abverlangen, ist die Abgabe von Teilen der Kontrolle. Ist das nicht das Schwierigste?*

Hoffmann: Aber natürlich! Die Unternehmen müssen jedoch verstehen, dass die Konsumenten auf jeden Fall über ihre Produkte sprechen. Sie müssen sich gegenüber diesem Feedback öffnen und die Konsumenten mit ins Boot holen. Denken Sie etwa an die großartige Kampagne von Vöslauer: Mindestens die Hälfte der Konsumenten, die am Voting für die neue Sorte teilgenommen hat, sagt jetzt, „Meine Stimme war entscheidend.“

Was man aber selbstverständlich nicht erwarten darf, ist, dass von den Konsumenten nun die

revolutionären neuen Lösungen und Ideen kommen werden – das bleibt in der Verantwortung der Unternehmen.

a3BOOM!: *Ist die Grenze zwischen dem „offiziellen“ Auftreten einer Marke und dem „informellen“ Sammeln von Informationen eine scharfe?*

Hoffmann: Ja, absolut. Ersteres geschieht in Schicht Eins unseres Modells, Zweiteres in Schicht Zwei. Prinzipiell könnte man auch die Foren-Arbeit mit offiziellem Absender betreiben, was in Österreich aber immer noch extrem schwierig und nicht gerne gesehen ist. In den USA ist das bereits Gang und Gäbe, die sind uns hier weit voraus. In Österreich ist die Abwehrhaltung gegenüber Marken im Web 2.0 immer noch groß. Vereinfacht gesagt: Der Marketer auf Ebene Zwei fliegt raus, der Callcenter-Mitarbeiter auf Ebene Drei findet hingegen Akzeptanz. Die Web-2.0-User wollen keine Werbung, sie wollen Mehrwert – sei es Unterhaltung, Information, Vernetzung mit anderen. Lügen funktioniert in dieser Welt jedenfalls nicht.

(bpf)

