

13

# IM GESPRÄCH MIT DEN LESERN

Österreichs Printmedien haben das Phänomen Social Media längst für sich entdeckt. Die Erfahrungen sind durchwegs positiv.

Von Bernhard Pruckner

Folgt man dem Gedanken, dass auf den ersten Blick unverständliche Begriffe nur dazu dienen, Inhaltsleere zu verschleiern, so mag man „Social Media“ oder „Web 2.0“ mit Schopenhauer als „Hegelei“ verspotten. Die Gefahr, mit dem Spott die eigene Arroganz oder Verständnislosigkeit zu verdecken, ist jedoch groß, denn hinter den Begriffen verbirgt sich nicht weniger als eine Kommunikationsform, die sich nicht nur neuer Mittel bedient, sondern die grundlegend anders funktioniert als alles bislang da Gewesene. Neben dem extrem hohen Tempo ist es vor allem die echte Interaktivität, die (Medien-)Marken, welche sich in diesem Umfeld bewegen, rasch zu spüren bekommen.

„Alle Plattformen, auf denen sich unsere Zielgruppen bewegen, sind für uns interessant.“

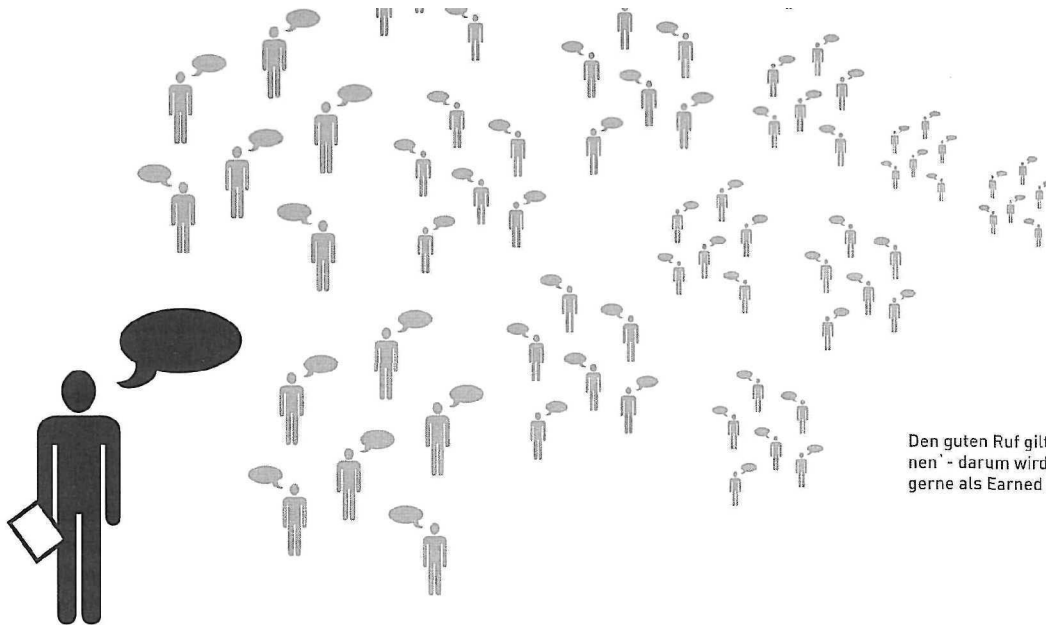
Wolfgang Bergmann, GF „Der Standard“

„Social Media ergänzen den traditionellen Kommunikationsmix und erweitern ihn um einen interaktiven, für alle dokumentierten Kanal, über den ein Unternehmen nicht mehr die alleinige Kontrolle hat“, betont Sabine Hoffmann, Gründerin der Wiener Agentur „ambuzzador“, die sich auf Marktkommunikation im Web 2.0 spezialisiert hat. „Die Reputation einer Marke entsteht im Zusammenspiel aus Unternehmenskommunikation, Fans aber auch Kritikern

der Marke. Den guten Ruf gilt es sich zu ‚verdienen‘ – darum werden Social Media auch gerne als Earned Media bezeichnet.“ Anders ausgedrückt: Marken, die sich gegenüber Social Media öffnen, verpflichten sich tatsächlich zu einer gewissen Offenheit – um nicht zu sagen: Ehrlichkeit. Wer versucht, in den Social Media manipulativ zu agieren (und das vielleicht auch noch unter falscher Flagge), wird von den Communities schnell und nachhaltig hinauskomplimentiert und ruiniert seine Reputation möglicherweise auf Jahre hinaus.

## „PERSÖNLICHE BEGEGNUNG“

Die Zeiten, als Printmedien gegenüber dem Internet in aggressive Abwehrhaltung verfielen, sind noch nicht allzu lange vergangen. Umso bemerkenswerter ist, dass nahezu alle großen Verlage das Web 2.0 aktiv bedienen. Thomas Leskoschek, Vorstand der Styria Multi Media, ist davon überzeugt, dass sein Haus die Leser (oder User) etwa via Facebook „über einen zusätzlichen und noch dazu sehr emotionalen Kanal“ erreichen kann: „Als Ergänzung zu unseren großteils monatlich bzw. wöchentlich erscheinenden Printausgaben und täglich aktualisierten Websites gelingt es in Facebook, die Fans unserer Marken zusätzlich in ihrem ganz persönlichen Umfeld anzusprechen. Dementsprechend bemühen wir uns, ihnen auf diesem Wege eben auch sehr persönlich zu begegnen. Wir holen sie in unsere Markenwelten, indem wir sie auch mal hinter die Kulissen schau-



Den guten Ruf gilt es sich zu 'verdienen' - darum wird Social Media auch gerne als Earned Media bezeichnet.

en lassen, und laden sie zum Beispiel zu Veranstaltungen und Events ein, die für die Öffentlichkeit sonst nicht zugänglich sind. Wir drängen uns jedenfalls nicht auf. Gerade für Marken wie die ‚Wienerin‘, die seit mehreren Jahrzehnten das Vertrauen ihrer Leserinnen genießt, ist es eine Möglichkeit, die starke Bindung, die bereits vorhanden ist, noch zu intensivieren.“

Aktivitäten, die auch Sabine Hoffmann aufgefallen sind. Neben dem „Neon-Magazin“ und „brand eins“ nennt sie die „Wienerin“

wie Kultur, Politik, Technik oder Wissenschaft. Die Tweets verweisen auf die jeweiligen Artikel auf „DiePresse.com“, bieten den Usern darüber hinaus aber die Möglichkeit, zu kommentieren oder sich als Follower zu registrieren. Das unmittelbare, häufig auch spontane Feedback der Leser – eines der wesentlichen Assets, das Social Media den Marken bieten – wird bei Medien-Marken besonders sichtbar. „Wir beobachten natürlich, was in den genannten Communities über ‚Die Pres-



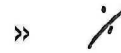
Wolfgang Bergmann/  
Der Standard, Sabine  
Hoffmann/ambuzzador,  
Thomas Leskoschek/Styria  
Multi Media, Sylvia Dellantonio/DiePresse.com

als heimisches Beispiel für erfolgreiche Nutzung von Social Media: „Die ‚Wienerin‘ interagiert auf der Facebook-Fanpage erfolgreich mit der Fan-Community. Artikel aus dem Magazin werden aufgegriffen, Hintergrundinfos geboten, auf Stellenanzeigen verwiesen. Fans schreiben auf die Pinnwand, stellen Fragen an die Redaktion, laden Fanfotos hoch etc.“

#### FEEDBACK DER LESER

Auch die Tageszeitungen haben keine Scheu gegenüber Social Media. „Die Presse“ etwa unterhält allein auf Twitter neben einem generellen „Presse“-Tweet nicht weniger als elf Tweets zu Spezialthemen

se“ gesprochen und diskutiert wird“, sagt „DiePresse.com“-Geschäftsführerin Sylvia Dellantonio. „Über die User-Kommentare ist das ja leicht möglich.“ Ähnlich Thomas Leskoschek: „Natürlich sind unsere Redakteure tagtäglich im Netz unterwegs, nicht zuletzt auch zu Recherchezwecken. Auch in Communities und Foren, die sich in unseren Themenumfeldern bewegen. Das kann oft sehr spannend und aufschlussreich sein, und dort, wo es etwas zu kommentieren gibt, tun wir das auch.“ Seit dem vergangenen Jahr ist auch „Der Standard“ auf Plattformen wie Facebook oder Twitter aktiv. „Alle Plattformen, auf denen sich unsere Zielgruppen bewegen, sind für



MEDIEN



Die Tageszeitungen zeigen keine Scheu gegenüber den sozialen Netzwerken.

» uns grundsätzlich interessant“, erklärt Geschäftsführer Wolfgang Bergmann. Wobei die Art der Kommunikation nicht nur der Zielgruppe, sondern ebenso den eigenen Mitarbeitern gerecht werde. „Social Media bietet sich für den ‚Standard‘ ganz einfach an, da sowohl unsere Leser als auch unsere Redakteure zu den Early Adopters zählen.“ Die „Standard“-Redakteure verlinken in ihren Beiträgen zu Artikeln auf „derStandard.at“, hinzu kommen Promotions für Eigenveranstaltungen – sowie semiprivater Content. Dass die Mischung im Ansatz heikel ist, gesteht Bergmann ein: „Letztlich befinden wir alle uns noch immer in der Phase von Versuch und Irrtum, einige unserer Redakteure betreiben das beinahe hobbymäßig. Derzeit haben wir noch keine offizielle Policy für den Social-Media-Content, aber mittelfristig wird es hier selbstverständlich klare Richtlinien geben.“ Die steigende Bedeutung von Social Media illustriert für Bergmann nicht zuletzt der Stellenbewer-

ber, der auf die Frage, was er eigentlich über das Unternehmen wisse, erzählt, was ihm sein Social-Media-Freundeskreis darüber mitgeteilt hat. „Das sind nicht in jedem Fall recherchierte Informationen“, sagt Bergmann, „aber es sind relevante Informationen.“

#### „DER ZUG ROLLT“

Wenngleich der Umgang mit Social Media „nicht immer besonders strukturiert“ ist, wie Bergmann sagt, scheinen die österreichischen Printmedien mittlerweile geschlossen auf den Zug aufgesprungen zu sein. Im internationalen Vergleich, sagt Sabine Hoffmann, liege Österreich gegenüber Märkten wie Großbritannien und vor allem den USA noch etwas im Hintertreffen: „Die Marken, aber auch die Konsumenten, sind gegenüber dem kommerziellen Einsatz von Social Media noch sehr zurückhaltend. Aber der Zug setzt sich in Bewegung und ist nicht mehr aufzuhalten!“ ◀