

Wenn das Wirtshaus ins Internet wandert



Der Mensch ist ein Herdentier, das gerne kommuniziert. Was im bisherigen Verlauf der Menschheitsgeschichte nur im engeren Bekannten- und Freundeskreis möglich war, wird durch das Medium Internet plötzlich öffentlich. Ist Social Media ein neuer Hype? Nicht wirklich, eher eine Erweiterung unseres Sozialverhaltens.



Der Ursprung der Kommunikation

Social Media – ein Begriff, der in den letzten Jahren die Meinungen aller Partizipanten im Kommunikationsbereich geteilt hat. Einige mögen es, einige nicht und manchen ist es schlichtweg egal. Das sind alles legitime Ansichten, aber die rasche und durchdringende Ausbreitung von Social Media hat gezeigt, dass man es sich nicht mehr leisten kann, Social Media zu ignorieren.

ALI MAHLODJI

Man braucht kein Sozialwissenschaftler zu sein, um zu wissen, dass der Mensch ein Herdentier ist. Schon in jüngster Kindheit suchen wir uns unsere Wegbegleiter in der Sandkiste, setzen diese Art der Gruppenbildung später im Pausenhof der Schule fort und bilden auch im Beruf Gruppierungen, in denen wir uns wohlfühlen. Wir benutzen diese Umwelten, um uns mitzuteilen, zu kommunizieren und auch, um aktuelle Themen zu diskutieren. Und so nebenbei beginnen wir, diese vertrauten Netzwerke zwecks Meinungsbildung zu benutzen. Oder haben Sie sich noch nie einen Film nur deshalb angesehen, weil er Ihnen von mehreren Freunden oder Arbeitskollegen empfohlen worden ist?

DAS WIRTHAUS

Social Media ist, um es grob zu sagen, das Abbild unserer sozialen Umwelten im Internet. Das wird durch Plattformen wie Facebook und Twitter, um hier die zwei wichtigsten Vertreter unserer Zeit zu nennen, ermöglicht. Das Wort Social Media zeigt schon, dass es in erster Linie um das soziale Verhalten geht, erweitert um digitale Medienkanäle, welche diesen Bereich fördern. Stellen Sie sich vor, dass Ihr gesamter Freundeskreis im Internet auf einer Plattform zu finden ist und Sie jedes Mal, wenn Sie etwas von sich geben (z.B. „Ich bin heute Abend im Fußballstadion, wer noch?“) dies alle ihre Freunde und Bekannte mitbekommen. Und jetzt stellen Sie sich vor, dass alle ihre Freunde ihre Nachricht auch kommentieren können, sodass plötzlich eine halb-öffentliche Diskussion entsteht, an dessen Ende sich im besten Fall mehrere Freunde auf den Weg zum Fußballstadion machen. Willkommen in der Welt von Social Media, der Summe von Technologien und Infrastrukturen im Internet, welche es uns erlauben, miteinander zu kommunizieren. Dies alles in einer – fast – öffentlichen Art und Weise mit der Möglichkeit, dass andere die Kommunikation aufnehmen, diese kommentieren, aber auch weiterführen.



DAS DIGITALE TAGEBUCH

Facebook, das Unternehmen aus Kalifornien, hat es mit seinen 1.300 Mitarbeitern in wenigen Jahren geschafft, mehr als 500 Millionen Benutzer zu gewinnen, von denen mehr als 50 % jeden Tag die Plattform besuchen. User verwenden Facebook, um ihren Freunden und Bekannten mitzuteilen, wie es ihnen geht, aber auch, um ihnen die neuesten Fotos und Videos zu zeigen. Pro Monat werden ca. drei bis vier Milliarden Fotos auf Facebook hochgeladen – auf freiwilliger Basis wohlgehemmt. Fakten, die zeigen, dass Facebook und Konsorten längst den Kinderschuhen entwachsen sind. Plötzlich bekommt unsere Kommunikation einen Nährboden, auf dem einzelne Meldungen an Eigendynamik gewinnen können und dabei für die Nachwelt erhalten bleiben. So geschehen voriges Jahr, als ein Schüler nach dem Maturaball auf Facebook von sich gab, dass sein Lehrer „wie ein Zuhälter aussieht“. Was im engen Freundeskreis keine Konsequenzen hat, wurde aufgrund von Facebook zu einer öffentlichen Sache. Es war allen seinen Facebook-Freunden möglich, diese Aussage zu lesen und sie auch relativ einfach anderen



Schon in jüngster Kindheit suchen wir uns Wegbegleiter, setzen diese Art der Gruppenbildung in der Schule fort und bilden auch im Beruf Gruppierungen, in denen wir uns wohlfühlen.

Personen zukommen zu lassen. Es kam so weit, dass der besagte Lehrer von dieser Sache erfuhr und der Schüler relativ rasch der Schule verwiesen wurde.

Facebook bietet die Möglichkeit, alle Freunde in Kategorien zu gruppieren. Dies dient dazu, dass man einstellen kann, welche Freunde welche Zugriffsrechte auf die eigenen Daten haben. Leider werden diese Sicherheitseinstellungen nur allzu oft nicht verwendet und plötzlich kann der eigene Chef mitlesen, wie man den letzten Ausflug in die Disco verbracht hat. Obwohl der bekannteste Vertreter, gibt es nicht nur Facebook. Twitter etwa erlaubt es, dass wir uns mittels 140 Zeichen unseren Freunden mitteilen. Wo Facebook aufgrund seiner Techniken eher den sozialen und freundschaftlichen Aspekt anvisiert, geht Twitter den Weg, als Diskussions- und Newsplattform zu agieren. Blogs, ein weiterer Arm der Social-Media-Welle, sind als digitale Tagebücher zu verstehen. Sowohl von Einzelpersonen, als auch von Unternehmen betrieben, dienen sie zumeist als Informationsplattform. Der Unterschied zu Facebook und Twitter ist hierbei, dass der Verfasser – Blogger genannt – hier richtige Artikel verfasst, erweitert um die Möglichkeit, dass

»Facebook und Konsorten sind längst den Kinderschuhen entwachsen.«

Leser auf diese Inhalte eingehen können und diese gegebenenfalls kommentieren oder weiterleiten können.

SOCIAL MEDIA & WIR

Wir stehen in der Auslage – ob wir wollen oder nicht. Sei es, weil wir uns selbst ein Profil im Internet anlegen oder weil jemand anderer für uns eine Präsenz schafft. Dies kann passieren, weil jemand über uns schreibt, aber auch dann, wenn jemand Fotos vom Wochenende hochlädt, auf denen wir auch zu sehen sind. Das schlimmste ist, wenn wir es nicht mitbekommen. Und schon wird Social Media zu einer sehr persönlichen Sache, auch für Unternehmen. Chris Anderson, Chefredakteur des Tech-Magazins Wired, hat es einmal treffend formuliert: „Du bist nicht das, was du sagst, sondern was Google über dich sagt“. Gerade Unternehmen haben in den letzten Jahren die harte Schule der digitalen Kommunikation kennenlernen müssen. Der Sportartikelhersteller JAKO verklagte nach einem satirischen Blogbeitrag den Verfasser auf mehrere tausend Euro. Womit JAKO nicht gerechnet hatte, war die Reaktion des Bloggers, der den Vorfall im Internet weitererzählte. Und plötzlich – ob gerechtfertigt oder nicht – war JAKO mit einem PR-Debakel konfrontiert. Social Media kann, wenn intelligent und aufmerksam genutzt, dem eigenen Unternehmen sehr viel bringen, da neue Kanäle und Märkte genutzt werden, um die eigene digitale Reputation und die eigenen Anliegen zu pushen. Das Wiener Medienhaus Monopol etwa setzt Social Media ein, um auf effektive Art und Weise auf das eigene Portfolio zu verweisen und nutzt den Rückkanal der Facebook-Fans, um auf Fragen und Anliegen einzugehen – offen und nachlesbar für alle Personen im Internet (siehe Interview mit Bernhard Schmidt, Seite 19). Zum Umgang mit Social Media gibt es viele Meinungen und noch mehr Bücher. Regeln hierfür gibt es nicht, da unsere Kommunikation zu vielfältig ist, um ihre Verwendung in Stein zu meißeln.

Es gibt aber eine Empfehlung, mit der man zumeist auf der sicheren Seite steht: Schreiben und gestalten Sie ihre Präsenz im Internet, als würden Sie eine Postkarte schreiben. Postkarten sind persönlich und lassen oft tief blicken. Und dennoch wissen wir, dass der Briefträger mitliest.

TWITTER

Twitter ist schnell und ermöglicht punktgenaue Informationsversorgung.

Spätestens seit der Airbus Notlandung im Hudson River in New York am 15. Jänner 2009 ist Twitter ein ernstzunehmender Kommunikationsdienst. Der Twitteruser Janis Krums teilte in seinem dritten Tweet dieses Tages mit „Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzusammeln. Verrückt.“ Mit diesem Tweet wurde er nicht nur weltberühmt, sondern ließ auch die professionellen Medien alt aussehen. Die Meldung verbreitete sich zusammen mit dem geschossenen Foto in Windeseile um die Welt. Keine Chance für die Nachrichtenagenturen.

Twitter ist der erste Microbloggingdienst der Welt und überaus erfolgreich. 140 Zeichen müssen reichen, um eine Nachricht in die Welt zu setzen. Ob sie wer liest, hängt davon ab, ob man sog. „Follower“ hat, also Menschen, die den so entstehenden Nachrichtenstrom abonniert haben. Im Prinzip sendet aber jeder, der ein Tweet – so heißen die Kurznachrichten – absetzt, in den weltweiten Äther des Internets. Manche Twitterer haben Millionen von „Follo-

wern“ - Justin Bieber hat z. B. 6,3 Mio. Leute, die ihm folgen. Der Verfasser dieser Zeilen (twitter.com/guenterstrobl) hat nur rd. 310 Follower. Die Anzahl der Follower ist unter den Twitteranten so etwas wie ein Promifaktor.

Das Neue an dieser Kommunikationsform aber ist, dass der Empfänger entscheidet, ob ihn eine Nachricht interessiert, und nicht der Absender wie dies bei einer Email der Fall ist. Bei Microblogging ist der Empfängerkreis nicht von vornherein festgelegt. Diese Art der Informationsverbreitung vertraut auf den Grundsatz, dass mich jene Information, die mich erreichen soll, aufgrund meines spezifischen sozialen Netzwerks im Internet auch erreichen wird. Gut vernetzte Personen auf Twitter erhalten also sehr genau jene Informationen, die sie interessieren. Die Raiffeisen-Leasing ist übrigens unter twitter.com/oekoenergieblog auch auf Twitter und führt derzeit mit Twitt.RL einen unternehmensinternen Bloggingdienst für alle Mitarbeiter ein. Das wird auch unsere Art zu kommunizieren deutlich beschleunigen ...



SOCIAL MEDIA VON A BIS Z

Social Media hat das Web im Sturm erobert und revolutioniert. Facebook, Twitter und Co. werden längst nicht mehr nur von Privatpersonen genützt, sondern auch erfolgreich in die Unternehmenskommunikation integriert.

JAN HESTMANN, LISA STADLER

APPLIKATIONEN

Externe Anwendungen, die über die Standardfunktionen von Facebook hinausgehen. Spiele und Quizzes sind zum Beispiel Applikationen.

BLOGOSPHÄRE

Das Web 2.0 macht es z. B. mit Blogs jedem User einfach möglich, Beiträge zu publizieren und kommentieren zu lassen. Durch die Vernetzung der Bloggers untereinander, sowie ihrer Leser entsteht die Blogosphäre.

FANPAGE

Im Gegensatz zum privaten Profil bietet Facebook für öffentliche Einrichtungen und Personen das Format der Page. Von einer Page wird man Fan, mit einem Profil ist man befreundet.

FOLLOWFRIDAY

Jeden Freitag kann man auf Twitter mit dem Hashtag #ff seinen Followern interessante Twitterati weiterempfehlen.

FOURSQUARE

Mit dieser Applikation kann man stets den aktuellen Aufenthaltsort über Twitter und/oder Facebook seinen Followern oder Fans/Freunden mitteilen.

HASHTAG

Damit wird ein Schlagwort signalisiert. Durch Voranstellen eines Hashtags (z. B. #Interaktion) können User Schlagwörter hervorheben.

INSIGHTS

Das Facebook-Monitoring Tool gibt statistische Auskunft über Interaktionen und Entwicklungen auf einer Fanpage.

LIKE-BUTTON

User können (auch außerhalb von Facebook) sichtbar machen, welche veröffentlichten Inhalte ihnen gefallen. Dass man „Like“ gedrückt hat, ist auf Facebook sichtbar.

PINNWAND

Hier kann der Facebook-User seine Aktivitäten via Statusmeldung veröffentlichen. Zugleich können Fans/Freunde Nachrichten auf der Pinnwand hinterlassen.

SOCIAL MEDIA RANKING

Das Social Media Ranking errechnet aus Kennzahlen von Twitter und Facebook Charts österreichischer Marken in den sozialen Medien.

TABS

Seite im Reiter (Info, Fotos, etc.). Neben den Standard-Tabs können auch externe Tabs eingebunden werden.

TWITTERIA

Das ist eine von mehreren Bezeichnungen für die Community rund um das Micro-Blogging Tool Twitter, das das Publizieren und Weiterverbreiten von Inhalten in Form von sogenannten Tweets ermöglicht. Diese sind auf 140 Zeichen beschränkt.

WEB 2.0

Dieser Begriff bezeichnet die Revolution des Web Richtung Interaktion. Web 1.0 bedeutete den eher passiven Konsum im Netz, während Web 2.0 aktiven Austausch unter den Usern ermöglicht.



„Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzusammeln. Verückt.“ Dieser Tweed und das dazugehörige Bild eines Users verschafften Twitter schlagartig weltweite Aufmerksamkeit.

DER ÖKOENERGIE-BLOG DER RAIFFEISEN-LEASING

Ein Fixpunkt für alle Öko-interessierten seit Mai 2008.

Die Raiffeisen-Leasing hat bereits vor Jahren die Initiative ergriffen und den „ÖkoEnergie-Blog powered by Raiffeisen-Leasing“ ins Leben gerufen. Als kompetenter Finanzierungspartner bei Ökoenergie-Projekten hat sich die Raiffeisen-Leasing mit Konzepten im Bereich der Windkraft, bei Bioöl-, Biogas-, Biomasse-, Photovoltaikanlagen und Wasserkraft einen Namen gemacht. Dieses umfassende Know-how bietet die Raiffeisen-Leasing seitdem auf dieser Diskussionsplattform ihren Kunden, Partnern, den Journalisten und allen anderen Öko-Interessierten.

Wichtige Themen wie alternative Energieträger, Klimaschutz, Elektromobilität und nachhaltiges Wirtschaften werden aufgegriffen und Fachwissen, aber auch persönliche Standpunkte mit Lesern, Autoren und anderen Nutzern diskutiert. Der ÖkoEnergie-Blog bietet aus erster Hand aktuelle und kompetente Informationen und berichtet über die zahlreichen Aktivitäten der Raiffeisen-Leasing. Nicht nur die Zahl der Autoren ist über die Monate gestiegen, auch die Zahl der User – bereits rund 3.000 User nützen dieses innovative Medium monatlich. Daher kann man mit Fug und Recht behaupten, dass dieser Kommunikationskanal heute aus dem Kommunikationsmix der Raiffeisen-Leasing nicht mehr wegzudenken ist.

Tweets vom Berg

Ende August traf sich die europäische E-Mobility-Szene auf der Kaiser-Franz-Josefs-Höhe. Die „1. Internationale Leistungsschau Elektromobilität“ am Großglockner war ein voller Erfolg – auch im Social Web.

So wie die Großglockner Hochalpenstraße bereits vor 75 Jahren Gradmesser für benzinbetriebene Fahrzeuge war, konnten sich diesen Sommer Elektrofahrzeuge an der anspruchsvollen Strecke messen. Hunderte Interessierte und Fachleute – unter ihnen auch zahlreiche Blogger – überzeugten sich vom hohen Entwicklungsstand der elektrisch betriebenen Fahrzeuge. Auf twitter.com/oekoenergieblog (Hashtag: #EMobileAT) und auf der Facebook-Seite der Raiffeisen Klimaschutzinitiative konnten Interessierte das Event im Internet mitverfolgen.

Gewaltiger Medienrummel auf der Franz-Josefs-Höhe bei der ersten internationalen Leistungsschau für E-Mobilität, organisiert von der Raiffeisen-Leasing.



Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador

Buzz-Marketing gab es ja schon vor Social Media, könnten Sie das ursprüngliche Konzept davon vorstellen?

Sabine Hoffmann: Die Grundidee ist, dass man Schneeballeffekte auslöst. Wir bringen unsere Kunden zum Schwärmen, sagen wir immer. Und das funktioniert tendenziell darüber, dass man entweder Opinion-Leaders identifiziert und mit einer Idee ansteckt oder das gleiche bei so genannten „Gammas“ tut, das sind einfache Leute, die gut vernetzt sind und gerne über Dinge reden. Buzz-Marketing ist ein Überbegriff und man kann es egal mit welcher „Waffe“ auch immer betreiben. Eine davon kann Social Media sein, es kann aber genauso gut ein Trendscout-Programm sein oder virales Marketing.



„Facebook ist eine Party“

Sabine Hoffmann ist Geschäftsführerin der Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador. Zu ihren Kunden zählen Player wie T-Mobile, Saturn Austria und Almdudler, deren Social-Media-Auftritte Ambuzzador konzipiert. Wie Social Media richtig genutzt wird, erklärt Sabine Hoffmann im Interview.

IMRE WITHALM

Bei Marketing geht es aber grundsätzlich darum, eine Marke einzuführen. Wie passiert das nun Schritt für Schritt?

Wir nennen uns ja „Experts in Social Branding“. Das heißt, uns geht es darum, das digitale Branding – das heißt die Spuren, die es online von einer Marke zu finden gibt – zu optimieren. Es geht darum, welche Zitate von Kunden zu einer Marke in Foren, den Sozialen Netzwerken und so weiter gefunden werden können. Denn das ist es auch, was ein Konsument macht, wenn er etwas sucht: Er googelt es erstmal.

Wie arbeitet ambuzzador für und mit dem Kunden?

Der Kunde kommt meistens mit einer echten, also analogen Marke zu uns. Wir definieren dann die Social Brand, also: Was heißt die Marke übersetzt in den neuen Medien? Dann entscheiden wir, wo wir auftreten und wie wir die Social-Media-Faces gestalten. Wir fragen uns, wie wir mit den Leuten sprechen, wer für die Marke spricht, ob wir „echte“ Mitarbeiter zeigen oder nicht. Dann beraten wir die Kunden dahingehend, welche Kanäle wir auswählen und was wir da drin erreichen wollen. Es werden konkrete Ziele definiert. Und dann machen wir das ganze redaktionelle Set-up: Welche Themen besprechen wir, wie schaut der Redaktions-

Prozess aus, wie kommt Content rein? Wenn die Basis-Redaktion einmal besteht, dann geht's ums Campaigning – also die Kampagnen, die Kunden dann punktuell durchführen. Das ist dann auch etwas, wobei wir sie begleiten.

Wir beschränken uns aber nicht nur auf die Kommunikation und Kampagnen, sondern bedienen alle Schnittstellen, die eine Marke zu Kunden oder potenziellen Mitarbeitern hat. Das können Customer-Service, Sales, Recruiting oder Marktforschung sein. Das heißt wir wollen Marken 360 Grad „social“ machen.

Wie bringen Sie Ihren Kunden Social-Media-Kompetenz bei?

Das Wichtigste ist zunächst, dass wir sensibilisieren und den Kunden klar machen, dass jede Äußerung, die gemacht wird, Einfluss auf die Marke hat – das ist vielen nicht bewusst. Wenn ich in meinem Facebook-Profil stehen hab, wo ich arbeite und mich themenspezifisch äußere, dann fällt das auf die Marke zurück. Aus unserer Sicht muss Social Media im Unternehmen gesteuert sein, aber es darf keinen Oberboss geben, das geht nicht mehr. Die Entscheidungen über das Social-Media-Verhalten einer Marke müssen gemeinsam getroffen werden.

Die Kommunikation funktioniert dann koordiniert, aber unabhängig. Es gibt immer wieder ein Redaktions-Meeting, da können die Mitarbeiter eines Unternehmens einbringen, was sie für Themen haben und können dann durchaus selbst tätig sein.

Wird der Grundgedanke von Social Media nicht verfälscht oder sogar zerstört, dadurch, dass es für Marketing verwendet wird?

Kunden wollen mitreden. Wenn ich das so gestalte, dass ich Social Media vorwiegend als Rückkanal verwende, dann finde ich werden sie sehr gut genutzt.

Wichtig ist, dass man es nicht nur für Vermarktung verwendet, sondern für den Dialog und beispielsweise auch für Service. Denn es ist wichtig zu wissen, dass

die Kunden gerne antworten und über Dinge reden wollen. Und das tut man dann da auch. Ich gebe Ihnen recht, Frontalmarketing ist nicht das Ziel von Social Media. Die Leute sind da drinnen, weil sie Erlebnisse, Erfahrungen und Meinungen teilen wollen. Ich denke, da gehören Marken oder Produkterlebnisse definitiv dazu. Jetzt kann man sich da – auf spielerische Art und Weise wohlgermerkt – einbringen, aber man kann das sicher nicht als Werbekanal sehen. Facebook ist wie eine Party. Du kannst dich auf einer Party auch nicht mit einem Werbeschild hinstellen, aber du kannst dir überlegen, wie du dich inszenieren willst.

Das gilt aber nur für den Marketingbereich. Im Servicebereiche sind die Kunden total dankbar wenn sie mal Antworten kriegen und diskutieren können und sich dann auch untereinander gleich supporten können. Denn das ist ja oft wertvoller, als das was vom Customer-Service kommt.

Wie schwierig ist es denn eigentlich als Buzz-Marketing-Agentur den eigenen Social-Media-Auftritt zu gestalten?

Ich verstehe alle, die jammern, denn es ist zeitaufwendig und kostet auch Geld, wenn man dafür Ressourcen zukaufft. Und man muss immer am letzten Stand bleiben. Aber schwierig finden wir das nicht wirklich – es macht sogar Spaß. Denn das gibt uns die Möglichkeit, auch zu zeigen, was sich in diesem schnellen Umfeld tut. Wir können das tagesaktuell mit unseren Kunden teilen und zeigen, dass wir in diesem Bereich Themenführer sind. Wir haben selbst Redakteure dafür. Es ist so, dass wir alles, was wir für unseren Kunden vermarkten, selbst verwenden, einsetzen und auch leben.

www.ambuzzador.com

Marketinginstrument
Social Media: Wir
bringen unsere Kunden
zum Schwärmen

Die Social Media-Monopolisten

Das Medienhaus Monopol hat die Vorteile einer durchdachten Social-Media-Nutzung früh erkannt. Geschäftsführer Bernhard Schmidt erklärt im Interview, wieso sich das bezahlt macht.

IMRE WITHALM

Die Nutzung der Social Media ist eine Spezialität von Monopol. Was macht den Verlag zum Best-Practice-Beispiel?

Bernhard Schmidt: Monopol hat von Anfang an stark auf eine verschränkte Mediennutzung gesetzt und kommuniziert seit Jahren über mehrere Kanäle. Gerade in Punkto Markenbekanntheit kann in der Zielgruppe durch eine intensive Präsenz auf Social-Media-Plattformen gegenüber finanzstärkeren Verlagen bzw. Magazinen einiges Terrain gutgemacht werden.

Monopol ist im gleichen Haus wie die Social Media-Agentur Super-Fi. Wie wichtig ist da der eigene Social Media-Auftritt? Immerhin sind die beiden Firmen ja für viele Kunden im Bereich Social Media tätig.

Ein professioneller Social Media-Auftritt ist natürlich sehr wichtig, wird allerdings – und das wird von Super-Fi genauso an die Kunden kommuniziert – zu einem Großteil durch kleinteilige, liebevolle, redaktionelle Arbeit erreicht. Für Monatsmedien wie The Gap und TBA, die beide in unserem Haus erscheinen, ist eine direkte Kommunikation auf täglicher Basis eine sehr wichtige Ergänzung.

Als Geschäftsführer achten Sie natürlich auch ganz stark auf die Zahlen – rechnet sich bei Social Media überhaupt der Aufwand?

Ja, der Aufwand ist gerechtfertigt. Erstens aufgrund der stärkeren Markenbekanntheit, die sich wiederum positiv auf kapitalisierbare Projekte auswirkt (Anzeigenverkauf etc.); zweitens aufgrund der Möglichkeit, die „Pause“ zwischen den Magazin-Erscheinungen sinnvoll zu füllen; drittens weil sich die Leserbindung positiv auf Abo- und Verkaufszahlen auswirkt.

www.monopol.at



Dynamik sichtbar machen

Im Web wird diskutiert. Vor allem über Produkte, Marken und Dienstleistungen. User tauschen sich aus, Kaufentscheidungen fallen aufgrund von Empfehlungen der Online-Community. Mit Social Media Monitoring können Unternehmen ihre Erfolge im Social Web messen und das eigene Image pflegen.

JOHANNA STÖGMÜLLER

Marketing, Public Relations, Unternehmenskommunikation, Innovations- und Trendmanagement – viele Unternehmensbereiche befassen sich mit den Möglichkeiten, wie Inhalte verbreitet, Zielgruppen erreicht und die Markenperformance verbessert werden kann. Von wachsender Bedeutung dabei ist das Monitoring von Social Networks, Foren, Blogs, Newsrooms und Bewertungsportalen, denn nirgendwo sonst geht Meinungsbildung demokratischer und schneller vonstatten, als in den vielfältigen Kanälen des World Wide Web. Kunden und Investoren tauschen ihre Erfahrungen aus, entscheiden über gut oder schlecht, beeinflussen die Meinungen anderer und sind somit direkt an der Imagekonstruktion einer Marke oder eines Produkts beteiligt. Unter Social Media Monitoring versteht man die Identifikation, Beobachtung und Analyse von Aussagen, die online getätigt werden. Für Unternehmen liefert das Monitoring also nicht nur wichtige Insights zu

Nirgendwo sonst geht Meinungsbildung demokratischer und schneller vonstatten, als in den vielfältigen Kanälen des World Wide Web.

den eigenen Produkten und den Wettbewerbern, sondern vor allem eine Chance, die eigene Zielgruppe besser kennen zu lernen und dadurch die Kommunikation besser steuern zu können. Unternehmen, die Diskussionen rund um ihre Marke im Social Web verfolgen, können zudem Krisen frühzeitig erkennen und auf Kritik rascher reagieren. Das Unternehmen kann u.a. zeigen, dass ihm auch negatives Feedback am Herzen liegt. Die bewusste und richtige Auseinandersetzung mit einer Kundenbeschwerde oder einem Problem, kann positive Reaktionen und Posts nach sich ziehen.

SOCIAL-MEDIA-MONITORING-TOOLS

Die Tools unterscheiden sich durch Funktionalität, abgedeckte Kommunikationskanäle und Märkte. Die Preisspanne zwischen den verschiedenen Tools geht von kostenlos bis tausende Euros pro Monat. Der Leistungsunterschied zwischen den Tools liegt jedoch primär in ihrem Verwendungsprozess. Das Erfassen von Daten ist mit kostenlosen Tools möglich, die automatisierte Analyse nicht. Die günstigste Variante nutzt also kostenlose Tools und einen erfahrenen Analysten.

GENERIC TOOLS:

Searches (Google, Twitter, Facebook)
Insights (YouTube, Facebook, Google Analytics)
Yahoo Pipes & YQL (pipes.yahoo.com)
Impure (www.impure.com)

FREE TOOLS:

Blog Pulse (www.blogpulse.com)
Board Reader (boardreader.com)
HowSociable (www.howsociable.com)
Addictomatic (addictomatic.com)
Social Mention (www.socialmention.com)

PRO TOOLS:

HubSpot (www.hubspot.com)
Trackur (www.trackur.com)
Buzz Stream (www.buzzstream.com)
Digimind (www.digimind.com)
Brandwatch (www.brandwatch.com)

PREMIUM TOOLS:

Radian 6 (www.radian6.com)
Scoutlabs (www.lithium.com)
Sysomos (www.sysomos.com)





»Wir benutzen virtuelle Umwelten, um uns mitzuteilen, zu kommunizieren und auch, um aktuelle Themen zu diskutieren.«

und die thematische Bearbeitung der Daten erfolgt in den meisten Fällen automatisiert mithilfe von speziellen Softwareprogrammen. Der Nachteil einer vollautomatisierten Analyse ist jedoch, dass sprachliche Kniffe wie Ironie nicht als solche erkannt und somit nicht im Ergebnis berücksichtigt werden. Einige Anbieter von Social Media Monitorings führen die Datenaufbereitung deshalb zumindest halbautomatisiert durch, d. h. die Daten werden von qualifiziertem Fachpersonal nachbearbeitet – nur so lassen sich sinnvolle Zusammenhänge darstellen.

Zuhören ist also das Fundament einer starken Social Media Strategie. Als Realtime-Marktforschungs-Tool ist das Monitoring eine entscheidende Verbindung zum Kunden und eine wichtige Basis für die Entwicklung einer umfassenden und erfolgreichen Social Media Marketing-Strategie. Denn heute gilt mehr denn je: Die Marke ist die Summe all dessen, was über sie gesagt wird. ■

ALI MAHLODJI ist Berater und Projektleiter für Interactive Media bei Super-Fi und betreut im Zuge dessen Unternehmen bei der Einführung und Umsetzung von digitalen Strategien. Er bloggt unter www.retrospektiven.com und twittert unter [@mahlo](https://twitter.com/mahlo).

MEINUNG

MAG. PETER ENGERT
Sprecher der Geschäftsführung
der Raiffeisen-Leasing

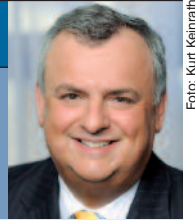


Foto: Kurt Keimath

Die Welt kommt frei Haus

Das Internet hat das Leben vieler Menschen grundlegend erleichtert, aber auch verändert. Soziale Netzwerke gewinnen dabei zusehends an Beliebtheit. Die gesellschaftliche Bedeutung der Web2.0-Anwendungen lässt sich anhand ihrer Mitgliederzahlen, ihrer Popularität und der Häufigkeit der Nutzung belegen. Facebook ist das größte soziale Netzwerk mit mehr als 500 Millionen registrierten Nutzern. Die Anwendungen werden insbesondere von jungen Besuchern (14 bis 29 Jahre) genutzt.

Das enorme Wachstum von Social Media hat auch einen großen Einfluss auf die Kommunikationsweise der Unternehmen mit ihren (potenziellen) Kunden. Seit der Entstehung von Internet und Web2.0 stehen dem Anwender eine Reihe diverser Werkzeuge zur Verfügung, um soziale und wirtschaftliche Kontakte auf- und auszubauen. Zudem bietet es zahlreiche Möglichkeiten Informationen zu teilen und weiterzuverbreiten. Damit einhergehend wird es jedoch für den User zusehends schwieriger, das Überangebot an komplexen Informationen zu verarbeiten. Der einzelne musste lernen, sich selektiv zu informieren, um nicht völlig in der permanenten Informationsflut unterzugehen.

Noch bis vor wenigen Jahren erfolgte die Selektion ausschließlich durch die Massenmedien, wie Tageszeitungen und/oder Fernsehen, wobei die Wissensaneignung passiv erfolgte. Heute gibt es das Wissen der Welt quasi auf Knopfdruck, und es kann jederzeit abgerufen werden.

Mit der Erweiterung des Internets auf alle Bereiche des Zusammenlebens hat sich ein System, das bisher vornehmlich auf Wissensvermittlung beschränkt war, nun auch auf soziale Kontakte sowie die Kommunikation untereinander ausgebreitet. Nun werden Freundschaften in der ganzen Welt „per Button“ geschlossen, Facebook, Twitter und Co vernetzen mittlerweile eine Milliarde Menschen miteinander.

Das führte zu revolutionären Veränderungen, und zwar auch im wahren Sinne des Wortes; die unzensurierten neuen Medien haben einen erheblichen Beitrag zu den Aufständen in Tunesien und Ägypten geleistet.

Die Entwicklung ist jedoch eine Gratwanderung, denn es besteht stets auch die Gefahr, dass die persönlichen Kontakte im realen Leben auf lange Sicht zu kurz kommen beziehungsweise ganz verloren gehen, wenn der Nutzer die sozialen Medien nicht selektiv einsetzt. Echte zwischenmenschliche Interaktion ist auch im Zeitalter von Web2.0 oder bereits Web3.0 nicht zu ersetzen. Die angestrebte Weiterentwicklung von Social Media folgt nicht dem Prinzip von entweder/oder, sondern sowohl als auch: Die richtige Mischung macht's!