

ROUND TABLE

12



Social Branding braucht Gespür und die eigenen Mitarbeiter an Bord

CAFE BE. Diskussion des ATX-Vorreiters Voestalpine mit dem Versicherungsriesen Allianz, dem Börsekandidaten Griffner und einer Social Media-Pionierin.

Das Gespräch führte BÖRSE EXPRESS.

IM GESPRÄCH

Bettina Binder,
Allianz, Social
Media-Managerin

**Sabine
Hoffmann,**
Ambuzzador,
CEO / Social
Media-Expertin

**Alexandra
Müller-Egwarth,**
Griffnerhaus, So-
cial Media-Mana-
gerin

Gerhard Kürner,
Voestalpine, Kom-
munikationschef

Versäumt man etwas, wenn man bei Social Media noch nicht aktiv ist?

SABINE HOFFMANN: Eigentlich müsste man ja mittlerweile Social Branding statt Social Media sagen, denn Letzteres betrifft ja nur die Medien. Ich sage immer: Sobald sich mein Produkt dafür eignet, wäre es schade, würde ich es auslassen. Man muss sich aber sehr gut überlegen, was man tun will. Frontal Botschaften absondern, macht keinen Sinn. Man muss es größer fassen.

BETTINA BINDER: Versicherungen sind ja leider kein Unterhaltungsprodukt und vom Thema her negativ behaftet. Wir wollen die neuen Kanäle daher nützen, um die Marke positiv aufzuladen. Allianz Österreich ist da im Konzern durchaus weit vorne.

A. MÜLLER-EGEWARTH: Im Aufbau ist der größte Teil der Arbeit im internen Bereich, um alle Sorgen und Bedenken aufzulösen. Man kann ja nicht wirklich auf viele Beispiele zurückgreifen. Interne Skepsis gibt es schon, da ist man auf Rückendeckung von ganz oben angewiesen. Einige Mitarbeiter fragen

sich, was ich eigentlich den ganzen Tag tue.

GERHARD KÜRNER: Wir waren hier bewusst sehr früh aktiv, weil wir eben kein Produkt für die Öffentlichkeit haben, wir sind aber z. B. Bestandteil eines BMW oder haben die Schienen für den schnellsten Zug der Welt. Das interessiert die Leute. Über die Voestalpine berichtet man auf den Wirtschaftsseiten, und da geht es um EBITDAs.

Welche Branchen haben die besten Aussichten auf Erfolg?

HOFFMANN: Gut funktionieren Produkte, die per se social sind: Sportartikel, tägliche Konsumgüter, Smartphones. Einer Versicherung haben wir im Vorjahr beispielsweise von Aktivitäten abgeraten. Ein Frontalkanal mit Gewinnspiel ist zu wenig. Es muss ja nicht immer Facebook sein, auch Blogs können oft Sinn machen. Doch nicht jede Marke hat überhaupt ein Potenzial. **KÜRNER:** Bei manchen Facebook-Gruppen hat man den Eindruck, dass ein Verlust des Hausverstandes eingetreten ist. Zum Beispiel

wenn man sich unbedingt an junge Leute richten will, aber kein Produkt für junge Leute hat.

HOFFMANN: Auch wenn ich mich nur mit Sonderpreis-Bannern hinstelle, wird keiner mit mir reden.

BINDER: Bei uns geht es um Unfall, um Freizeit, um Sport, um Crash-Tests, um Sponsoring, um Neuentwicklungen beim Sicherheitsgurt. Ein weiterer Kontakt zusätzlich zum Vertrieb, der ja nicht öffentlich mit dem Kunden spricht.

MÜLLER-EGEWARTH: Ein Verkäufer, der im Musterhaus sitzt, hat bessere Chancen, als jemand in der Pampa, der kreativ sein muss. Wir richten uns auch an Kunden und solche, die es noch werden wollen.

KÜRNER: Wir kommunizieren intern mit unseren Arbeitern auf Papier. Aber: Selbst in der Arbeitskleidung hat man das Handy dabei, d. h. wir wissen, wo wir hinwollen und -müssen.

HOFFMANN: Vor allem Service-Sachen machen viel Sinn, z. B. Flughäfen, leider nicht in Wien: Man kann ein Ticket buchen via Facebook, bei Problemen twittert man.

«Wir wollen die neuen Kanäle dazu nutzen, die Marke positiv aufzuladen. Versicherungen sind ja eher negativ behaftet.»

Bettina Binder, Allianz



«Ein Verkäufer, der in der Pampa sitzt, muss kreativer sein als jemand, der in einem Musterhaus agiert.»

Alexandra Müller-Egewart, Griffner

«Nützt man die Intelligenz der Masse für sich, ergeben sich neue Möglichkeiten der Kommunikation»

Sabine Hoffmann, Ambuzzador



«Bei manchen Aktivitäten hat man den Eindruck, dass ein Verlust des Hausverständs eingetreten ist»

Gerhard Kürner, Voestalpine

Für Marken ergeben sich nicht nur Möglichkeiten in der Kommunikation; nein, man kann vielmehr die Intelligenz der Masse nutzen. Die Kommunikationsabteilungen haben es zuerst für sich entdeckt, dann das Marketing, jetzt die Kunden.

KÜRNER: Ein Punkt ist ja, dass intern und extern hier das Gleiche ist.

BINDER: Die Mitarbeiter gehören eingebunden; nur an die Kunden richten, kann es auch nicht sein.

Und wie sieht es mit dem Werbemix aus? Verändert sich der?

KÜRNER: Die technische Reichweite allein ist nicht alles. Es wird keine Einzelreichweitenkaiser mehr geben, der Mix zählt. Viele haben in der Krise die Kommunikation abgedreht – nicht der richtige Weg.

MÜLLER-EGEWARTH: Griffner hat nach und nach bemerkt, dass man jemanden wie mich überhaupt braucht. Bei uns kommt vieles über Online, die Leute finden uns im Web. Unser Budget ist als kleineres Unternehmen begrenzt, da sind die neuen Kanäle wichtig.

BINDER: Es wird mehr Budget in

den Online-Teil wachsen, wir wollen das Knowledge-Sharing leben. **HOFFMANN:** Es ist wichtig, dass man optimiert, was man im Netz über sich findet, die Spuren zur eigenen Marke.

KÜRNER: Ja, Google ist sehr wichtig. Wir haben getestet, wie man im Weichen- und Schienenbereich in der Google-Suche nach oben kommt, haben es in kürzester Zeit geschafft, auf dem ersten Trefferbild zu sein, weit und breit kein Mitbewerber. Auch bei „Auto der Zukunft“ waren wir vom Erfolg überrascht. Die Auseinandersetzung damit lohnt.

Je ein kurzer Satz zu Twitter bitte ...

BINDER: Da sind wir noch abwartend, es ist nicht leicht, einen Zugang für unser Produkt zu finden.

MÜLLER-EGEWARTH: Derzeit nicht. **KÜRNER:** Hat nebengestellte Bedeutung, vor allem als Newsfeed für Journalisten.

HOFFMANN: Masseneffekte darf man sich nicht erwarten.

Und wie stehen Sie zu Apps?

KÜRNER: Die aktuelle Manie ist

sicher übertrieben, man fragt sich oft, warum es die eine oder andere App – Stichwort Kundennutzen – überhaupt gibt. Sonderfall iPad: Das ist etwas anderes, auch für firmeninterne Themen wie Präsentationen.

BINDER: Für uns u. a. die Chance, kleine Mikroversicherungen an den Mann zu bringen. Dazu die Online-Abbildung von Schäden oder Sportversicherungen für kurze Zeiträume, z. B. beim Skiwochenende.

MÜLLER-EGEWARTH: Könnte beim Hausdesign – zB Fassadenfarben – Sinn machen.

HOFFMANN: Der Endkonsument liebt die Apps.

Glauben Sie an einen Börseerfolg von Facebook?

KÜRNER: Reine Spekulation. Facebook hat meiner Meinung nach noch nicht begonnen, richtig zu monetarisieren, die haben derzeit noch eine andere Strategie.

HOFFMANN: Ich würde nicht investieren, ich traue mich nicht zu beantworten, ob Facebook in seinem Feld alleine bleibt.

BINDER: Bin auch eher skeptisch. □