

# Die Buzz- Marketerin

H&A

Für Sie als Geschäftsführerin der Wiener Agentur ambuzzador sind soziale Medien natürlich Alltag – deshalb zuerst die Frage: Welche sind die Ihnen geläufigsten und welche nutzen Sie persönlich?

Sabine Hoffmann: Facebook nutze ich jeden Tag – das ist mein Tagebuch, Twitter selten, XING 1–2 x pro Woche, Foursquare täglich, LinkedIn mehrmals pro Monat.

Für immer dokumentiert,  
für jeden auffindbar,  
einfach teilbar.

H&A:  
Dann gleich in medias res: Wie schätzen Sie die Bedeutung von Social Media für die Gesellschaft ein?

Sabine Hoffmann: Aus meiner Sicht geht es nicht nur um Social Media – das sind ja nur die neuen Medien, die neuen Kanäle. Worum es eigentlich geht, ist ein grundlegender sozioökonomischer Wandel in der Art zu kommunizieren – es geht um demokratische Kommunikation auf Augenhöhe.

„Ein grundlegender sozioökonomischer Wandel in der Art zu kommunizieren!“

Alles, was man heute im Web schreibt, ist für immer dokumentiert, sehr einfach teilbar und jederzeit auffindbar. Jeder wird Medium, jeder hinterlässt unauslöschbare Spuren und das hat natürlich Bedeutung für Privatpersonen, für Marken, für die Politik, für Ausbildung, etc. Social Media sind schon lange kein reines Marketing- oder PR-Instrument mehr, sondern umfassen sämtliche Bereiche, in denen Menschen, Organisationen, Unternehmen miteinander kommunizieren. Es geht nicht mehr darum, dass man Werbung, Dialog etc. macht, sondern es geht um 360 Grad Social Branding und da hinein verlagert sich alles – Customer Service, Sales, Marktforschung, Marketing, Recruiting etc.

H&A:  
Haben Sie den Eindruck, dass die Menschen sich dieser Tatsache auch bewusst sind?

Sabine Hoffmann: Nein – und das sieht man in vielen Bereichen. Wir haben im September 2010 eine Studie zum Thema Facebook-Nutzung durchgeführt, die zeigt: Obwohl die Menschen sagen, dass sie sich ihrer Privatsphäre-Einstellungen bewusst sind, wissen sie de Facto aber nicht, wie sie damit umgehen sollen. Es ist ihnen einfach nicht wirklich bewusst, dass sie in einer riesigen Auslage stehen.

H&amp;A:

In welche Richtung wird es Ihrer Meinung nach weitergehen mit Social Media?

Sabine Hoffmann: Ich denke, diese Art der Kommunikation geht nicht mehr weg. Was mir nicht so gut gefällt, ist die Quasimonopolisierung durch Facebook. Facebook ist ja nicht DAS Internet, sondern eine private Plattform, die sehr viel in sich vereint. Ich hoffe schon sehr, dass sich da noch andere etablieren können.

H&amp;A:

Was müssen sie können, um in diesem Spiel mitzuspielen?

Sabine Hoffmann: Es geht um Durchlässigkeit, darum, dass Netzwerke auch zu anderen Netzwerken offen sind. Facebook macht das sehr klug und ist zu Twitter, Foursquare, YouTube, Flickr etc. offen.

„Es geht um Durchlässigkeit und Partizipationsfähigkeit!“

Und zweitens geht es um Partizipationsmöglichkeit, also darum, den Usern möglichst viele Möglichkeiten zu geben, sich einzubringen und auszutauschen. Wir wissen aus unseren Studien natürlich, dass die Leute dort sind, um Freunde zu finden, sich auszutauschen, Dinge zu teilen. Aber relativ bald dahinter kommt auch der Wunsch, sich mit Marken auszutauschen.

H&amp;A:

Haben Sie das Gefühl, dass manche mehr profitieren? Und wenn – warum?

Sabine Hoffmann: Im Großen und Ganzen bildet sich das echte Leben ab. Marken, die emotional und in Interaktion mit ihren Kunden sind, haben auch in sozialen Medien Erfolg. Wenn aber manche sagen: „Wir haben kein Geld für klassische Werbung – deshalb nutzen wir Facebook & Co, um groß werden!“, wird das aber natürlich nur in den seltensten Fällen funktionieren.

Name: Sabine Hoffmann  
Alter: 36  
Beruf: Eigentümerin/Geschäftsführerin ambuzzador

Social Media Networks:

**LinkedIn**

H&amp;A:

Was sind die größten Fehler, die man in sozialen Medien machen kann?

Sabine Hoffmann: Wenn man vorgeht wie in vielen anderen Kommunikationsmedien: Frontal Botschaften rausstellen, keine Antworten geben und vielleicht auch noch negative Dinge löschen – einfach gesagt: wenn man Social Media als plumpen Werbekanal nutzt. Facebook ist eine Party und ich kann mir als Marke überlegen, wie ich hier auftreten möchte.

Wenn ich mich hinstelle und laut „Jetzt nur 9,99!“ schreie, wird mir keiner zuhören. Wenn ich mich aber hineinfühle und authentische Dinge mache, die die Leute wirklich cool finden – dann machen sie freiwillig mit.

H&amp;A:

Vielen Dank für dieses Interview.

H&amp;A:

Was sind brauchbare Geschäftsmodelle bei Social Media?

Sabine Hoffmann: Es gibt Ansätze, aber so richtig Geschäft zu generieren sehe ich derzeit eigentlich deshalb nicht, weil die Menschen dafür einfach nicht in Facebook sind – das belegt auch unsere Studie. Facebook ist ihr Tagebuch und ein bisschen ihr Wohnzimmer. Das macht es für den Verkauf nur sehr bedingt geeignet. Natürlich gibt es auch Schnäppchenjäger auf Facebook, aber das Gros der Menschen gehört zu den Socializern, Lifestylern und Entertainment-Freaks.

„Facebook ist eine Party!“