

ROUND TABLE Besonders die Jüngeren sind keine Fans von Marken mehr, wie sich in den Online-Plattformen zeigt

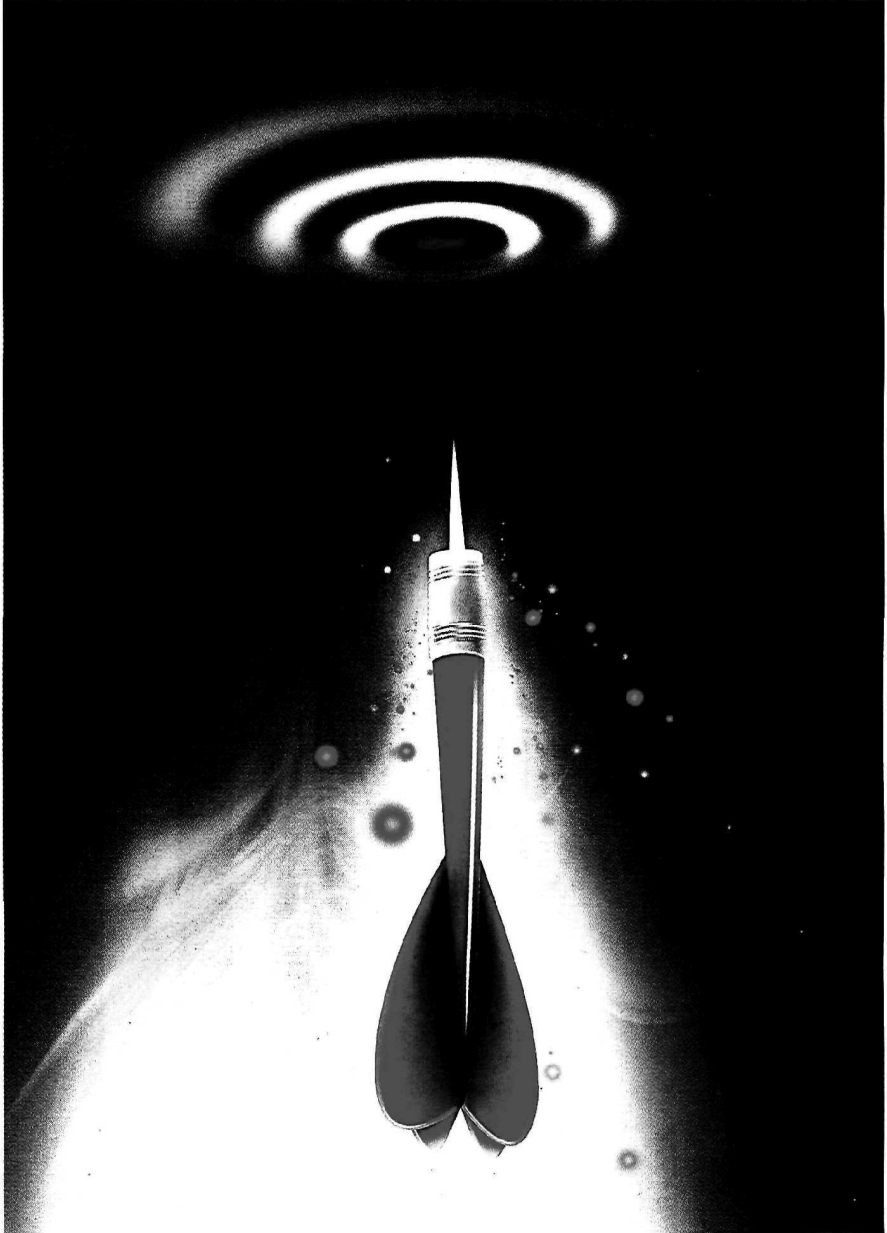
Beim Dialogmarketing auch mal den Fuß vom Gas nehmen

Fast täglich nimmt die Komplexität der Dialogmedien zu, weder Kunden noch Marketer kommen hinterher. Man muss aber nicht immer vorne dabei sein, sagen Experten.

Wirtschaftsblatt: Beim DMVÖ-Kongress stand der Mensch im Mittelpunkt. Wie aber lässt er sich heute fassen?

Martin Wilfing: Im Marketing 3.0 geht es um den Menschen in seiner Gesamtheit, seine Emotion, seine Ratio und darum, individuell mit ihm umzugehen. Darum haben wir nicht Techniken und Medien in den Vordergrund gestellt.

Werner Schediwy: Als Marketingverantwortlicher steht man einer breiten Palette von Instrumenten gegenüber, wo jeden Tag neue Technologien dazukommen. Aber was wird angenommen? Wie wird in welchem Medium kommuniziert? Da steht die Branche noch relativ am Anfang: Wir probieren, gehen einen Schritt vor, einen halben zurück. Es ist eine Riesen-Herausforderung, die Bandbreite zu beherrschen und im Sinne eines integrierten Kommunika-



Wie treffen **Marketing-Kampagnen** trotz Reizüberflutung ins Schwarze? Fakt ist: Kreativität ist wichtiger als Technik

schafsethik. Es ist wahnsinnig verlockend, im Speziellen für große Marken, in Soziale Netzwerke zu gehen und auch diese juristische Grauzone mit Gewinnspielen, Datenklau usw. auszuloten. Viele User wissen gar nicht, dass sie, wenn sie heute auf solche Seiten gehen, mitgetrackt werden. Es geht nicht darum, 5000 oder 100.000 Fans zu haben. Es gibt Beispiele, wo ich im Nu 100.000 Fans habe – und? Was passiert damit? Werden diese Daten weiterverwendet? Man überlegt sich den einen, aber nicht den nächsten Schritt. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass Unternehmen einen sozio-ökonomischen Auftrag haben. Wir sollten lieber bewusst ein bisschen Geschwindigkeit rausnehmen, um Menschen mit den Veränderungen mitkommen zu lassen.

Unternehmen haben intensiv



ZUR PERSON

Harald Winkelhofer
Geschäftsführer IQ mobile

Die Full-Service-Agentur für mobile Medien wird von Winkelhofer geleitet.

jeder braucht eine App. Was man aber oft nicht tut, ist, sich vorher hinzusetzen und ein Grundprinzip des Marketings zu befolgen und sich zu fragen: Was will ich erreichen? Was ist der Mehrwert für den Kunden? An strategische Markenführung, egal ob im Bereich Soziale Netzwerke oder im Mobile-Bereich, denkt heute noch keiner. Man denkt in Tools. Wir sehen oft, dass es eine alibiartige iPhone-App gibt, die möglicherweise gar keinen Nutzen erfüllt – und meine Zielgruppe nutzt vielleicht gar kein iPhone. Genauso schaut man sich zum Beispiel nicht an, dass 66 Prozent des Social Media-Traffics in Österreich von Handys kommen – und macht eine Facebook-App auf der Website, die 66 Prozent nicht nutzen können, weil sie für das Handy nicht optimiert ist. **Schediwy:** Unternehmen benötigen eine neue Wirt-

Unternehmen haben intensiv



ZUR PERSON

Martin Wiffing
DMVÖ-Geschäftsführer

Der Mensch, nicht die Technik stand im Mittelpunkt des heutigen DMVÖ-Kongresses.

geren sind nicht wirklich Fans von Marken, weil sie das durchschauen. **Wo endet das Alibihafte und wo beginnt gutes Marketing? Man hat subjektiv das Gefühl, es gibt nur Fotowettbewerbe? Hoffmann:** Ich gebe Ihnen Recht, dass es eine Inflation an Gewinnspielen gibt, aber damit spricht man die Jungen, die 13- bis 17-jährigen an. Die Schwierigkeit ist, dass man es mit sehr unterschiedlichen Userstypen zu tun hat. Es gibt die absoluten Marken-Core-Fans, die muss man ständig mit Markenwerten und Backgrounds füttern. Dann gibt es sogenannte Aktivisten: Sie brauchen Gewinnspiele, also einen Nutzen. Und dann gibt's die Schnäppchenjäger, die nur kommen, wenn's was zu holen oder zu kritisieren gibt. **Winkelhofer:** Es gibt im Mobile-Bereich das Schlagwort Apps. Jeder macht eine App,

Unternehmen haben intensiv



ZUR PERSON

Werner Schediwy
Raiffeisen Marketing

Verantwortlich für das Marketing der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien.

Instrumente der Neuen Medien zu, dass sich Nachrichten noch schneller verbreiten. Viele sind damit konfrontiert, darauf schnell reagieren zu müssen. Die Geschwindigkeit fügt einen weiteren Komplexitätsgrad hinzu. **Man hat den Eindruck, es gibt eine Social Media-Romantik und Unternehmen suchen sich heraus, was sie gerne hören. Wie lässt sich sicherstellen, dass eine Veränderung herbeigeführt wird? Hoffmann:** In einer Studie haben wir uns angesehen, wie Unternehmen in Facebook wahrgenommen werden. Da ist herausgekommen, dass Unternehmen, die es nur pseudohaft oder alibiartig in ihren Mix aufnehmen, empfunden werden wie ein Ufo, das landet und keiner traut sich auszusteiigen. Konsumenten sehen das sehr kritisch. Insbesondere die jün-

Unternehmen haben intensiv



ZUR PERSON

Sabine Hoffmann
Geschäftsführerin Ambuzzador

„Mitten ins Herz“ soll das Buzz-Marketing von Hoffmanns Agentur Ambuzzador gehen.

Das klingt gefährlich: War es früher nicht deutlich einfacher für Unternehmen? **Hoffmann:** Man hat die Botenschaften geschnitz, in die Welt rausgeschickt und es gab keine großartigen Rückkanäle. Dass es andere Meinungen gab, am Wirtschaftstisch oder unter Kollegen, war aber schon immer so. Ja, es ist bedrohlich für Unternehmen. **Schediwy:** Ich sehe es als Herausforderung. Unternehmen brauchen eine neue Kultur. Es muss eine ganz andere Transparenz geben innerhalb der Unternehmen. Raiffeisen macht zum Beispiel seit zwei Jahren interne Blogs: Jeder Mitarbeiter kann dem Vorstand schreiben. Anfangs war das schwierig, mittlerweile ist es kein Problem mehr. Großunternehmen müssen das intern lernen, um die Instrumente auch nach außen einsetzen zu können. **Winkelhofer:** Neben der Komplexität durch verschiedene Kanäle lassen es die

Unternehmen haben intensiv

an der Markenfestung gebaut. Jetzt müssen sie die Tür aufmachen und Kontrolle abgeben. Ist das nicht gefährlich?

Wilfing: Den Kunden in den Mittelpunkt der Aktivitäten zu stellen, ist nicht immer angenehm, aber sehr sinnvoll.

Hoffmann: Es gibt die Chance, überall dort, wo ich Touchpoints habe, transparent zu werden. Das würde zum Beispiel heißen, auch mal zu sagen, dass sich gewisse Dinge nicht mehr rechnen und deswegen etwas teurer werden. So weit sind viele aber noch nicht: Sie versuchen, den Ball flach zu halten.

Winkelhofer: Man muss einfach das tun, was eh selbstverständlich ist: Grundehrlich sein, dann braucht man keine Angst haben, dass seiner Marke was passiert. Dann wird man in keinem Medienkanal zerrissen.

Schedivy: Ich glaube, Unternehmen verlieren an Macht. Wir möchten Vertrauen weiter aufbauen. Darum lassen wir zum Beispiel unsere Kundenbetreuer in die Sozialen Medien und konzentrieren uns weniger auf Fanpages.

Hoffmann: Es steckt immer Emotion dahinter. Und wir haben beim MQ-Shitstorm erlebt: Es geht dann nicht mehr um die Fakten. Die können hundert Mal sauber sein und man kann sie auch noch fünf Mal kommunizieren, das hört niemand, das interessiert auch niemanden.

Kommt die Branche mit dem technischen Fortschritt mit?

Hoffmann: Ambuzzador ist spezialisiert auf Social Branding, und selbst für uns hat es einen derartigen Speed: Es geht nicht mehr, dass eine Person alle Aspekte in der Tiefe abdeckt. Dabei tun wir das den ganzen Tag. Aber die armen Kunden und erst die Endkunden kommen überhaupt nicht mehr mit. Es ist total schwierig, Unternehmen zu beraten und zu erklären, was geht und was nicht, was Sinn macht und was nicht. Die Instrumente ändern sich nahezu täglich. Die Technologie zu überblicken und optimal für Menschen einzusetzen, ist ein Wahnsinn. Unsere Erfahrung ist: Die einfachsten Dinge funktionieren am besten.

Winkelhofer: Die Frage ist, ob ich als Unternehmen sofort dabei sein muss oder auch einmal das Gas zurücknehme. Es ist keine Schande, wenn ein Unternehmen nicht beim ersten Hype eine Lösung hat – die mag dann auch gar nicht die beste sein. Den Druck legen wir Agenturen und auch die Marken sich vielleicht auch selbst auf.

Also lieber nicht hinterherhecheln?

Winkelhofer: Manchmal nicht. Manchmal macht es aber auch strategisch Sinn, weil man's dann bestimmt. In anderen Bereichen macht man sich vielleicht nur Stress und den Auftritt schwieriger, weil man mit etwas Fehleranfälligerem beginnt.

Das Interview führten
ROBERT PRAZAK
ALEXANDRA ROTTER
beilagen@wirtschaftsblatt.at