

Ohne Aktivierung haben Fans keinen Mehrwert



Add as Friend

Alle reden über Social Media, doch noch immer sind viele Unternehmen unschlüssig oder unsicher, ob oder wie sie soziale Netzwerke in ihre Markenkommunikation einbinden. Wir diskutierten darüber mit dem Facebook-Strategen Nico Westermann.

MARKENARTIKEL: Werbung, PR, Unterhaltung oder Informationskanal – welche dieser Funktionen sollte der Facebook-Auftritt eines Unternehmens eigentlich vor allem erfüllen?

NICO WESTERMANN: Historisch haben sich die Bereiche Werbung, Media, PR, Human Resources, Customer Service und CRM separat voneinander entwickelt. Dennoch verfolgen sie alle ein oder mehrere Marketingziele. Facebook als Marketingplattform kann Marken helfen, all diese Ziele – von Bekanntheit über Sympathie und Kaufbereitschaft bis hin zu Kauf und Loyalität – zu erreichen. Im Kern steht dabei die alte Weisheit, dass Word-of-Mouth, also die Empfehlung von Freunden, die überzeugungsstärkste und effektivste Form des Marketings ist. Denn niemandem vertrauen Menschen mehr als ihren Freunden.

MARKENARTIKEL: Doch was bedeutet das konkret für die auf Facebook vertretenen Marken?

WESTERMANN: Facebook ermöglicht Marken durch das barrierefreie Weitergeben von interessanten und relevanten Markeninhalten, Teil der Konversationen ihrer Zielgruppe zu werden – und auf diese Weise bekannt, beliebt und gekauft zu werden. Die Reichweite von weltweit einer Milliarde Nutzern und die Verbreitungsmechanismen für Markeninhalte machen dieses Word-of-Mouth skalierbar und planbar.

MARKENARTIKEL: Gibt es Unternehmen, die diese Mechanismen besonders effektiv einsetzen?

WESTERMANN: Gute Beispiele für Marken, die ihre Facebook-Seite sinnvoll und professionell nutzen, sind Red Bull oder Starbucks. Aber auch deutsche Marken wie Astra oder Kinder Riegel erreichen ihre Marketingziele mit relevanten Inhalten, die authentisch zu ihrer Marke passen.



Nico Westermann ist Senior Strategist bei Facebook. Er berät Unternehmen und Agenturen dabei, Markenstrategien auf Facebook umzusetzen. Zuvor arbeitete Westermann bei den Agenturen AKQA, Jung von Matt und Scholz & Friends als Strategic Planner für Marken wie Nike, Volkswagen, Knorr, Ricola oder E-Plus.

MARKENARTIKEL: Aber was bringen viele Facebook-Freunde einer Marke konkret?

WESTERMANN: Die meisten Unternehmen denken noch immer, dass es nur darum geht, möglichst viele Fans zu gewinnen. Doch die Zahlen der Fans und »Gefällt mir«-Angaben allein liefern überhaupt keine zufriedenstellende Erkenntnis, wenn vorher kein konkretes



Red Bull und Starbucks gelten unter Experten als Marken, die ihre Facebook-Seiten sinnvoll mit relevanten und authentischen Inhalten füllen.

Marketingziel definiert wurde. Natürlich lohnt es sich, eine große Anhängerschar aufzubauen – aber nur, wenn diese Fans dann auch mit für sie interessanten Beiträgen aktiviert werden, positiv über diese Marke zu reden. Denn wenn sie über die »Gefällt mir«-, Kommentier- und Teilen-Funktionen Inhalte an ihre Freunde senden, werden sie zu Markenbotschaftern und damit wertvoll.

MARKENARTIKEL: Und wie lässt sich das Involvement der Fans konkret messen?

WESTERMANN: Die Bereitschaft der Fans, über die Inhalte der Marke mit ihren Freunden zu reden, kann man in den Seitenstatistiken leicht ersehen. Dort findet man die Reichweite der eigenen Posts, die Anzahl der »Gefällt mir«-Klicks und Kommentare. Für lokale Unternehmen werden hier sogar noch zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt, zum Beispiel die Zahl der Fotos, auf denen das Unternehmen markiert wurde. Der relevanteste Indikator für die Interaktionsfähigkeit eines Beitrags wird unter der Bezeichnung »Menschen, die darüber sprechen« ausgewiesen – also die Anzahl der Menschen, die einen Marken-Post an ihre Freunde weitergegeben haben. Um den eigentlichen Einfluss auf die Erreichung konkreter Marketingziele zu messen, etwa die Steigerung der Bekanntheit, bieten wir zusammen mit Marktforschungsinstituten Messmechanismen an.

MARKENARTIKEL: Für welche Branchen eignet sich ein Facebook-Auftritt aus Ihrer Sicht besonders?

WESTERMANN: Die Möglichkeit, mit Käufern in Interaktion zu treten und über diese Menschen in die Gespräche ihrer Freunde zu gelangen, ist für alle Unternehmen relevant, die den bestehenden Kundenkreis loyalisieren und neue Kunden gewinnen wollen. Ein Vorteil von

Facebook gegenüber allen anderen Kanälen ist die extrem niedrige Barriere, Gesehenes durch das Klicken von »Gefällt mir« sofort mit Freunden zu teilen.

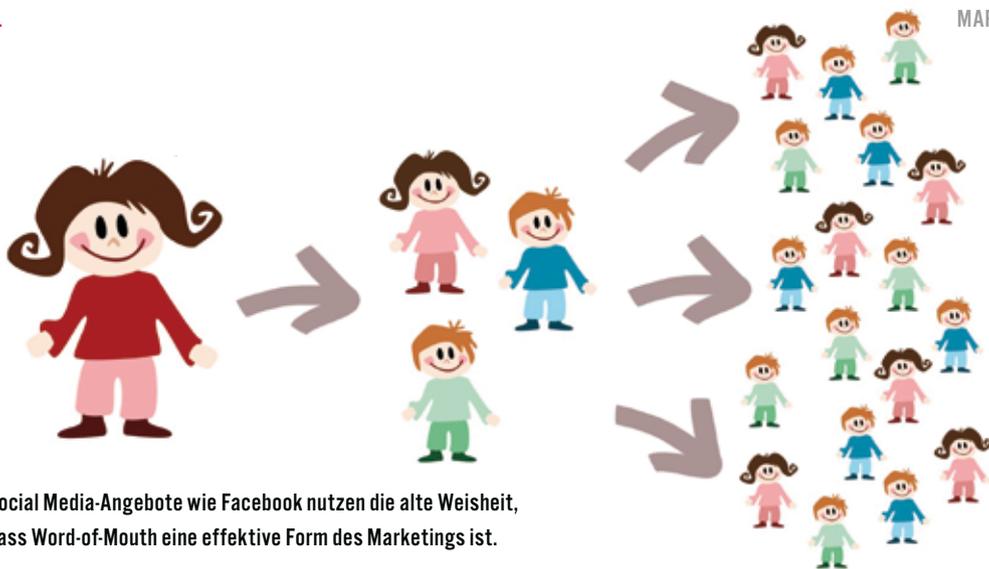
MARKENARTIKEL: Angenommen, ein Unternehmen entschließt sich zu einer Präsenz auf Facebook. Wie sollte es vorgehen?

WESTERMANN: Alles auf Facebook beginnt mit dem Aufbau einer eigenen Seite sowie einer Fanbase aus Käufern und Markenliebhabern. Mit dem Klick auf »Gefällt mir« haben diese Menschen der Marke die – übrigens widerrufbare – Erlaubnis gegeben, mit ihnen zu kommunizieren. Doch eine Seite und eine große Zahl von Fans bringen keinen Mehrwert, wenn sie nicht sinnvoll aktiviert werden. Je relevanter ein Post für die Menschen ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er in den Neuigkeiten der Fans auftaucht – das ist die organische Verbreitung – und von diesen anschließend an ihre Freunde weitergegeben wird – das ist dann die virale Verbreitung.

MARKENARTIKEL: Sie sprechen von relevanten Inhalten. Was zeichnet diese aus?

WESTERMANN: Aus unserer Erfahrung fällt es den Marken leicht, relevante Inhalte zu konzipieren, die eine klare, positive Definition ihrer Rolle im Leben der Zielgruppe haben. Deshalb sollte man sich Gedanken machen über den Existenzzweck der eigenen Marke – und zwar über die klassische Positionierung gegenüber Konkurrenten hinaus. Während ein einziger hochrelevanter Beitrag organisch und viral schon einen signifikanten Anteil der Fans und deren Freunde erreichen kann, helfen Facebooks Verbreitungsmechanismen wie Sponsored Stories dabei, die Reichweite präzise zu planen und auszuspielen. Wer täglich Interessantes zu erzählen hat, kann somit nicht nur wäh-

TITEL



Social Media-Angebote wie Facebook nutzen die alte Weisheit, dass Word-of-Mouth eine effektive Form des Marketings ist.

rend der großen Kampagnen auf sich aufmerksam machen, sondern jeden Tag des Jahres aufs Neue.

MARKENARTIKEL: Und wie sieht es anschließend mit der Pflege des Auftritts aus: Können Unternehmen das an Dienstleister auslagern? Oder raten Sie auf jeden Fall zu einer Inhouse-Lösung?

WESTERMANN: Wer auch immer den Auftritt betreut: Es ist wichtig, authentisch zu sein, die Rolle der Marke im Leben der Menschen nicht aus den Augen zu verlieren und diese Rolle konsequent zu erfüllen. Rolle, Tonalität und vor allem Marketingziele sollten klar definiert sein. Mit Hilfe von vielen kleinen, aber relevanten Beiträgen über einen langen Zeitraum hinweg können Marken nachhaltig Wahrnehmung und Verhalten ihrer Zielgruppe verändern.

MARKENARTIKEL: Viele Unternehmen hoffen, durch Social Media jüngere oder neue Zielgruppen anzusprechen. Ist diese Hoffnung begründet?

WESTERMANN: In einer aktuellen Studie von Facebook und Nestlé wurde genau dies untersucht. Maggi schaltete dazu eine Cross Media-Kampagne, die TV-Spots, Print sowie Page Post Ads auf Facebook umfasste. Das Ergebnis: Werbung auf Facebook lieferte nicht nur einen zweieinhalbfach höheren ROI als TV, sondern erwies sich auch als das effektivste Medium, um neue Käufer zu gewinnen.

MARKENARTIKEL: Und wie lässt sich Facebook dabei sinnvoll in andere Marketingmaßnahmen integrieren?

WESTERMANN: Sowohl die Nestlé-Studie als auch eine gemeinsame Studie mit Ferrero haben gezeigt, dass Facebook die Wirkung von TV-Werbung ergänzt und sogar steigert. Die Nestlé-Studie hat bewiesen, dass die Wirkung auf Personen, die sowohl Facebook- als auch TV-Wer-

bung gesehen haben, um 54 Prozent höher war als die Summe der einzelnen Auswirkungen durch das jeweilige Medium. Das zeigt den starken Synergieeffekt durch die Cross Media-Ausspielung.

MARKENARTIKEL: Allerdings droht Unternehmen im Netz immer wieder auch die Gefahr von Negative Campaigning. Wie sollten sie dagegen vorgehen?

WESTERMANN: Ich rate jedem Unternehmen, mit Kritik offen und ehrlich umzugehen. Nur so kann man das Vertrauen der Fans und Kunden gewinnen beziehungsweise behalten und langfristig profitable Beziehungen aufbauen. Es gibt dabei ein paar ganz schlichte Regeln: echte Dialogbereitschaft zeigen, auf das Problem eingehen und eine Erklärung oder wenn möglich eine Lösung anbieten. Die Schweizer Einzelhandelskette Migros hat bereits mehrfach gezeigt, wie man mit viel Fingerspitzengefühl im Community Management einem Shitstorm begegnen kann und dabei noch Vertrauen gewinnt. Übrigens kommt Unternehmen dabei eine stabile Fanbase zu Gute, denn wenn negative Kommentare von anderen Nutzern relativiert werden, hat das eine höhere Glaubwürdigkeit.

MARKENARTIKEL: Allerdings können sich Unternehmen ihre Facebook-Freunde auch über spezielle Dienstleister kaufen...

WESTERMANN: Facebook verurteilt Ansätze, die den Handel mit Facebook-Fans betreffen. Selbstverständlich werden solche Hinweise geprüft. Wir halten uns dabei die Möglichkeit offen, gegen Firmen und Marken, die den Kauf oder Verkauf von Fans unterstützen, rechtlich vorzugehen.

Interview: Torsten Schöwing



Die Einsatzmöglichkeiten von Social Media sind vielfältig.

INHALT

4



Marketing: Media-Einsatz planen **12**



Award: Ausgezeichnete Marken **36**



Persönlich: Markenmacher im Interview **26**

NEWS

6 DEUTSCHE BLEIBEN OPTIMISTISCH / VERTRAUEN IN LEBENSMITTEL / BMW UND VW HABEN DIE NASE VORN / 13 MILLIONEN SIND FAN EINER MARKE / JEDER 3. CEO RECHNET MIT WACHSTUM / DEUTSCHE OFFEN FÜR NEUE MARKEN / CANON IST FAVORIT DER DEUTSCHEN

MEDIAPLANUNG

- 12** INTERMEDIA – Die agma will künftig crossmediale Reichweiten ausweisen und testet derzeit drei Modelle
- 16** MEDIA-AUDITING – Warum sich alle Beteiligten an die eigene Nase fassen und gesunden Menschenverstand einschalten müssen
- 20** INTERVIEW – Andreas Nassauer, Deutsche Telekom, erklärt, warum Kunden eine transparente Aufklärung einfordern sollten
- 22** RICHTIGE PLANUNG – Welcher Kanal passt für meine Botschaft?
- 24** UMFRAGE – Mediaplaner und Markenartikler verraten, was sie von AIM, ROI-Analyzer, Best4Planning und Co. halten
- 30** KONTROLLE – Marktforschungstools als Hilfe bei der Mediaplanung

MARKENFÜHRUNG

- 35** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Dr. h.c. Bert Rürup, seit 2013 Präsident des neu gegründeten »Handelsblatt« Research Institutes
- 36** BEST BRANDS 2013 – Nivea, Samsung, Adidas und Amazon vorn
- 37** BEST BRANDS EVER – Die Besten der Besten überzeugen durch klare Positionierung, Tradition und Markenvertrauen
- 39** BEST BRANDS FOREVER – Kommunikationsqualität, Interaktion und eigener Content sind Erfolgsrezepte im Jahr 2023
- 42** BESTE PRODUKTMARKE – Beiersdorf-Markenvorstand Ralph Gusko über die Rückkehr von Nivea zum Markenkern
- 44** MENSCH & MACHER – Prof. Dr. Hans Heinrich Driftmann, Chef des Familienunternehmens Peter Kölln und Präsident des DIHK

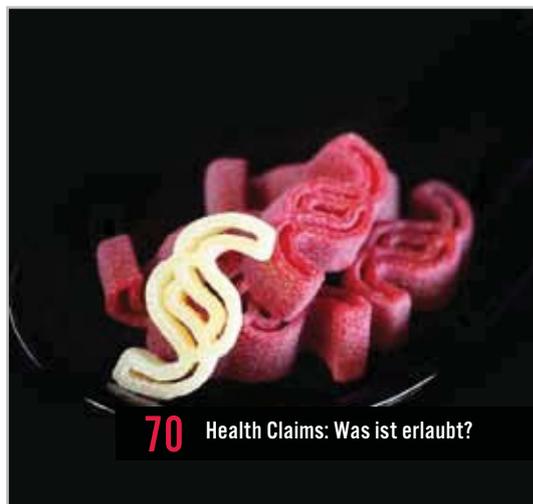
46	BARILLA – Der Pastamacher will neue Segmente besetzen
50	ACTA – Die Bedeutung der Marken in den Märkten für Informations- und Telekommunikationstechnologie steigt
53	GSK – Das Healthcare-Unternehmen hat sich neu aufgestellt
56	BIERSERIE – Die Privatbrauerei Hoepfner setzt auf das Bekenntnis zur Region
60	OPEL – Rückbesinnung auf den Markenkern
62	ORIENTIERUNG – Bedürfnisse der Konsumenten unterscheiden sich
64	MARKENAKADEMIE – Stefan Müller, Eckes-Granini Deutschland, über die Qualifizierung des Markennachwuchses
66	VERPACKUNGSDIALOG – Verankern und dennoch mit der Zeit gehen
HANDEL	
68	VIRTUELLES REGAL – Wie Unternehmen die Forderung nach transparenten Zusatzinformationen in den Griff bekommen
RECHT	
70	HEALTH CLAIMS – Was bei der Werbung für Lebensmittel zu beachten ist
73	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
74	MARKENFORUM – Die Neuregelung des europäischen Markenrechts und die Auswirkungen des IP Translator-Urteils
SERVICE	
77	KURZMELDUNGEN
78	PEOPLE
79	EVENTS
82	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	



46 Porträt: Barilla auf neuen Wegen



56 Hoepfner: Das Bier aus der Burg



70 Health Claims: Was ist erlaubt?