

Gastbeitrag: Social Media-Markenführung

Die Chancen von Social Media für die Markenführung

Unternehmerisches Engagement in den sozialen Netzwerken sollte wohlüberlegt sein. Vorab gilt es, das eigene Markenprofil zu schärfen und ausreichend qualifizierte Mitarbeiter für den „sozialen Markendialog“ aufzubauen.

Dr. Karsten Kilian



Social Media ist schön und wichtig – aber nicht für jedes Unternehmen richtig. Grundsätzlich gilt: Für Konsumgütermarken sind soziale Netzwerke ein Muss, für viele Industriegütermarken lediglich eine nette Option. Während Unterhaltungs-, Sport- und Bekleidungsmarken sowie Getränke-, Süßigkeiten- und Restaurantmarken Millionen Fans und Hunderttausende Follower aktivieren, sind es bei Maschinen- und Anlagenbauern, Chemieunternehmen und Stahlkonzernen im besten Fall ein paar Tausend. Grund hierfür ist, dass soziale Netzwerke, wie der Name schon sagt, primär für die soziale Interaktion gedacht sind. Und die findet vor allem in den Abendstunden und am Wochenende statt – meist mit Freunden und Bekannten. Wer hier als Marke dabei sein darf, bietet meist soziales Prestige, persönlichen Genuss oder kurzweiliges Vergnügen.

Der Absender ist nicht immer klar

Oft ist nicht einmal klar, ob eine Fanseite oder ein Twitter-Kanal auch wirklich von der Namen gebenden Marke betrieben wird. Bei Facebook beispielsweise gibt es neben offiziellen Seiten meist auch unzählige private Fanseiten, die es im Blick zu behalten gilt. Wie eine aktuelle Studie von Markenlexikon.com gezeigt hat, können auf Facebook mit der größten Fanseite nur knapp zwei Drittel aller Fans erreicht werden. Der Rest verteilt sich bei BMW beispielsweise auf fast 300 Fanseiten mit mindestens

eintausend Fans. Laut einer aktuellen Studie von VISIBLE nehmen die Kommentar- und „Gefällt mir“-Aktivitäten der Fans mit zunehmender Größe einer Fanseite ab. Gerade kleinere und mittelgroße Fanseiten bieten deshalb das meiste Potenzial für die Interaktion zwischen Marke und Kunde.

Ein gelungenes Social Media-Beispiel bietet seit Mai 2010 die Deutsche Telekom mit „Telekom_hilft“. Die auf Twitter angebotene Schnellhilfe für Telekomkunden, die von Wiebke, Hauke und einer Reihe weiterer Kollegen und Kolleginnen im 140-Zeichen-Modus betrieben wird, lässt Kunden bei Fragen rund um ihre Telekomprodukte an sechs Tagen pro Woche den Markenclaim „Erleben, was verbindet“ online live erleben. Auch eine Reihe mittelständischer Unternehmen interagieren auf Facebook mit einer Vielzahl von Kunden, wie das Beispiel „Therme Erding“ mit aktuell 110.000 Fans auf Facebook deutlich macht.

Demgegenüber hat im B-to-B-Bereich vielfach der Dialog mit potenziellen Mitarbeitern oberste Priorität. So ist die BASF zwar keine Kultmarke, über die es sich angeregt diskutieren lässt, aber als Arbeitgeber ist der weltgrößte Chemiekonzern nicht nur für viele Naturwissenschaftler erste Wahl. Dementsprechend tauschen sich auf „BASF Karriere“ knapp 3.000 Fans mit dem Unternehmen aus, auf „BASF Career“ sind es sogar gut 4.000 Studenten, Absolventen und Berufstätige, die mit der BASF im Dialog stehen, z. B.

Abstract

Ein Engagement in den sozialen Medien ist nicht für jedes Unternehmen gleichermaßen wichtig. Und doch: Richtig umgesetzt ergeben sich für fast alle Unternehmen reichlich Chancen, um die eigene Marke zu stärken. Und genau darum geht es! Voraussetzung hierfür ist, dass alle Aktivitäten aus brauchbaren Markenwerten abgeleitet wurden und auf diese einzahlen. Dabei empfiehlt es sich, möglichst auf eigene Mitarbeiter zurückzugreifen, da nur mit ihnen sichergestellt werden kann, dass der soziale Dialog mit aktuellen und potenziellen Kunden und Kollegen im Sinne der eigenen Marke geführt wird.



Ibrahim Fekry aus Ägypten, Paul Stallberg aus den USA und Priya Singh aus Indien.

Das eigene Markenprofil als Basis

Damit der Dialog mit aktuellen und potenziellen Kunden und Kollegen optimal verläuft, gilt es, vorab das eigene Markenprofil dahingehend zu prüfen, ob die Markenwerte konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sind. Denn auch heute noch tun sich viele Manager und Agenturen schwer mit der Frage, wofür die Marke eigentlich steht bzw. stehen sollte. Erst wenn diese Frage klar und unmissverständlich beantwortet ist, kann blinder Aktionismus, wie er heute bei vielen Unternehmen beobachtet werden kann, vermieden werden.

Notwendig sind zielgerichtete Aktivitäten, die das Profil der eigenen Marke weiter stärken. Es gilt, aus dem Marken selbstverständnis heraus zu kommunizieren und sich im Sinne der Marke mit seinen Fans und Kritikern auszutauschen. Kreative Ideen sind gut und wichtig. Aber nur wenn sie zur Marke passen, sind sie auch richtig – und sorgen für mehr Markenbegeisterung, die zu regem Gefallen, Posten, Kommentieren und Weiterempfehlen führt und in letzter Konsequenz zu einer gestärkten Marktstellung.

Personelle Ressourcen vorhalten

Voraussetzung hierfür ist, dass im Unternehmen ausreichend Personalkapazitäten vorhanden sind bzw. aufgebaut werden können. Zudem gilt es, die richtigen Mitarbeiter in die soziale Medienarbeit einzubinden. Eine Delegation des Social Me-

dia-Dialogs an externe Dienstleister erscheint häufig am einfachsten, ist aber nur selten wirklich hilfreich. Den Dialog mit einer Marke kann man meist nicht einfach delegieren – schon gar nicht, wie bei Call-Centern, an ständig wechselnde Personen und Organisationen. Vielmehr ist es fast immer sinnvoll, im Unternehmen selbst ein Social Media-Team aufzubauen, das dauerhaft für den Kundendialog via Facebook, Twitter & Co. bereitsteht – auch und gerade abends und am Wochenende und damit genau zu den Zeiten, an denen am meisten Dialogbedarf und -bereitschaft vorhanden sind. Wer dies nicht leisten kann oder will, sollte sein Unternehmen besser aus den sozialen Medien fernhalten bzw. nur sehr zurückhaltend damit arbeiten. Allen anderen bieten sich reichlich Chancen, den eigenen Fans und Followern einen echten Markenmehrwert zu bieten. Es müssen ja nicht gleich 30 Millionen Fans sein wie bei Disney. Gut 5.000 Fans wie bei DATEV sind schon ein toller Erfolg.

Konferenz

Live können Sie Karsten Kilian auf der 6. Markenkonzferenz B2B am 30. November 2011 in Würzburg erleben. Thema der Konferenz: „Markenwerte ab Werk – Erfolgreich Markenwerte festlegen & intern verankern“, www.markenkonzferenz.de



Über den Autor

Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenstrategen Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

kilian@markenlexikon.com

Service

Links

- www.markenlexikon.com
- www.socialbakers.com
- www.allfacebook.de
- www.elcario.de

Studien

- BITKOM (Hrsg.): Soziale Netzwerke, 2011
- Fittkau & Maaß (Hrsg.): Kaufentscheidungen im Internet, W3B-Report, 2011
- Visibli (Hrsg.): A study of Fan Engagement on Facebook Pages, 2011

Literatur

- Beilharz, Felix/Bernecker, Michael: Social Media Marketing, Bergisch Gladbach: Johanna Verlag, 2011
- Kilian, Karsten: Immer mehr Marken-Fans auf Facebook, In: Absatzwirtschaft, 6/2011, S. 38-40