

„Nur kein blinder Aktionismus“

Ein klares Markenverständnis ist wichtig, um mit Fans und Kritikern in fruchtbaren Dialog zu treten. Markenexperte **Karsten Kilian** über die richtige Strategie in sozialen Netzwerken.

► **W&V** Welche Rolle spielt die Präsenz in sozialen Netzwerken heute für Unternehmen und Marken?

Kilian Die Sinnhaftigkeit eigener Social-Media-Aktivitäten ist stark branchenabhängig. Nicht alle Industriezweige und Produktkategorien sind in gleicher Weise für Social Media geeignet. Grundsätzlich gilt: Für Konsumgütermarken sind soziale Netzwerke ein Muss, für viele Industriegütermarken lediglich eine nette Spielerei. Während Unterhaltungs-, Sport- und Bekleidungsmarken sowie Getränke-, Süßigkeiten- und Restaurantmarken viele Millionen Fans aktivieren, sind es bei Maschinen- und Anlagenbauern, Chemieunternehmen und Stahlkonzernen häufig nur wenige Tausend, wenn überhaupt. Um dies besser zu verstehen, gilt es zu berücksichtigen, wann und wofür die sozialen Netzwerke primär genutzt wer-

den: in den Abendstunden und am Wochenende, und dann vor allem für die soziale Interaktion mit Freunden und Bekannten. Wer hier als Marke dabei sein darf, bietet meist soziales Prestige, persönlichen Genuss oder kurzweiliges Vergnügen.

W&V Neben den offiziellen Seiten gibt es stets auch etliche private Fanpages. Wie ergänzt sich dieses Angebot?

Kilian Die Unternehmen müssen diese Initiativen unbedingt im Auge behalten. Wie eine aktuelle Studie von Markenlexikon.com zeigt, können beispielsweise auf Facebook mit der größten, meist vom Unternehmen selbst gemanagten Fanseite nur knapp zwei Drittel aller Fans erreicht werden. Der Rest verteilt sich, wie im Beispiel Adidas, auf über 300 Fanseiten mit mindestens 1000 Fans. Zudem gilt, dass mit zunehmender Größe einer Fanseite die Kommentar- und „Gefällt mir“-Aktivitäten der Fans abnehmen, weshalb gerade kleinere und mittelgroße Fanseiten das meiste Potenzial für die Interaktion zwischen Marke und Fan ermöglichen.

W&V Welches Unternehmen versteht es auch Ihrer Sicht zurzeit am besten, auf der Social-Media-Klavatur zu spielen?

Kilian Die zentrale Währung im sozialen Netz heißt Fans, Freunde und Follower. Bei Facebook etwa vereinen Disney, Converse, MTV, Coca-Cola und Starbucks jeweils über 30 Millionen Fans auf sich, verteilt im Schnitt auf gut 175 Fanseiten mit mindestens 1000 Fans. Bei Starbucks gehören neben aktuellen Neuigkeiten des Unternehmens Diskussionsrunden und Erlebnisberichte, Umfragen, Produktpräferenztests und die Administration der eigenen Kundenkarte zum Leistungsspektrum. Daneben zählt mit „my Starbucks idea“ ein Ideenforum genauso zur Fanseite wie der CEO-Blog und eine Kampagne für gemeinnütziges Kundenengagement.

W&V Was lässt sich über deutsche Unternehmen sagen?

Kilian Ein gelungenes Social-Media-Beispiel bietet seit Mai 2010 die Deutsche Telekom mit „Telekom_hilft“. Die auf Twitter angebotene Schnellhilfe für Telekom-Kunden, die von Kai, Romina und einer Reihe weiterer Kollegen und Kolleginnen im 140-Zeichen-Modus betrieben wird, lässt Kunden bei Fragen rund um ihre Telekom-Produkte an sechs Tagen pro Woche den Marken-Claim „Erleben, was verbindet...“ live erleben. Auch mittelständische Unternehmen können auf Facebook bereits mit einer Vielzahl von Kunden interagieren,

KARSTEN KILIAN

gilt als einer der führenden Markenexperten. Nach seinem BWL-Studium arbeitete er als Consultant bei Simon-Kucher & Partners. Seit zehn Jahren lehrt der promovierte Diplom-Kaufmann als Dozent an Hochschulen im In- und Ausland und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.



wie das Beispiel „Therme Erding“ mit aktuell gut 105 000 Fans deutlich macht. Zu den Therme-Aktivitäten zählen Hinweise auf aktuelle Aktivitäten und Abstimmungen über Leistungsverbesserungen genauso wie Tipps zu günstigen Kombitickets und Jobangebote.

Gerade im B-to-B-Bereich genießt der Dialog mit potenziellen Mitarbeitern oberste Priorität. So ist die BASF zwar keine sexy Marke, über die es sich angeregt diskutieren lässt, aber als Arbeitgeber für viele Naturwissenschaftler erste Wahl. Deshalb lohnt es sich für Studenten und Karrierestarter, mit dem Weltkonzern über aktuelle Berufsperspektiven im Dialog zu stehen – und möglicherweise eines Tages den Traumjob bei der BASF zu finden.

W&V Was ist die größte Herausforderung für Social-Media-Manager in den Unternehmen, die Sie betreuen?

Kilian Die größte Herausforderung für Unternehmen ist und bleibt ein klares Markenprofil. Auch in Zeiten von Social Media tun sich viele Markenverantwortliche und Agenturen noch immer schwer mit der Frage, wofür die Marke eigentlich steht. Erst wenn diese Frage klar beantwortet ist, macht es Sinn, selbst in den sozialen Medien aktiv zu werden – und



„Kreative Ideen sind nur richtig, wenn sie zur Marke passen“

nicht nur in blinden Aktionismus zu verfallen, wie es derzeit bei vielen Unternehmen zu beobachten ist.

W&V Welche Strategien empfehlen Sie Unternehmen?

Kilian Unternehmen sind gut beraten, aus dem Markenselbstverständnis heraus zu kommunizieren und in den Dialog mit Markenfans und -kritikern zu treten. Kreative Ideen sind gut und wichtig. Aber nur wenn sie zur Marke passen, sind sie auch richtig. Und führen ans Ziel, sprich zu mehr Markenbegeisterung, zu stabilen Verkaufspreisen, steigenden Verkaufszahlen und einer Erhöhung der Markenbindung.

Claus Spitzer-Ewersmann > specials@wuv.de

WUV.DE
Das vollständige Interview mit dem Markenexperten Karsten Kilian lesen Sie auf wuv.de/dmexco

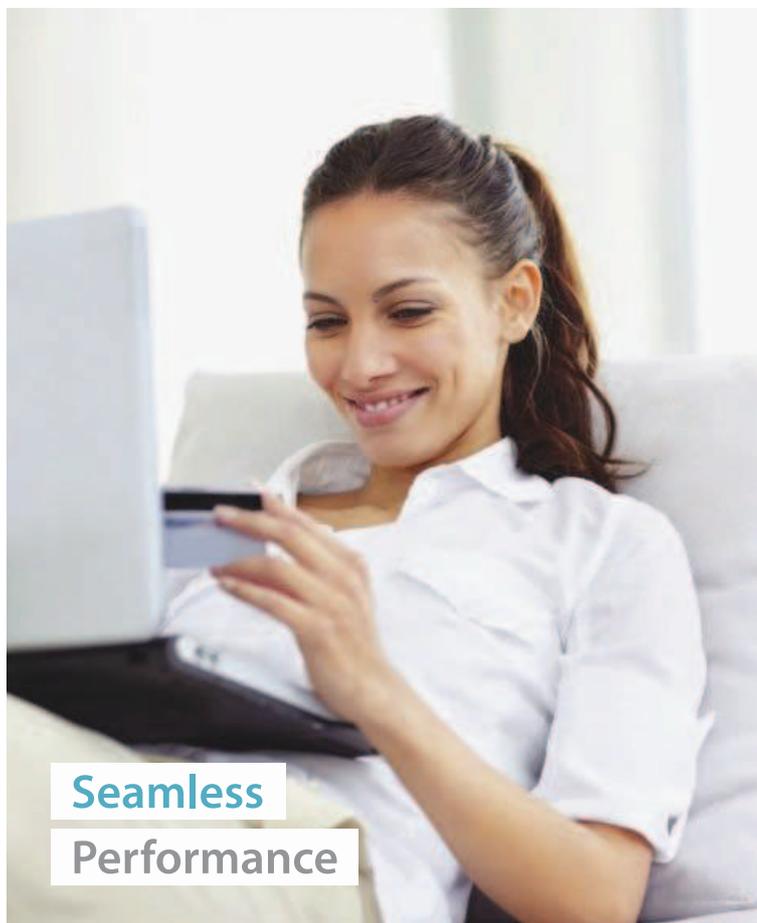


Burda Direkt Services unterstützt seine Kunden bei den strategischen, prozessualen und technologischen Herausforderungen ihrer On- und Offline Geschäftsmodelle.

Das Tochterunternehmen des international tätigen Medienkonzerns Hubert Burda Media ermöglicht es seinen Kunden, neue Erlösquellen im Kundenmanagement und E-Commerce zu erschließen.

UNSERE KERNKOMPETENZEN

- Entwicklung profitabler E-Commerce-Lösungen
- Konzeption und Durchführung zielgruppen-gerechter Online-Marketing-Maßnahmen
- Einsatz erprobter Customer Relationship Management Tools



Seamless
Performance