

Community Manager braucht das Land

Soziale Netze gewinnen zunehmend an Bedeutung und verdrängen konventionelle Medien.

Glaubt man denen, die es schon machen, wird Werbung auf Facebook auch in der Schweiz zum Höhenflug ansetzen (vgl. Branchenumfrage). Wie schon beim Aufkommen des Suchmaschinenmarketings ist allerdings auch das Social-Media-Marketing eine neue Spielwiese, auf der althergebrachtes Werbewissen oft nicht weiter hilft. Sagt etwa Markus Gabriel, Inhaber und Creative Director der auf Online- und Social-Media-Marketing spezialisierten Crossover-Agentur Angelink AG: «Die Betrachtung von Facebook als klassischen Werbeträger ist etwa so relevant wie die eines Fernsehers als Tonträger. Unternehmen sollten Facebook primär als eine vertrauensbildende Dialog- und eine virale Promotionsplattform begreifen und nicht als Parkplatz für Werbebotschaften.»

Der Hype um Social Media erfasst immer mehr Unternehmen, und es darf nicht vergessen werden, dass der professionelle Social-Media-Einsatz noch in den Kinderschuhen steckt. Immerhin ist schon klar geworden, dass, wer bei Facebook und anderen Sozia-

len Netzwerken mit herkömmlichem Werbeverständnis zuerst die Reichweiten sieht und entsprechend Anzeigen schaltet, oft rasch enttäuscht wird. Denn wer auf Facebook unterwegs ist, will mit Freunden kommunizieren, und da ist unpersönliche Push-Werbung etwa so verpönt wie wenn der Staubsaugerverkäufer bei der Stammtischrunde auftauchen würde.

Unternehmen müssen also danach streben, Teil des sozialen Umfelds der angestrebten Zielgruppe zu werden. Erster Schritt und Basis dazu ist eine eigne Fan Page, die auf einer Social-Network-Plattform wie eine Homepage funktioniert. Einer Studie des amerikanischen Marktforschungsunternehmens Nielsen vom April 2010 zufolge sind Kaufabsichten beim Einsatz einer Homepage viermal grösser (8 %), als wenn dies nicht der Fall ist (2 %). Doch eine eigene Präsenz in einem Sozialen Netzwerk darf nicht statisch sein, sondern muss die Interaktion fördern. Hier kommt die neue Disziplin des Community-Managements ins Spiel, das nicht einfach mit der Moderation von Foren gleichzustellen

ist. Hier sind noch viel Erfahrung und entsprechende Kompetenz aufzubauen (entsprechende Kursangebote spriessen derzeit allenthalben). Fehlen diese, haben selbst grosse Marken zwar eine Präsenz, erreichen damit aber nur eine verhältnismässig dürftige Fan-Basis. Auf dieser Basis können nun Werbekampagnen aufsetzen und sind dann oft sehr erfolgreich. Wer nun mit Werbung in einem Sozialen Netz seine Fan-Basis vergrössern will, wird von solcher Zahlenbolzerei allerdings auch wieder enttäuscht werden. Denn mit (wenigen) echten Fans kann besser interagiert werden als mit vielen gekauften. Im Online-Marketing sind Reichweiten zunehmend weniger relevant, dafür sind qualitative Kennzahlen gefragt. Diese sind gerade bei Sozialen Netzen erst im Entstehen begriffen. So wie im Geschäftsleben vor allem Stammkunden wichtig sind, geht es bei Sozialen Netzen um starke Verbindungen, die etwa an häufigen und regelmässigen Besuchen der Fans auf der Facebook-Seite erkennbar sind.

Christoph J. Walther

EXPERTEN SIND SICH SICHER: FACEBOOK WIRD DEN KLASSISCHEN MEDIEN DAS WASSER ABGRABEN

Die Werbeweche hat sich bei Social-Media-PraktikerInnen in der Schweiz nach deren Erfahrungen mit Werbung auf Facebook und den entsprechenden Zukunftsperspektiven erkundigt.

	REGULA FECKER Rod Kommunikation AG, Zürich	SVEN BEICHLER mySwissChocolate AG	MARKUS GABRIEL Angelink AG Crossover Agentur, Zürich	ANDREA ILTGEN zeit gmbh
Haben Sie im Rahmen Ihrer Social-Media-Marketing-Aktivitäten bereits Werbung auf Facebook eingesetzt? Wenn ja, mit welchen Ergebnissen? Wenn nicht: Sehen Sie das in den nächsten sechs Monaten vor?	Ja, bei verschiedenen Kampagnen und Marken.	Ja (gering), sehr gute Resonanz.	Ja. Klar erfolgreichste Massnahme verglichen mit AdWords und Performance Ads.	Ja, schon lange und sehr oft. Und mit guten bis sehr guten Ergebnissen bezüglich Kosten-Nutzen-Verhältnis. Wobei die Conversions in Abhängigkeit der zu bewerbenden Marke und Inhalte (also je nach Zielgruppe) teilweise stark variieren.
Wie beurteilen Sie das heutige Werbeangebot auf Facebook etwa im Hinblick Preis/Leistung und betreffend Analyse und Optimierungsmöglichkeiten?	Passt.	Sehr gut, gute Individualisierung und gezielte Ausrichtung in verschiedenen Kundengruppen möglich.	Das Preis/Leistungsverhältnis ist so hervorragend, dass der Optimierungsaufwand das Teure an der Sache ist.	Obschon die Klickpreise im letzten Jahr stark gestiegen sind, erachte ich das Preis/Leistungsverhältnis noch immer als gut. Analyse-Tools erlauben relativ weitgehende Einblicke.
Wo hat Werbung auf Facebook Vorteile gegenüber Werbung auf Google?	Man erwischt die Menschen in einem entspannten Moment. Sie sind nicht auf der Suche, sondern am Konsumieren.	Viel gezielter auf eigene Kundengruppe ausrichtbar (Alter, Status, Interessen etc.).	AdWords sind unschlagbar für Angebote, die nachgefragt werden; Facebook Ads für Angebote, auf die keiner gewartet hat.	Wenn es um die Bewerbung von Inhalten auf Facebook geht. Und bezüglich der differenzierten Targeting-Möglichkeiten. Aber grundsätzlich kann man die beiden Instrumente nicht vergleichen, weil sie komplett anders funktionieren und den User an einem ganz anderen Ort abholen. Beide haben ihre Vorteile und damit ihre Berechtigung.
Welche Bedeutung wird Facebook im Schweizer Online-Werbemarkt in drei Jahren haben?	-	Eine grössere als heute :-)	Facebook wird, marketingtechnisch betrachtet, die wichtigste Internet-Plattform sein.	Das hängt ganz davon ab, wie sich Facebook als Plattform bis in drei Jahren entwickelt. Falls Facebook «stabil» bezüglich der Reichweite und Nutzungsintensität bleibt und die Credibility bei den Nutzern halten oder gar verbessern kann, dann wird es ziemlich relevant werden für den gesamten Werbemarkt, nicht nur für den Online-Werbemarkt.
Welche Mediengattungen werden am meisten Marktanteile verlieren, wenn Werbegelder vermehrt in Soziale Netzwerke investiert werden?	-	Klassische, wie Print, aber auch Radio und TV.	Print	Ich denke, das kann man kaum so allgemein sagen, sondern es hängt von der Kampagne ab. Tendenziell findet der allgemeine Shift in Online-Medien statt, allerdings in der Schweiz noch immer ziemlich zögerlich.



Facelifting und neuer Inhalt

Pünktlich zum Automobilsalon schaltet die Auto-Illustrierte in einen grösseren Gang.

Die Auto-Illustrierte ist das einzige monatlich erscheinende Auto-Magazin der Schweiz, das nicht aus der Perspektive der deutschen Titel über den Schweizer Automarkt berichtet. Seit vielen Jahren erfolgreich am Markt, stellt die «ai» aufgrund ihrer Kompetenz und ihrer Marktkenntnisse auch die beliebteste Werbeplattform für die Markenkommunikation der Schweizer Importeure dar. Pünktlich zum Genfer Automobilsalon ist das Heft nun neu gestylt worden. Unter der Leitung von Chef-

redaktor Ulrich Saffering und Art Director Silvio Lötscher hat die Redaktion Optik und Konzept optimiert. Inhaltlich steht die Publikation nun auf vier Säulen: Panorama, Test, Magazin und Faszination. Alle Inhalte sind noch mehr als bisher auf das automobilen Geschehen in der Schweiz fokussiert. Auto- und Zubehör-Neuheiten werden gezielt auf ihre Schweiz-Tauglichkeit untersucht und die Tests erfolgen mithilfe unabhängiger Schweizer Prüf-Experten. Neu wird auch eine opulenterere Bildsprache so-

wie klarere Leserführung versprochen. «Mit den optimierten Aggregaten unter der Karosserie und dem neuen Design wird die Auto-Illustrierte mehr denn je der Auto-Navigator der Schweiz für die Schweiz sein», sagt Ulrich Saffering. Ab Mitte März wird auch die Website www.auto-illustrierte.ch «so aktuell und umfassend wie kein anderes Medium der Schweiz das Thema Auto redaktionell und werblich publizieren», meint Michael Kleinjohann, CEO Motor-Presse Schweiz.

pan

SANDRA ALBISSER SocialCom GmbH	STEFANIA MISTELI Valora Management AG
Ja, wir haben bereits mit Seiten/Profil Ads, welche direkt durch jeden Administrator gebucht werden können, gearbeitet. Mit dem Erfolg der Kampagne waren wir zufrieden, da das Targeting sehr zielgruppenspezifisch definiert werden kann. Für den Aufbau einer Fan-Seite sind Facebook Ads sehr empfehlenswert.	Ja, wir haben in den ersten 2 Monaten nach der Gründung unserer Facebook-Page zweimal Facebook-Werbungen aufgeschaltet, die dazu beigetragen haben, dass wir die Anzahl Fans steigern konnten (+ 566 % mehr Fans am Ende der Werbung 1 sowie + 50 % mehr Fans am Ende der Werbung 2).
Gutes Angebot, Preis/Leistung stimmt unserer Meinung immer noch, auch im Vergleich zu anderen Klickraten/Klickpreise im Online-Bereich. Facebook ist jedoch in der Preisgestaltung wenig flexibel, daher gibt es für grosse Auftragsvolumen wenig Rabatte (Homepage Ads). Sehr gute Targeting-, Analyse und Optimierungsmöglichkeiten durch die Standard-Tools von Facebook. Nebst einem Branding-Effekt gewinnt man natürlich echte Fans, mit denen man zukünftig einen Dialog aufbauen kann. Daher sind diese Anzeigen sehr nachhaltig.	Gutes Preis-/Leistungsverhältnis, relativ hoher Impact; aber mit den «erworbenen/gekauften Fans» ist es sehr schwierig zu interagieren.
Bildbetont, nachhaltig, da man echte Fans gewinnt und nicht einfach auf eine Landing-Page gelangt, besseres Targeting als auf Google möglich, besseres Preis/Leistungsverhältnis	Bessere Targeting-Möglichkeiten
Facebook ist bereits die bedeutendste Plattform in Social-Media-Marketing und wird generell auch im Online-Werbemarkt noch mehr an Bedeutung gewinnen. Die Social Graphs und neusten Entwicklungen wie Facebook Deals eröffnen neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation und insbesondere auch für die Verkaufsförderung.	Wird mit Google AdWords den Online-Markt dominieren.
Ganz klar klassische Medien wie Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und TV. Das Medienverhalten zeigt, dass immer mehr Schweizer die aktuellen Berichterstattungen online abholen und weniger die klassischen Medien konsumieren.	Print

FÜR DIE SCHWEIZ IST HAMBURG ZUSTÄNDIG

Facebook macht sich daran, den Markt auch bei uns intensiver zu bearbeiten, und hat am 11. Februar in Hamburg ein Vertriebsbüro eröffnet. Die Werbewoche hat versucht, Näheres in Erfahrung zu bringen. Allerdings waren mit dem Hinweis, Facebook befinde sich in Deutschland bislang noch im Aufbau, keine direkten Auskünfte erhältlich, und über eine vorgeschaltete PR-Agentur liess man immerhin Folgendes ausrichten:

Ja, die besonders hohe Akzeptanz von Facebook in der Schweiz (über 31 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer haben einen Facebook-Account) und das Engagement der Nutzer «machen den Markt für Facebook sehr spannend» und die Betreuung der Schweizer Marken und Unternehmen von Hamburg aus zu einer «wichtigen Aufgabe». Doch nein, derzeit sei kein weiteres Büro im deutschsprachigen Raum geplant. Und auch die französisch- und die italienischsprachige Schweiz werde vom Hamburger Vermarktungsbüro aus betreut. Doch erweiteren man die Präsenz in Europa Schritt für Schritt, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

Das Facebook-Vermarktungsbüro in Hamburg für DACH stehe «gerne zur Verfügung, um bei grösseren Kampagnen von Unternehmen, die verschiedene Aspekte auf Facebook realisieren wollen», beratend zur Seite zu stehen. So habe es in den vergangenen Wochen und Monaten «zahlreiche erfolgreiche Kampagnen auf Facebook» gegeben. Als schöne Beispiele werden etwa Porsche, Nivea und Hugo Boss, Orange und aus der Schweiz Denner erwähnt: Nachdem sich Bundesrat Merz mit Bündnerfleisch verhaspelt hatte, startete Denner eine Facebook-Kampagne «und bewies so Humor und erzielte eine recht grosse Verbreitung».

Auch Twitter ist auf Wachstumskurs und sucht Werbeeinnahmen

Derzeit twittern rund 460 000 Accounts in deutscher Sprache, was einer Steigerung um 142 Prozent in einem Jahr entspricht. Dies ergab eine Analyse von 15,06 Millionen Tweets vom Januar 2011. Seit letztem Jahr ist auch Twitter am Experimentieren, wie mit Werbung Geld verdient werden kann. Mit Promoted Tweets sollen Werbetreibende auch Twitter-Nutzer erreichen, die zwar nicht zu den eigenen Followern zählen, aber dennoch relevant sind. Auch können Promoted Trends gebucht werden, womit Unternehmen in der Liste der «Trending Topics» auftauchen. Klickt der Nutzer darauf, erscheint die entsprechende Anzeige. Und wer rasch viele Followers braucht, kann diese mit dem Promoted-Accounts-Angebot kaufen. Dafür wird der eigene Account bei relevanten Zielgruppen als «folgenswert» angeboten.

WEMAD.ORG ZEIGT WACHSTUM DER SOZIALEN MEDIEN IN DER SCHWEIZ

Die Auftritte von Schweizer Unternehmen, Organisationen und Persönlichkeiten auf Facebook und Twitter gewinnen rasch an Aufmerksamkeit beim Publikum. Auf Grund der aktuellen Wachstumszahlen werden Fan-Seiten auf Facebook bis Ende Jahr ihre Fan-Zahlen mehr als verdoppeln, und die Zahl der Twitter-Follower wird um 66 Prozent steigen. Dies sind die Ergebnisse einer ersten einfachen Auswertung der WEmad.org-Initiative, die nun seit gut eineinhalb Monaten läuft.

Das Ziel von WEmad.org ist es, das Wachstum der Sozialen Medien in der Schweiz im professionellen Bereich zu dokumentieren. Unternehmen und Organisationen können ihre Präsenz auf Facebook und Twitter kostenlos eintragen. So entsteht ein branchenweiter Vergleich, der es etwa erlaubt, eigene Wachstumszahlen in einem breiteren Kontext zu vergleichen. Bereits gibt es über hundert Einträge, und WEmad.org wird laufend weiterentwickelt. Die erste Datenauswertung war stark geprägt vom laufend grösser werdenden Datenbestand. Vergleiche sind deshalb nur über prozentuale Wachstumszahlen möglich. Diese wurden pro Tag für jede Präsenz errechnet, in einem Tagesdurchschnittswert für alle Sites zusammengefasst, der wiederum auf die Beobachtungsperiode aggregiert und auf ein Jahr hochgerechnet wurde. Sites mit weniger als 100 Fans oder Followern wurden dabei ausgeschieden.

Bereits sind verschiedene markante Veränderungen ins Auge gesprungen, und wir werden solche Beispiele künftig journalistisch darstellen. Denn obwohl Zahlen über Facebook-Fans oder Twitter-Follower derzeit die einzig greifbaren Fakten sind, sind zu deren Interpretation weitere Angaben nützlich, wie etwa über die Absichten von Social-Media-Auftritten, deren Betreuung und das Engagement der Fans.