

# Blumen vom Facebook-Freund

**Social Media** | Einige Konsumgüterhersteller nutzen die Möglichkeiten schon intensiv – andere scheuen sich noch davor

VON ELWINE HAPP-FRANK

Die jüngsten Unruhen in der arabischen Welt haben gezeigt: Facebook, Twitter und Co spielen eine immer größere Rolle – und können sogar Revolutionen mit auslösen. Große Markenartikler müssten diese Medien deshalb stärker nutzen. Doch nur wenige Firmen setzen das Instrumentarium geschickt ein. Insgesamt verstehen die renommierten Konsumgüterhersteller das soziale Netzwerk schlecht, stellt die Unternehmensberatung A.T. Kearney in einer Studie fest.

Dabei nimmt die Bedeutung von Social Media rasant zu. Durchschnittlich verweilen die Nutzer 32 Minuten bei Facebook, innerhalb von drei Monaten hat die Internet-Reichweite der größten Web-Community um 9% auf 40% zugenommen.

Dennoch hatten von den 50 Top-Markenartiklern weltweit fünf Unternehmen gar keine Aktivitäten in diesem Bereich. Aber auch die Konzerne, die sich in den sozialen Netzen tummeln, sind noch sehr zurückhaltend. Bei sieben Firmen – dazu gehören so renommierte Namen wie Disney, Gucci, McDonald's, Louis Vuitton, American Express und Sony – kann nur das Unternehmen die Konversation starten. Lediglich eine einzige der Weltklasse-Marken traut sich eine ungefilterte Facebook-Wand zu, alle anderen erlauben nur ausgewählte Einträge. Im November und Dezember 2010 beantworteten die Topmarken fast 90% der Nutzereinträge nicht, fand die Studie heraus. Nur bei 15% der Antworten wurde der Nutzer zu einem weiteren Dialog animiert, lediglich 17% schafften es, den Adressaten mit Namen anzusprechen.

Eine der Ursachen dafür ist die Scheu der Unternehmen vor einem Kontrollverlust. Tatsächlich können sich Probleme beim Produkt oder Service im Internet wie ein Lauffeuer verbreiten und großen Imageschaden anrichten. Vielen Firmen fehlt bislang



auch ein klarer Beleg, dass die Wirkung von Social Media größer ist als die traditioneller Medien. Die Diskussionen in der Öffentlichkeit um den Schutz von Daten und der Privatsphäre im Netz spielen ebenfalls eine Rolle.

## Internet- statt TV-Kampagne

Einige Unternehmen setzen die neuen Möglichkeiten aber schon sehr intensiv ein. PepsiCo hat sich zum Beispiel im vergangenen Jahr in den USA ent-

schlossen, ihre über viele Jahre sehr erfolgreiche TV-Kampagne anlässlich des Super Bowls durch Social-Media-Aktivitäten zu ersetzen – mit einem komplett neuen Ansatz. Ein großer Teil des Werbebudgets wurde für Spenden für kommunale Projekte bereitgestellt. Dabei konnten die Nutzer über Twitter, Facebook und eine iPhone-Applikation über die Verteilung entscheiden. Der Erfolg: PepsiCo gewann über eine halbe Million Fans hinzu und zog 20% der

Den ersten Blumenshop bei Facebook hat das US-Unternehmen 1-800-Flowers eingerichtet. Seitdem hat sich die **Fangemeinde verzehnfacht**. FOTO: GETTY

Medienberichterstattung um den Super Bowl auf sich.

Einer der Pioniere beim Einsatz von Social Media für Vertriebszwecke ist 1-800-Flowers. Als erstes Unternehmen verkaufte der US-amerikanische Blumenversender seine Produkte direkt in einem Facebook-Store, statt die Kunden auf die eigene Homepage weiterzuleiten. Seitdem hat sich die Fangemeinde verzehnfacht.

Viel Pflege erfordern Konzepte, bei denen das Zusammengehörigkeitsgefühl der Kunden im Mittelpunkt steht – und gelegentlich sogar die Marke in den Hintergrund tritt. Beispielsweise können sich auf der von Bosch ins Leben gerufenen Community „1-2-do.com“ Mitglieder über handwerkliche Projekte austauschen und Fragen diskutieren. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die Warenkette Real mit dem Familymanager, einem Portal mit Tipps und Foren zu den Themen Ernährung, Gesundheit, Familie und Freizeit.

Ist Social Media nur ein vorübergehender Hype oder ein langfristig nützlicher Kanal? Auch wenn angesichts der jungen Geschichte dieser Medien noch viele Dinge in Bewegung sind, kristallisiert sich schon jetzt klar heraus: Social Media wird sich langfristig als bedeutender Marketing-, Absatz- und Service-Kanal etablieren.

## CHANCEN FÜR B2B

Social Media wird für die Kommunikation mit dem Endkunden immer wichtiger. Doch welche Rolle spielt dieses Instrument im B2B-Segment? Nach einer Untersuchung von Forrester Research bezieht bereits die Hälfte der Einkäufer in Unternehmen Social Media in Entscheidungen mit ein. Sie informieren sich in Business Networks wie LinkedIn oder Xing, über Webistes wie Slideshare, auf denen Unternehmen ihr Know-how präsentieren können, oder auf Rating- und Handelsplattformen wie alibaba.

Quelle: WirtschaftsKurier 03/2011