



Social Media™ Magazin

Die erste Social Media Zeitschrift für Marketing, Marktforschung und PR



Erst wissen, dann geben.

Der Wert eines Social Media Engagements

von Heiko Burrack

Nachdem viele Unternehmen Social Media ausprobiert haben, fragen sie sich mittlerweile: »Was nun und was hat es mir gebracht?« Was sie letztlich wirklich für ihr Geld bekommen haben, ist vielen Unternehmen unklar. Die Social-Media-Maschine hat weiterhin massive Probleme, Ursache und Wirkung sauber darzustellen. Eine Abschätzung der Werbewirkung ist immer noch nicht möglich. Der an dieser Stelle übliche Einwand, dass Social Media gar keine Werbung im klassischen Sinne sei und man vielmehr Kommunikation betreiben müsse, hilft nur bedingt weiter. Die Ergebnisse von Kommunikation aufzuzeigen, stellt sich derzeit ebenfalls als schwierig dar. Ein gutes Monitoring zu betreiben, bleibt weiterhin die Königsdisziplin.

Einigkeit besteht mittlerweile darin, dass das alleinige Zählen von Fans und Followern nicht ausreicht. So sind Fans beispielsweise sogar käuflich und können Erfolgsergebnisse durchaus verfälschen. 250 Fans aus Deutschland kosten bei eBay ungefähr 10 Euro. Auch mit Gewinnspielen kann man die Anzahl der Fans relativ einfach in die Höhe treiben. Doch mit solchen Aktionen erreicht man im Grunde nur eine geringe Anzahl von loyalen Facebook-Nutzern. Die Bewertung der Fans wird daher sehr unterschiedlich diskutiert. Klar ist derzeit nur, dass nicht jede positive oder negative Bewertung eines Nutzers mit allen anderen gleichgesetzt werden kann.



Neben dieser statischen Betrachtung gibt es auch eine dynamische: Fans verändern im Zeitablauf ihren Wert. Wenn ein Unternehmen Nutzer durch Gewinnspiele aktiviert hat, so kann dies nach einiger Zeit in Passivität umschlagen. Wie bei allen Marketing-Instrumenten braucht ein Engagement einen gesunden Mix aus promotionalen Aktionen und langanhaltenden Wirkungen. Wie treu Fans wirklich sind, wird immer dann sichtbar, wenn sie nicht nur eine Leistung oder eine Information kostenlos erhalten, sondern ihre Loyalität auch dadurch zeigen, dass sie etwas tun – beispielsweise durch das Tätigen eines Kaufs oder die Mitwirkung in der Community zur Unterstützung der Marke. Dieses Mitwirken kann beispielsweise die Teilnahme an einer Befragung sein, in der ein Nutzer 10 Minuten seiner Zeit als wertvoll genug empfindet, um teilzunehmen. Reine »Geschenke-Mitläufer« ohne wirkliches Interesse schaffen dagegen wenig Mehrwert für das in Social Media tätige Unternehmen. Noch härter wird das Kriterium, wenn man für eine Information, ein Produkt oder eine sonstige Leistung Geld zahlen soll.

Statt nicht nachprüfbarer Phrasen, wie der »Erhöhung der Servicequalität via Twitter«, »Gesprächsstoff mit Social Media bieten« oder »Markenbewusstsein mit Social Media

schaffen«, sind testbare und nachweisbare Ansätze gefragt. Peter Druckers sagte einst: »If you cannot measure it, you cannot manage it!« Derartige Regeln des Managements haben noch heute ihre Gültigkeit, auch in Social Media.

Lösungsansatz

Sowohl Agenturen als auch Kunden müssen das Spielfeld Social Media verlassen und es mit mehr Seriosität behandeln. Wer heute noch sagt: »Wir wollen doch nur mit den Leuten reden«, hat im Grunde den Ernst der Lage nicht verstanden.

Ein Social Media Engagement fängt in einem ersten Schritt mit einer klaren Zielhinterlegung an. Wie schon erwähnt, ist eine bloße Festlegung der Anzahl an Fans bei Facebook nicht ausreichend. Allerdings ist es zum jetzigen Zeitpunkt sehr schwer, Ziele mit konkreten Zahlen, die als Ergebnis eine Wirkung angeben, zu hinterlegen. Man kann aber zumindest unterscheiden, ob primär die Leistungen über die Community verkauft oder eher qualitative Ziele angestrebt werden sollen. Gerade das letztgenannte Ergebnis muss noch weiter differenziert werden. Man kann zum Beispiel Impulse für neue Produkte anstreben. Ritter Sport und die Rügenwalder Mühle haben genau das erfolgreich getan.



INFORMIEREN
MITREDEN
MITGESTALTEN

Zum Jubiläum lassen wir es so richtig knacken!



Blog Aktionen Sorten-Vorschläge Feedback Hintergrund

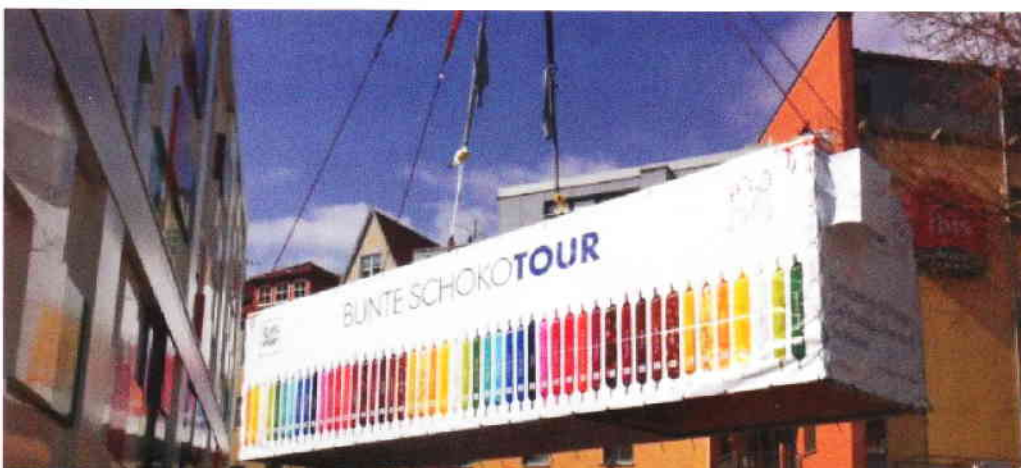
Bunte SchokoTour – Ein Blick zurück und ein DANKE an euch!

9. Oktober 2012

KATEGORIE: [Allgemein](#)

Ben (RITTER SPORT Blog-Autor)

Die Bunte SchokoTour ist dieses Jahr 5.200 Kilometer durchs ganze Land gefahren. Vom 22. März 2012 bis zum 9. September hat die Bunte SchokoTour 19 Stationen in ganz Deutschland angesteuert. Anlass dafür war das hundertjährige Jubiläum des schokoladigen Quadrats. Die Mission der SchokoTour war klar – mit möglichst vielen Schokoladen-Fans das Jubiläum zu feiern. Dazu wurde das SchokoHaus immer wieder auf- und abgebaut.



Facebook Twitter YouTube

@sarawesterhaus Danke, das finden wir auch :) #rittersport #Kakao-Mousse 08:23:25 PM September 04, 2012 in reply to SaraWesterhaus

Interesse an einem von 99 bunten Schokopaketen? Dann rätselt euch durch unser Kakao-Mousse Quiz. <http://t.co/lybaq8pU> #rittersport 05:31:15 PM September 04, 2012

@drachenelfe Danke und viel Spaß beim Stöbern :) 01:09:50 PM September 04, 2012 in reply to Drachenelfe

@ritter_sport_de folgen 2.585 Follower

Tagcloud

CASES MILCH + KNUSPERWEIZEN
BOTSCHAFTER REZEPT
RITTER SPORT
SPORT WELT-KUSS-TAG MAKING OF
OSTERN SUNT-DACHEN-CROST-CAKE

Einen weiteren gangbaren Weg hat die englische Marke Burberry gewählt. Die Marke versteht sich als Ikone der Luxus-Mode. Die Produkte sind seit 1856 käuflich zu erwerben. Seit einigen Jahren hat man begonnen, massiv in die digitalen Medien zu investieren. Mit den Fans auf Facebook und den Followern bei Twitter geht man so um, wie man es in einer Community erwartet. Man weiß, dass man nur dann etwas von seinen Fans bekommt, wenn man ihnen auch etwas gibt. Nach der Zielfestlegung sollte der nächste Schritt darin bestehen, den Nutzen darzustellen, den Fans oder Follower erhalten. Man wird als Unternehmen der Community sicherlich keinen unmittelbaren finanziellen Vorteil verschaffen wollen, können und sollen. Aber es wird von Communities bereits hoch geschätzt, früher informiert zu sein als der Nicht-Follower. Genau diesen Umstand hat Burberry genutzt. Die Community konnte die neue Kollektion via Stream der Modenschau erleben. Dort, wo man normalerweise nur als VIP-Gast teilnehmen kann – dazu musste man allerdings »Fan« sein. Die neue Kollektion konnte außerdem danach bestellt werden. Mit dieser konnte der Hersteller er-

mitteln, welche Teile der Kollektion bei der Zielgruppe besonders gut ankamen. Gleichzeitig hat man sogar nebenbei noch Einnahmen generiert.

Neben einer Zieldefinition muss man sich also intensiv über den Nutzen Gedanken machen, den ein Fan erhalten soll. Für diesen Nutzen ist er bereit, eine Gegenleistung zu erbringen. Der Fan kann sich so glaubwürdig von der Gruppe der Nicht-Gemeinde abgrenzen. Nur wenn hier ein wirklicher produkt- oder unternehmensspezifischer Benefit vorhanden ist und kommuniziert werden kann, ist es sinnvoll, eine Facebook-Präsenz aufzubauen. Der Aspekt, den Fans exklusive Informationen oder Zugänge verschaffen, kann eine Stärke entwickeln, die über die sonstigen klassischen finanziellen Anreize hinausgeht.

Unternehmen müssen der Fragen der Nutzer mehr Aufmerksamkeit schenken. Nur wenn das Unternehmen weiß, was es an Wert dem Nutzer gibt, kann er als Gegenleistung den Anspruch erheben, dafür auch etwas zu bekommen.

Heiko Burrack



Heiko Burrack (geboren 1967) schloss im Mai 1995 erfolgreich sein BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing an der Georg-August-Universität in Göttingen ab. Danach arbeitete der Diplomkaufmann in der Kundenberatung unterschiedlicher Agenturen (Dorfer Dialog, McCann-Erickson). Im Jahr 2003 gründete er Burrack NB-Advice. NB-Advice berät Agenturen und Unternehmen, die ihre Kernleistung im Marketingbereich haben, bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung.

Neben dieser Tätigkeit ist Heiko Burrack als Referent, Trainer und Coach tätig. Er publiziert regelmäßig in unterschiedlichen Fachzeitschriften und ist Autor der Bücher »Vom Pitch zum Award« (mit Dr. Ralf Nöcker), erschienen im Mai 2008 im FAZ-Verlag (Frankfurt), »Erfolgreiches New Business für Werbeagenturen« (September 2009) und »Die Werbepropheten und ihre dröhnenden Lautsprecher« (Februar 2012); beide Bücher erschienen im Verlag BusinessVillage (Göttingen)

» heiko@burrack.de

