

2012: Right-Sizing Social Media

Die Begeisterung für Social Media flacht ab, und Unternehmen passen ihre Erwartungen und Vorgehensweisen an – Community Building als Königsweg.

Die Auswertung der auf WEmad.org registrierten Social Media Sites über die zurückliegenden neun Monate ergibt einen deutlichen Befund (vgl. Kasten): Die Social-Media-Auftritte von Unternehmen kommen seit dem Sommer beim Publikum immer weniger an. Die Daten deuten auf einen Trend zu einem reiferen Umgang mit Social Media. Dies sowohl bei den Benutzern wie auch bei den Unternehmen. So hat eine Umfrage unter Marketingleitern in den USA gezeigt, dass diese bei der Beurteilung der Social-Media-Aktivitäten im Vergleich zu 2010 den umsatzrelevanten Kennzahlen weniger Gewicht beimessen. Dies ist nicht zuletzt ein Beleg dafür, dass die C-Etage mit den Besonderheiten von Social Media zunehmend vertraut wird und nicht länger bekannte Standardmetriken zu deren Beurteilung anwendet. Deshalb ist absehbar, dass jedes Unternehmen eigene Beurteilungskriterien entwickeln wird, die den jeweils unterschiedlichen Social-Media-Absichten am besten entsprechen. So gesehen rücken auch an sich wünschbare branchenweite Vergleichswerte für Social Media in weite Ferne. Derweil hat in der Schweiz die Agentur Yourposition in einem Blog-Post anhand von Web-Analytics-Daten von vier (anonymen) e-Commerce-Sites dokumentiert, dass mit dem Social Media Traffic lediglich 0,4 Prozent des Umsatzes generiert wurden. Belegt wurde auch der überdurchschnittlich gute Anbahnungscharakter von Social Media, der allen anderen Traffic-Quellen deutlich überlegen war.

All dies darf nicht davon ablenken, dass Social Media für die professionelle Kommunikation endgültig zu einer etablierten Mediengattung geworden ist. Deshalb wird es beim künftigen professionellen Einsatz von Social Media nicht um ein Down-Sizing, sondern um ein Right-Sizing gehen. Viele werden sich mit einer trivialen Null-acht-fünfzehn-Präsenz zufrieden geben, um so zwar dabei zu sein, aber Kosten für ein weiter reichendes Engagement zu vermeiden. Dabei wird es attraktiv sein, Social Media vor allem für den Kundendienst einzusetzen, um so Anfragen günstiger abzufedern, als dies über bestehende Call-Center-Lösungen möglich ist (vgl. den Beitrag in dieser Serie zur Swiss). Zwar wird im Rahmen von Kampagnen ein Zahlen-Bolzen immer noch sinnvoll sein können, doch wird dafür mit Vorteil ein separater Auftritt eingerichtet und von Anfang an die Erwartungshaltungen auf die Kampagne beschränkt. Denn einmal gewonnene Likers bleiben ja auch nach Kampagne-Ende erhalten (vgl. dazu den Serie-Beitrag

über die Slow-down-Kampagne). Als Kontrast dazu bietet sich an, separate Auftritte aufzubauen und zu pflegen, wo ein nachhaltiger und entsprechend längerfristig ausgelegter Dialog mit dem Publikum gepflegt werden kann. Wer Social Media strategisch verankern will, wird vor allem vertiefte Metriken einführen, dabei ein CRM-Denken entwickeln und sich mit neuen Stichworten wie Social Commerce und Mobile auseinandersetzen.

Das Schlüsselwort für die nächste Phase des Social-Media-Einsatzes heisst «Community Building». Dabei geht es nicht um Masse, sondern um Klasse: Mit dem Publikum soll ein Dialog über das eigene Unternehmen, die Marke und die Produkte oder Dienstleistungen geführt werden. Anders als mit Kurzfrist-Kampagnen werden sich dafür wesentlich weniger Leute gewinnen lassen, die aber zu einem höheren Return on Investment führen können: Helfen sich etwa User in einem Support-Forum gegenseitig, reduzieren sich die Callcenter-Kosten. Sie können bei der Produkteentwicklung gute Ideen beisteuern. Das Marketing wird unterstützt, wenn Markenbotschafter die Produkte nach aussen tragen, und beim Sales Support kann ein Cross- und Up-Selling gefördert werden. Und auch bei der Marktforschung kann eine aktive Community wertvolle Einblicke ermöglichen.

Einer, der sich in der Schweizer Online-Szene Community Building auf die Fahne geschrieben hat, ist Florian Wieser, Partner bei der Online-Marketing-Agentur coUNDCo. Im Gespräch mit der Werbewoche offenbart er: «Unsere Erfahrung zeigt, dass Communities bis zu einer dreijährigen Aufbauphase brauchen, bevor sie überhaupt kommerziell eine Rolle spielen.» Und er moniert, mit diesem langfristigen Ansatz stehe Community Building bei Werbern, die von einer Kampagne-Welle zur nächsten denken, quer in der Landschaft. Eine weitere Herausforderung ortet er darin, das analytisch orientierte Social Media Monitoring mit der eher emotional geprägten Community-Betreuung zusammen zu bringen. Wichtiger als Anzahl Likers sei die Engagement-Rate, also etwa Anzahl und Frequenz von Likes und Comments in Bezug auf Likers z. B. auf Facebook. Daran zeige sich, ob die Community aktiv ist oder einschläft. So lasse sich erkennen, welche Inhalte die Community bewegen – sowohl auf der eigenen Site wie bei Konkurrenten. Wichtig sei es herauszufinden, wie die Kunden überhaupt redeten, und ihnen dann in einem eigenen persönlichen Stil zu begegnen, der nicht von der oft

seelenlosen Sprache der Unternehmenskommunikation geprägt sein sollte. Zudem müsse man lernen zu verstehen, welche Leute häufig und gute Beiträge verfassen und welches Profil sie haben, um sich an ihnen ausrichten zu können. «Mich interessieren die Kunden und wie man mit ihnen in Kontakt kommen und sie kennen lernen kann. Wichtig ist auch, dass man sie richtig einlädt und ihnen eine Möglichkeit gibt, auf eine gute und für sie relevante Art zu interagieren, sich auszutauschen und beizutragen.» Es sei Auftrag eines Community Managers, dies mit Kampagnen, mit Technologie und mit guten Ideen zu führen. Erste Schritte zum Community Building, etwa bei der Migros, der Swisscom oder bei der Krankenkasse Avonex, zeigen, dass dies ein anspruchsvoller Weg ist, für den es – zumindest in Reinform – nicht bei allen Unternehmen die gleichen Erfolgchancen gibt.

Christoph J. Walther

Twitter wächst stärker, aber auf tiefem Niveau

Sowohl die Zahlen für Facebook wie auch für Twitter belegen ein nachlassendes Wachstum. Dieses Bild ergibt sich sowohl beim Vergleich der prozentualen Zuwachswerte für drei verschiedene Drei-Monatsperioden, aber auch wenn die jährlichen Wachstumsraten auf Grund der verschiedenen Zeitabschnitte berechnet werden. Es fällt auf, dass Twitter ein deutlich stärkeres Wachstum verzeichnet. Dieses wird allerdings durch die absoluten Zahlen relativiert, ist doch im hier betrachteten Sample Facebook rund 25 mal grösser (2 821 309 Fans gegenüber 109 288 Followern, Stand: 1.12.2011). Auch wenn die Daten verlässlich erscheinen, sind eindeutige Interpretationen schwierig, zumal etwa Vergleichswerte zu anderen Märkten und Zeitabschnitten fehlen. Zu beachten ist zudem, dass bei dieser Betrachtungsweise Veränderungen bei Auftritten mit vielen Fans oder Followern das Ergebnis stärker beeinflussen.

	FACEBOOK (Anz. Fans)	TWITTER (Followers)
Anzahl berücksichtigter Sites	103	71
% Zuwachs 1.3.2011 – 1.6.2011	5.9	8.2
% Zuwachs 1.6.2011 – 1.9.2011	2.5	6.3
% Zuwachs 1.9.2011 – 1.12.2011	1.9	4.2
CAGR 9Mte (1.3.2011 – 1.12.2011)	47 %	89 %
CAGR 6Mte (1.6.2011 – 1.12.2011)	28 %	67 %
CAGR 3Mte (1.9.2011 – 1.12.2011)	24 %	50 %

Berücksichtigt wurden Sites, für die seit dem 1. März 2011 Zahlen für Facebook-Fans resp. Twitter-Follower erhoben werden. Dieses Sample ist breit ausgewogen, es gibt grosse und kleine Sites, die auch thematisch ein breites Spektrum abdecken. Verglichen wurden die addierten Werte jeweils zu Monatsbeginn. WEmad.org wird im kommenden Jahr von der gegenwärtigen Alpha-Version in eine Beta-Version überführt, mit der u. a. weitere Auftritte wie Google+ erfasst werden können. Weiterhin können relevante Social Media Sites gratis eingetragen werden.

MINI CASE STUDIES

Themen rund um den professionellen Einsatz sozialer Medien sind allgegenwärtig. Vieles ist neu, und erprobte Erfolgsrezepte sind Mangelware. Deshalb veröffentlicht die Werbewoche eine Serie von Mini Case Studies, um Einblicke in die alltägliche Arbeit mit Social-Media-Kanälen zu geben und so die reinen Zahlen-Statistiken rund um Fans und Followers zu kontrastieren.

In der Social-Media-Porträt-Serie sind bisher diese Beiträge erschienen:

- «Slow down. Take it easy»: Werbewoche 06/1.4.2011, Seite 31
- «Ovomaltine»: Werbewoche 07/15.4.2011, Seite 27
- «Swiss»: Werbewoche 08/29.4.2011, Seite 29
- «Swissinfo.ch»: Werbewoche 09/13.5.2011, Seite 27
- «Die Post», «Kuoni», «Hotelplan», «Axpo», «Sulzer»: Werbewoche 10/27.5.2011, Seite 20
- «Migros»: Werbewoche 11/10.6.2011, Seite 23
- «Swisscom»: Werbewoche 12/24.6.2011, Seite 27
- «Angelink», «Comparis», «Hostpoint» u. a.: Werbewoche 13/8.7.2011, Seite 32
- Social CRM, Werbewoche 14/12.8.2011, Seite 19
- Social Media Monitoring, Werbewoche 16/9.9.2011, Seite 31
- Shitstorms, Werbewoche 19/21.10.2011, Seite 28



FACEBOOK (Fans)			
Rang	Auftritt	Zuwachs	Stand
1	Swissinfo.ch	21 057	147 979
2	Swisscom	6 081	72 780
3	Schweiz Tourismus	4 291	138 718
4	Ski Challenge	3 714	14 710
5	Energy Zürich	2 769	106 612
6	ok.-	2 703	67 629
7	Ovomaltine	2 630	59 902
8	SBB Sparbillette	2 391	13 539
9	Swiss International Airlines	2 245	98 289
10	Slow down. Take it easy.	2 243	282 947

TWITTER (Followers)			
Rang	Auftritt	Zuwachs	Stand
1	NZZ	1 150	15 385
2	Swiss International Airlines	1 054	21 588
3	20 Minuten	726	8 345
4	Blick	390	6 003
5	BAA	365	6 860
6	NZZonline	325	5 642
7	Mammut	310	4 609
8	ABB	293	4 187
9	Tagesanzeiger	244	2 414
10	Migros	229	3 110

*Periode: 13.11.2011 – 11.12.2011 Vollständige Übersicht auf: www.WEmad.org samt Gratintrag für neue Auftritte.

DIE AKTUELLEN SOCIAL-MEDIA-ÜBERFLIEGER

Wer in der Social-Media-Hitparade auf WEmad.org in den letzten zwei Wochen* am meisten dazugewonnen hat.