

# Die Macht der vielen

*Autor: Roland Karle*

Die Frage für Unternehmen und Marken lautet nicht mehr, ob, sondern wie sie Social Media nutzen. Dabei machen sie zum Teil erstaunliche Erfahrungen.



Präsenz im Netz: Facebook, Twitter, Youtube & Co. ermöglichen ganz neue Formen der Kommunikation. Marken wie Starbucks, H&M, Adidas, Deutsche Telekom, Otto und Fischertechnik gehen in die Offensive.

Howard Schultz ahnte, dass ein echtes Problem auf ihn zurollte. Rund 100 E-Mails und Anrufe hatten den Starbucks-Chef an diesem Morgen empfangen, allesamt zu einem Thema. Und jetzt bat auch noch ein Reporter um Stellungnahme. Was war passiert? Die britische „Sun“ hatte die Kritik von Bloggern aufgegriffen und eine für die Kaffeehauskette unangenehme Geschichte daraus gemacht: In den Starbucks-Filialen würden durch Dipper Walls – Spülbecken, in die permanent Wasser fließt – Millionen Liter von Trinkwasser sinnlos verschwendet.

Für das Image von Starbucks, das öffentlich für nachhaltigen Kaffeeanbau, gerechten Handel und Schutz der Umwelt eintritt, ein schlimmer Unfall. Das Unternehmen musste in den folgenden Tagen viel erklären und sich verteidigen. Am Ende erwies sich der Bericht zwar als übertrieben und größerer

Schaden konnte vermieden werden, doch die Spülbecken-Affäre zeigte Schultz, dass sein Unternehmen im Umgang mit Web 2.0 und digitalen Medien große Schwächen hatte. „Wir wussten nicht, wie wir reagieren sollten.“

Was für Starbucks ein Erweckungserlebnis war, bestätigt Walter Brecht, CEO der Markenberatung Interbrand Central and Eastern Europe, in seiner Einschätzung. „Unternehmen haben gar keine andere Wahl: Sie müssen sich mit Social Media beschäftigen. Spätestens dann, wenn im Netz über sie geredet wird.“ Mitmachmedien, die die Epoche des Web 2.0 prägen, verändern die Kommunikation. Die Bewegung wird angeführt von Facebook, der mit über 500 Millionen aktiven Nutzern weltweit führenden Plattform. Auch andere Anbieter wie die deutsche VZ-Gruppe (StudiVZ, SchuelerVZ, MeinVZ), die Videoplattform Youtube und der Kurznachrichtendienst Twitter haben in kurzer Zeit eine erhebliche Reichweite aufgebaut.

## Deutsche hinken hinterher

Die Deutschen gehen zwar fleißig online, aber in den sozialen Netzwerken tummeln sie sich weniger oft als Angehörige anderer Nationen. So schauen zwar zwei von drei Internetnutzern Videos auf Bewegtbildportalen an, aber nur 13 Prozent stellen selbst welche ein. Auch die Zahl der virtuellen Kontakte ist im internationalen Vergleich gering: Während zum Beispiel ein Brasilianer im Schnitt 74 Freunde und ein US-Amerikaner 53 Freunde aufweist, sind es beim Deutschen 41. Das geht aus der Studie „Wave 5“ hervor, für die die Media-Agentur Universal McCann 37 600 Menschen in 53 Ländern befragte.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt das Marktforschungsinstitut Nielsen in einer Studie. Demnach erzielen Communitys und Blogs in Brasilien eine Reichweite von 86 Prozent, während Deutschland (63 Prozent) und die Schweiz (59 Prozent) unter dem internationalen Durchschnittswert von 75 Prozent liegen. Die größte Ausdauer haben Social-Media-Nutzer in den USA und Italien mit jeweils rund sechseinhalb Stunden im Monat.

Das umwälzend Neue an Social Media besteht darin, dass sie vernetztes, direktes und interaktives Kommunizieren ermöglichen. Wie lawinenartig sich diese sozialen Netzwerke verbreitet haben, verdeutlicht ein Medienvergleich des US-Buchautors Erik Qualman („Socialnomics“). Brauchte das Radio 38 Jahre, um 50 Millionen Hörer zu gewinnen, genügten dem Fernsehen 13 und dem Internet vier Jahre. Facebook hatte in weniger als einem Jahr 100 Millionen Menschen erreicht.

Was heißt das nun für Unternehmen und Marken? Wird die bisher praktizierte Kommunikation auf den Kopf gestellt oder wird man in ein paar Jahren kopfschüttelnd rätseln, warum Social Media einen solchen Hype auslösen konnten? Auf Letzteres zu setzen wäre nach den jüngsten Befunden grob fahrlässig. „Unternehmen erkennen zunehmend, dass sich nach dem Hype konkrete Einsatzfelder für die Kommunikation, den Vertrieb und die Produktentwicklung ergeben“, betont Jens Böcker, Wirtschaftsprofessor an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Starbucks-Gründer Schultz weiß das nur zu gut. Die Regeln des traditionellen Marketings seien überholt. „Die Zugangsmöglichkeiten der Menschen zu Informationen haben sich radikal verändert und somit

## ZULAUF HÄLT AN

### JEDER DRITTE NUTZT PRIVATE NETZWERKE

Internetplattform	2010	2009	2008	2007
Private Netzwerke	34	24	18	6
Wikipedia	31	28	25	20
Videoportale (z. B. Youtube)	30	26	21	14
Berufliche Netzwerke	5	5	2	4
Fotosammlungen	2	7	4	2
Weblogs	2	3	2	3
Twitter	1	-	-	-

Regelmäßige Nutzung bedeutet „zumindest wöchentlich“;  
Angaben in Prozent; Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland;  
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie

**Sturm und Drang:** In zwei Jahren hat sich die Zahl der Nutzer von privaten Communities im Netz verdoppelt. Etabliert ist Wikipedia.

auch ihr Verhalten.“ Jede hohle Marketingbotschaft und jedes leere Versprechen, warnt Berater Peter Kreuz (siehe Interview), werden heute sofort entlarvt – und ruck, zuck stehen Manager und Marken, Personen und Produkte am digitalen Pranger. „Unternehmen müssen begreifen, dass sie nicht kontrollieren können, was man da draußen über sie denkt“, so Kreuz. Starbucks lässt grüßen.

Auch die Hamburger Otto Group hat ein Schlüsselerlebnis gelehrt, welche Tsunami gleiche Kraft aus der Macht der vielen im Netz entstehen kann. Im Sommer vergangenen Jahres wurden Notebooks auf Otto.de versehentlich für 29,99 und 49,95 Euro angeboten – statt zum vorgesehenen Preis von 1999 Euro. Über Twitter macht das sensationelle Angebot schnell die Runde, in wenigen Stunden werden 6 534 Geräte bestellt, vor allem Apple-Notebooks. Eine Panne? Ein Lockvogelangebot? Die Netzgemeinde rätselt. Ehe Otto reagiert, wird die Kritik in Blogs und Foren immer lauter.

„**Dummes Geschwätz oder fundierte Negativmeldungen** Einzelner können in rasender Geschwindigkeit ein Millionenpublikum erreichen, querab von Firmen-, Hierarchie- oder Geschmacksgrenzen“, beschreibt Thomas Voigt, Direktor

Wirtschaftspolitik und Kommunikation bei Otto, die neue Realität. Social Media zwingt Unternehmen dazu, „ihren kommunikativen Kontrollverlust im besten Fall lustvoll zu organisieren“. Die „Mac-Preis-Panne“ ist dafür ein Paradebeispiel. Die schlechte Stimmung verflüchtigte sich spätestens, als Otto allen Bestellern einen Warengutschein spendierte und 50 Mac-Books verlor. Der Versandhändler hat dabei vieles richtig gemacht, indem er Kritik ernst nahm, schnell reagierte und souverän handelte.

Das Internet ist inzwischen nicht nur ein Massenmedium, sondern „ein massenhaft genutztes Individualmedium“, so Voigt. Das verleihe Nutzern die Macht, ihre früher am Stammtisch geäußerten und dort verbliebenen Ansichten nun vor großem Publikum auszubreiten. Ein Klick genügt. „Markenmanager können die Kommunikation nicht mehr steuern, sondern müssen sich und die Marke der Diskussion stellen“, erklärt Interbrand-Chef Brecht. Dabei dürfe man Social Media nicht bloß als zusätzlichen Kommunikationskanal verstehen. „Hier passiert direkte Interaktion, die sich an keine festen Regeln hält und die ihrer eigenen Logik folgt.“ Mit weitreichenden Folgen für Marken. Hendrik Speck, Professor für Informatik und Interaktive Medien an der TU Kaiserslautern, hat in Studien herausgefunden, dass es in den sozialen Netzwerken Produkte und Dienstleistungen gebe, die von mehreren Hundert Millionen Menschen beachtet und diskutiert werden. Unternehmen können passiv bleiben oder aktiv reagieren. Speck plädiert für Handeln. „Wer nicht wahrnimmt, dass es sich bei Social Media um ein Dialoginstrument handelt, verschenkt ihr eigentliches Potenzial“, sagt er. Viele Marken bewegen sich noch unsicher in der virtuellen Gemeinde, schwanken zwischen Initiative und Scheu. Experte Böcker empfiehlt ein systematisches Vorgehen: „Kleine Schritte setzen, ausprobieren, Erfahrungen sammeln. Außerdem mit Kunden sprechen, deren Kommunikationswünsche identifizieren und bewerten.“

So wie das der Spielwarenhersteller Fischertechnik getan hat. Zur diesjährigen Spielwarenmesse baute die Marke einen Twitter-Account auf, über den sie – zum Teil vorder offiziellen Medien- und Händlerkommunikation – Neuigkeiten verbr-





»Lügen, Täuschungsmanöver und Manipulation werden auf Social-Media-Plattformen hart bestraft.«

Walter Brecht ist CEO der Markenberatung Interbrand Central and Eastern Europe.

tete. Fischertechnik genießt starke Sympathien, der Bekanntheitsgrad ist höher als der tatsächliche Marktanteil, zwischen Marke und Käufern besteht eine emotionale Bindung. Über Neuheiten informiert Fischertechnik vor Messen traditionell sehr zurückhaltend. Mehr als 171 Twitter-Nachrichten mit exklusiven Details zu den neuen Fischertechnik-Baukästen wurden innerhalb von vier Wochen vor und während der Spielwarenmesse veröffentlicht. Fans wurden zu Followern. Aber „sie erwarten einen Mehrwert“, sagt Volker Simon, Geschäftsführer der vom Unternehmen beauftragten Stuttgarter Agentur Lässig Müller Public Relations.

Tag für Tag gab es frische Informationen, die Spannung wurde hochgehalten, Neugier entfacht. Es entstand ein lebhafter Dialog, indem Fragen der Twitterer innerhalb einer Stunde beantwortet und weiterführende Informationen auf speziellen Websites aufbereitet wurden. „Es ist wichtig, dass man sich an die Gepflogenheiten der Social Media anpasst. So haben wir Tweets auch nach 18 Uhr und an Wochenenden verschickt, weil Twitter dann häufig genutzt wird“, so Simon. Damit nicht genug: In einem Twitterer-Voting wählten die

Followers ein zusätzliches Modell für einen der neuen Baukästen. Während der Spielwarenmesse folgten 241 Personen dem Gezwitscher von Fischertechnik, inzwischen sind es 280 Follower. „Dadurch erreicht die Marke wichtige Multiplikatoren und kann sich eng mit ihnen austauschen“, sagt Simon.

Wovor sich manche Unternehmen fürchten, darin sehen andere eine große Chance – im offenen Dialog, mitunter geführt vor einem Millionenpublikum im Netz, mit brutalstmöglicher Transparenz. „Die Feedback-Schleife macht uns besser, weil wir Einblicke in das Leben unserer Kunden erhalten“, sagt Starbucks-CEO Schultz.

Das muss man erst lernen. Nestlé zum Beispiel erinnert sich mit Schrecken an die Entrüstungswelle auf seiner Facebook-Seite, als Meldungen über eine umweltschädliche Einkaufspolitik publik wurden. Auch die Deutsche Bahn entgleiste bei ihrem Vorhaben, durch gesteuerte Kommentare auf Internetseiten gute Stimmung für einen geplanten Börsengang zu machen. Oder United Airlines: Nachdem seine 3 500 Dollar teure Gitarre beim Verladen zerstört worden war, forderte



»Unternehmen erkennen nach dem Hype konkrete Einsatzfelder für Kommunikation, Vertrieb und Produktentwicklung.«



Jens Böcker ist Wirtschaftsprofessor an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

der Musiker Dave Carroll Schadenersatz. Die Fluggesellschaft weigerte sich, Carroll machte ein Lied daraus: Millionen von Menschen kennen nun „United Breaks Guitars“, das Video zum Vorfall. „Lügen, Täuschungsmanöver und Manipulation werden in Social-Media-Plattformen hart bestraft“, analysiert Interbrand-Manager Brecht. Umgekehrt gelte aber auch: „Wer ehrlich kommuniziert und überzeugt, kann auf diese Weise höchst effizient im Sinne der Marke agieren.“

Starbucks zum Beispiel schuf eine eigene Website, um Ideen von Kunden zu sammeln. H&M bewirbt und verkauft mittlerweile über den Facebook-Shop Produkte, über Twitter kann man den Standort des nächstgelegenen Ladens erfragen. Schmuckhersteller Swarovski motiviert Kunden, vernetzt im Web gemeinsam neue Designs zu entwerfen. Die E-Plus-Tochter Base hat die Internetseite Mobilfunkexperten.de gestartet mit dem Ziel „Kunden helfen Kunden“. Diese Firmen nutzen die Chance, ihre Zielgruppe zu beteiligen – als Ideengeber, Produktentwickler, Experte. „Auf diese Weise entsteht ein direkter, schneller Dialog. Fast nebenbei werden Kundenbindung und Kaufanreiz verstärkt“, betont Böcker.

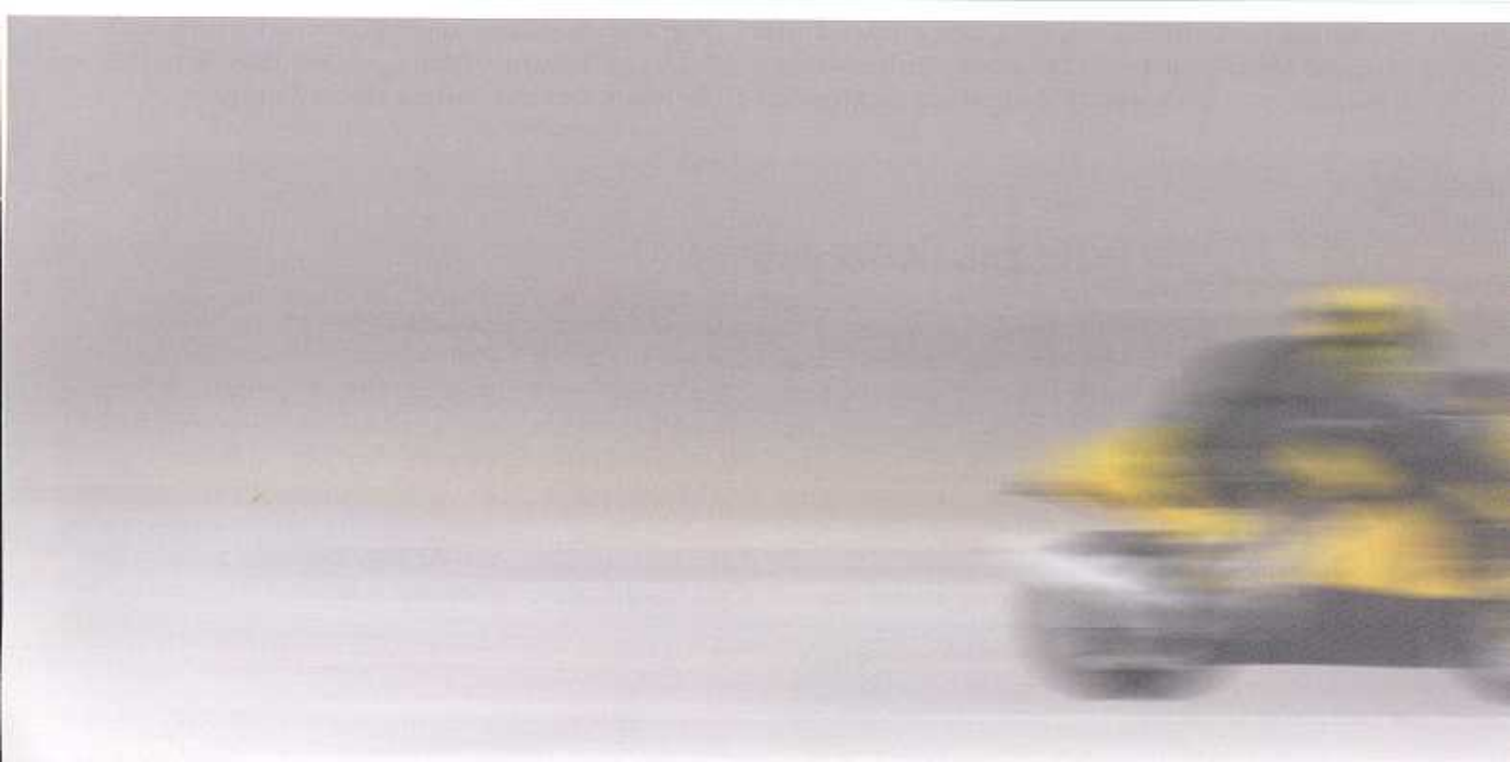
## ADIDAS SPRINTET VORNEWEG

### MARKEN MIT DEN MEISTEN FANS AUF FACEBOOK

Rang	Marke	Fans in Mio.
1	Adidas	8,12
2	BMW	3,38
3	Audi	2,33
4	Bugatti	1,74
5	Mercedes-Benz	1,08
6	Volkswagen	1,08
7	Porsche	0,94
8	Mini	0,9
9	Reebok	0,7
10	Labello	0,5

Quelle: Markenlexikon.de/Karsten Kilian

Selbst Großunternehmen müssen nicht gleich riesige Summen investieren. So hat die Deutsche Telekom mit einem sieben Personen starken Team den Kundendienst 2.0 via Twitter (@Telekom\_hilft) ins Leben gerufen und inzwischen





»Über Twitter kann eine Marke wichtige Multiplikatoren erreichen und sich eng mit ihnen austauschen.«

Volker Simon ist Geschäftsführer der Agentur Lässig Müller Public Relations.

zeitlich ausgedehnt. Berater Brecht lobt: „Wenn in einem Traditionskonzern wie der Deutschen Telekom plötzlich Mitarbeiter via Twitter auf Kundenanfragen reagieren und schneller helfen als die Hotline, zeigt das, wie wirkungsvoll und zum Nutzen der Marke Social Media funktionieren kann.“

**Sportartikler Nike hat diese Erfahrung** mit der Community „Nike+“ längst gemacht. Die Idee: Wer Laufschuhe der Marke erwirbt, kann über einen Chip im Schuh seine persönlichen Laufdaten via USB-Stick auf die „Nike+“-Website hochladen. Sie ist Treffpunkt für Gleichgesinnte aus aller Welt, die dort ihre Werte vergleichen und Erfahrungen austauschen. Aus dieser Vernetzung entsteht eine durch Nike ermöglichte Kommunikation. Zudem wird der Läufer bei Nike+ vom Konsumenten zum Produzenten, indem er sein eigenes Schuhdesign entwirft. Nike+ steht für markenbezogene Social Media, die eine Brücke bauen vom Werben zum Verkaufen. Bei Starbucks haben Facebook & Co. das Marketing durcheinandergewirbelt. Wie die Marke auftritt, wie sie kommuniziert, wie Produkte präsentiert und Innovationen durchgeführt werden – all das hat sich laut Howard Schultz verändert. Ein Vorbild für andere? Ja und nein. „Die größten Kosten bei Social Media entstehen dadurch“, sagt Medienprofessor Speck, „dass man sie nicht nutzt.“ Andererseits reicht es nicht,

#### MITMACH-MOTIVATION LÄSST NACH

##### INTERESSE AN AKTIVER BETEILIGUNG IM INTERNET

Aussage*	2010	2009	2008	2007	2006
sehr/etwas interessant	22	31	35	31	25
weniger interessant	19	22	25	25	26
gar nicht interessant	59	48	40	44	49

Angaben in Prozent; \* Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen; Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland; Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie

sie einfach irgendwohin zu pflanzen, wo es an Humus und an Pflege fehlt. Anders gesagt: „Wichtig ist die Reihenfolge: Der Strategie des Unternehmens folgt die Strategie der Marke – und daraus leiten sich Konzept und Maßnahmen für Social-Media-Aktivitäten ab“, so Interbrand-Experte Brecht.

**Sollte zum Beispiel der Vatikan morgen verkünden**, dass sich der Papst via Facebook um seine Schäfchen kümmert, wird es spannend. Dann verabreden sich Menschen zum gemeinsamen Gebet und starten Hilfsaktionen, aber sie wollen vielleicht auch das Zölibat und die Beichte abschaffen. Hier stößt der Glaube an die Veränderungskraft von Social Media an Grenzen. Wo strenge Hierarchien herrschen, hat die Macht der vielen bislang keinen Zutritt. ←

## ↘ Social Media: Je jünger, desto aktiver

Vermutung bestätigt: Wer mit den digitalen Medien aufgewachsen ist, nutzt Geräte wie Handy, Fernsehen oder MP3-Player überdurchschnittlich stark. Die sogenannten Digital Natives sind überdies sehr aktiv in den sozialen Netzwerken – und Marken gehören dort zu den angesagten Themen. Die Nutzer tauschen Erfahrungen aus, geben Emp-

fehlungen und nennen ihre Lieblingsmarken. „Zeitgemäße Markenführung kann auf diese Art des Dialogs nicht verzichten“, sagt Manager Jin Choi von MTV, Mitherausgeber der aktuellen Untersuchung „MePublic – A Global Study on Social Media Youth“ von VW, MTV und Nielsen, der 26 000 Interviews zugrunde liegen. Ziel war es, mehr über

das Nutzungsverhalten in Social-Media-Plattformen zu erfahren sowie „Jugendliche und ihre Motivation noch besser zu verstehen“, so VW-Marketingchef Luca de Meo. Der Autokonzern hatte zur Einführung des Polo GTI erstmals ausschließlich im Internet kommuniziert und die junge Zielgruppe vor allem über Aktivitäten in Facebook angesprochen. ←