

Marketing und Marken- kommunikation in Social Media

Chancen, Grenzen und Optionen bei Blogs, Foren & Co.

Vorwort

Das Ende der Einbahnstraße

Marketingverantwortliche von heute haben es wahrlich nicht leicht. Kaum hat man gelernt, mit den „Neuen Medien“ umzugehen und TV-Spots und Printanzeigen mit Online-Werbung zu kombinieren, schon entwickeln sich das Netz und seine Nutzer weiter und konfrontieren einen mit einem neuen Phänomen: dem Social Web (oder web 2.0 oder Mitmach-Web o.Ä.).

Wissenschaftler, Berater und Agenturen rufen dazu auf, sich daran zu beteiligen, den direkten und permanenten Dialog mit dem Kunden zu suchen und so eine neue Art des Marketings zu initiieren; allzu oft jedoch ohne zu konkretisieren, wie was von wem umgesetzt werden soll, was es bringt und was es kostet.

Auch aus dem Internet selbst ist wenig Hilfe zu erwarten. Zahlreiche, oft kontroverse Diskussionen werden auf Seiten geführt, die ein interessierter Unbeteiligter nur schwer findet und deren Inhalt er – auch aufgrund zahlreicher kreativer Anglizismen – nur bedingt versteht.

Dabei scheint es eigentlich ganz leicht: Erschaffen und genutzt durch eine Generation, für die das Internet kein „neues“ Medium mehr ist, gefördert durch neue, einfach zu bedienende Technik und günstigere Breitbandverbindungen, sind Online-Kommunikationsplattformen (sogenannte „Social Media“) entstanden, auf denen in Text-, Bild- oder Videoform täglich Millionen von Erfahrungen, Problemen und Gedanken ausgetauscht werden.

Dies bedeutet für Unternehmen, dass die ehemals kommunikative Einbahnstraße vom Unternehmen zum Kunden für den „Gegenverkehr“ (in Form des Dialogs) geöffnet wurde. Die Frage, die sich nun jedem Marketingverantwortlichen stellt, ist, ob und ggf. wie es sich lohnt, an diesem Austausch in Foren, Blogs, Communities etc. teilzuhaben oder gar teilzunehmen.

Zur Beantwortung dieser Fragen in einfacher und verständlicher Form beizutragen, ist Anliegen der vorliegenden Studie.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Ziel

Was anfangen mit Social Media?

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, ein wenig Licht ins Dunkel der Herausforderung „Social Web“ für Unternehmen, deren Marketing im Allgemeinen und deren Markenkommunikation im Besonderen zu bringen.

Dies soll gelingen, indem auf verständliche Art und Weise aufgezeigt wird,

- ob Anlass für Marketingverantwortliche besteht, sich mit dem Thema Social Media zu befassen,
- ob und ggf. welche Chancen in der Kommunikation in den Social Media (d.h. auf den neuen Online-Kommunikationsplattformen) liegen,
- ob diese ein verändertes Markenmanagement begründen und
- welche konkreten Schritte ein Unternehmen - je nach Kenntnissen und Budget - einleiten kann.



Methode (1)

Vorgehensweise

Um das Ziel erreichen und dabei dem Anspruch an Transparenz und Verständlichkeit gerecht werden zu können, sollte die gesamte Argumentation anhand konkreter Beispiele veranschaulicht werden. Dazu wurden drei Getränkemarken (Red Bull, Coca-Cola, Pepsi-Cola) sowie – zum branchenübergreifenden Vergleich – eine Referenzmarke (iPhone) gewählt und deren Nennungen in ausgewählten Social Media (siehe Datengrundlage) über dreizehn Monate hinweg aufgezeichnet und analysiert.

Dabei kam eine von VICO Research entwickelte Software zum Einsatz, die es ermöglicht, entsprechende Äußerungen zu aggregieren, relevante Informationen durch Text Mining-Technologien zu extrahieren und miteinander in Beziehung zu setzen, um so valide Aussagen zu Tenor (positiv/negativ), Kritiken, Kontexten (wie z.B. Themenumfeldern oder zugeordneten Attributen) etc. abzuleiten.

Anhand der gewonnenen Daten wurde dann in Kooperation mit den Experten für Kommunikation und Medienmanagement der Reinhold-Würth-Hochschule in Künzelsau überprüft, ob eine Markenkommunikation in relevantem Umfang in den Social Media stattfindet, wer diese wo betreibt, und v.a., welche (drei) konkreten Schritte ein Unternehmen einleiten kann, um diese Kommunikation zur Verbesserung von Marketing und Markenführung zu nutzen.

Methode (2)

Datengrundlage

- Untersuchungszeitraum:
01.08.2008 bis 31.08.2009
- Berücksichtigte Marken / Produkte:
Red Bull
Coca-Cola
Pepsi-Cola
iPhone (zum Vergleich)
- Die Datengrundlage der vorliegenden Studie bilden
360 Foren, 6.001 Blogs, 3 Bewertungsportale sowie der
Microblog Twitter und das Videoportal YouTube.
- Insgesamt wurden 451.355 Beiträge mit Treffern zu Marken und Produkten identifiziert. Davon stammen 393.996 aus Foren, 31.681 aus Blogs, 5.872 aus Bewertungsportalen und 19.806 aus Kommentaren zu relevanten YouTube Videos.

Auf eine Analyse sogenannter Social Networks wurde bewusst verzichtet, da in diesen die private gegenüber der thematischen bzw. fachlichen Kommunikation im Vordergrund steht.

Markenkommunikation in Social Media

Existent?



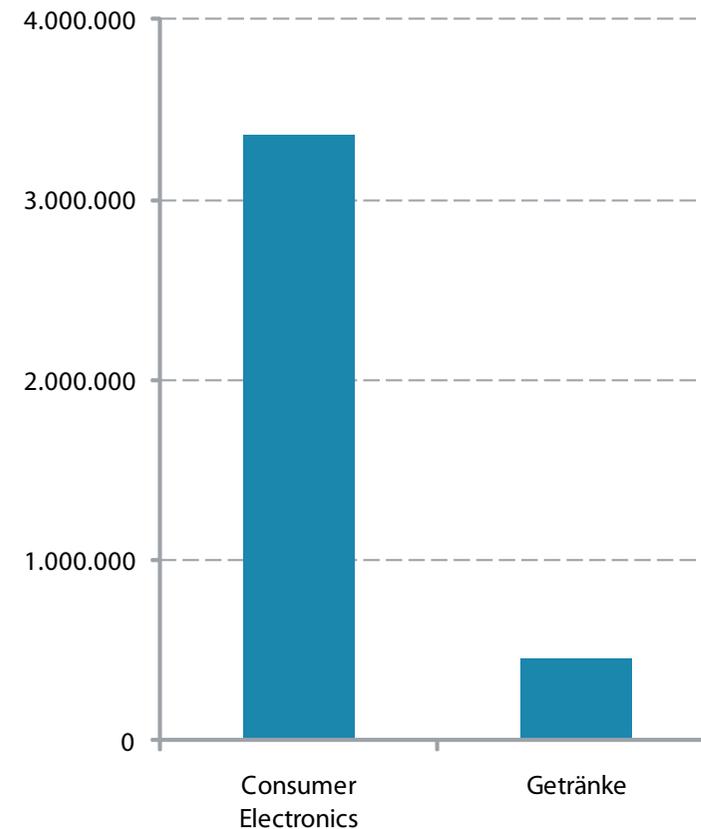
Markenkommunikation in Social Media

Man spricht (auch) über Sie

Die Gespräche, die man früher im Freundes- und Bekanntenkreis über Unternehmen und Produkte führte, verlassen immer mehr die persönliche Ebene und verlagern sich in neue, soziale Netzwerke, die online kommunizieren und die sich zusammenfassend als „Social Media“ bezeichnet lassen. In diesen nimmt das persönliche Element in der Kommunikation zwar ab, Informationsumfang und Reichweite aber nehmen deutlich zu.

Die Kommunikationsvolumina variieren dabei in den Branchen. Die hohen Zahlen der im Beobachtungszeitraum gemessenen Beiträge in deutschsprachigen Social Media zu der untersuchten Branche (Getränke) und der Referenzbranche (Consumer Electronics) von über 450.000 bzw. 3,5 Mio. Beiträgen (sogenannten Posts), lassen aber erahnen, dass es kaum ein Unternehmen oder ein Produkt gibt, über das im Social Web nicht gesprochen wird.

Anzahl Beiträge



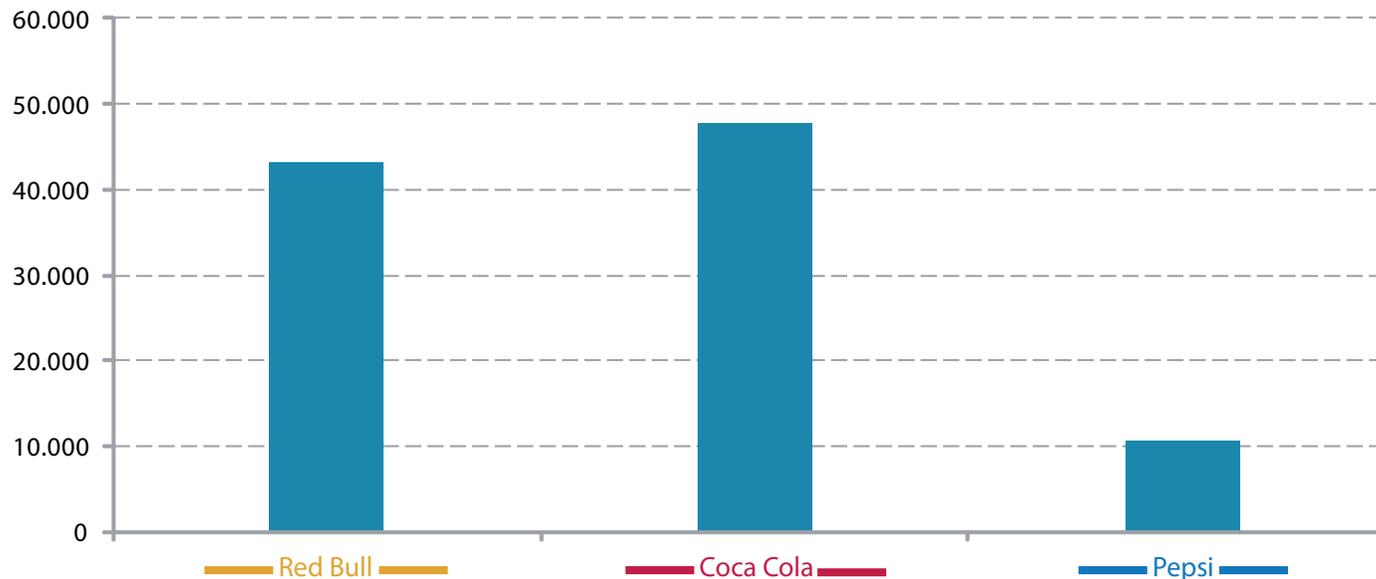
Markenkommunikation in Social Media

Gesprächsthema Marken

Dabei sind es weniger Branchen (wie die Getränkeindustrie) oder Unternehmen (wie Pepsico), sondern eher Produkte und Marken (wie Coca-Cola, Red Bull oder Pepsi-Cola), die für Gesprächsstoff im Social Web sorgen. Ein genauerer Blick in die untersuchte Branche zeigt zudem

auf, dass auch vergleichbare Marken unterschiedlich intensiv thematisiert werden. So werden Red Bull und Coca-Cola mit 43.090 bzw. 47.747 Beiträgen nahezu gleich oft kommentiert, während die ebenfalls sehr bekannte Marke Pepsi-Cola nur 10.667 mal Erwähnung findet.

Anzahl Beiträge



Markenkommunikation in Social Media

Konstantes Wachstum ...

Die Grenzen des hohen Kommunikationswachstums im Social Web scheinen noch lange nicht erreicht. Im Gegenteil: Eine steigende Anzahl an Plattformen und Kanälen, neue Trends (man denke z.B. an Twitter), der wachsende Online-Anteil im Mediennutzungsbudget sowie das Heranwachsen internetaffiner und -versierter Nutzer führen zur Etablierung der Social Media als Kommunikationsplattformen und damit zu einer steten Zunahme an Nutzern und Kommunikation.

So nahm die Anzahl der Beiträge allein in den beobachteten Foren im Beobachtungszeitraum um knapp 115 Millionen Beiträge zu.



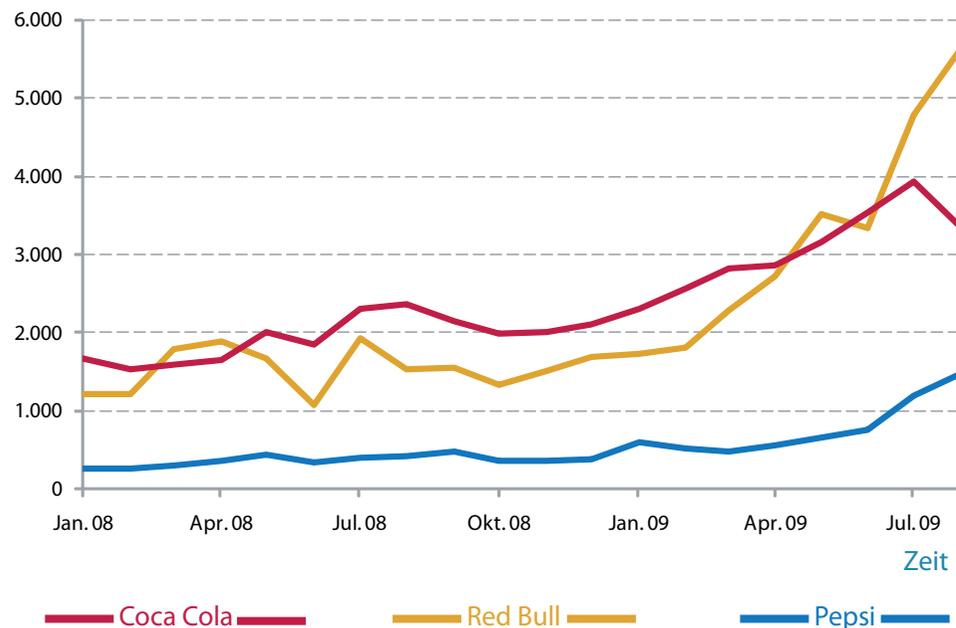
Markenkommunikation in Social Media ... auch bei Getränkemarken

Die Kommunikation über Getränkemarken spiegelt den generellen Anstieg des Austausches über Social Media wider.

Obwohl nicht immer mit konstanten Zuwachsraten und im Gleichklang mit der Anzahl an Internetnutzern und Kommunikationsplattformen, so hat die Thematisierung der untersuchten Getränkemarken doch in den letzten Jahren stetig zugenommen.

Die Anzahl der neuen Beiträge wuchs dementsprechend während des Untersuchungszeitraums monatlich um durchschnittlich ca. 7,4%.

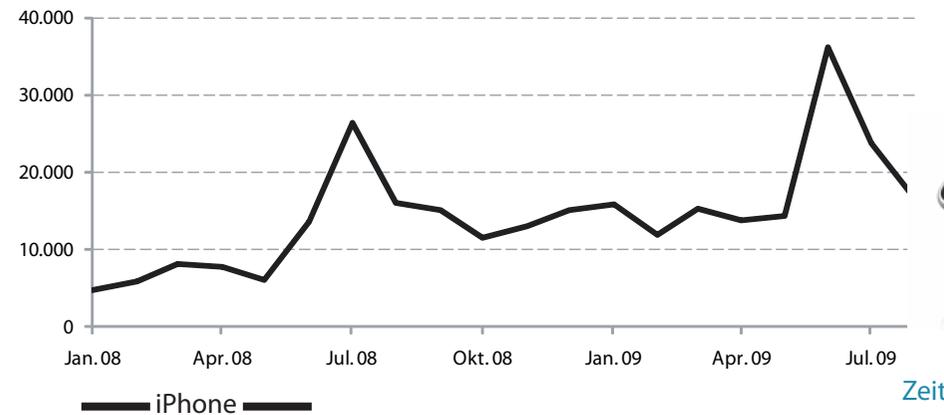
Anzahl Beiträge



Markenkommunikation in Social Media ... mit aussagekräftigen Ausschlägen

Ausschläge in Form von „Kommunikationsspitzen“ sind dabei häufig zu beobachten. Sie haben meist konkrete Ursachen und lassen in Kombination mit dem gemessenen Tenor der Kommunikationsinhalte (positiv, neutral oder negativ) interessante Rückschlüsse auf Markenführung und -image zu; dazu später mehr.

Anzahl Beiträge



Anzahl Beiträge



Markenkommunikation in Social Media

Relevant?



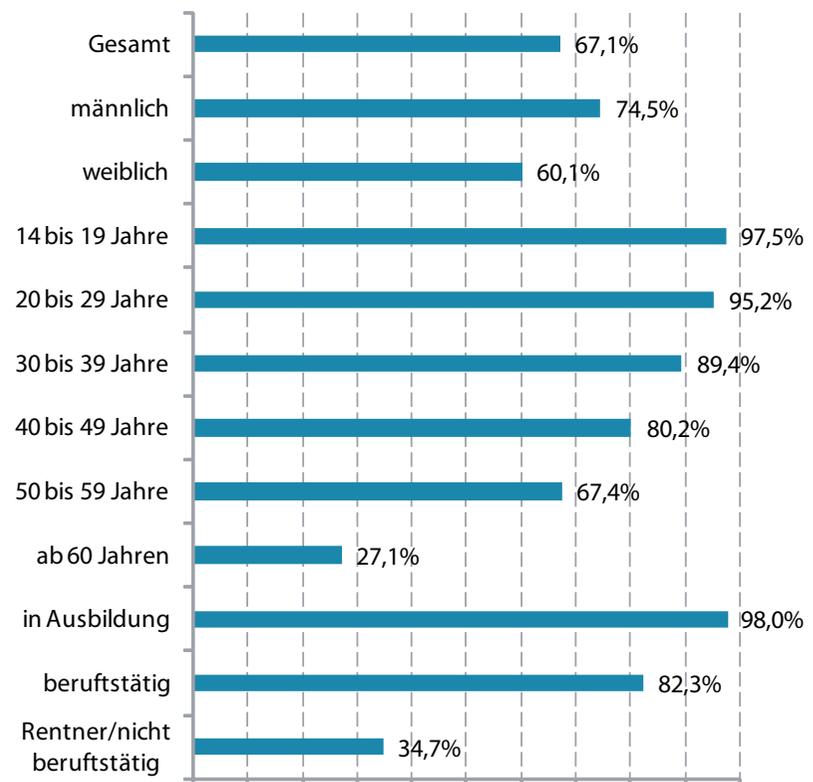
Relevanz der Social Media

Conditio sine qua non: Online

Um die Relevanz von Social Media-Kommunikation für Marketingaktivitäten zu überprüfen, sollte man sich zunächst fragen, ob die eigene Zielgruppe überhaupt „online“ ist. Diese Frage können Jahr für Jahr mehr Unternehmen bejahen, da inzwischen 67,1% (43,5 Mio.) der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) über nahezu alle Altersklassen hinweg aktiv das Internet nutzen. Gleichfalls interessant für Marketingverantwortliche dürfte sein, dass dieser ohnehin hohe Wert mit abnehmendem Alter und zunehmenden Einkommen weiter steigt.

Einmal online gehört die Kommunikation mit anderen Internetnutzern in Social Media zu den beliebtesten Web-Aktivitäten. So tauschen sich durchschnittlich 37% regelmäßig auf Bewertungsportalen und 27% in Foren mit anderen Internetnutzern aus, wobei die entsprechenden Zahlen bei jüngeren Nutzern tendenziell höher sind.

Internetnutzer in Deutschland 2009



Quellen: EIAA (Mediascope Europe) 2008, Institut für Demoskopie Allensbach (ACTA) 2009, ARD/ZDF (Onlinestudie) 2009

Relevanz der Social Media

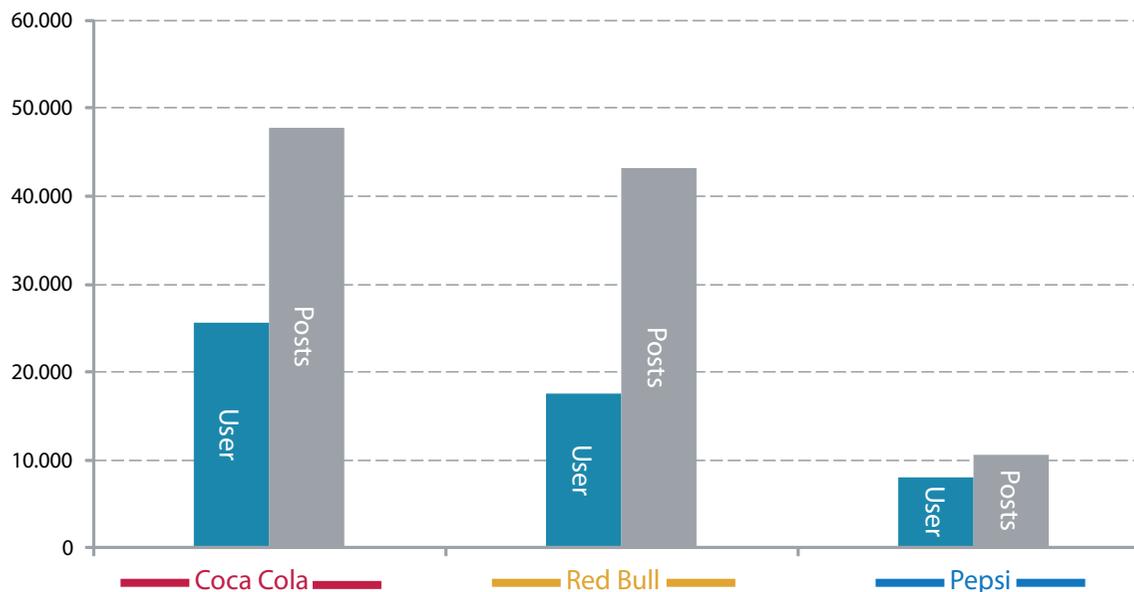
Auf den ersten Blick irrelevant

Misst man jedoch allein die Anzahl der Verfasser und der Beiträge zu den untersuchten Marken, so wirken die Ergebnisse auf den ersten Blick ernüchternd. „Nur“ 25.686 Nutzer (User) verfassten im Untersuchungszeitraum lediglich 47.747 Beiträge (Posts) zum Thema „Coca-Cola“; bei Red

Bull waren es mit 17.557 / 43.090 und bei Pepsi-Cola mit 7.977 / 10.667 noch weniger Autoren und Statements.

Wer aufgrund dieser Zahlen an der Marketing-Relevanz der Kommunikation in Social Media zweifelt, verkennt zwei typische Merkmale derselben: Intensität und Reichweite.

Anzahl User / Beiträge



Relevanz der Social Media

Aus Beiträgen werden (intensive) Diskussionen

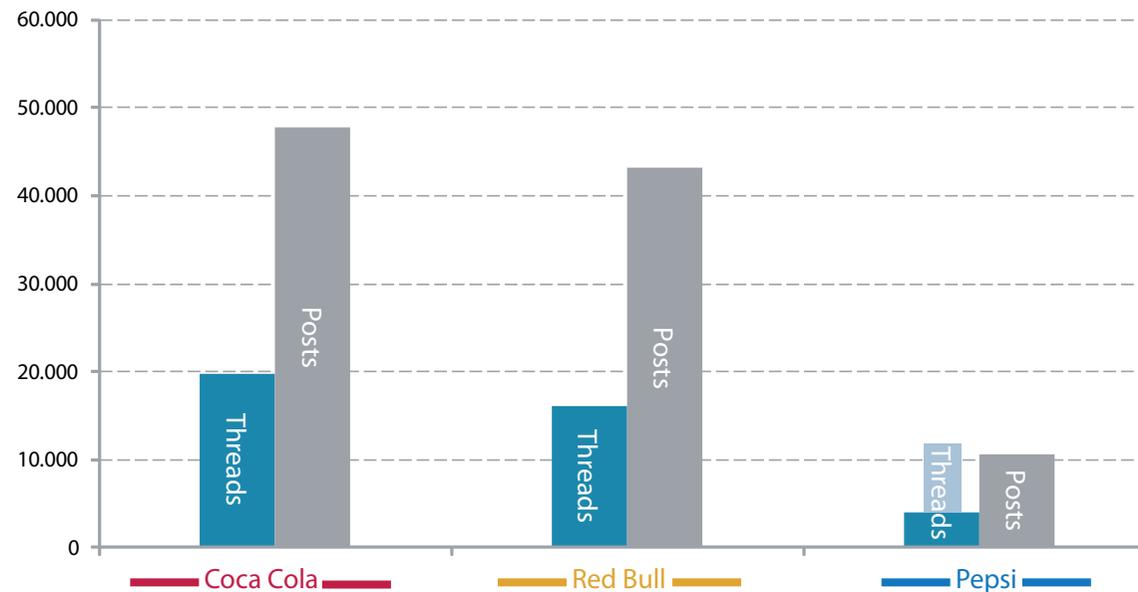
Interessante Statements im Social Web bleiben meist nur kurz unkommentiert. Schnell findet sich jemand, der die dargestellte Meinung kritisiert, unterstützt oder ergänzt. So wandeln sich einfache Beiträge schnell in Beitragslisten (sogenannte Threads) bzw. Online-Diskussionen.

Diese werden meist lang und intensiv geführt, was u.a. mit der großen Anzahl der potentiellen Teilnehmer sowie deren Anonymität zusammenhängt. Bedeutsamer ist aber, dass diese Intensität auf ein

hohes Involvement (Eingebundenheit) der Teilnehmer hindeutet, welches zusätzlich belegt wird, dass – Im Gegensatz zu an-

deren Medien – die Teilnehmer die Diskussionsthemen gezielt aussuchen und sich bewusst daran beteiligen können.

Anzahl Threads / Beiträge



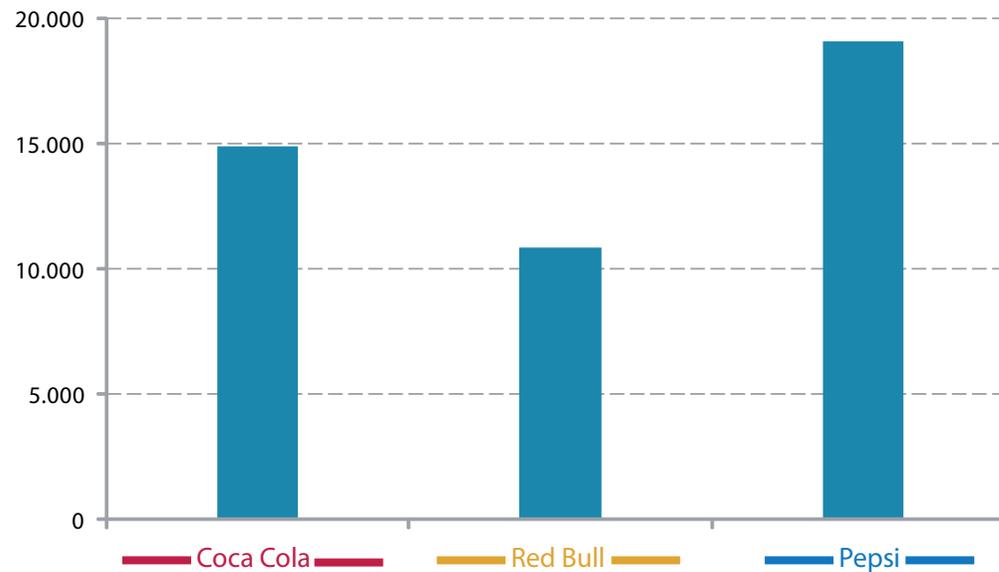
Relevanz von Social Media

Wenige diskutieren...

Die von Jacob Nielsen aufgestellte 90-9-1 Regel sagt aus, dass nur ca. 1% der Nutzer einer Kommunikationsplattform diese auch wirklich intensiv nutzt, indem sie regelmäßig Beiträge verfassen.

Rechnet man die ca. 9% derjenigen Nutzer hinzu, die dies nur sporadisch tun, erhält man die relativ geringe Zahl der aktiven Nutzer (wie z.B. die genannten 25.686 im Falle Coca-Colas).

Hits / Beitrag



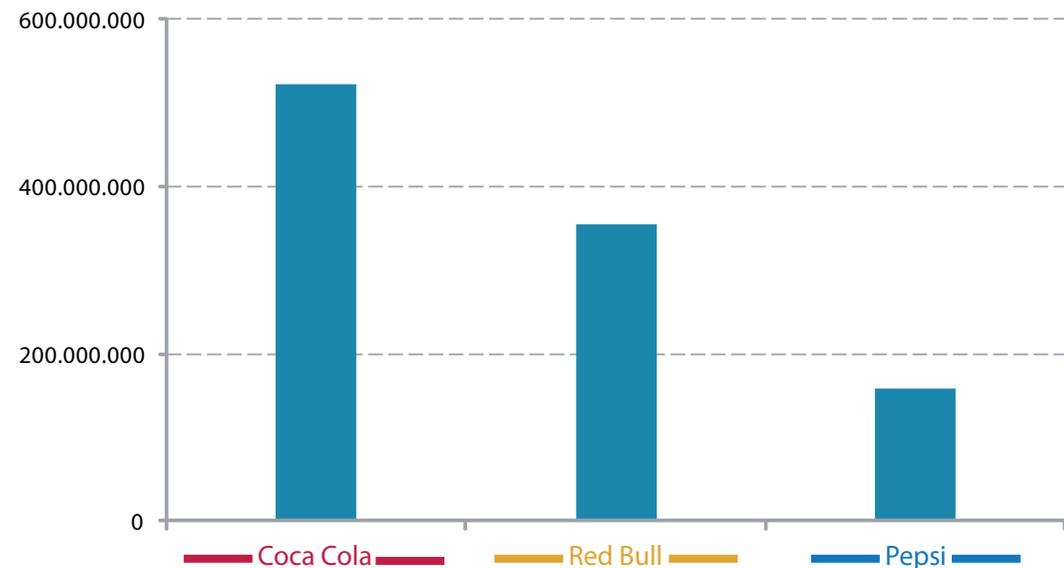
Relevanz von Social Media ... aber viele hören zu

Will man aber den Effekt und die Reichweite der Markenkommunikation in Social Media korrekt erfassen, sollte man auch diejenigen 90% oder mehr der Nutzer berücksichtigen, welche die Beiträge „nur“ lesen.

Durch die dem word wide web typische Vernetzung von Informationsstrukturen in Form der Verknüpfung von verschiedenen Blogs, Foren, Portalen etc. durch Hyperlinks oder Social Bookmarks (von einer Gruppe erstellte „Internet-Lesezeichen“) werden Beiträge weit über die ursprüngliche Plattform hinaus verbreitet und gewinnen damit deutlich an Reichweite.

Näherungsweise lässt sich diese Reichweite durch die Anzahl der sogenannten Hits (Zugriffe auf eine Seite) ermessen, die bei den untersuchten Getränkemarken im Untersuchungszeitraum zwischen beträchtlichen 158 und 523 Mio. lag.

Hits



Markenkommunikation in Social Media

Wo genau?



Kommunikationsplattformen

Welche Kommunikationsplattformen gibt es?

- **Bewertungs- oder Verbraucherportale** sind Plattformen, auf denen sich Verbraucher über Produkte und Dienstleistungen austauschen. Das Resultat sind nutzergenerierte Rezensionen und Produkttests.
- Ein **Internetforum** ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen, auf dem asynchron, das heißt zeitlich versetzt kommuniziert wird.
- **Soziale Netzwerke** (Social Networks) sind Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken oder Erfahrungen. Im Unterschied zu Foren steht hier weniger ein (fachliches) Thema, sondern die persönliche Kontaktpflege im Vordergrund.
- Ein **Blog** oder auch **Weblog** ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal, das eine Kommentierung Dritter zulässt.
- **Twitter** ist eine Art Netzwerk von Mini-Blogs, die in Form von Online-Tagebüchern geführt und deren Einträge regelmäßig und in meist relativ kurzen Abständen aktualisiert werden.
- Ein **Videoportal** ist eine Webseite, die Videos zur Ansicht via Streaming bereitstellt. Solche Seiten erfreuen sich einigen Jahren großer Beliebtheit und zählen zu den meistbesuchten Websites.

Kommunikationsplattformen

Foren als Nr. 1

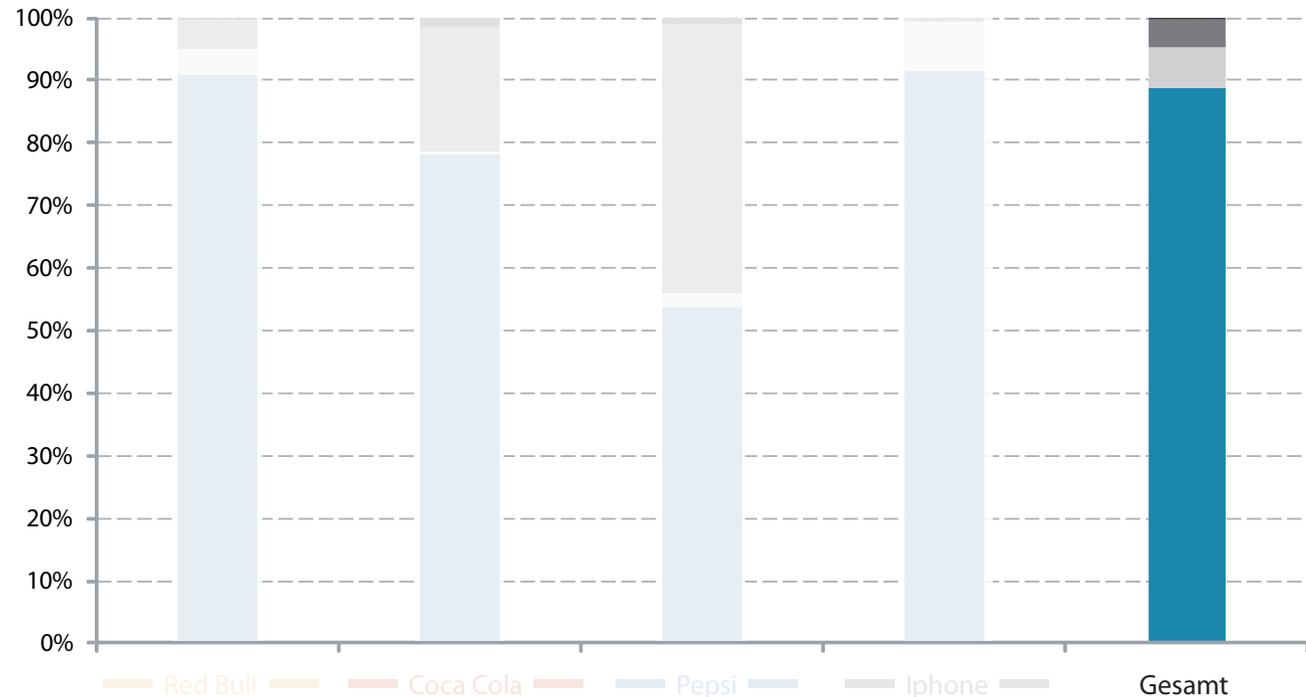
Im Gegensatz zu Blogs und Rating Sites steht bei Internetforen der Dialog im Vordergrund.

Daher ist es kaum verwunderlich, dass im Durchschnitt 89% der Kommunikation über die betrachteten Marken auf diesen Plattformen stattfinden.

- Bewertungsportale
- Videoportale*
- Blogs
- Foren

* Daten ausschließlich aus YouTube

Prozentuale Verteilung (n=451.355)



Kommunikationsplattformen

Andere Marken, andere Plattformen

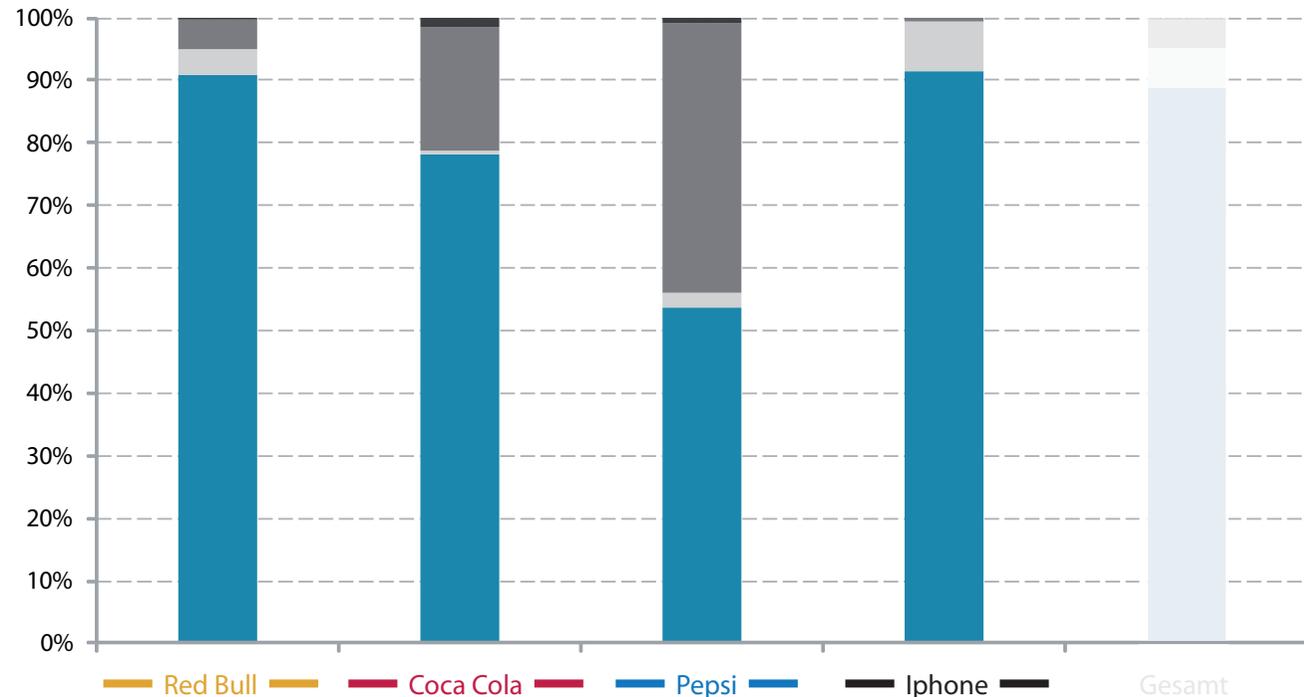
Aber nicht nur in der Intensität, sondern auch bei der Verteilung der Kommunikation auf die konkreten Kommunikationsplattformen lassen sich innerhalb der Marken deutliche Unterschiede ausmachen.

So werden Technologieprodukte wie das iPhone v.a. in Technikforen besprochen, bei denen der Austausch zu technischen Fragestellungen im Vordergrund steht. Demgegenüber findet die Markenkommunikation zu Red Bull aufgrund deren umfassender Sponsoraktivitäten meist in Sportforen statt. Die beiden Cola-Marken wiederum werden oft in Videoportalen besprochen, wobei die humorvollen Cola-Werbespots Ausgangspunkte entsprechender Kommunikation sind.

- Bewertungsportale
- Videoportale*
- Blogs
- Foren

* Daten ausschließlich aus YouTube

Prozentuale Verteilung (n=451.355)



Markenkommunikation in Social Media

Wer genau?



Zielgruppentypologie

Zielgruppenbestimmung leicht gemacht

Effizientes Marketing richtet sich an Zielsegmenten aus. Um so genauer diese vorab definiert und später angesprochen werden können, desto erfolgversprechender lassen sich Kommunikationsmaßnahmen einsetzen.

Sowohl bei der Bestimmung als auch bei der Ansprache interessanter Zielgruppen erweisen sich die Kommunikationsstrukturen von Social Media als hilfreich. Denn über die (noch eher breite) demographische und sozio-ökonomische Charakteristik der Internet- und Social Media-Nutzer hinaus, lassen sich Letztere auch relativ gut anhand geographischer, psychographischer und verhaltensbezogener Kriterien definieren. Grund dafür ist die Tatsache, dass Foren, Blogs und Communities meist erst durch die Gruppierung von Nutzern mit identischen Interessen und Affinitäten entstehen und sich der Nutzerkreis so relativ genau charakterisieren lässt.



Zielgruppentypologie

Zielgruppen: unterschiedlich, erwartet und überraschend

Betrachtet man die untersuchten Getränkemarken genauer, lässt sich feststellen, dass diese in sehr unterschiedlichen Gruppen thematisiert und diskutiert werden. Unter diesen finden sich Gruppen, bei denen eine entsprechend intensive Thematisierung zu erwarten war, und solche, bei denen diese eher überrascht.

So wird Red Bull häufig in sportaffinen und lifestyleorientierten Gruppen wie dem „austriansoccerboard.at“ oder einem DVD-Forum erwähnt, zeitgleich aber auch überproportional oft in einem Elternforum („parents.at“) diskutiert.

Die Marke Coca-Cola ist demgegenüber relativ häufig Gesprächsstoff in Gruppen, die sich – wie zu erwarten – über PC oder Konsolenspiele oder – wie eher überraschend – über Diätkuren sowie Lifestyle und Mode jüngerer Frauen austauschen.

Top Quellen: Red Bull

- <http://www.austriansoccerboard.at>
- <http://www.forum.dvd-forum.at>
- <http://www.parents.at/forum>

Top Quellen: Coca-Cola

- <http://www.abnehmen.com>
- <http://www.spielerboard.de>
- <http://www.bym.de/forum/index.html>



Konsequenz

Was tun?



Konsequenz?

Was tun?

Nachdem man erkannt hat, dass Markenkommunikation in beträchtlichem Umfang in den Social Media stattfindet, dass diese aufgrund von Art und Umfang Relevanz für die Meinungsbildung aufweist, dass man seine eigene Zielgruppe erreichen und diese relativ gut orten kann, stellt sich dem Marketingverantwortlichen die Frage: „Was kann ein Unternehmen tun, um die Markenkommunikation in Social Media sinnvoll zu nutzen?“

Denkbar wären drei Alternativen, die mit zunehmendem Engagement (und damit steigenden Kosten) einen höheren Nutzen für das Marketing im Allgemeinen und das Markenmanagement im Besonderen stiften können.

- Stufe 1: Reinhören und überprüfen
- Stufe 2: Zuhören und lernen
- Stufe 3: Beobachten und gestalten

Wie sich diese drei Schritte umsetzen lassen und welche Möglichkeiten sich den Marketingverantwortlichen daraus eröffnen, soll im Folgendem am Beispiel der Marke Red Bull dargestellt werden.

Stufe 1

Reinhören und überprüfen



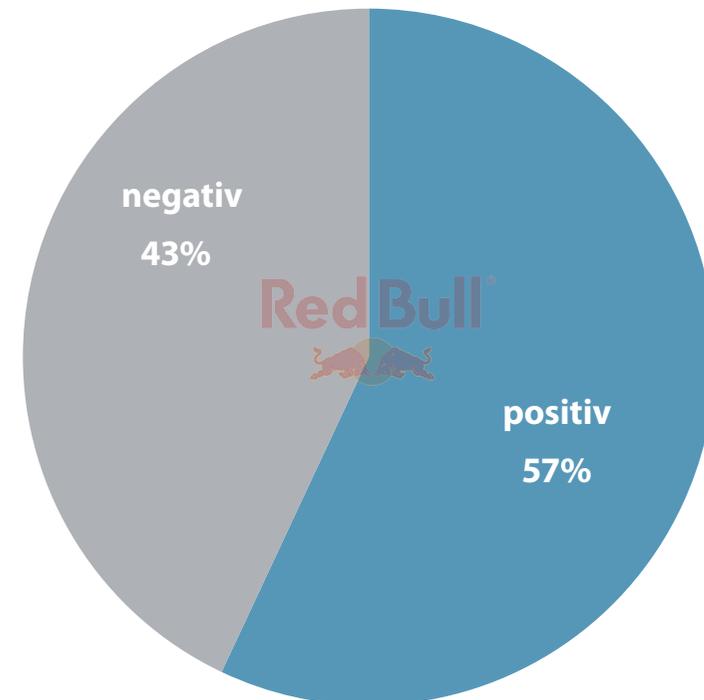
Allgemeine Medienresonanz (1)

Einstellung zur Marke

Ein erster Schritt bei der Auswertung und Nutzung der Kommunikation in den Social Media kann die Überprüfung der Wirkung bislang geleisteter Pressearbeit und Markenkommunikation auf die Konsumenten sein.

Als Baustein einer Medienresonanzanalyse ließe sich dazu – neben der (bereits dargestellten) Reichweite – überprüfen, welchen Tenor Kommentare und Diskussionen über die Marke aufweisen.

Die Marke Red Bull wird im Social Web kontrovers und z.T. hochemotional diskutiert. Die grundsätzliche Einstellung zur Marke ist dabei mit einem Verhältnis von 57% gegenüber 43% überwiegend positiv. Auffällig ist, dass es kaum „neutrale“ Aussagen gibt. Es scheint so, als werde Red Bull von den Diskussionsteilnehmern entweder ‚geliebt‘ oder strikt abgelehnt.



Allgemeine Medienresonanz (2)

Bestimmung der Themenumfelder

Um die Wirkung bisheriger Markenkommunikation korrekt zu bewerten, sollte neben Bekanntheit und Tenor auch das Themenumfeld überprüft werden, in dem eine Marke diskutiert wird.

Im Falle der Marke Red Bull fällt dabei auf, dass in zwei von drei Beiträgen zum Thema Red Bull die Veranstaltungen und Sponsoringaktivitäten, nicht aber das Getränk an sich thematisiert werden; ein Ergebnis, das Rückschlüsse darauf zulässt, ob und inwieweit die Wahrnehmung der Marke Red Bull vom eigentlichen Produkt getragen wird.



Marktforschung (1)

Themen rund um die Marke

Wird die Marke Red Bull allein im Getränkekontext thematisiert, so werden vor allem die produktbezogenen Themen Markenwahrnehmung, sensorische Wahrnehmung und Inhaltsstoffe lebhaft diskutiert.

Eher sachliche Themen wie Erhältlichkeit im Handel oder Preisgestaltung spielen dagegen eine nur untergeordnete Rolle.

Thema	Treffer
Markenwahrnehmung	29%
Sensorische Wahrnehmung	27%
Inhaltsstoffe	15%
Erfrischungsgetränke	15%
Mix-Getränke	6%
Handel	4%
Kosten	2%
Effekt	1%

Alkohol cola Dose Energie Energy Drink Erfrischung Farbe Geruch **Geschmack**
Getränk Gummibärchen Handel Kaffeeersatz Kohlensäure Kokain **Marke** Pfand Preis Süße
 Verpackung Vitamine Werbung Wirkung **Zutaten**

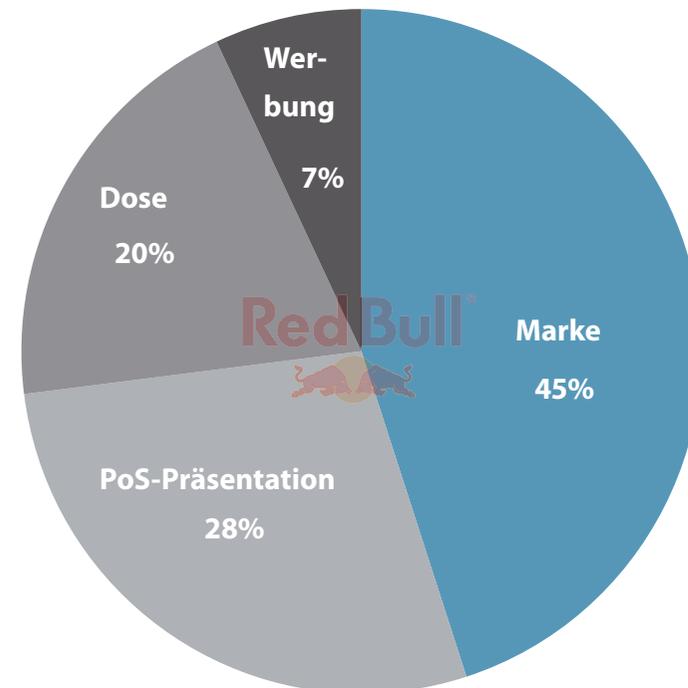
Marktforschung (1a)

Markenwahrnehmung

Geht man einen Schritt weiter und schaut beim Thema „Markenwahrnehmung“ genauer hin, so lässt sich feststellen, dass Red Bull neben der Marke an sich, insbesondere mit der PoS-Präsentation* und der Verpackung (= Dose) des Getränks in Verbindung gebracht wird. Die Werbung hingegen wird eher selten thematisiert. Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit (und daraus auf die Notwendigkeit der Anpassung der Marketingmaßnahmen) lassen sich bei entsprechenden Stichproben durch die Analyse der Bewertung der einzelnen Elemente ziehen.

Im Falle von Red Bull lässt sich so beispielsweise aufgrund überwiegend positiver Kommentare eine relativ gute PoS-Präsentation* attestieren. Noch besser ist der Tenor bei der Verpackungsgestaltung, der aufgrund der Optik und Haptik der Dose durchweg positiv ausfällt.

Thema	Treffer
Markenwahrnehmung	29%
Sensorische Wahrnehmung*	27%



Marktforschung (1b)

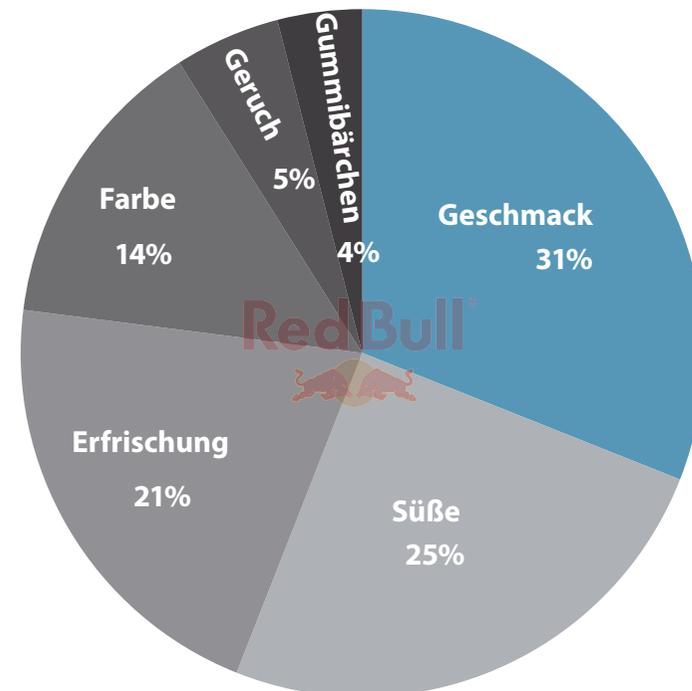
Sensorische Wahrnehmung

Auch ein genauere Blick auf das Thema „Sensorische Wahrnehmung“ kann hinsichtlich Kundenzufriedenheit und Produktpolitik lohnen: Bei einem Getränk steht erwartungsgemäß der Geschmack im Mittelpunkt der Diskussionen. Dieser wird bei Red Bull von knapp mehr als der Hälfte der Teilnehmer als gut, von einer knappen Minderheit als schlecht empfunden.

Mehr Einigkeit herrscht beim gleichfalls wichtigen Thema der Süße des Getränks. Diese wird auch von Red Bull-Anhängern oft als zu intensiv empfunden, ruft allerdings in den Augen der Mehrheit ein einzigartiges Geschmackserlebnis hervor und begründet zudem die besondere Eignung zum Mischen mit alkoholischen Getränken.

Der demgegenüber eher selten diskutierte charakteristische „Gummibärchen-Geschmack“ wird von der Mehrheit der Diskussionsteilnehmer positiv bewertet.

Thema	Treffer
Markenwahrnehmung	29%
Sensorische Wahrnehmung	27%



Marktforschung (2)

Wettbewerb und Substitutionsprodukte

Um die Wettbewerbssituation (und ggf. den Markennutzen) einer Marke zu konkretisieren, lässt sich die Social Media-Kommunikation im Zusammenhang mit denkbaren Wettbewerbern und Substitutionsprodukten auswerten.

So werden Tee und Kaffee in fast jedem vierten Beitrag als „Wachmacher“-Substitut zu Red Bull genannt. Es lässt sich jedoch nicht eindeutig festmachen, welchem Getränk diesbezüglich die bessere Wirkung zugeschrieben wird.

Getränk	Treffer
Softdrink	45%
Kaffee & Tee	24%
Wasser	18%
Saft	11%
Eistee	3%

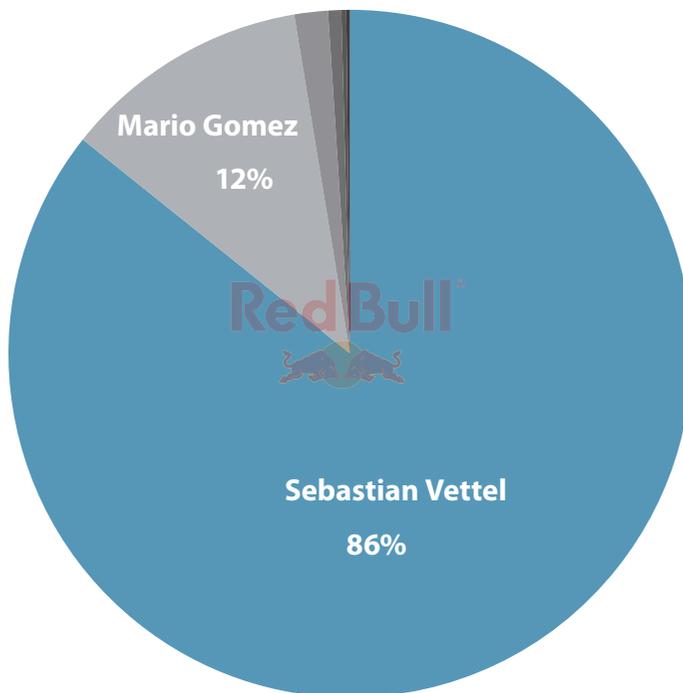
apfelsaft **cola** cola-light eistee fanta kaffee kakao lemon mezzo-mix mineralwasser orangensaft sprite säfte tee tonic WASSER

In den Beiträgen, in denen Red Bull zusammen mit anderen nicht-alkoholischen Getränken genannt wird (45%), gilt die ebenfalls koffeinhaltige Cola als bedeutendster Widersacher.

Kommunikationsziele

Bekanntheit...

Viele Unternehmen versuchen mittels Sponsoringaktivitäten die Kommunikationsziele einer höheren Bekanntheit und eines angestrebten Images zu erreichen. Die Kommunikationsinhalte in den Social Media liefern Hinweise darauf, ob und inwieweit dies gelingt.



Bezüglich der Bekanntheit lässt sich feststellen, dass Red Bulls Sponsoringaktivitäten die größte Resonanz in den Bereichen Fußball und v.a. Formel 1 erfahren. Festmachen lässt sich dies an den intensiven Social Media-Diskussionen um den Red Bull-Formel 1 Piloten Sebastian Vettel, dessen Sieg in Shanghai nicht nur offline für ein großes Medienecho sorgte.

In 86% der Fälle, in denen die Marke in Zusammenhang mit Sponsoringaktivitäten erwähnt wird, geschieht dies im Zusammenhang mit Sebastian Vettel; es folgt Mario Gomez mit 12%. Andere Sportarten und Testimonials aus den Bereichen Leichtathletik, Triathlon, Motocross oder Mountainbiking werden demgegenüber nur relativ selten im Zusammenhang mit Red Bull thematisiert.

Testimonial	Treffer
Sebastian Vettel	86%
Mario Gomez	12%
Arch, Dolderer	2%
Tshugg, Korthaus	1%
Unger, Hellriegel, Mockenhaupt	0,2%
Nagl, Roczen	0,2%

Kommunikationsziele ... und Image

Über die Bekanntheit hinaus geht es beim Sponsoring meist auch darum, die angestrebte Markenidentität (wie will man sein) durch den Transfer der Eigenschaften des gesponserten Sportlers auf das Image der Marke (wie wird man wahrgenommen) zu transferieren.

Auch diesbezüglich lässt eine Social Media-Analyse Rückschlüsse auf den Sponsoringerfolg zu. Im Falle von Sebastian Vettel lassen sich auf diesem Wege eher allgemein positive Attribute wie „gut“, „groß“ oder „schnell“ herausfiltern.

Ein Abgleich mit der angestrebten Markenidentität zeigt auf, ob es sich bei den in den Social Media dem Werbeträger zugeordneten Eigenschaften um diejenigen handelt, die das Unternehmen gerne auf die eigene Marke übertragen würde.



deutsch echt extrem **groß gut** hart interessant jung klein lieb neu perfekt **schnell** schön spannend stark super technisch toll weich
zufrieden

Stufe 2

Zuhören und lernen



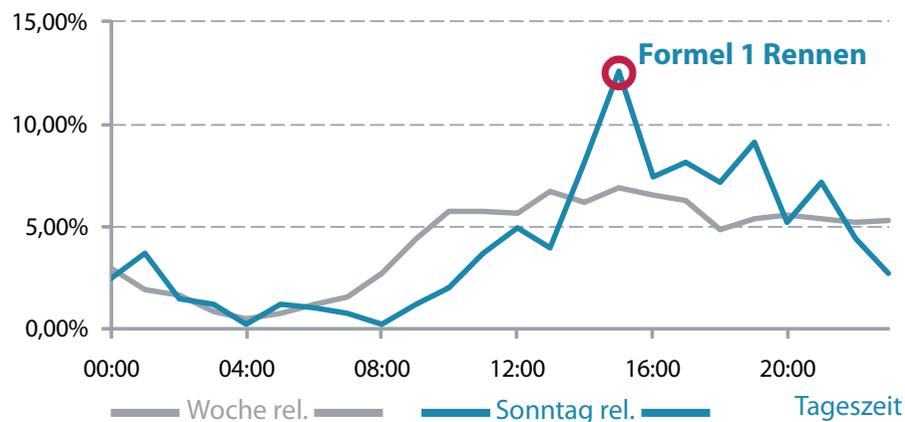
Spezifische Medienresonanz (1)

Reaktionen in Echtzeit

Längere als nur punktuelle Analysen der Social Media-Kommunikation können den Marketingverantwortlichen weiterreichende Informationen über die Resonanz realisierter und damit auch für die Planung zukünftiger Marketingaktivitäten liefern.

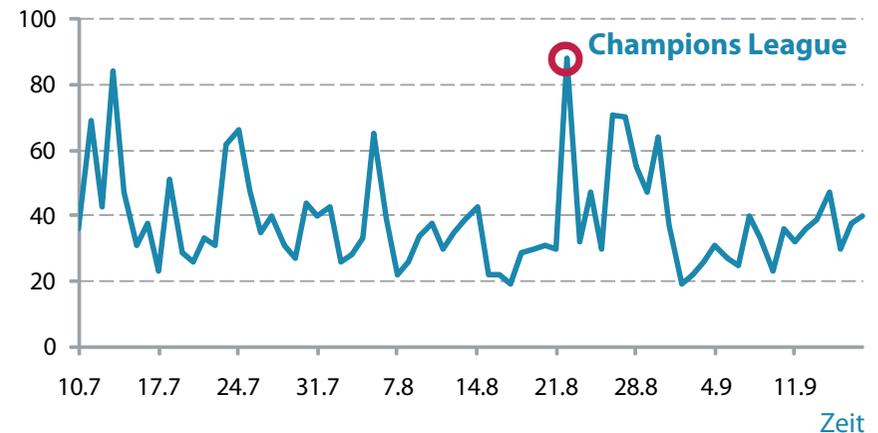
So lassen sich durch die Ausschläge in der Kommunikationskurve neben der Tonalität auch Umstände und genaue Zeitpunkte bestimmen, in denen eine Marke besonders intensiv thematisiert wird.

Twitter Beiträge (prozentual)



Basis: 105.515 Beiträge; 10.07.09 bis 17.09.09
Dargestellt ist die durchschnittliche Verteilung der Tweets (=Nachrichten) pro Stunde im Vergleich zur Verteilung der Tweets pro Stunde an Sonntagen.

Twitter Beiträge (absolut)



In Twitter beispielsweise resultieren derartige Red Bull-Kommunikationsspitzen primär aus Meldungen zu sportlichen Ereignissen in Fußball und Formel 1 (wie z.B. der Vertragsverlängerung von Sebastian Vettel).

Betrachtet man zudem die Zeitpunkte, so fällt auf, dass das „Party-Getränk“ Red Bull weniger an Wochenend-Abenden, sondern vielmehr sonntagmittags, also parallel zu den Formel 1-Rennen, Erwähnung findet.

Spezifische Medienresonanz (2)

Das Echo von Aktionen und Kampagnen

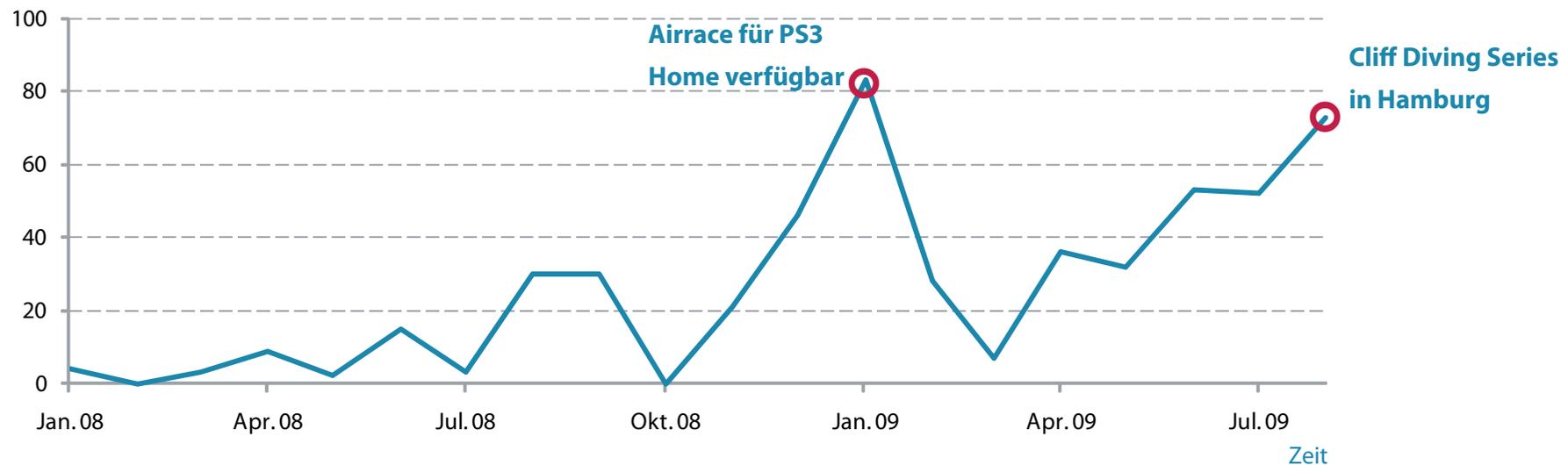
Auch die Wirkung anderer Marketingmaßnahmen lässt sich durch einen genaueren Blick auf Art und Intensität der Kommunikation in den Social Media relativ schnell und unproblematisch messen.

Im Falle Red Bulls erkennt man z.B. einen deutlichen Kommunikationsanstieg zum Zeitpunkt der Einführung des Computerspiels Red Bull-Airrace für die Playstation 3. Gemeinsam mit dem überwiegend positiven Tenor der Beiträge deutet dies auf eine in Hinblick auf Markenbekanntheit und

-image erfolgreiche Maßnahme in Form des Ingame-Advertising hin. Dem Zwischenstopp der Red Bull-Veranstaltung Cliff Diving Series in Hamburg kann diese Art des „Marketingcontrollings in Echtzeit“ ebenfalls eine positive Resonanz bescheinigen.

Durch den fortlaufenden Vergleich der Wirkungen aller realisierten Maßnahmen untereinander lassen sich so wertvolle Hinweise für die zukünftige Marketingplanung gewinnen.

Beiträge zum Thema Events



Impulse (1)

Zielgruppenentwicklung

Die bereits erwähnte Konzentration vieler Social Media auf ein Thema ermöglicht eine Überprüfung existenter Zielgruppen auf Markenbekanntheit, -wissen oder -image hin. Ebenso ist es möglich, neue Interessensgruppen zu identifizieren, deren Einstellungen gegenüber der Marke zu eruieren und diese ggf. als neue Zielgruppe anzusprechen.

Die Marke Red Bull wird – wie aufgezeigt – am stärksten in Sport-communities und -foren (und dort v.a im Fußball- und Formel 1-Kontext) thematisiert. Auch die häufigen Beiträge in den Bereichen Entertainment, Automobil oder Lifestyle sind aufgrund der Markenidentität kaum überraschend.

Weniger erwartet dürften hingegen die zahlreichen Nennungen im Gaming- und Hardware-Umfeld sein, und auch Familien waren vermutlich eine bislang eher unbekannte Interessensgruppe.

Zielgruppe	Treffer
Sport	46%
Gaming	19%
Hardware	9%
Allgemeine Foren	6%
Entertainment	4%
Automotive	4%
Familie & Beziehung	3%
Lifestyle	1%
Luftfahrt	1%
Aktien	1%
Studenten	1%
Diät	1%
Politik	1%
Fotographie	1%
Gesundheit & Wellness	1%
Literatur	1%
Internet	1%
Musik	0,3%

Impulse (2)

Produktinnovation

Auch konkrete Hinweise zu Innovationen auf Produkt- und Kommunikationsebene lassen sich aus Social Media-Diskussionen entnehmen.

So kann man z.B. aus den Beiträgen, in denen Red-Bull als Mixgetränk für Alkoholika thematisiert wird, erkennen, dass die mit Abstand beliebteste Kombination „Red Bull + Wodka“ auch dann als „Wodka-Bull“ tituiert wird, wenn andere, preiswertere Energy-Drinks verwendet werden; eine Erkenntnis, die z.B. eine Kampagne rechtfertigen könnte, die das „Original“ Red Bull betont.

Ähnliche Denkanstöße (Produktinnovation, Co-Branding etc.) lassen sich z.B. daraus ableiten, dass die Kombination von Red Bull mit Jägermeister sehr oft erwähnt wird und als „Flying Hirsch“ bereits in den Sprachgebrauch vieler Jugendlicher übergegangen ist. Gleiches gilt für die zunehmende Thematisierung der Mischung Red Bulls mit Wein, Bier oder Whiskey.

Getränk	Treffer
Wodka	41%
Jägermeister	14%
Wein	12%
Bier	8%
Whisky	7%
Sekt	5%
Bacardi-Rum	3%
Tequila	3%
Martini	2%
Schnaps	2%
Amaretto	2%
Gin	1%

amaretto bacardi-rum bier gin jägermeister martini schnaps sekt tequila wein whisky **wodka**

Stufe 3

Beobachten und gestalten



Von Passiv zu Aktiv

Umdenken im Umgang mit dem Kunden

Das wirklich Neue und die große Chance der Social Media-Kommunikation ist die Möglichkeit, den direkten Dialog mit den Kunden zu suchen und zu führen.

Diesen Dialog erfolgreich zu gestalten, ist sicher nicht leicht. Während für den ersten Schritt ein engagierter Praktikant und für den zweiten ein Zukauf an Analysen ausreichen mag, verlangt der Wandel vom passiven Zuhören zum aktiven Gestalten neben professioneller Unterstützung ein Umdenken im Unternehmen: Es gilt, den Kunden nicht als bloßen Umsatzbringer, sondern als Partner zu begreifen; als eine Art virtueller Mitarbeiter in den Bereichen Marktforschung, Produktpolitik (z.B. Produktentwicklung) oder Kommunikation (z.B. PR), den man über die Social Media in das Unternehmen einbindet.

Und genau wie bei jedem anderen Mitarbeiter sollte das Unternehmen an dessen Meinung interessiert sein und ihm mit Authentizität und Aufrichtigkeit gegenüberreten.

Gelingt dies, lassen sich Markenführung und -kommunikation deutlich optimieren. Gelingt dies nicht, sollte sich das Unternehmen auf das „Zuhören“ beschränken.



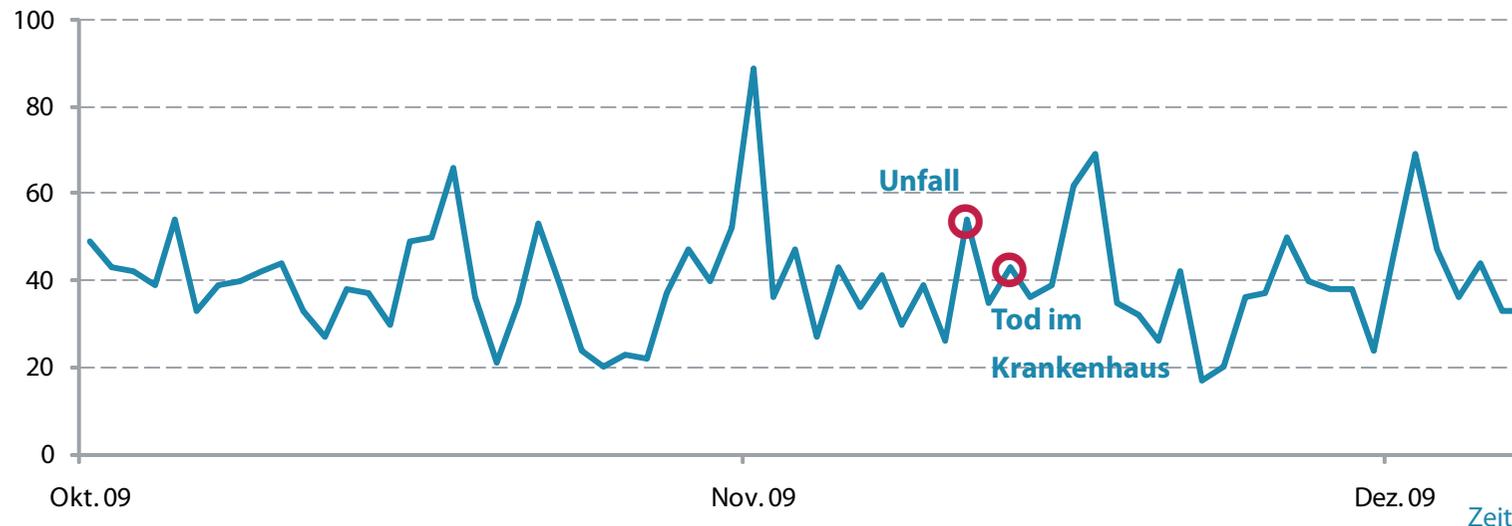
PR und Krisenmanagement

Korrekte Reaktion durch Präsenz, Dialog und Glaubhaftigkeit

Welche Bedeutung die Kombination von eigener Präsenz in den Social Media, permanentem Dialog mit dem Kunden und Glaubwürdigkeit (durch Authentizität und Aufrichtigkeit) haben kann, zeigt sich am deutlichsten in Krisensituationen. Nur wenn das Unternehmen in den Social Media präsent, dialogerprobt und glaubhaft ist, kann es frühzeitig Stimmungen erfassen und adäquat reagieren – und so Zuspitzungen oder gar Imageschäden verhindern.

Im Falle Red Bulls trat eine solche Krisensituation nach dem tödlichen Unfall des (seitens der Firma gesponserten) Schweizer Extremsportlers Ueli Gegenschatz auf. Der Anstieg der Kommunikation und der überwiegend negative Tenor derselben resultierten dabei vor allem aus der verspäteten Reaktion des Unternehmens auf den Tod des Sportlers.

Twitter Beiträge



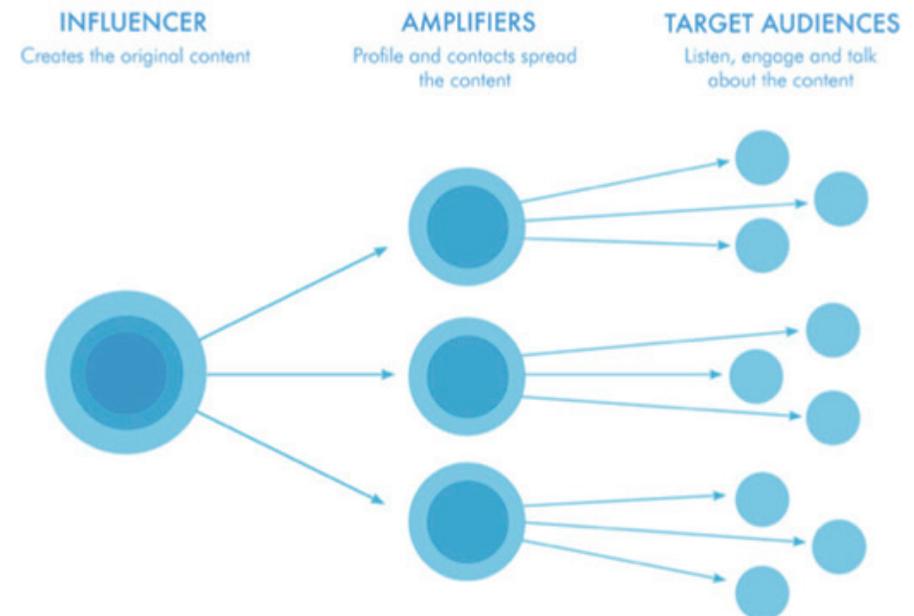
PR und Krisenmanagement

Meinungsführer als Kritiker und Multiplikatoren

Mit entsprechender Authentizität und Aufrichtigkeit lassen sich durch aktive Social Media-Kommunikation auch PR und Markenpositionierung betreiben oder Produktentwicklungen vorantreiben.

Dies lässt sich über Meinungsführer erfolgreicher Plattformen erreichen, deren Beiträge große Beachtung in der jeweiligen Leserschaft finden. Man kann diese identifizieren, ansprechen und in Marketingaktivitäten einbinden, indem man Ihnen z.B. Prototypen neuer Produkte zukommen, sie diese testen und im Anschluss die Ergebnisse kommunizieren lässt. Anders als bei gesponserten Testimonials sollte dabei keine Bezahlung erfolgen und konstruktive Kritik positiv aufgenommen werden.

Im Falle von Red Bull könnte man Meinungsführer aus den Themenfeldern (Extrem-) Sport, Lifestyle oder Nightlife als Multiplikatoren ansprechen und diese z.B. als Kommentatoren zu (Sport-) Events oder Wettbewerben einladen oder neue Produktvarianten kritisch bewerten lassen.



Fazit



Fazit

Es lohnt sich - wenn man es ernst meint.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen auf, dass es kaum Produkte oder Marken gibt, die nicht auf den neuen Online-Kommunikationsplattformen besprochen und diskutiert werden. Sie existiert also: Die Markenkommunikation in den Social Media.

Deren zunehmende Relevanz für die Marketingabteilungen leitet sich aus den hohen Kommunikationsvolumina und v.a. der – durch die vernetzten Informationsstrukturen bedingten – beträchtlichen Reichweite einzelner Beiträge und Diskussionen ab. Auch die Möglichkeit, Zielgruppen leicht zu identifizieren und zu lokalisieren, spricht für eine Beschäftigung mit dem Phänomen Social Media.

Gerade diese Kombination aus Bedeutung und Charakteristik der Social Media verbietet es aber, sich dem Thema halbherzig zu nähern und es lediglich als weiteren Werbekanal zu begreifen. Nimmt man jedoch die Social Media-Nutzer und deren Kommunikation ernst, eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, das Marketing im Allgemeinen und die Markenführung im Besonderen nachhaltig zu verbessern.

Dies lässt sich bereits mit kleinen Schritten wie dem (eher passiven) Rein- oder Zuhören umsetzen, wenn man bereit ist, die Lehren aus den Ergebnissen zu ziehen. Um noch umfassender von der Social Media-Kommunikation zu profitieren, kann und sollte diesen Schritten – bei entsprechendem Engagement, Know how und Budget – ein weiterer folgen, in dem das Unternehmen sich aktiv an der Social Media-Kommunikation beteiligt.

Impressum & Kontakt

Kurzprofil Marketing und Medienmanagement (Reinhold-Würth-Hochschule):

Der Studiengang Marketing und Medienmanagement der Reinhold-Würth-Hochschule (Campus der Hochschule Heilbronn) in Künzelsau verknüpft betriebswirtschaftliche, insbesondere Marketing-Grundlagen und -Inhalte mit einer praxisorientierten Vertiefungsrichtung, z.B. im Bereich des Kommunikations- und Medienmanagements.

Kontakt:

Prof. Dr. Marcus Meyer | Kommunikation & Medienmanagement | marcus.meyer@hs-heilbronn.de

Yasan Budak | Head of Consulting | yasan.budak@vico-research.com

Philipp Tiedt | Head of Analysis & Monitoring | philip.tiedt@vico-research.com

Wojtek Misiewicz | Social Media Consultant | wojtek.misiewicz@vico-research.com

Matthias Zeyher | Marketing & Marktforschung | zeyher@hs-heilbronn.de

Kurzprofil VICO Research & Consulting:

VICO ist Spezialist für individuelle Social Media Monitoring Systeme und für qualitative Social Media Analysen von Foren, Communities, Blogs und Microblogging.

Als Full-Service-Agentur gestaltet VICO auf Basis dieser Ergebnisse Social Media Marketing Maßnahmen und Strategien mit dem Ziel, den Kunden im Social Web zu positionieren und Word-of-Mouth zu stimulieren.



Quellen / Bildrechte

Seite 3: "©iStockphoto.com/MarsBars"

Seite 11: "©iStockphoto.com/ziggymaj"

Seite 23: "©iStockphoto.com/sweetym"

Seite 42: "©iStockphoto.com/Bibigon"

Seiten 6, 12, 18, 22:

„Archive number: 181209SK02; Athlete: Milton Martinez

Event: Milton Martinez in Buenos Aires; Discipline: Skateboard Street

Photocredit: (c)Gustavo Cherro/Red Bull Photofiles"

Seiten 25, 27, 36, 41

„Archive number: 220209SC02; Athlete: Red Bull Salzburg

Event: Red Bull Salzburg - SK Rapid Wien; Discipline: Soccer

Photocredit: (c)Jürgen Skarwan/Red Bull Photofiles"

Seiten 24, 25:

„Archive number: 290909AR04; Athlete: Kirby Chambliss

Event: Red Bull Air Race World Championship 2009 - Barcelona; Discipline: Air Racing

Photocredit: (c)David Blundell/AP Images/Red Bull Photofiles"

Seite 29:

„Archive number: 240709SC04; Athletes: Marc Janko, Red Bull Salzburg,

Event: Marc Janko in Salzburg; Discipline: Soccer

Photocredit: (c)rutgerpauw.com/Red Bull Photofiles"

Seite 35:

„Archive number: 011109F121; Athletes: Sebastian Vettel, Red Bull Racing

Event: Grand Prix of Abu Dhabi 2009; Discipline: Formula 1

Photocredit: (c)Getty Images/Red Bull Photofiles"