

## CHANCEN UND RISIKEN IM DIGITALEN DIALOG



*Mathias Wündisch*

Das Internet generiert immer neue Formen der Kommunikation, die Unternehmen den direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe ermöglichen. Das Potenzial für die Markenkommunikation im BtoB-Bereich ist groß, Risiken und Nebenwirkungen sind jedoch nicht zu unterschätzen.

Die digitale Revolution wird seit Bestehen des Internets mit immer neuen Buzzwords beschworen. Der aktuelle Hype nach Web 2.0 heißt Social Media. Das Internet bringt kontinuierlich neue Möglichkeiten hervor, von Foren über Blogs bis hin zu sozialen Plattformen wie Facebook oder Twitter. Ob Web 2.0 oder Social Media – neue Kommunikationsformen werden rasend schnell Teil der Lebenswirklichkeit ihrer Nutzer. Unternehmen und Agenturen müssen darauf reagieren, indem sie neue Entwicklungen in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und dabei Chancen und Risiken realistisch beurteilen.

### *Digitaler Machtwechsel*

Tatsächlich erlebt die Kommunikationswelt durch das Internet einen radikalen Wandel. Dabei sind es die Konsumenten

selbst, die die Revolution anführen und gestalten. Sie übernehmen die Macht, indem sie ihre Meinung sagen – ungeschönt und unkontrolliert. Sie bestimmen die Themen, gestalten eigene Inhalte und beeinflussen damit die Sicht auf Marken und Produkte. Sie kreieren Images und verändern diese, positiv wie negativ. Sie kommunizieren immer und überall und verlangen dabei permanent nach Interaktion und persönlicher Einflussnahme. Online-Medien durchdringen unseren Alltag und vernetzen Menschen, Marken und Themen miteinander und das in aller Öffentlichkeit.

Das alte Sender-Empfänger-Modell hat damit ausgedient, denn heute kann jeder Sender und Empfänger zugleich sein.

Mit den neuen Kommunikationsformen wird die Welt einmal mehr komplexer, auch in Sachen Marketing und Werbung. Das Kaufverhalten von Konsumenten lässt sich immer weniger durch Werbung steuern, statt dessen werden die Wahrnehmung einer Marke und deren Image heute in hohem Maße von der (Netz-) Öffentlichkeit bestimmt. Die Markenkommunikation wird damit zu einem immer dynamischeren Prozess. Dabei kann es sich kein Unternehmen leisten, Kommunikationsphänomene wie Social Media zu igno-

## *Chancen und Risiken im digitalen Dialog*

rieren. Die Frage ist lediglich, wie intensiv das Engagement in diesem Bereich ausfällt.

### *Ohren auf*

Unternehmen im BtoB-Bereich sind ihrer meist einigermaßen überschaubaren Zielgruppe in der Regel recht nah – im Internet können sie einander nun noch näherkommen. Online-Werkzeuge wie Social-Media sind der direkte Draht zur Zielgruppe. Man kann quasi in Echtzeit zuhören, was über das eigene Unternehmen und dessen Produkte geschrieben oder gesprochen wird. Nirgendwo können Unternehmen und natürlich auch Agenturen deshalb so viel über ihre Zielgruppe lernen: Wer schreibt wo, was und warum über unsere Produkte? Dieses Wissen gilt es, intelligent zu nutzen.

Ein Unternehmen, das auch morgen noch erfolgreich sein will, muss aktiv mit seinen Kunden ins Gespräch kommen. Aber nur wer gut zuhört, kann den Usern das Richtige antworten und mit ihnen in einen fruchtbaren Dialog treten. Dabei ist das Mitreden eine Angelegenheit, die einige Sensibilität erfordert – ohne „street credibility“, die viel beschworene Authentizität, geht nichts. Online-User sind sensibel für falsche Zwischentöne

und aufgesetzte Botschaften. Sie erwarten Inhalte mit echter Relevanz und im BtoB-Bereich mit hohem Nutzwert – reine Marketingbotschaften funktionieren nicht mehr. Umso weniger, als im Netz jeder herausfinden kann, ob ein Produkt wirklich hält, was es verspricht und die Botschaft wirklich stimmt.

### *Transparenz verpflichtet*

Optimalerweise gelingt es Unternehmen, den Dialog im Netz mit eigenen Themen und Inhalten zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Kehrseite der Medaille: Unternehmen, die online Gesicht zeigen, machen sich angreifbar. Positive wie negative Botschaften verbreiten sich sofort und können im schlimmsten Fall das Image eines Unternehmens massiv beschädigen. Wer sich als glaubwürdiger, gefragter Gesprächspartner etablieren will, muss sich deshalb an bestimmte Richtlinien und Prinzipien halten. Von den Produktionsbedingungen über die Produktqualität bis hin zu Service und Umweltschutz – die Netzgemeinde schaut überall kritisch hin und bekommt früher oder später jedes Fehlverhalten mit.

Werte wie Qualität und Nachhaltigkeit gewinnen somit an Bedeutung. Die Ansprüche an Unternehmen wachsen

ebenso wie die Möglichkeiten zur Kontrolle und damit das Risiko, online in Ungnade zu fallen.

Wer dieser Herausforderung begegnen möchte, muss im eigenen Unternehmen anfangen. Dazu gehört eine Kommunikationskultur, die den Anforderungen des Internets an Transparenz und Authentizität entspricht. Es gilt, den medialen Wandel in die Unternehmensprozesse zu integrieren.

Social Media beispielsweise ist für alle Unternehmensbereiche relevant – von Marketing und Kommunikation über Forschung und Entwicklung bis hin zu HR. Die neuen Plattformen ermöglichen es, Zielgruppen direkt anzusprechen, einzubinden und ihre Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Eine große Chance liegt darin, die eigenen Mitarbeiter zu Marken- und Unternehmensbotschaftern zu machen. Denn gerade die Angestellten selbst können ein Unternehmen in der Öffentlichkeit besonders glaubwürdig darstellen. Sie können Diskussionen im Internet mit Kompetenz und Expertenwissen bereichern und Anregungen für die eigene Arbeit finden. Vorausgesetzt allerdings, das Unternehmen legt verbindliche Richtlinien für die Nutzung der Social Media Plattformen fest.

### *Beratung erwünscht*

Digitale Medien müssen von Anfang an in die Gesamtkonzeption der Kommunikation eingebunden und professionell gesteuert werden. Die Beratungsleistung für einen integrierten Ansatz wird damit immer komplexer und anspruchsvoller.

Zunächst müssen Ziele festgelegt und Zielgruppen identifiziert werden. Dann gilt es, intelligent zu selektieren, mit welchen Kanälen sich diese am wirkungsvollsten erreichen lassen. Was können Online und Social Media besser als klassische Instrumente, und was nicht? Der Dialog mit der Zielgruppe rückt immer stärker in den Fokus. Gelungene Userintegration und Interaktion erwecken Kampagnen zum Leben und können so deren Wirksamkeit messbar steigern. Insofern sollten interaktive Elemente integraler Bestandteil jeder Kampagnenentwicklung sein.

Um gezielt die richtigen Kanäle für die jeweilige Zielgruppe identifizieren und entsprechende Maßnahmen erfolgreich umsetzen zu können, müssen Agenturen den aktuellen Stand der Instrumente und deren technische Möglichkeiten kennen. Hinzu kommen die wachsenden Anforderungen an die medienrechtliche Beratung, insbeson-

dere beim Datenschutz: Wer hat beispielsweise die Rechte an Bildern und Wortbeiträgen auf Facebook? Krisenmanagement ist ein weiteres Thema: Was ist zu tun, wenn etwas schief geht? Gerade weil nichts geheim bleibt und alles schnell die Runde macht, sollte es immer einen Plan B geben, um den Schaden fürs Unternehmen im Ernstfall begrenzen zu können.

*Kontinuität ist ein Muss*

Zahlen und Studien belegen: Die Budgets für Online-Marketing und damit auch für Social Media wachsen. Allerdings stellt sich die Frage, was das genau heißt. Einer Studie der Universität Oldenburg zufolge nutzen 60 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media. Allerdings steckt die Entwicklung noch in den Kinderschuhen, denn häufig existieren zwar Facebook- oder Twitter-Accounts, die aber niemand wirklich pflegt. Social Media hat aber nur dann den gewünschten Effekt, wenn seine Nutzung ernsthaft und professionell betrieben wird – und das ist häufig deutlich aufwändiger, als gedacht.

Viele Unternehmen unterschätzen die erforderliche Betreuungsintensität. Social Media konsequent einzusetzen, bedeutet ständige Aktualisierung der einschlägigen Seiten und Inhalte.

Uralte Wortbeiträge und ein kaum genutzter Facebook-Account wirken hingegen kontraproduktiv. Die kontinuierliche Betreuung der Inhalte im Netz erfordert zudem permanente Abstimmungsprozesse und damit eine zunehmend engere, partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Agentur.

Wer sich online langfristig Gehör verschaffen will, braucht einen langen Atem: Wer Meinungsführerschaft anstrebt, muss sich diese verdienen, indem er kontinuierlich am Ball bleibt und sich als gute seriöse Quelle beweist. Auch wenn Kommunikationsinhalte heute rasend schnell verbreitet werden – für einen Schnellschuss in Sachen Marketing ist Social Media gerade im BtoB-Bereich nicht geeignet.

*Ideen, die begeistern*

Social Media als Teil der Online-Kommunikation ist mehr als nur ein weiterer Kommunikationskanal – schließlich verläuft die Kommunikation auf sozialen Plattformen wie Facebook nicht linear. Agenturen und Unternehmen können die Vernetzung und hohe Eigendynamik im Internet für ihre Markenkommunikation nutzen, werden dabei aber mit hohen Ansprüchen und den damit verbundenen Risiken konfrontiert. Sie müssen auf Augenhöhe mit ihrer

## *Mathias Wündisch*

Zielgruppe ins Gespräch kommen, sich offen und ehrlich dem Dialog stellen und diesen optimalerweise zu ihren Gunsten beeinflussen. Dabei ist es unabdingbar, dass die Bereitschaft zum Dialog mit der Zielgruppe im Unternehmen vorhanden und vom Management gewollt ist, sonst laufen die besten Ideen ins Leere.

Die kompetente und konsequente Nutzung der digitalen Medien und ihre

Integration in die Gesamtkommunikation erfordert eine massive Beratungsleistung seitens der Agentur. Neben der handwerklich soliden Entwicklung einer Gesamtstrategie gilt es, mitreißende Ideen von hohem Nutzwert zu entwickeln, um möglichst viele User für die Marke zu begeistern und für den Dialog zu gewinnen. Online wird so einmal mehr zum Treiber für kreative Agenturleistungen.

*Mathias Wündisch* ist Geschäftsführer von Publicis Pro in München und Head of Excellence, „BtoB Kommunikation“ bei Publicis Deutschland. Daneben ist er im Präsidium der CommClubs Bayern.