

Einbindung von Social Media Networks in die Markenkommunikation - am Beispiel Blog



Dipl.-Betriebswirt
Bernhard Wiegatz

Produktmanager, Boehringer
Ingelheim Pharma GmbH & Co.
KG, Ingelheim am Rhein

✉ bernhard.wiegatz@boehringer-ingelheim.com

Social Media hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Online-Kommunikation entwickelt und ist im Marketing-Mix vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Social Media Networks bieten den Unternehmen die Möglichkeit, mit ihrer Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren. Immer mehr Unternehmen entdecken Blogs als Instrument für die interne und externe Kommunikation für sich. Am Beispiel der Marke frubiase wird der Einsatz eines Social Media-Konzepts vorgestellt und aufgezeigt, welche Maßnahmen dazu beitragen, eine erfolgreiche Online-Kommunikation zu betreiben.

Schlagworte: > Blog > Markenkommunikation > Online-Kommunikation > Social Media Network

1. Social Media Networks

Das große Interesse an Social Media unterstreichen die Ergebnisse der aktuellen „Online-Studie“ von ARD und ZDF. Die Studie belegt die zunehmende Rolle sozialer Netzwerke als Informationsquelle und Instrument zur Meinungsbildung. In 2009 geben 56 Prozent der Nutzer von Onlineanwendungen an, dass sie mindestens einmal wöchentlich Gesprächsforen, Newsgroups, Chats, Onlinecommunities oder Podcasts nutzen. Im Vergleich dazu: Nur sechs Prozent der Befragten nutzen das Internet, um live fernzusehen, zwölf Prozent nutzen Online-Livestreams von Radiosendern.

Jeden Tag kommunizieren Verbraucher in Social Networks millionenfach über Produkte, Dienstleistungen und Marken. Hier erhalten sie nicht nur relevante Informationen zu Produkten und Marken, sondern tauschen sich auch aktiv darüber aus.

Der Begriff „Social Media“ beschreibt die digitale Kommunikation, z. B. Social Networks wie Facebook, Blogs, Micro Blogs, Kollaborations-, z. B. Wikis, Social Bookmarking, und Sharingtools (Fotos, z. B. Flickr; Videos, z. B. Youtube; Musik, z. B. lastFM), die den Usern rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Social Media unterscheidet sich von den traditionellen Massenmedien durch geringe Eintrittsbarrieren und Produktionskosten, einfache Produktionsprozesse und Zugänglichkeit der Werkzeuge, demokratische und ungefilterte Verbreitungswege von Inhalten jeder Art.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung von Onlineanwendungen verstärkt den Boom von Social Media Networks. User können schnell und unkompliziert Bilder und Videos veröffentlichen, der Community zum Download bereit stellen und sich mit anderen Usern direkt austauschen. Die so entstehenden Inhalte bezeichnet man als „User-Generated-Content“. Die Interaktivität und durchlässige Grenze zwischen Sender und Rezipient stellen den entscheidenden Unterschied zu klassischen Massenmedien dar.

Plattformen wie Facebook, die VZ-Verzeichnisse oder XING haben sich inzwischen zu globalen Netzwerken mit Millionen von Mitgliedern entwickelt, die von immer mehr Unternehmen genutzt werden, um mit ihren (potentiellen) Kunden in Kontakt zu treten. Daneben konnten sich auch viele kleine Nischen-Communities etablieren.

Immer mehr Unternehmen entdecken Blogs als Instrument für die interne und externe Kommunikation für sich. Blogs (Begriff: Kurzform von Web-Log, Wortkreuzung aus dem engl. World Wide Web und Log) sind Online-Tagebücher, in denen ein einzelner oder mehrere Autoren regelmäßig persönliche Beiträge verfassen. Corporate Blogs fungieren als Kommunikationsplattformen für Mitarbeiter oder spezielle Zielgruppen. Die Leser von Blogs können sich über eine Kommentarfunktion mit den Autoren austauschen. Derzeit existieren annähernd 11.480 Blogs zu unterschiedlichsten Themenbereichen (www.bloggerei.de).

Zentrales Merkmal von Social Media ist das Kommentieren und Verlinken von Inhalten. In der Blog-Praxis zeigt sich

Abb. 1: Beispiel für die Suche nach User-Generated-Content (Abruf am 17.04.2011)

The screenshot shows a Google search results page for the query "frubiase sport ausdauer erfahrung". The search bar at the top contains the query and a "Suche" button. Below the search bar, it indicates "Ungefähr 2.700 Ergebnisse (0,07 Sekunden)". The results are organized into several sections:

- Test: Isotonische Getränke von frubiase® | Trails & Bikes**: A blog post from May 24, 2009, discussing the author's experience with Frubiase SPORT products.
- Frubiase Sport Ausdauer Brausepulver 440 G von Boehringer (PZN ...)**: A product listing with a small image of the product and a price of 11€. It includes a link to a review on apomio.de.
- Shopping-Ergebnisse für frubiase sport ausdauer erfahrung**: A section showing three product listings from different retailers:
 - FRUBIASE Sport Ausdauer Brausepulver 440 G Pulver 7314463: 11€, 33 Anbieter.
 - Frubiase Sport Ausdauer zur Nährstoffversorgung bei langem Ausda...: 11,95€, Kosmetik Shop.
 - FRUBIASE SPORT Ausdauer Brausepulver, 440 g, Pulver: 13,39€, aponeo.de.
- Erfahrungen mit FRUBIASE sport plus - RUNNERSWORLD.de – Community**: A community post from May 26, 2009, asking for experiences with the product.
- Lange Läufe / Kopfschmerzen brauche Hilfe**: A post from September 21, 2009, mentioning Frubiase etc.
- Getränke und EP zB Frubiase etc**: A post from July 9, 2009, mentioning Frubiase etc.
- Frubiase Sport Erfahrungswerte???**: A post from August 29, 2007, asking for experience values.
- Salzfuhr beim Lauf - Das Portal für 'Täglich Läufer' und alle ...**: A post from June 4, 2009, mentioning Frubiase sport Ausdauer and its benefits.
- Frubiase Sport Test und Preisvergleich**: A post from July 7, 2009, mentioning Frubiase SPORT Ausdauer Brausepulver and a price of 13,39€.

On the right side of the page, there is an "Anzeigen" section with a sponsored link for "frubiase SPORT Ausdauer" and a note "Hier könnte Ihre Anzeige stehen".

allerdings, dass nur eine Minderheit der Mitglieder eines Netzwerks zu den aktiven Usern gehört und Beiträge kommentiert. Die Mehrheit verhält sich eher passiv und beschränkt sich auf das Lesen.

2. Chancen und Risiken von Social Media für die Unternehmenskommunikation

Die steigende Anzahl der Mitglieder in Social Networks und die zunehmende Relevanz im Alltag der Nutzer birgt enormes Potential für die Unternehmenskommunikation. Die Integration von Social Networks in die Online-Kommunikation beinhaltet jedoch auch Risiken. In der Kaufentscheidungsphase beeinflussen Berichte in Online-Communities den Kaufakt maßgeblich. Sind die Berichte positiv, erhöht sich die Absatzchance. Sind diese negativ, sinkt die Absatzchance.

Durch das Scoringverfahren der führenden Suchmaschinen erhalten Blogs zusätzliche Relevanz. Auf den Ergebnislisten von Suchmaschinen erscheinen Links zu User-Generated-Content häufig auf den ersten Positionen. So setzt die Kommunikation oft schon vor der gesteuerten Markenkommunikation, z. B. durch eine Produktseite im Internet ein (➔ Abbildung 1).

Hinzu kommt, dass das Internet nichts vergisst. Haben Google und andere Suchmaschinen eine Meinung zu einem

Produkt einmal erfasst, ist sie auf Jahre hinweg präsent. Das zählt – je nach Kommentar – positiv oder negativ auf die Marke ein. Eine Marke kann dadurch sogar dauerhaft positiv getrieben oder beschädigt werden. Social Networks sind somit zu einer bedeutenden Informationsquelle für Kunden geworden.

3. Blog als strategisches Kommunikationsmittel am Beispiel frubiase SPORT

Um mit der Marke frubiase SPORT im Web 2.0 präsent zu sein, wurden im Jahr 2007 die Webseite frubiaseSPORT.de und der frubiase SPORT Blog konzipiert und gelauncht. Klares Ziel war die Förderung des Abverkaufs durch die Bekanntmachung der Produkte in der Zielgruppe sowie die Stärkung des positiven Markenimages. Neben Produktinformationen bietet die Seite zielgruppenrelevanten Content, wie z. B. Trainingsplangeneratoren, Laufstrecken und Ernährungstipps für Sportler.

Im frubiase SPORT-Blog erstellen Blogger Inhalte zum Thema Ausdauersport (Target Group Generated Content). Ausgewählte Sportler berichten regelmäßig über ihre Trainings- und Wettkampferfahrungen, Mediziner verfassen Expertenbeiträge zum Thema Training, Ernährung und Gesundheit. Um die Glaubwürdigkeit des Corporate Blogs in der Bloggerszene zu gewährleisten, sind die Beiträge und der Blog frei von Werbebotschaften. Die werbliche Gestaltung

Abb. 2: Homepage von frubiase SPORT (Abruf am 17.04.2011)

frubiase SPORT 01. PRODUKTE 02. TRAININGSCENTER 03. ERNÄHRUNGSCENTER 04. GEWINNSPIEL 05. FAQ 06. BLOG

Wenn Sport Deine Inspiration ist,
ist frubiase SPORT
Dein starker Partner

↓ Aktuell frubiase[®] SPORT + Blog

frubiase[®] SPORT goes Facebook
Laufen, Austauschen, Mitmachen – werde Fan von frubiase[®] SPORT und treffe andere Sportliebhaber, erfahre exklusiv von aktuellen Sportprojekten und News auf der [frubiase[®] SPORT Fanpage](#).
Gefällt mir 544

Jeder kennt das befreiende und belebende Gefühl während und nach dem Sport. Beim Training lässt man alle Belastungen des Alltags hinter sich und schöpft neue Energie für die Herausforderungen im Job und im Privatleben. Man powert die Muskeln aus und verschafft sich die Gewissheit, seinem Körper und sich etwas Gutes getan zu haben.
Egal ob beim Laufen, Schwimmen oder im Fitnessstudio – noch besser läuft das Training mit dem richtigen Trainingspartner – frubiase[®] SPORT.
Auf den folgenden Seiten stehen Euch deshalb zahlreiche Informationen zum Thema Sport zur Verfügung. Nutzt das Trainingscenter, um Euer Lauftraining zu optimieren und informiert Euch zum Thema Sport und Ernährung.

frubiase[®] SPORT – Dein starker Trainingspartner

Aktive Regeneration in Eigenregie
15. April 2011
Ein wichtiges Thema im leistungsorientierten Training ist die Regeneration. Wer früher erholt ist, kann auch früher wieder trainieren. Im Profisport steht hier oft der Physiotherapeut oder Masseur auf der Gehaltsliste, [...]
1 Kommentar » weiterlesen »

Ist es Laufen oder Joggen?
12. April 2011
Es hat doch alles länger als erwartet gedauert? vier Monate ohne Lauftraining... Die letzten zwei Monate auch ohne jedes Alternativtraining da selbst dies nicht möglich war. Atzend kann ich [...]
weiterlesen »

Trainingspläne:
Laufen
frubiase[®] SPORT unterstützt Euch bei der Erreichung Eurer läuferischen Ziele. Gemeinsam mit der Deutschen Sporthochschule Köln hat frubiase[®] SPORT + 12-wöchige Trainingspläne für die 10 km, 21 km (Halbmarathon) und die 42 km (Marathon-Distanz) entwickelt.

Jetzt neu:
frubiase[®] SPORT Waldfrucht
Geschmack Waldfrucht
frubiase[®] SPORT
Waldfrucht
100% frubiase[®] SPORT
Waldfrucht

wird so minimal wie möglich gehalten (Logoplatzierung). Hinreichend Kontakt zur Marke wird durch die Einbindung und das Branding der frubiase- Seite geschaffen (► Abbildung 2). Seit Ende März 2011 ist frubiase Sport in Facebook vertreten. Innerhalb der ersten drei Wochen sind 544 Freunde der Seite beigetreten. Apps wie ein BMI-Rechner schaffen dabei u.a. die Grundlage zur viralen Verbreitung der frubiase Präsenz in dem sozialen Netzwerk.

Folgende strategische Hauptziele werden mit dem frubiase SPORT-Blog verfolgt:

- Ausnutzung der Mund-zu-Mund Kommunikation in den sozialen Netzwerken zur Bekanntmachung der Produkte in der Läuferzene und zum Aufbau eines positiven Images,
- Steigerung der Link-Popularity zur Verbesserung des Rankings bei Google,
- Erhöhung der Clickraten auf die Internetseite,
- Verknüpfung mit Public Relations Aktivitäten.

3.1 Einflussnahme auf die Mund-zu-Mund Kommunikation

Das Kommunikationsteam hat die führenden Blogger (Alpha-Blogger) der Ausdauersportszene gezielt auf den frubiase SPORT-Blog aufmerksam gemacht. Nach der ersten Kontaktaufnahme erhielten sie Produktmuster sowie wissenschaftliche und medizinische Hintergrundinformationen. Bei dem Launch der Produktinnovation frubiase SPORT-Ausdauer erfolgte die aktive Einbindung relevanter Blogger, die das neue Produkt exklusiv zum Testen erhielten.

Das Ergebnis: Die Alpha-Blogger haben das neue Produkt selbst getestet und darüber einen Bericht auf ihrem eigenen Blog veröffentlicht. Unabhängige und relevante Multiplikatoren konnten somit für die Marke gewonnen werden. Suchende finden nun auch jenseits der klassischen Werbeaktivitäten im Internet glaubwürdige Produktbotschaften von Dritten, denen sie ein großes Vertrauen entgegenbringen. Auch wenn die Kommunikation auf anderen

Die Nahrungsergänzungsmittel frubiase® SPORT Brausetabletten und frubiase® SPORT Ausdauer wurden in Zusammenarbeit mit der Deutschen Sporthochschule Köln speziell für sportlich aktive Menschen entwickelt und sind ausschließlich in Apotheken erhältlich. Die frubiase® SPORT Brausetabletten versorgen den Körper optimal mit Mineralstoffen, Vitaminen und Spurenelementen. frubiase® SPORT Ausdauer wurde speziell für die Bedürfnisse von Ausdauersportlern entwickelt. Es enthält neben der bewährten Nährstoffkombination zusätzlich Palatinose™. Das innovative Kohlenhydrat liefert lang anhaltend Energie und fördert die Fettverbrennung. Somit schafft es beste Voraussetzungen für eine gute Trainings- und Wettkampfleistung. Die frubiase® SPORT Produkte stammen aus dem Hause Boehringer Ingelheim. Als Unternehmen im Familienbesitz mit 137 Gesellschaften und mehr als 38.000 Mitarbeitern auf allen Kontinenten gehört Boehringer Ingelheim international zu den TOP 20 in der Pharmabranche. Weitere Informationen unter: www.boehringerengelheim.de und www.frubiaseSPORT.de

Blogs aus Unternehmenssicht nicht kontrollier- und nur schwer steuerbar ist, ist die Glaubwürdigkeit, mit der ein Produkt von der Kernzielgruppe selbst vorgestellt und getestet wird, dafür umso höher.

3.2 Steigerung der Link Popularity

Um den Traffic auf dem Blog zu erhöhen und die Link Popularity (Anzahl der Verweise einer Webseite auf eine andere unter Berücksichtigung der Quantität und Qualität der verweisenden Seite) zu steigern, wurden Moderatoren anderer Lauf- und Ausdauerblogs angesprochen und für die gegenseitige Verlinkung in der Blogroll (Verzeichnis von Blogs, welche der jeweilige Blogger seinen Lesern empfiehlt) gewonnen. So wurden viele zusätzliche Pfade zum frubiase SPORT-Blog gelegt.

Das Ergebnis: Das Auffinden von frubiaseSPORT.de bei Suchmaschinen konnte durch die Aufnahme in Blogrolls deutlich gesteigert werden. Hintergrund: Google nutzt die Link-Popularity im Rahmen des Scoringverfahrens zur Bestimmung der Position einer Website in den Ergebnislisten. Besonders Links von User-Generated-Content Seiten werden positiv in dem Scoringverfahren berücksichtigt. Dadurch ist es gelungen, dass die Website von frubiase SPORT häufig oben in den Ergebnislisten erscheint.

3.3 Erhöhung der Klickrate

Pro Woche erscheinen zwei bis drei Beiträge von Autoren aus den unterschiedlichen Rubriken (Laufen, Triathlon, Ultramarathon, Ernährung etc.). Mediziner und Trainingsexperten veröffentlichen Fachbeiträge, die die Leser mit kon-

kreten Tipps versorgen und so einen Mehrwert gegenüber klassischen Online-Tagebüchern schaffen. Über die Jahre ist so ein großes Repertoire an Informationen zu Training, Wettkämpfen, Ernährung und Gesundheit im Ausdauersport entstanden, die auch von Google gefunden werden.

Das Ergebnis: Durch den Aufbau von Inhalten zu zahlreichen Themenfeldern, die relevant für die Zielgruppen sind, stiegen die Klickraten der Seite kontinuierlich an. So gelangen zahlreiche Suchende auf den frubiase SPORT-Blog und kommen somit in Kontakt mit der Marke. Begünstigt wird dies zudem durch die gesteigerte Link-Popularity. Im März 2011 registrierte die Seite 16.964 Besucher. Davon erreichten knapp 75 Prozent der Besucher die Seite über eine Suchmaschine (www.google.com/analytics Logfile-Analyse März 2011).

3.4 Verknüpfung mit Public Relations-Aktivitäten

Inhalte der PR werden kontinuierlich in den Blog integriert. Umgekehrt setzen die Kommunikationsverantwortlichen die Blogger und deren Projekte in der Medienarbeit für frubiase SPORT ein. So wird die Awareness der PR-Aktivitäten gesteigert und gleichzeitig die Leserbindung erhöht.

Das Ergebnis: Durch die Auswahl von aufmerksamkeitsstarken Themen und Projekten gelingt es, auch außerhalb des Web 2.0 eine Berichterstattung zu generieren und die Aktion mit der Marke frubiase SPORT zu verknüpfen. So wird die Marke in reichweitenstarken TV, Print, Hörfunk- und Onlinemedien platziert.

Als Best Practice gilt das Projekt „frubiase SPORT Knastmarathon“: frubiase SPORT ist Sponsor eines Marathons für Häftlinge der JVA Darmstadt. Das Projekt ist Teil eines Resozialisierungsprogramms und auch offen für andere Läufer. frubiase SPORT unterstützt die Häftlinge bei ihren Trainingsvorbereitungen für den Marathon. Ausgewählte Projektteilnehmer berichten auf dem Blog vom Training hinter Gittern und erhalten in der Regel starken Support von den Usern. Viele Online- und Printmedien verfolgen das Projekt und berichten über die Veranstaltung. So gelingt es, hohe Reichweiten zu erzielen und die Bekanntheit der Marke stärken.

3.5 Do's and Don'ts der Blog-Kommunikation

Beim Launch eines Corporate Blogs empfiehlt es sich vorab die Ziele, die mit dem Blog erreicht werden sollen, klar zu definieren. Ein Blog ist ein nachhaltiges Kommunikationstool, das aber nur dann seine volle Wirkung entfalten kann, wenn es über einen längeren Zeitraum angewendet und gepflegt wird. Dieser Zeit- und Kostenaufwand muss einkalkuliert werden. Um Traffic zu generieren und eine Blogger-Community aufzubauen, gilt

es im ersten Schritt, den Blog bekannt zu machen (z. B. Verlinkung mit anderen Blogs in der Blogroll, Eintrag in Blogverzeichnissen, PR-Maßnahmen). Die Integration von Social Bookmarks bringt weitere Besucher auf den Blog und leistet einen Beitrag zur Suchmaschinenoptimierung. Bei der Pflege des Blogs gilt: Die Beiträge sollen der Zielgruppe relevanten und hochwertigen Content liefern. Und: Zu große Zeitabstände zwischen den Beiträgen sollten vermieden werden, um die Community nicht zu verlieren. Für das Unternehmen empfiehlt es sich, die Beiträge und die Kommentare auf dem eigenen Blog, aber auch auf themenrelevanten fremden Blogs, regelmäßig zu beobachten und sich, wenn nötig, transparent und mit einem klar erkennbaren Absender an der aktuellen Diskussion zu beteiligen. Von Ghost-Writing in fremden Blogs ist dringend abzuraten, denn die Community wird die Manipulation entdecken und abstrafen. Auch sollten kritische Beiträge oder Kommentare auf dem eigenen Blog nicht gelöscht werden, sonst macht sich der Blog und damit das Unternehmen unglaubwürdig. Eine offene Diskussion gilt es daher zuzulassen, da andere Plattformen Raum dafür bieten.

4. Fazit

Vor dem Hintergrund der steigenden Reichweite von Social Networks empfiehlt es sich für Unternehmen das Thema Social Media Networks hinsichtlich der Nutzbarkeit für die Unternehmenskommunikation zu prüfen und diese in die Online-Kommunikation zu integrieren. Wie bei allen

Kommunikationsmaßnahmen, gilt es auch hier Ziele, Strategien und Maßnahmen zu definieren, damit ein Social Media Projekt erfolgreich und nachhaltig durchgeführt werden kann. Gerade vor dem Hintergrund, dass im Social Media-Bereich Botschaften nicht kontrollierbar sind und sich verselbständigen können und damit eine nachhaltige Beschädigung einer Marke erfolgen kann, gilt es sehr behutsam Aktivitäten zu planen und durchzuführen. Google vergisst nie! Gelingt es aber in sozialen Netzwerken auf Augenhöhe, mit dem User bzw. dem Leser in Kontakt zu treten und Markenbotschaften gezielt zu platzieren, können diese Marken nachhaltig "treiben". Bei der Beurteilung von Initiativen gilt es auch mögliche Nebeneffekte in der Planung zu berücksichtigen. Das Beispiel frubiase SPORT-Blog zeigt, wie Nebeneffekte einer Initiative zur Erreichung strategischer Ziele bei der Online-Kommunikation genutzt werden können. Zudem empfiehlt es sich, die Initiativen als integrierte Ansätze umzusetzen, so dass die Zielgruppe an allen relevanten Kontaktpunkten im Internet in Kontakt mit den Werbebotschaften gelangt.

Quellen

www.ard-zdf-onlinestudie.de (Abruf am 17.04.2011)

www.bloggerei.de (Abruf am 17.04.2011).

www.boehringeringelheim.de (Abruf am 17.04.2011).

www.frubiaseSport.de (Abruf am 17.04.2011).

www.google.com/analytics (Logfile-Analyse März 2011; Abruf am 20.04.2011).

Infos und Anmeldung auf www.confare.at

confare
Gemeinsam. Besser. Machen.

CMO & Marketing Manager Summit 2011 Marketing-Strategien aktuell - Neue Wege zum Kunden

Vertriebsleiter Summit 2011 Verkauf 2.0 – Neue Wege zum Kunden

Die ersten 10 Anmeldungen erhalten kostenlos das Buch: 'Geschichte (In) vom Verkauf'

2 Top Events im Colosseum 21, Wien - parallel am 4. Oktober 2011
Marketing und Verkauf im Social Media Zeitalter

CMO & Marketing Manager Summit 2011

- Social Media und Social Media Monitoring
- Trends im Online Marketing – SEO, SEM, Web Analytics
- Branding im Social Media Zeitalter
- Buzz, Trojan Alternative Marketingmethoden

Vertriebsleiter Summit 2011

- Neuer Dialog mit Facebook, Twitter & Co
- Wie Social Media und CRM zusammenwachsen
- Vertriebscontrolling und Erfolgs-Steuerung
- Mobile Sales – Neue Möglichkeiten durch Smartphones, Apps etc..

Top-ReferentInnen u.a.

Christian H. Leeb, holistic business development | Bettina Fattinger, Volksbanken AG | Franz Renkin, a3 Wirtschaftsverlag GmbH

Unsere Partner

33BOOM! **Compass-Realtime** **eocomplexx** **iBrams** **ITdesign** **lemon** **PEPPER** **SENSIX** **sitecore** **web.conomy** **WWG**
Österreichische Werbewirtschaftliche Gesellschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien