

➤ *Social Media im Gespräch*

# »Klar definierte Ziele notwendig«

*Facebook, Foren & Communitys* – Fragen zur Neuaufstellung von Kommunikation in der Energiebranche beantwortet **Social-Media-Experte** Markus Zimmer, BuzzValue.

**Report:** Mit welcher Motivation setzen Energieversorgungsunternehmen auf Social-Media-Kanäle? Was sind die Erwartungen, was möchte man erreichen?

**Markus Zimmer:** Noch variieren das Verständnis, die Akzeptanz sowie die Erwartungshaltungen stark. Unternehmen, die das »Projekt« Social Media noch nicht oder erst vor kurzem gestartet haben, sind in einer Test- und Findungsphase und sich über die tatsächlichen Möglichkeiten, Effekte und Erfolge oft noch nicht ganz im Klaren.

Andere Energieversorgungsunternehmen haben diesen Trend bereits früh aufgegriffen. Sie erwarten dadurch eine deutlich intensivere Interaktion mit bestehenden und potenziellen Kunden. So kann ein besseres Verständnis für eigene Anliegen gewonnen, ein höherer Vertrauensgrad erzielt und auch ein positives Markenimage erreicht werden.

Weitere Vorteile für einen Unternehmensauftritt im Social Web sind erhöhte Aufmerksamkeit sowie ein »Involvement« – die Einbindung der User und Kunden in Unternehmensbelange. Derart engagierte Unternehmen sehen das Social Web als vollwertigen und integrierten Bestandteil eines breiten Marketing- und Kommunikationsmixes.

Im Vordergrund steht dabei das Erreichen von zuvor klar definierten Kommunikationszielen.

**Report:** Welche Kanäle werden dabei bevorzugt genutzt?

**Zimmer:** Die Entwicklung und Relevanz von Facebook ist natürlich beeindruckend. Besonders wenn es aber um Meinungsbildung und Kaufentscheidungen geht, eben auch in der Wahl des Ener-



»Erfolgreiche Social-Media-Strategie für die Kundenbindung«: Experte Markus Zimmer.

gieanbieter, spielen gerade in Österreich klassische Onlineforen weiterhin eine sehr wichtige Rolle. Gerade dort wird ausgiebig über Energieanbieter debattiert, Preise und Konditionen verglichen sowie Erfahrungen zum Kundenservice ausgetauscht. Empfehlungen innerhalb dieser Communitys spielen eine entscheidende Rolle und beeinflussen deutlich Entscheidungen für oder gegen einen Anbieter.

Twitter spielt international ebenfalls bereits eine wichtige Rolle, die Zahlen der aktiven Twitternutzer in Österreich sind aber noch nicht annähernd so bedeutend. Bei neueren Kanälen wie Google+, Pinterest, etc. muss man speziell auch für Österreich noch die Akzeptanz und Relevanz abwarten. Auch hier ist die internationale Entwicklung deutlich voraus.

**Report:** Welche Schritte empfehlen Sie Unternehmen beim Auftritt in Social Media?

**Zimmer:** Zunächst stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang Social Media für ein Unternehmen überhaupt Sinn machen. Hier helfen Analysen beziehungsweise das Monitoring der bestehenden Kommunikation zum eigenen Unternehmen im Web 2.0. Oft ist Unternehmen gar nicht bewusst, dass auch ohne ihr Zutun bereits umfangreich über ihre Produkte und Services im Social Web kommuniziert wird. Analysen zeigen den aktuellen Kommunikationsumfang, auch im Vergleich zu Wettbewerbern, Themenbereiche wie etwa Produkte, Preis und Service sowie einen aktuellen Meinungs- und Stimmungsbarometer. Danach sollte man sich Gedanken zu Strategien und Zielsetzungen machen. In einem nächsten Schritt geht es um die Auswahl der richtigen Kanäle, Themen und Inhalte, sowie natürlich auch um die Bereitstellung der entsprechenden Ressourcen – Social Media funktioniert nicht einfach so nebenbei. Doch auch kleinere Unternehmen mit geringeren Ressourcen können im Social Web großartige Erfolge erzielen.

**Report:** Was sind die Kardinalfehler beim Gang von PR und Kundenservice ins Web?

**Zimmer:** Die größte Falle ist, Social Media nur halbherzig oder semiprofessionell zu betreiben. Uraltbeiträge, lange Reaktionszeiten auf Kundenfragen oder plumpe Werbebotschaften sind die klassischen Fehler in der Kommunikation im Social Web. Durch unzureichende Kommunikation kann mitunter ein massiver Imageschaden für ein Unternehmen entstehen, wie auch bereits Beispiele gezeigt haben. Die Kommunikation der Unternehmen im Social Web sollte den eigenen Fans und Communitys einen klaren Mehrwert bieten. □

## ➤ ZUR PERSON ◀

➤ **Markus Zimmer** ist Inhaber und Geschäftsführer des Social-Media-Dienstleisters BuzzValue – New Media Research.