



«ES IST WIE EINE NEUE SPRACHE»

Social Media ermöglichen ganz neue Formen des zielgruppenorientierten Dialogs und der Kundenansprache. Doch nutzt die Eventbranche die digitalen Kanäle auch? Und falls ja, wie effektiv?

Der Erfinder der PC-Maus, Douglas Engelbart, sagte einst: «Die digitale Revolution ist viel signifikanter als die Erfindung der Schrift oder sogar des Buchdrucks.» Ein Blick auf die Mitgliederzahlen der diversen Social-Media-Kanäle scheint diese Aussage zu bestätigen: Facebook hat über 600 Mio. User; jeder zweite besucht die Plattform täglich. Das weltweit grösste berufliche Netzwerk ist LinkedIn mit rund 120 Mio. Mitgliedern; Xing hat mehr als 11 Mio. Nutzer – da-

von über 400 000 in der Schweiz, und täglich werden es mehr.

Diese Entwicklung bringt ein grosses Potenzial für die Geschäftswelt mit sich. Wie Prof. Dr. Marcus Schögel vom Institut für Marketing an der Universität St.Gallen kürzlich an einem Workshop von Expo-Event erklärte, ist es die Vernetzung von Inhalten und Menschen, welche die neuen Anwendungen so interessant machen. Laut einer Studie nutzen zwei Drittel aller europäischen Unterneh-

men soziale Medien, doch nur ein Drittel gibt an, dass es sich in der Nutzung sicher fühlt. Letzteres hält Dr. Stefan Gross-Selbeck, CEO Xing AG, allerdings für illusorisch: «Heute kann sich kein User sicher fühlen. Wir befinden uns alle im Experimentierstadium und müssen bereit sein, Risiken einzugehen.»

Wie gross ist die Bereitschaft zum Risiko in der Schweizer MICE-Branche? MIC hat Vertreter aus der Eventhotellerie, dem Agenturbereich und dem Messe-



wesen nach ihrem Umgang mit sozialen Medien befragt.

VERBREITUNG

Die Durchdringung von Social Media scheint in der Meeting Industry gross zu sein. 89 Prozent der befragten Unternehmen geben an, Kanäle wie Twitter, Facebook, LinkedIn, Xing oder Youtube regelmässig zu nutzen. Diese werden jedoch nicht primär zur Verkaufsförderung eingesetzt. Thomas Wüthrich, Managing Director MCI Zurich Office, erklärt, die globale MICE-Branche sei klar identifizierbar, weshalb der Einsatz von sozialen Netzwerken als «Such-Tools» für lokale Partner nicht nötig sei. Facebook und LinkedIn würden bei MCI eher als modernes Intranet dienen, als ein Instrument also, um intern Motivation und Informationen zu streuen. «Man kann sogar sagen, dass diese Netzwerke unseren 1200, in der ganzen Welt verstreuten Angestellten eine Art Zusammengehörigkeitsgefühl geben. Und auch ehemalige Mitarbeiter,

welche in Zukunft unter Umständen Partner oder Kunden von uns werden könnten, schätzen diesen offenen Zugang zur MCI-Welt.»

Als Marketingplattform und Informationskanal werden Social Media von Oliver Stoldt, Premium Conferences GmbH, und von Stephen Häberli, Geschäftsleiter Abenteuer-Zeitreisen Topaz GmbH, eingesetzt. «Facebook bietet die Möglichkeit, die interessierten Kreise zusätzlich zu unserem Newsletter mit interessanten Informationen zu beliefern», so Häberli. Und Stoldt sieht soziale Netzwerke als Chance, den Bekanntheitsgrad seiner Unternehmen zu steigern.

Die Dr.W.A.Günther Media Rent AG hat vor einiger Zeit einen Pilotversuch mit Facebook gestartet. Wie Marketingchefin Gabriela Bleuel erklärt, wurde die Plattform aber als ungeeignet befunden, da man im B2B-Bereich tätig sei. Zurzeit gebe es Überlegungen, Youtube zu nutzen, um Kurzfilme zu Referenzbeispielen oder konkreten technischen Anwendungen zu zeigen.

DER UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

Der CEO der Xing AG, Dr. Stefan Gross-Selbeck, empfiehlt Unternehmen, die soziale Netzwerke nutzen, eine 5-Punkte-Strategie:

Beobachten & Reagieren: Auf Kundenanliegen oder Kritik muss sofort reagiert werden. Ein Social-Media-Team kann dabei helfen, das Unternehmen als kundenorientiert zu positionieren.

Spontan sein: Mit eigenen, witzigen Aktionen auf aktuelle Ereignisse reagieren.

Netzwerke nutzen: Kontakte zweiten Grades (d.h. die Kontakte der eigenen Kontakte) können beispielsweise bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden nützlich sein.

Online und Offline verbinden: Die persönlichen Kontakte bleiben relevant und müssen gepflegt werden.

In der Krise richtig reagieren: Nicht traditionell über Anwälte, sondern mit originellen Aktionen.



TOOLS ZUR KUNDENBINDUNG

In der Hotellerie werden soziale Netzwerke vor allem zur Kundenbindung genutzt. Laut General Manager Markus Conzelmann dient Facebook im Radisson Blu Luzern weniger als Buchungstool, sondern als Plattform des Austausches und des Dialogs mit Fans des Hotels: «Geschichten werden dokumentiert, Themen aufgegriffen und fast täglich upgedatet. Daneben wird der Bereich Personal-Marketing immer wichtiger. Social Media sind wie eine neue Sprache – spricht man sie, eröffnen sich neue Möglichkeiten und Gebiete.» Auch Brigitte Fritz, Direktorin des Swissôtel Le Plaza Basel, gibt an, dass die Marketing- und Kommunikationsabteilung mindestens alle zwei Tage Neuigkeiten rund um das Hotel, die Kette oder die Stadt Basel auf Facebook oder Twitter postet. Um neue Kunden anzusprechen und bestehende zu binden, nutzt das Mövenpick Hotel Zürich-Regensdorf Facebook und Xing.

Die MCH Group setzt laut Kathrin Ebner, Corporate Communication, Social Media gezielt als strategisches und dialogorientiertes Kommunikationsinstrument in den Corporate und Marketing Communications auf allen Unternehmensstufen ein. Zu den Plattformen gehören verschiedene Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, flickr, Xing und LinkedIn. Networking-Events via Xing organisiert die Celebrationpoint AG, weil sie die Gruppe Marke-

ting & Kommunikation Schweiz betreut. Gemäss Geschäftsführerin Ewa Ming werden zudem Celebrationpoint-Events wie die SuisseEMEX auf Facebook mit Bildern, Videos und Kommentaren illustriert. Via Xing und LinkedIn betreibt Celebrationpoint Networking: «Dort tauschen wir uns mit anderen Fachleuten aus oder senden Nachrichten an unsere Kontakte.»

CHANCEN & GEFAHREN

Die Vorteile von Social-Media-Kanälen in der Eventbranche liegen auf der Hand: Die verschiedenen Plattformen werden zur Zielgruppenbindung, schnellen Kommunikation, Steigerung der Wahrnehmung und der Transparenz, Imageförderung und Kundengewinnung eingesetzt. Interessanterweise beschäftigen von allen befragten Unternehmen nur MCI und die MCH Group einen (oder mehrere) Social Media Manager. Alle übrigen geben an, dass dieser Kanal von anderer Seite – meist von der Marketingabteilung – betreut wird.

Doch die neue Kommunikationsform bringt auch Gefahren mit sich. Hier sei noch einmal der viel zitierte Fall der Firma Henkel erwähnt, die via Facebook zum Designwettbewerb von Spülmittelflaschen aufgerufen hat und dann den Zorn der Fans auf sich zog, nachdem sie sich geweigert hatte, den meistgewählten Vorschlag zu produzieren. Es handelte sich dabei um eine braune Pril-Flasche

mit der Aufschrift «Schmeckt nach Hähnchen». Die Reaktion der User fiel verächtlich aus – viele bezeichneten die Kampagne als «verlogenen Wettbewerb». Anstatt durch die Aktion positive Reaktionen zu erzeugen, positionierte sich Henkel als konservatives Unternehmen, das die Wünsche seiner Kunden nicht ernst nimmt.

SCHNELLE REAKTION

Schnelle Kommunikation beinhaltet auch, dass sich Kritik schnell verbreitet und das Image eines Unternehmens erheblich Schaden nehmen kann. Diesen Punkt erwähnen allerdings nur vier der befragten Firmen. Natürlich können negative Postings auch ins Positive gekehrt werden – beispielsweise, indem man schnell reagiert, die Kritik ernst nimmt und das angesprochene Problem zu lösen versucht. Wie Thomas Wüthrich von MCI erklärt, ist es wichtig, die freien Informationen regelmässig zu kontrollieren, sodass sofort Gegensteuer gegeben werden kann (siehe auch Box S. 7). //