

Wann passt Social Media zur Marke?

Autoren: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Jan F. Klein

Der Mangel an Likes und Followern ist nicht zwangsläufig in einem zu geringen Budget oder einer fehlerhaften Social-Media-Strategie begründet. Die Wurzel des Problems liegt oft in der Marke und ihrer Passung zum sozialen Netz.

700 000 Likes weniger als Audi. Opel liegt auf Facebook gegenüber Audi weit zurück. Ist die Social-Media-Strategie von Opel so viel schlechter als die von Audi? Sollten Opel und andere Hersteller die Best Practice von Social-Media-Primus Audi kopieren? Überraschend ist das Missverhältnis der Likes nicht. Wer hätte nicht erwartet, dass eine Marke wie Audi beliebter ist als Opel, dass H&M mit 65 800 Followern auf Twitter vor Bonprix mit 1 342 liegt oder dass die Youtube-Videos von Levi's etwa fünfmal mehr angesehen werden als die von Jack & Jones?

Tatsächlich sagen Follower und Likes wenig über die Social-Media-Strategie eines Unternehmens aus. Eine im „Journal of Marketing Research“ veröffentlichte Studie von Lovett und Kollegen zeigt, dass Menschen im Web vor allem die Marken (mit-)teilen, die sie selbst einzigartig wirken lassen. Es ist somit der Wunsch nach sozialer Anerkennung, der uns dazu bewegt, online unser Wohlwollen gegenüber einer Marke auszudrücken, und nicht die Zufriedenheit mit der Marke. In der Konsequenz performen vor allem differenzierte Marken besser als ihre weniger differenzierten Wettbewerber.

Dem Nutzer des Social Web verschafft Audi dementsprechend mehr soziale Anerkennung als Opel. Dies heißt nicht, dass die Social-Media-Strategie von Opel schlechter ist als die von Audi. Der Marke Opel ist aufgrund des schlechten Images schlicht eine natürliche Grenze im Bereich der Social Media gesetzt.

Begrenzter Erfolg im Social Web bedeutet demnach nicht zwangsläufig, dass die Social-Media-Strategie schlecht ist, sondern dass die eigentlichen Probleme tiefer liegen. Durch eine unscharfe Markenidentität und eine unklare Positionierungsstrategie geht die Marke insgesamt unter. Anders ausgedrückt, mangelnde Differenzierung der Marke verhindert den Erfolg im Social Web, bevor überhaupt eine Social-Media-Strategie greifen kann.

Hier muss früher und ganzheitlich, durch die Auseinandersetzung mit der eigenen Marke und der klaren Markenpositionierung, die vom Wettbewerber abgrenzt, angesetzt werden. Opels Kampagne „Umparken im Kopf“ basiert auf dieser Auseinandersetzung und versucht, der Marke ein neues Profil zu geben. Auf der Kampagnen-Homepage werden Social Media – vom

neuen Twitter-Account über die umgestaltete Facebook-Seite bis hin zu den eigens gedrehten Filmen auf Youtube – explizit eingebunden. Dadurch ist ein erster Schritt getan: Man setzt an den Vorurteilen an, die viele Menschen der Marke entgegenbringen, und versucht diese zu drehen. Was fehlt, ist jedoch die klare Markenbotschaft für Opel über das „Umdenken der Marke“ hinaus. Denn: Gute Autos bauen können andere Hersteller auch. Damit die Marke auch zum Kontaktpunkt passt, ist zusätzlich zur Positionierung der „Fit“ zwischen Marke und Social-Media-Kontaktpunkt zu prüfen. Audi als dynamische und innovative Marke bildet zum Beispiel ein Komplement mit Facebook, was sich in der hohen Anzahl an Likes niederschlägt.

Darüber hinaus gilt es, die relevanten Kontaktpunkte mit der Marke zu definieren. Überraschenderweise geben Social Media bei der Generierung von Word of Mouth nicht den Ton an. Laut der Keller Fay Group findet nur zehn Prozent von Word of Mouth online statt. Das heißt: 90 Prozent der entscheidenden Informationen über Marken werden nicht in Tweets und Posts, sondern beim Mittagessen mit den Kollegen oder Sport mit Freunden weitergetragen. Bei der Verlagerung von Ressourcen zugunsten der Social Media sind daher auch die Opportunitätskosten zu berücksichtigen. Im Ergebnis rechnet sich ein Fokus auf Social Media für manche Marken nicht. Aus diesem Grund ist für die Erzeugung von Word of Mouth

