

# Empfehlungen für das Marketing der Marke „SOPRO“

---

Dieses Paper wurde in Zusammenarbeit mit  
StudentInnen des OBMA Jgh. 2012 erstellt

Dr. NATALIE Dimitriadis

06.06.2014



# Inhaltsverzeichnis

## Inhalt

1. Botschaft – was soll kommuniziert werden.....	2
2. Zielgruppe .....	2
2.1. Zielgruppenansprache .....	3
3. Kommunikationsstrategie .....	5
3.1. Kommunikationsziel(e).....	5
3.2. Medienauswahl .....	6
3.3. Vertrauensbildende Kommunikation .....	7
4. Beschwerdemanagement – Erfolgsfaktor für Kundenbindung.....	8
5. Online Marketing.....	9
5.1. Website .....	9
5.2. Social Media.....	9
6. Open Innovation .....	12
6.1. Outside-In-Prozess .....	12
6.2. Inside-Out-Prozess.....	12
6.3. Coupled Prozess.....	12
6.4. Blogs (Weblogs) .....	13
6.5. Video Marketing .....	13
7. Zusätzliche Möglichkeiten zur Aufmerksamkeitsgenerierung.....	14

# Empfehlungen

Grundsätzlich ist es wichtig, dass alle Aktivitäten auf einander abgestimmt und langfristig als ein ‚Ganzes‘ wahrgenommen werden. Die Themen Nachhaltigkeit und Vermarktung/ Werbung bergen in Kombination ein gewisses Spannungsfeld, das aber durch überlegtes Vorgehen durchaus positiv genutzt werden kann.

Die Herausforderung ist es, festzulegen:

**„Was (1) wollen Sie an wen (2) wie (3) kommunizieren“**

## 1. Botschaft – was soll kommuniziert werden

Reduzierung auf eine Hauptbotschaft, welche durchgehend dann die Sopro Medienarbeit begleitet (bei Ihrem Kongress haben sich v.a. die beiden Begriffe ‚Vermittlung‘ und ‚Innovation‘ durchgesetzt – sie wären bei der Grundbotschaft sicher zu überlegen, wenn man z.B. die Wirtschaft anspricht)

Festzulegen ist dafür auch das

- 1.1. **Unternehmensleitbild** mit den Punkten: **Mission** (wer sind wir/wer wollen wir sein)- **Vision** (wohin wollen wir) – **Werte**
- 1.2. **Alleinstellungsmerkmal/ USP** (Unique Selling Proposition)

Unumgänglich ist die Unterscheidbarkeit und Positionierung Ihres ‚Unternehmens‘, d.h. die Frage danach, was mein Unternehmen einzigartig macht und wodurch ich mich von anderen unterscheide. Hier sind häufig Markt- und Umfeldanalysen zu empfehlen, wenn das Alleinstellungsmerkmal noch zu unklar ist.

Der USP von Sopro hat sicherlich mit der Kombination der Begrifflichkeiten wie zB „vermittelnd“, „sozial“, „ökologisch“ und „innovativ“ zu tun. Dies sollte genau in einer (kurzen) Botschaft verankert werden. was genau in der (kurzen) Botschaft verankert sein sollte.

## 2. Zielgruppe

Die Strategie ist es, eine Win-Win Situation herzustellen, welche einen Nutzen für die Gesellschaft und positive Auswirkungen für Unternehmen hat. Um dies zu erreichen, sollte man genaue Zielgruppen für die Ansprache definieren und nicht nach dem Gießkannenprinzip vorgehen.

„Alle“ sind keine Zielgruppe! Und alle kann man mit einer gewählten Kommunikationsstrategie nie ansprechen.

Sopro hat mehrere Zielgruppen zur Auswahl, vor allem CSR interessierte Firmen, aber auch Endabnehmer. Trotzdem sollte im Aufbau nicht versucht werden, gleichzeitig alle Zielgruppen anzusprechen (oder zumindest nicht alle auf gleiche Weise).

1. Wir sehen momentan die Ansprache der Wirtschaftsunternehmen als vorrangig, um ein ausgewogenes Verhältnis Sozialbetriebe – Wirtschaft zu erreichen.
2. Gleichzeitig sollte aber auch die Öffentlichkeit durch PR Maßnahmen informiert werden, um den Mehrwert für ein Unternehmen zu generieren. Das Image, mit Sopro zu kooperieren steigt, je bekannter das Projekt ist. Und Image ist eine der Gegenleistungen, die Sopro bieten kann.

## 2.1. Zielgruppenansprache

Der Kommunikationsstil muss unbedingt sowohl in klassischen Medien als auch Online jeweils an die gewählte Zielgruppe angepasst werden. Er enthält neben der Sprache auch die grafischen Elemente und das Webdesign. Auch hier geht es wieder darum, seine Botschaft gezielt der gewählten Zielgruppe zu vermitteln und sich dabei klar - von anderen zu unterscheiden.

An die Zielgruppe angepasst sein sollten in der Kommunikation folgende Bereiche:

- 2.1.a Tonalität (Sprache)
- 2.1.b Grafischen Gestaltung/ Corporate Design
- 2.1.c Inhalte

### Ad 2.1.a Tonalität

Je nach Zielgruppe gibt es verschiedene Möglichkeiten der Ansprache (siehe auch *Bachelorarbeit: Customer Experience Management – Sprungbrett für Non-Profit Organisationen. Alexandra Pusta* + alle Quellenangaben).

- **Seriöse Ansprache** ist geprägt vom geschäftlichen Umgang und soll primär NutzerInnen mit Fachwissen zu einer Interaktion motivieren. Merkmale sind eine formelle Wortwahl und eine klar strukturierte und dezent gestaltete Webseite.
- **Partnerschaftliche Ansprache** soll den UserInnen eine wechselseitige Beziehung mit dem Betrieb signalisieren. Diese Art der Ansprache liegt zwischen den beiden anderen genannten Beispielen. Merkmal ist eine informelle Wortwahl allerdings ohne jugendsprachliche Elemente. Die Webseiten sind eher dezent gestaltet und weisen eine zurückhaltende Farbgestaltung auf.
- **Szeneorientierte Ansprache** ist auf eine gewisse Art von Lifestyle ausgerichtet und soll ein eher junges Publikum ansprechen. Merkmale sind eine informelle Sprache mit vielen umgangssprachlichen Elementen und Anglizismen. Die Webseite ist zur Gänze nach aktuellen Trends ausgerichtet.

## 2.2.b      Grafische Gestaltung – Corporate Design

Zur Sprache gehört auch eine einheitliche grafische Gestaltung, bei welcher folgende Elemente zu beachten sind.

- Logo und Schriftzug: besteht in Ihrem Fall bereits
- Icons/grafische Elemente
- Farbgebung – Corporate Colour
- Formgebung – Corporate Graphic Design
- Bildsprache – Corporate Picture
- Infografiken

Alle Elemente sollten einheitlich und auf allen Kommunikationsschienen verwendet werden.

(siehe Seminararbeit *Ethische Standards ästhetisch verpackt. Analyse von Botschaften und grafischer Gestaltung anhand ausgewählter Beispiele aus dem sozialen Bereich. Moritz Altersberger/Sabrina Jenecek*. Die AutorIn bearbeiten dabei die Beispiele ‚Göttin des Glücks‘ und ‚manomama‘, Unternehmen, welche mit Sopro vergleichbare Unternehmensleitbilder haben).

Ein Hilfsmittel zur anschaulichen Kommunikation sind Infografiken, zu denen Sie im Anhang Informationen finden (siehe auch Auszüge aus der Seminararbeit *Ethische Standards ästhetisch verpackt. Infografiken - Die grafische Aufbereitung umweltbezogener und sozialer Themen anhand ausgewählter Beispiele. Irina Kuntze/Linah Seeland*. Die Autorinnen beschäftigen sich mit Beispielen aus den Bereichen Umwelt/Müllvermeidung und Soziales /Fairtrade).

Infografiken können helfen, komplexe Themen klar verständlich darzustellen. Sie sind in der Print- und Online Kommunikation einsetzbar und sollen dazu beitragen, Informationen ansprechend und kompakt zu gestalten.

## Ad 2.3.c      Inhalte

- Einbindung der Botschaft
- Verwendung passender Schlüsselwörter
- Auswahl der Themen und Informationen auf die Zielgruppe abstimmen

(siehe Seminararbeit *Ethische Standards ästhetisch verpackt. Moritz Altersberger/Sabrina Jenecek*.)

Es kommt häufig vor, die zu transportierenden Inhalte in Geschichten zu verpacken – die Methode des Storytelling gewinnt allgemein zunehmend an Bedeutung und kann bei allen unten genannten Punkten angewendet werden. Für Sopro bietet sie sicher eine Möglichkeit zur Identifikation mit dem Thema.

### 3. Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie sollte sich im Groben aus folgenden Punkten zusammensetzen:

- Kommunikationsziel(e) intern
- Kommunikationsziel(e) extern
- Vertrauensbildende Kommunikation (Glaubwürdigkeit) schaffen
- Medienauswahl

#### 3.1. Kommunikationsziel(e)

Um die für Ihr Unternehmen passende Kommunikationsstrategie erstellen zu können, legen Sie bitte vorher Ihre Kommunikationsziele fest. Was möchten Sie mit der Kommunikation erreichen? Danach ist zu überlegen, mit welchen Instrumenten/Medien Sie die Ziele erreichen können. Mögliche Ziele wären die Bekanntheit zu steigern, Informationen zu vermitteln oder Produkte zu verkaufen. Auch hier ist die Übereinstimmung mit der Grundbotschaft essentiell.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Kommunikation sowohl nach außen als auch nach innen durchgeführt und aufeinander abgestimmt sein sollte. Es hat nicht viel Effekt, wenn man außen eine perfekte Kommunikation hat, nach innen aber wenig Informationen an die eigenen Mitarbeiter/Partner gelangt. Ein einheitliches Bild kann sich nur dann ergeben, wenn das Kommunizierte auch bei allen Mitarbeitern gelebt wird. Dies ist noch mehr ein Thema, wenn man CSR affine Personen und Unternehmen ansprechen möchte.

Fragen, die sich dabei stellen, könnten dabei sein:

Informiere ich meine Mitarbeiter, meine internen Partner? Gebe ich Informationen weiter? Gibt es die Möglichkeit zur Interaktion, d.h. können Mitarbeiter Ideen einbringen, Verbesserungsvorschläge einbringen? Wenn ja, wie? Werden sie ‚gehört‘?

Da das Sopro-Prinzip zu einem großen Teil aus der engen Kooperation von Partnern besteht, die ähnlich wie Mitarbeiter zu sehen sind, ist die interne Kommunikation ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategie. Durch das Kommunizieren einer Botschaft wird das Anliegen nach außen, auch bei unterschiedlichen Beteiligten, homogen vertreten.

Zu den Erfolgsfaktoren nachhaltiger Kommunikationsstrategien zählen unter anderem:

- Unternehmenswerte definieren
- Themenauswahl (Themen, die man kommunizieren will)
- Strategie festlegen
- Ziele immer wieder überprüfen
- Gute Kommunikation mit allen beteiligten Stakeholdern
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen!!

(siehe auch Auszüge aus der Seminararbeit *Erfolgsfaktoren nachhaltiger Kommunikationsstrategien anhand des Unternehmens Rewe. Nina Prochaska/Melanie Herzog/Jeannine Ofner*):

Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit vertrauensbildender Kommunikation und deren Stellenwert.

Es ist zu beachten, dass das oberste Ziel für die Kommunikation von nachhaltigen Themen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Vertrauensbildung der KundInnen sein sollte. Ohne Vertrauen kann es zu keiner Kundenbindung kommen, die aber oft ebenfalls ein langfristiges Ziel von Unternehmen ist.

Die grundsätzliche Überlegung ist, dass nicht nur die Kommunikation der Inhalte wichtig ist, sondern das Kommunizierte auch gelebt/getan werden muss. Glaubwürdigkeit erlangt man nur dann, wenn nachhaltige und soziale Ziele nicht nur Lippenbekenntnisse bleiben. Da die KonsumentInnen in steigendem Maße Zugang zu Informationen haben und sich auch aktiv vermehrt Informationen einholen, bleibt zB ein ‚Greenwashing‘ eines Unternehmens. nicht lange unentdeckt und verkehrt den Effekt manchmal ins Gegenteil.

### 3.2. Medienauswahl

Aus der Kombination der Zielgruppe und des Kommunikationsziels ergeben sich dann die Medien, über welche Sie kommunizieren möchten. Hier braucht es einige Recherche zu seiner gewählten Zielgruppe, denn die Grundfrage lautet

„Welche Medien nutzt meine Zielgruppe?“.

Weiters ist zu überlegen, ob meine finanziellen Mittel eine Zusammenarbeit mit dem gewünschten Medium erlauben (TV z.B.).

Ziel ist das punktgenaue Treffen seiner Zielgruppe mit möglichst geringen finanziellen und personellen Ressourcen. Deshalb stellt sich weiters die Frage, welche Aktionen man durch andere, kostengünstigere, zielgruppengenaue ersetzen kann, um ein gleichwertiges Ergebnis zu erzielen. (siehe auch Auszüge aus der Seminararbeit: *Zusammenspiel der Medien – Auswahlkriterien und Kommunikationsstrategien für eine erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Produkten in der Lebensmittelbranche. Anja Elseberg, Birgit Lederer*. Die Autorinnen bringen zum Thema Medienvielfalt die Beispiele Rewe Pro Planet, Zurück zum Ursprung, Zotter)

Die Auswahl der Medien hängt also vor allem von der gewählten Zielgruppe, den personellen Ressourcen und dem Budget ab.

Deswegen sind folgende Themen und Fragen vor der Entscheidung, über welche Medien ich mit der Zielgruppe kommunizieren will, zu besprechen und festzulegen (genau aufgelistet in der Checklist)

Welche Medien nützt meine Zielgruppe? ([sehr dringlich](#) zu beantworten)

- In welchem Ausmaß (wie/wann) nützt die Zielgruppe dieses Medium?
- Habe ich die finanziellen/personellen Ressourcen, um in diesen Medien aktiv zu werden? ([dringlich](#))
- Wie sehen kostengünstigere Alternativen aus?
- Ist eine hohe Reichweite für mich wichtig?
- Will ich Interaktion oder stelle ich Information nur zur Verfügung? ([dringlich](#))
- Wie sieht der Mix aus klassischen Medien und Online Media aus?
- Kann ich Synergien zwischen den Medien bilden?
- Verknüpfung/ Schnittstellen zwischen Werbung und PR?
- Kann ich noch mehr Informationen über meine Zielgruppe in Erfahrung bringen (Wie ist z.B. der Wissensstand zu meinem Thema? Ist die gewählte Zielgruppe bereits gut informiert, informationsbereit oder kann man in der Kommunikation kein Wissen voraussetzen).

Das Ziel ist, die individuellen Stärken der einzelnen Medien, die Sie nützen möchten intelligent zu verknüpfen.

### **3.3. Vertrauensbildende Kommunikation**

Vertrauen ist besonders im Non-Profit Bereich ein essentieller Punkt in der Kommunikation mit den KonsumentInnen und unbedingter Bestandteil eines erfolgreichen Unternehmens.

#### 3.3.a Botschaft – Authentizität- Transparenz

Auch hier ist wieder die (eine) Botschaft Grundvoraussetzung für die weitere Kommunikation. Das, was das Unternehmen als vorrangige Botschaft gewählt hat, muss mit dem Verhalten und der Kommunikation des Unternehmens übereinstimmen. Kontinuierliche Transparenz und ein vertrauenswürdiger Auftritt ermöglichen somit v.a in Social Media die KundInnen langfristig an sich zu binden (siehe auch Kapitel Online Kommunikation)

#### 3.3.b Kommunikation und Verhalten

Vertrauensbildende Kommunikation funktioniert nur dann, wenn neben der reinen Kommunikation auch das Handeln des Unternehmens in die Strategie mit einbezogen wird. Nur wenn man authentisch agiert, hat ein Unternehmen die Chance auf Vertrauen durch den Kunden. Da der Wert ‚Vertrauen‘ nur schwer messbar ist, stellt die Vertrauensbildung eine Herausforderung für das Unternehmen dar.

Deshalb ist ein authentisches Auftreten – ich lebe, was ich kommuniziere- unumgänglich und die Basis für eine langfristige Kundenbindung. Zu vermeiden ist es, etwas vorzutäuschen, was man nicht ist/sein kann. Das Kommunizierte und das Gelebte müssen übereinstimmen. Die erlangten Erfahrungs- und Vertrauenswerte bieten hier die Grundlage für jegliche längerfristige Kooperationen.

### 3.3.c Gefahr Vertrauensverlust

Das Thema der vertrauensbildenden Kommunikation ist zwar ein generelles, aber ganz besonders im Bereich der Social Media relevant, weil das Vertrauen mit den zunehmenden sozialen Netzwerken oft schwindet. Durch die Fülle an Informationen in schnellem Tempo haben KonsumentInnen Zugang zu aktuellem Wissen, welches früher zeitverzögert wahrgenommen wurde. Es ist deswegen von essentieller Bedeutung auf Kundenwünsche, Anregungen, Diskussionen, Beschwerden transparent, rasch und ehrlich zu reagieren, da nur diese Art der Kommunikation zum Vertrauensaufbau beitragen kann.

(Siehe auch *Bachelorarbeit: Customer Experience Management – Sprungbrett für Non-Profit Organisationen. Alexandra Pusta*)

(Siehe auch Auszüge aus der Seminararbeit *USP und Botschaft im CSR-Bereich – wie entsteht vertrauensbildende Kommunikation Juliane Lackner/Elisabeth Schaper*. Als Fallbeispiele wurden hier Frosta und Mars gewählt)

## **4. Beschwerdemanagement – Erfolgsfaktor für Kundenbindung**

Langfristiges Ziel vieler Aktionen und der gesamten Kommunikation ist die Kundenbindung, die nur dann entstehen kann, wenn es dem Unternehmen gelingt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen.

Ein Punkt, der dazu, in großem Umfang, beiträgt ist das Beschwerdemanagement. Anzumerken ist, dass Kommentare und Anregungen, anders als in Wirtschaftsbetrieben, bei Non-Profit Organisationen häufig wohlwollend gegeben werden, um die Organisation auf etwaige Missstände aufmerksam zu machen. In seltenen Fällen geht es darum, das Recht des Kunden durchzusetzen.

Nichtsdestotrotz müssen Beschwerden ernst genommen und bearbeitet werden, keinesfalls dürfen sie ignoriert werden. Sie bilden eine großartige Chance, Interessierte an sich zu binden.

Oft wird in diesem Zusammenhang auch von Customer Relationship Management gesprochen (Kundenbeziehungsmanagement), welches als Ausdruck bereits impliziert, dass Beschwerden und Anregungen gemanagt werden müssen und nicht unbearbeitet/unbeantwortet bleiben dürfen.

Es ist bekannt, dass eine unbearbeitete Beschwerde viel größeren Schaden anrichtet, als nur die eine Person als ‚Kunden‘ zu verlieren (die Zahlen divergieren, wie viele Personen durch negative Mundpropaganda verloren gehen). Hingegen ist eine positive Erledigung einer

Beschwerde als klarer Bonuspunkt der Vermarktung zu vermerken. Gutes Beschwerdemanagement ist ein Erfolgsfaktor.

Hierfür ist möglichst eine verantwortliche Person festzulegen, die diverse Anliegen an die richtigen Stellen weiterleitet. Mitarbeiter sollten generell auf diesem Gebiet geschult werden. Höflichkeit, Schnelligkeit und schriftliche Fertigkeiten sind bei der Beschwerdebearbeitung Pflicht.

(siehe Seminararbeit: *Beschwerdemanagement. Angie Sassel/Tatjana Strahoda/Gerold Wegner*)

## 5. Online Marketing

Online Marketing ist eine Form des Direktmarketings und kann in folgende Bereiche gegliedert werden. (Siehe auch Seminararbeit *Online Marketing. Optimierungsmöglichkeiten von Online-Auftritten - am Beispiel der Lebenshilfe Niederösterreich. Anita Hinterleitner/Stephanie Janitsch + alle Quellenangaben*).

- klassisches Internet-Marketing: Unternehmenswebsite, E-Mail-Marketing und Banner
- Social Media Marketing: soziale Netzwerke (wie z.B. Facebook, Twitter etc.), Foren, Communities und Blogs
- Suchmaschinen-Marketing: Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen-Marketing (Keyword-Marketing)
- Mobile-Marketing: Apps und QR-Codes:

### 5.1. Website

Bitte finden Sie weitere Informationen die Gestaltung der Website selbst betreffend, in o.g. Arbeit. Grundsätzlich muss man sich auch hier nochmals die Fragen nach der Zielgruppe, der Botschaft, den Inhalten, den personellen Ressourcen, dem Aufbau und der Handhabbarkeit stellen (siehe auch Checklist).

Die weitere Arbeit beschäftigt sich ab nun vor allem mit dem Social Media Marketing und dessen Herausforderungen für Non-Profit Unternehmen.

### 5.2. Social Media

Social Media als relativ junge Kommunikationsform stellt für Unternehmen neue Herausforderungen dar, die bewältigt werden müssen. Häufig besuchen NutzerInnen eine Social-Media Seite nur einmalig auf der Suche nach Informationen. Ziel wäre aber eine längerfristige Kundenbindung, die durch den Besuch der Seite forciert werden könnte. Aus

diesem Grund empfiehlt es sich, der Betreuung diverser Social Media Kanäle volle Aufmerksamkeit zu widmen, denn schlecht betreute Social Media Aktivitäten richten mehr Schaden an als sie Nutzen bringen.

Beispiele für Social Media sind:

- Soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Myspace
- Standortbezogene Networkingdienste wie Foursquare
- Blogs und Microblogs zum Beispiel auf Twitter
- Diskussionsforen
- Bild- und Videoplattformen wie Flickr und YouTube
- Kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie Wikipedia
- Podcasts und Videoblogs
- Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Holidaycheck.de
- Social Bookmarking- und Social News-Portale wie Delicious.com

(Siehe auch Seminararbeit: *Kundenbindung durch Social Media: Rahmenbedingungen für Social Media-Integration im Unternehmen (allgemeine Aspekte)*. Antonia Pulkert/Verena Weinberger. Als Fallbeispiel wurde hier der Einsatz von Social Media bei Greenpeace gewählt und analysiert).

#### 5.2.a. Vorteile

Die Vorteile liegen – bei guter Betreuung – für Non-Profit Organisationen auf der Hand. Es ist eine Möglichkeit schnell an viele Personen heranzutreten, im Idealfall mit einer Kommunikation, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugt. Wenn man als Beispiel Greenpeace nimmt, kann festgestellt werden, dass in kürzester Zeit zu aktuellen Umweltthemen gesellschaftlicher Druck aufgebaut werden kann. Anders betrachtet kann aber auch das eigene Verhalten Misstrauen hervorrufen und Proteststürme auslösen.

#### 5.2.b. Strategie

Eine Social Media Strategie ist fester Bestandteil einer Unternehmens-Kommunikationsstrategie und sollte immer in die klassische Medienarbeit und die Unternehmens-Kommunikation eingebunden sein. Sie ist auf keinen Fall als einzelstehendes Werkzeug zu sehen, sondern nur im Verband mit anderen Methoden wirksam. Je präziser eine Strategie und ein Ziel festgelegt werden, desto leichter können sie auch erreicht werden.

(Siehe auch Seminararbeit *Social Media als Teil der Unternehmens- und Kommunikationsstrategie*. Lisa Maria Herber/Beatrice Nagl. Die Autorinnen bearbeiten das Thema anhand der Fallbeispiele Krones AG, Voestalpine, Alnatura und Spar)

Oft scheint die Wahl für Social Media aus Kostengründen zu fallen, allerdings ist deutlich darauf hinzuweisen, dass es gut strukturierte personelle und zeitliche Ressourcen braucht, um die Medienarbeit in vollem Umfang und guter Qualität zu bewältigen. Es ist also oft ein

Trugschluss, dass man mit wenig Mitteln auskommt, nur weil die Methode an sich billiger als andere Möglichkeiten ist.

Wegen der Komplexität des Themas sollte es Verantwortliche für den Aufbau und die inhaltliche Richtung der Social Media Arbeit geben, denn ein zentraler Punkt, der die einzelnen Aktivitäten koordiniert schafft Überblick und kann Synergieeffekte nutzen. Ebenso ist eine regelmäßige Evaluierung der Social Media Arbeit anzuraten, um etwaige Adaptionen rasch vornehmen zu können.

Ziel ist es, die Kommunikation authentisch und transparent zu halten und dies auch in den Social Media fortzuführen.

#### Zu beachten...

Wieder zu beachten sind die Festlegung einer Zielgruppe, die passende Ansprache der Zielgruppe, die Botschaft und die Inhalte, die geliefert werden sollen und natürlich die Frage, „was will ich durch das Verwenden von Social Media erreichen?“

Und „Kann ich mit meinen Möglichkeiten Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen?“.

#### 5.2.c. Erfolgsfaktoren

Zu den Erfolgsfaktoren für eine Social Media Strategie zählen u.a

- Das Festlegen eines Ziels (oder mehrerer, aber nicht zu vieler)
- Das Festlegen einer Strategie
- Genaue Zielgruppendefinition (siehe auch Kapitel ‚Zielgruppe‘)
- Zielgruppengerechte Ansprache und Wahl des Social Media Kanals
- Festlegen auf welchen Kanälen das Unternehmen kommuniziert
- Verantwortliche(n) Mitarbeiter bestimmen (d.h. zentrale Steuerung)
- Personelle und zeitliche Ressourcen überprüfen
- Interne Kommunikation (alle sollen die Ziele kennen), nicht nur Fokus auf die externe Kommunikation
- Gewünschte Inhalte festlegen
- Regelmäßige Evaluierung und Optimierungen, wenn notwendig
- Markt- und Umfeldanalysen, wenn notwendig

Je mehr Punkte Sie bereits vor dem Start Ihrer Social Media Aktivitäten beantworten bzw. festlegen können, desto höher ist Ihre Chance auf Erfolg.

#### Interaktion mit Interessenten/KundInnen

Facebook und Twitter werden hier nicht mehr behandelt, der Fokus liegt vor allem auf Blogs und dem aktiven Teilnehmen der Interessenten am Kommunikationsprozess (Open Innovation). Deswegen wird an dieser Stelle von unten genannten Punkten v.a. der Outside-In Prozess (a) besonders hervorgehoben.

## 6. Open Innovation

### 6.1. Outside-In-Prozess

*Ideen werden außerhalb des Unternehmens generiert und in das Unternehmen eingebracht. Mögliche AkteurInnen sind neben KundInnen und LieferantInnen auch Thinktanks wie Unternehmen oder Universitäten. Diese Projektarbeit repräsentiert einen Outside-In-Prozess.*

### 6.2. Inside-Out-Prozess

*Unternehmensintern generierte Ideen und damit Ansätze für Innovationen, werden von anderen Unternehmen aufgegriffen. Lizenzen und Offenlegungen repräsentieren diese Version von Open Innovation.*

.....

### 6.3. Coupled Prozess

*Beim Coupled Prozess werden die beiden genannten Prozesse verknüpft. Ein Praxisbeispiel dafür ist eine Strategische Allianz.*

(siehe auch Auszüge Seminararbeit: *Open Innovation im CSR Bereich – wie viel Mitsprache haben NutzerInnen?* Sylvia Egger)

Bei Open Innovation beim Outside – In Prozess holt man sich (kreative) Kompetenz von außen, häufig von NutzerInnen der Produkte/Dienstleistungen oder anderen am Thema Interessierten. Ideen können hier eingebracht werden und werden vom Unternehmen/NPO aufgenommen. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Kommunikation auf ‚gleicher Ebene‘ zwischen Teilnehmer und Unternehmen, da der Teilnehmer sein Wissen/seine Idee zumeist gratis zur Verfügung stellt und demzufolge auch ‚gehört‘ werden möchte.

Neben einer Unternehmenskultur, die offen für Open Innovation ist, bedarf es auch einiger Grundregeln, um erfolgreich Open Innovation durchführen zu können. Vor allem sind dies wieder die personellen Ressourcen, die in diesem Falle nicht nur das Beantworten der reinen Korrespondenz beinhaltet, sondern ebenso die kompetente Beurteilung etwaiger Ideen und Anregungen. Die Mitwirkenden müssen in jedem Fall ernst genommen werden, da sonst die Glaubwürdigkeit des Unternehmens leicht Schaden nimmt. Zum anderen auch hier wieder die Frage, wen möchte ich miteinbeziehen (Zielgruppe).

Beispiele für Open Innovation wären z.B. Vorwegbegutachtungen von Produktideen, Wettbewerbe (z.B. für T-Shirt Designs), Wissensaustausch, etc.

Zu klären sind bei manchen Vorhaben die rechtlichen Aspekte (z.B. bei einem Wettbewerb – tritt der Designer sämtliche Rechte auf das Design ab? Gegen Entlohnung? Etc)

#### 6.4. Blogs (Weblogs)

Blogs eignen sich besonders gut zur direkten und persönlichen Kommunikation mit dem Zielpublikum. Obwohl es eine (außer den personellen Ressourcen) relativ kostengünstige Variante ist, sein Zielpublikum zu erreichen, sind Blogs doch sehr seriös zu betreiben, da es auch hier durch schlechte Handhabung zu mehr Schaden als Nutzen kommen kann. Ein schlecht oder nachlässig betriebener Blog verspielt Vertrauen anstatt es unterstützend aufzubauen.

(siehe Seminararbeit: *Nachhaltige Blogs im Visier – Analyse nachhaltiger/sozialer Blogs anhand ausgewählter Beispiele. Monika Umgeher/Mario Thauerböck*)

Grundsätzliche Voraussetzungen, um einen erfolgreichen Blog zu führen, sind Authentizität, Sachkenntnis, Ehrlichkeit und persönliches Interesse. Die Inhalte sollten langfristig gesehen informativ und ansprechend sein und zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens beitragen. Abzusehen ist davon, den Blog als Werbeplattform zu verwenden, da dadurch keine Kundenbindung stattfinden wird. Details zum Aufbau, Nutzen und Strategie finden Sie bitte in der o.g. Seminararbeit (+ Analysen zu den Blogs von Bewusstkaufen.at, Biorama, Lebensart und Werner Lampert).

Zu aller erst sollte sich der Blogbetreiber die Frage stellen, was mit dem Blog erreicht werden soll (Markenaufbau, PR, Information, Differenzierung, Beziehungsmarketing, ..). Weiters stellt sich auch hier wieder die Frage nach der Zielgruppe, der Botschaft, den personellen Ressourcen, den Inhalten, etc.

#### 6.5. Video Marketing

Beim Video-Marketing geht es vor allem um das Einsetzen von Videos auf der eigenen Website oder in anderen Social Media Kanälen (YouTube z.B.). Ziel kann es sein, sein Produkt vorzustellen und zu vermarkten, Markenaufbau oder Imagebildung, wobei auch hier einige Grundregeln zu beachten sind. Neben der Zielgruppe, Ansprache, gewähltes Medium,... sind auch die grafische Gestaltung, die Qualität des Videos und das Ansprechen verschiedener Sinne zu beachten.

Unterschieden werden kann (je nach Zieldefinition) zwischen z.B. Image-Clips (Leistungen werden vorgestellt), HR Clips (Thema Human Ressource), Virale Videos (Markenstärkung), Schulungsvideos (Tutorials), wobei die Grenzen fließend sind und die Arten sich überschneiden können. Wichtig ist vorher festzulegen, welches Ziel man mit dem Video erreichen möchte!

(siehe Seminararbeit: *Online-Marketing, im Speziellen Video-Marketing, unter Berücksichtigung nachhaltiger/sozialer Unternehmen. Kerstin Semmelmeier/Isabella Reiter*). Als Beispiel haben die Autorinnen Whatchado gewählt.

## 7. Zusätzliche Möglichkeiten zur Aufmerksamkeitsgenerierung

Eine weitere Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu generieren, ist Guerilla Marketing.

### Guerilla Marketing

Guerilla Marketing sucht nach unkonventionellen Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu generieren und war ursprünglich ein Werkzeug v.a. für kleinere und mittlere Betriebe, da die Ideen kostengünstig und einfach umgesetzt werden sollen. Die Schwierigkeit des Guerilla Marketings liegt v.a. in der Ideenfindung (originelle Ideen) und der kostengünstigen Organisation und Umsetzung, die mit den vorhandenen personellen Ressourcen effektiv umzusetzen sind. Heute bedienen sich auch große Unternehmen des Guerilla Marketings und setzen dieses mit oft hohem finanziellen Aufwand um.

(siehe Seminararbeit: *Guerilla Marketing im sozialen Bereich: online/offline Erfolgsfaktoren, Ableitungen und Ideengenerierung für die Plattform Sopro. Katharina Gradl/Julia Ramsmeier*).

Die Autorinnen beschäftigen sich mit Beispielen (z.B. Samenbomben,...) und stellen zu jedem Beispiel den Bezug zu Sopro her und welche Möglichkeiten sich bieten könnten.

