

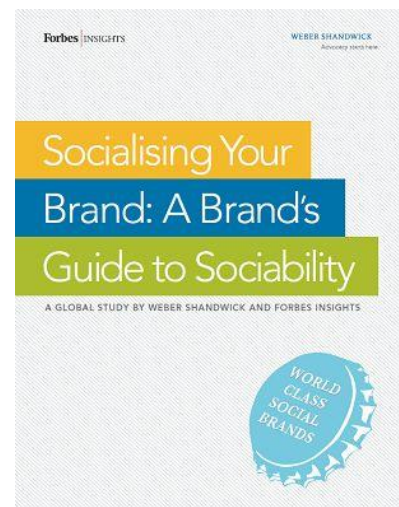
## Führungskräfte tun sich schwer mit Social Brands

### Neue Studie von Weber Shandwick und Forbes Insights verrät das Erfolgsrezept von Weltklasse-Marken im Social Web

Berlin, 2. November 2011 – Präsenz in den Sozialen Medien ist für Marken heutzutage obligatorisch. Doch obwohl viele Unternehmen die digitale Revolution dankend annehmen, mangelt es online vielerorts an einer klaren sozialen Identität, wie die aktuelle Studie von Weber Shandwick in Kooperation mit Forbes Insights belegt.

Für „Socialising Your Brand: A Brand’s Guide to Sociability“ wurden 1.897 Senior Executives aus umsatzstarken Unternehmen in 50 Ländern auf fünf Kontinenten befragt.

Laut Studie führen Markenverantwortliche 52 Prozent der Reputation einer Marke auf immer wichtiger werdenden Social Media Aktivitäten zurück. Es wird erwartet, dass sich diese Zahl in den nächsten drei Jahren voraussichtlich auf 65 Prozent erhöht. Obwohl 87 Prozent der Befragten angeben, ihre Marke verfolge bereits eine Social Media Strategie, befinden 84 Prozent aller Studienteilnehmer diese als verbesserungswürdig und unter „world class“ Niveau.



### EMEA im weltweiten Vergleich hintenan

Weber Shandwick und Forbes Insights stellten relativ wenige regionale Unterschiede zwischen den teilnehmenden Ländern heraus. Gründe hierfür werden in der Globalität des Social Webs vermutet: Alle Akteure sehen sich mit etwa gleichen Chancen und Risiken des Social Webs konfrontiert, auch wenn der technische Entwicklungsstand mancher Regionen von dem anderer abweicht.

Vorreiter bei der Integration einer Social Media Identität in die eigene Markenstrategie ist laut Studie Nordamerika. 73 Prozent der dortigen Unternehmen haben diesen Schritt bereits vollzogen. In EMEA beläuft sich die Zahl integrierter Social Brands auf 54 Prozent der Befragten.

Auch bei der Beschäftigung eines Social Media Strategists oder Managers bleibt die EMEA Region hinter den anderen Kontinenten zurück: 62 Prozent stehen hier 70 Prozent in den APAC-Staaten, 77 Prozent in Nord- und 78 Prozent in Lateinamerika gegenüber.

### Kluft zwischen Theorie und Praxis

Was ist also nötig, um zur Elite der besten Marken weltweit zu zählen? Laut Studie sind die Interaktion mit Zielgruppen, unternehmenseigene Social Media Inhalte sowie weiterführende Nachrichten, Sonderangebote und Veranstaltungen wichtige Stationen auf dem Weg zu einer Weltklasse-Marke. Im Fokus steht nicht nur, die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu wecken, sondern vor allem, genau darauf zu hören, was sie zu sagen haben. Das gilt nicht nur für Marketingverantwortliche, sondern für das gesamte Unternehmen auf allen Kommunikationskanälen.

„Es besteht eine Kluft zwischen Theorie und Praxis sozialer Marken. Allzu oft rufen Brand Manager nach den neuesten Tools und besten Technologien, und verlieren dabei die eigentlichen Ziele ihrer Marke im



Social Web aus dem Blick – zum Nachteil der Brand Community“, sagt Chris Perry, President of Digital Communications bei Weber Shandwick. „Organisationen müssen ihr Schubladendenken überwinden und Marketingkommunikation strategisch in ihr Unternehmen integrieren“, so Perry weiter. „Nur so kann eine Marke überzeugend und erfolgreich in den Dialog mit ihrer Social Community treten.“

## Risiken versus Chancen

Weltweit gibt die Mehrheit der Befragten an, dass die Vorteile einer durchdachten Social Media Präsenz gegenüber möglichen Risiken deutlich überwiegen: stärkere Kundenbindung, erhöhte Markenwahrnehmung, Identifizierung potentieller Kunden und ein verbesserter Kundenservice zählen laut Studie zu den positiven Effekten einer guten Social Media Strategie.

„Trotz inhärenter Risiken ist es heutzutage einfach keine Option mehr, das Web 2.0 bei der Markenkommunikation außen vor zu lassen. Im Gegenteil: Verantwortliche sollten die Möglichkeiten nutzen, ihre Kunden direkt anzusprechen, mit ihnen in den Dialog zu treten und Feedback einzufordern“, gibt Leslie Gaines-Ross, Chief Reputation Strategist bei Weber Shandwick, zu bedenken. „Davon hängen heutzutage Reputation und Existenz einer Marke ab.“

Weitere Informationen zur Studie finden Sie im Anhang und auf [www.webershandwick.de/Socialising](http://www.webershandwick.de/Socialising).

**Zur Studie:** Weber Shandwick und Forbes Insights suchten gemeinsam nach einer Antwort auf die Frage, was eine Marke sozial macht – und wie. Die Befragungen wurden im Frühling 2011 online durchgeführt. 1.897 Senior Executives aus umsatzstarken Unternehmen in 50 Ländern Nord Amerikas, Europas, Afrikas, Asiens und Lateinamerikas nahmen teil. Auswahlkriterien zur Teilnahme waren Tätigkeiten in den Bereichen Marketing, Kommunikation oder strategische PR inklusive der Nutzung digitaler Kommunikationskanäle.

**Weber Shandwick** ist eine der international führenden Kommunikationsagenturen mit Niederlassungen in 74 Ländern. An den deutschen Standorten Berlin, Frankfurt, Köln und München bietet Weber Shandwick Beratung zu Strategie und Umsetzung in sechs zentralen Geschäftsbereichen: Brand/Consumer, Corporate, Technology, Digital Communications sowie Public Affairs und Healthcare. Zu den Spezialleistungen der Agentur gehören Krisenmanagement, CSR, Standortmarketing und Marktforschung. 2010 wurde Weber Shandwick von *Advertising Age* zur ‚Agency of the Decade‘ und vom *Holmes Report* zum zweiten Mal in Folge zur ‚Global Agency of the Year‘ ernannt. Darüber hinaus wurde Weber Shandwick 2010 als „Top Corporate Responsibility Advisory Firm“ vom *CR Magazine* und ‚Digital Firm of the Year“ von *PR News* ausgezeichnet. Die Agentur gewann zahlreiche „Best Place to Work“ Auszeichnungen auf der ganzen Welt. Weber Shandwick gehört zur Interpublic Group. [www.webershandwick.de](http://www.webershandwick.de)

**Forbes Insights** ([www.forbes.com/forbesinsights](http://www.forbes.com/forbesinsights)) ist die Marktforschungssektion von Forbes Media. Die Untersuchungen von Forbes Insights umfassen eine breite Spanne aktueller Wirtschaftsthemen, darunter Talent Management, Corporate Social Responsibility, Financial Benchmarking, Risk and Regulation sowie Business in aufstrebenden Märkten.

**Kontakt:** Weber Shandwick  
Stefanie Grimm  
Schönhauser Allee 37, Geb. P  
10435 Berlin  
+49 30 20351217  
[sgrimm@webershandwick.com](mailto:sgrimm@webershandwick.com)



## Anhang

### Neun Erfolgsfaktoren führender Social Brands

„Socialising Your Brand“ stellt neun Erfolgsfaktoren führender Marken in den sozialen Medien vor. Den vollständigen Studienbericht inklusive einer detaillierteren Beschreibung dieser Faktoren und eine zusammenfassende Infografik finden Sie unter [www.webershandwick.de/Socialising](http://www.webershandwick.de/Socialising).

- 

**Es ist nicht das Medium – und es geht um mehr als die Botschaft:** Weltklasse-Marken kreieren viel mehr markeneigene Inhalte. 45 Prozent der führenden Social Brands veröffentlichen Inhalte speziell für Social Media. Von allen weltweiten Unternehmen tun das gerade 28 Prozent.
- 

**Die Marke in Bewegung bringen:** Führende Marken erstellen nicht einfach ein Sammel-surium an Social Media Tools. Sie nutzen diese Werkzeuge auf eine sozialere Art als durchschnittliche internationale Unternehmen. So veröffentlichen beispielsweise 44 Prozent der Social Brands ihre Inhalte auch als mobile Version, 48 Prozent nehmen an Check-in-Apps teil, 41 Prozent bieten Standort-bezogene Dienste und 40 Prozent betreiben ihren eigenen YouTube-Kanal.
- 

**Integrieren oder sterben:** Weltklasse-Marken wissen besser als andere Unternehmen, wie man eine Markenidentität sinnvoll integriert. Sie betreiben eine konsistente Markenführung in allen sozialen und traditionellen Medienkanälen und implementieren Social Media Elemente auch in ihre Print-, TV- oder Hörfunk-Botschaften.
- 

**Sozial wird zentral:** 61 Prozent der Weltklasse-Marken verfügen über einen Social Media Strategist oder Manager in den eigenen Reihen. Unter den herkömmlichen Marken haben den nur 41 Prozent. „Das Wichtigste ist, Social Media Aktivitäten für alle Kanäle zentral zu planen und auf diese Weise Kernbotschaften zu verstärken“, so ein Studienteilnehmer.
- 

**Mehr hören als reden:** Weltklasse-Unternehmen hören darauf, was ihre Fans beschäftigt, und lassen diese Themen in ihr Storytelling einfließen. Verglichen mit durchschnittlichen internationalen Unternehmen haben fast zweimal mehr Social Brands ein Produkt oder Angebot auf den Ratschlag ihrer Kunden hin geändert.
- 

**Gehaltvolle Aussagen zählen:** Erfolgreiche Social Brands schauen bei der Analyse ihrer Social Media Effektivität mehr auf die Zahl ihrer Multiplikatoren als andere Unternehmen. Während Multiplikatoren bei Weltklasse-Unternehmen auf Platz eins der wichtigsten Kriterien stehen, rangieren sie bei anderen Firmen nur auf Platz sechs.
- 

**Global denken:** Nach wichtigen Einflussfaktoren für die Reputation einer Marke gefragt, schätzen Führungskräfte von Weltklasse-Marken die weltweite Reichweite als ebenso wichtig ein wie Kundenservice. Executives durchschnittlicher Unternehmen sehen die globale Reichweite dagegen auf dem letzten Platz.
- 

**Externer Blick für interne Sicht:** Fast die Hälfte der Weltklasse-Marken engagieren externe Dienstleister für ihr Social Media Monitoring. Von den anderen internationalen Unternehmen nutzt nur ein Viertel den Service von Drittanbietern.
- 

**Wachsam bleiben:** Um die eigene soziale Marke zu schützen, sind Weltklasse-Unternehmen im Social Web stets aufmerksam. So sind 85 Prozent von ihnen wachsamer, seit Wikileaks in den Nachrichten war, 58 Prozent sorgen sich um mögliche Verletzungen der Privatsphäre.