

«Bei vielen Unternehmen fehlt das Know-how für Social Media»

Die Innovationszyklen im digitalen Marketing drehen immer schneller. Kaum einer kann heute den Überblick behalten, und gerade deshalb werden Investitionen in neue Medien wie Social Media eher zurückhaltend getätigt. Warum das so ist, erklärt Ueli Weber, Präsident der IAB Switzerland.

Ueli Weber, Sie haben die Schweizer Online-Szene in den letzten 15 Jahren stark mitgeprägt. Das Medium entwickelt sich enorm schnell, insbesondere Social Media. Wie schaffen Sie es, den Überblick über die laufenden Veränderungen zu behalten?



In der Tat wird es immer schwieriger den Überblick, vor allem in der Tiefe, zu behalten. Als ich 1999 in die digitale Welt einstieg, war es definitiv einfacher. Da gab es nur Display-Werbung und Suchmaschinen-Marketing. Ich habe das Gefühl, dass die digitalen Innovationszyklen immer schneller werden. Somit wird natürlich auch das digitale Medienangebot immer umfangreicher. Kürzlich hatte ich eine Fachzeitschrift aus dem Jahr 2000 in der Hand, in der Werbebanner als ganz gross thematisiert wurden. Wer hätte zu diesem Zeitpunkt gedacht, dass eine neue und nachhaltige Branche entstehen würde! Heute informiere ich mich über diverse Newsletter, Blogs, Foren, Fachveranstaltungen und über den engen Austausch mit Kollegen über die neuen digitalen Trends.

Glauben Sie, dass die Marketingführerkräfte diese Trends so schnell folgen können? Und vor allem – müssen sie es?

Das kann ich so nicht beurteilen. Ich denke aber, dass die Führungskräfte nicht alles wissen müssen. Einerseits hoffe ich, dass sie gut ausgebildete Mitarbeiter haben, die den Überblick behalten. Andererseits gibt es genügend qualifizierte Agenturen in jedem Bereich der digitalen Medien, welche Werbetreibende und Führungskräfte aktiv in ihren Werbeaktivitäten unterstützen. Ich denke aber, dass

Werbetreibende und auch die Führungskräfte wissen sollten, welche digitalen Medienkanäle es gibt und welche Werbemöglichkeiten diese bieten. Wie sie dann schliesslich geplant, gebucht, gemessen oder optimiert werden, ist sicherlich wichtig, aber nicht zentral für die Führungskräfte.

Facebook erreicht heute mit monatlich drei Millionen Schweizer Nutzern und einer Nutzungsdauer von 2 Stunden 50 Minuten (Nielsen Report Dezember 2012) Nutzungswerte, die mit traditionellen Medien vergleichbar sind. Warum investieren Unternehmen nicht vermehrt in solche Kanäle, die oftmals auch günstiger sind, wenn man den direkten TKP vergleicht?

Das ist eine gute Frage. Ich denke, dass hier verschiedene Faktoren eine Rolle spielen. Einerseits wissen die Unternehmen, dass die ursprüngliche Idee von Facebook war und immer noch ist, User untereinander zu verbinden, und Werbung hier eher als störend empfunden wird. Dies kann dann einen negativen Impact auf den Werbetreibenden haben. Andererseits macht es nicht für jede Kampagne Sinn, auf Facebook präsent zu sein. Schlussendlich fehlt bei vielen Unternehmen ein digitaler Spezialist, der sich mit Facebook respektive den Social-Media-Plattformen im Detail auskennt und die Media-Spendings dahingehend steuert. Vor allem der letzte Punkt ist für uns als Branchenverband sehr zentral, denn hier können wir die Unternehmen aktiv unterstützen.

Wenn Ihnen heute eine Marketingführerkraft sagt, Social Media funktioniert nicht, was entgegenen Sie?

Mich interessiert zuerst, was die Idee und das Ziel der Social-Media-Aktivität waren. Was sollte erreicht werden? Ging es um die Awareness oder die Performance einer Kampagne, oder wollte man die Influencer stärker beeinflussen. Wie auch bei einer klassischen Kampagne muss man sich vorher im Klaren sein, was man erreichen möchte. Nicht immer ist der Social-Media-Kanal die beste Wahl. Zudem ist es bei Social-Media-Kampagnen zentral, dass auch die internen Abläufe und Verantwortlichkeiten klar gere-

gelt sind, denn schnell kann sich ein Shitstorm entwickeln, und die Reaktion darauf ist entscheidend.

Stimmen Sie zu, dass viele Unternehmen Angst vor dem Medium haben? Sind diese Befürchtungen berechtigt?

Das kann ich so nicht bestätigen. Natürlich könnte der digitale Anteil im Media-Mix höher sein, aber in den letzten Jahren sind das Verständnis und vor allem auch das Vertrauen in die digitalen Medien immer grösser geworden. Den Kommunikations- und Werbeverantwortlichen ist klar, dass ein guter Media-Mix aus klassischen und digitalen Medien besteht. Je nach Zielgruppe kann dabei ein Bereich stärker in den Vordergrund rücken.

Was macht die IAB Switzerland konkret, um die Werbetreibenden in Sachen Social Media aufzuklären?

Als grösster Schweizer Vertreter der digitalen Werbebranche ist es uns wichtig, sämtliche digitalen Themen aktiv voranzutreiben. Darum lancieren wir jedes Jahr verschiedene Aktivitäten, um Werbetreibenden und Agenturen die digitalen Themen näher zu bringen. Nach wie vor ist Social Media bei uns ein zentrales Thema. Dies vermitteln wir den Werbetreibenden an Messen, an Fachevents, innerhalb der Fachgruppen oder in den verschiedenen Weiterbildungslehrgängen, die wir im Rahmen der IAB Academy anbieten. Ich bin überzeugt, dass der Ausbildungsbedarf in den digitalen Medien sehr gross ist. Dies zeigen auch die vielen Feedbacks aus dem Markt.

Hand aufs Herz: Ihr letzter Facebook-Status-Update?

Das ist schon etwas länger her (schmunzelt).

IAB ACADEMY SEMINAR MOBILE MARKETING

Der zweitägige Kurs vermittelt die Prozesse, den Nutzen und die Risiken der Social-Media-Welt in ihren Grundzügen und Zusammenhängen. Zudem werden die wichtigsten Communities, Tools und Anwendungen im Web 2.0 samt ihrer Funktionsweise aufgezeigt.



Dozenten
Manuel P. Nappo, Hochschule für Wirtschaft Zürich (Kursleiter)
Thomas Hutter, Hutter Consult GmbH

Kosten
Fr. 650.- (inkl. Kursunterlagen)

Kursdaten
4./5. September 2013 und 13./14. November 2013

Kursort
Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ),
Lagerstrasse 5, 8021 Zürich

Weitere Infos und Anmeldung unter www.iab-academy.ch

IAB TALK

«Wie messbar und effektiv ist Social Media tatsächlich?»

Dieser und anderen Fragen gehen wir am Donnerstag, 4. Juli 2013, an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich auf den Grund. Beat Kluser, Leiter Online-Marketing der V-ZUG AG, und Renato Di Rubbo, Director Marketing Connect Hearing Group der Sonova Holding AG, erzählen von ihren Erfahrungen und wie sie für ihre Marketingziele täglich auf Social Media setzen. Anschliessend erwartet Sie ein Diskussionspanel sowie Apéro mit der Gelegenheit zum Austausch.

Das vollständige Programm finden Sie unter www.iab-switzerland.ch/iab-events/
Kostenlose Tickets bekommen Sie unter www.amiando.com/iab_socialmedia

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

