

Prof. Dr. Manfred Bruhn

# Corporate Communications in Zeiten von Social Media



.HarbourClub. Symposium  
23. November 2011

**.HARBOURCLUB.**  
CHIEF COMMUNICATIONS OFFICERS

Prof. Dr. Manfred Bruhn  
Marketing und Unternehmensführung  
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät  
der Universität Basel



Peter Merian-Weg 6, CH-4002 Basel  
Tel.: +41-61-267 32 22  
Fax: +41-61-267 28 38  
E-Mail: [manfred.bruhn@unibas.ch](mailto:manfred.bruhn@unibas.ch)  
<http://www.wwz.unibas.ch/marketing>

© Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Verfassers.

# Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

**These 1: Der Social Media Hype hat seinen Zenit überschritten.  
Jetzt wird es Zeit für die relevanten Fragestellungen.**

# Entwicklungsphasen von Social Media

Kurze Jugend, aber noch lange nicht in der Reifephase

Quelle: Bruhn & Partner 2011



# Entwicklungsphasen von Social Media

Zunehmende Bedeutung von Social Media mit zunehmenden Herausforderungen verbunden

Quelle: Bruhn & Partner 2011



## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

**These 2: Der Kommunikations- und Medienmix erfahren eine gravierende Kräfteverschiebung.**

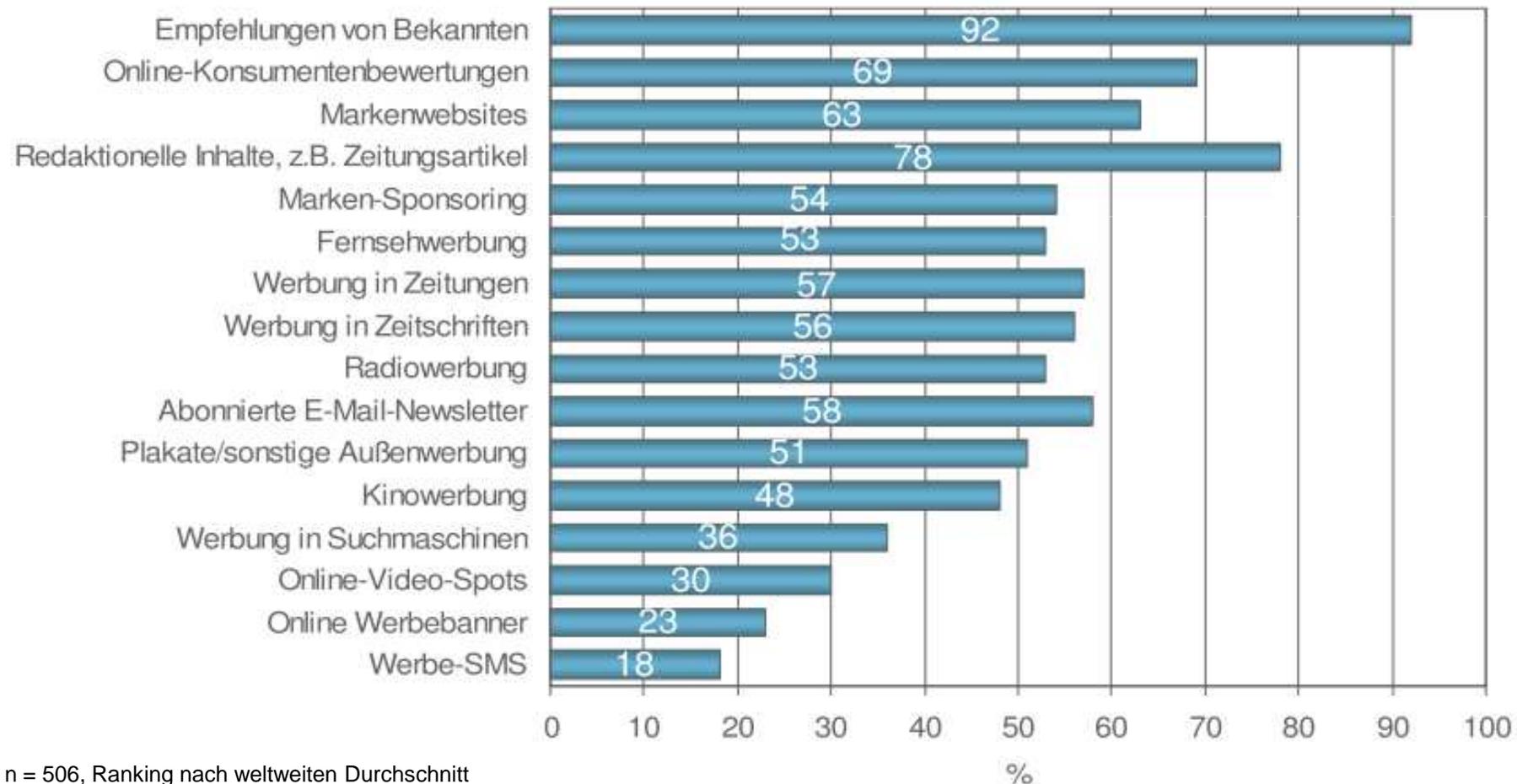
**Social Media wird zum relevanten Stellhebel zur Steuerung des Konsumentenverhaltens.**

# Kräfteverschiebung im Kommunikationsmix

Klassische Werbung und PR in Konkurrenz mit dem „unbekannten Dritten“

Quelle: The Nielsen Company 2009

**Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? (Durchschnitt Schweiz; absolutes/durchaus Vertrauen)**

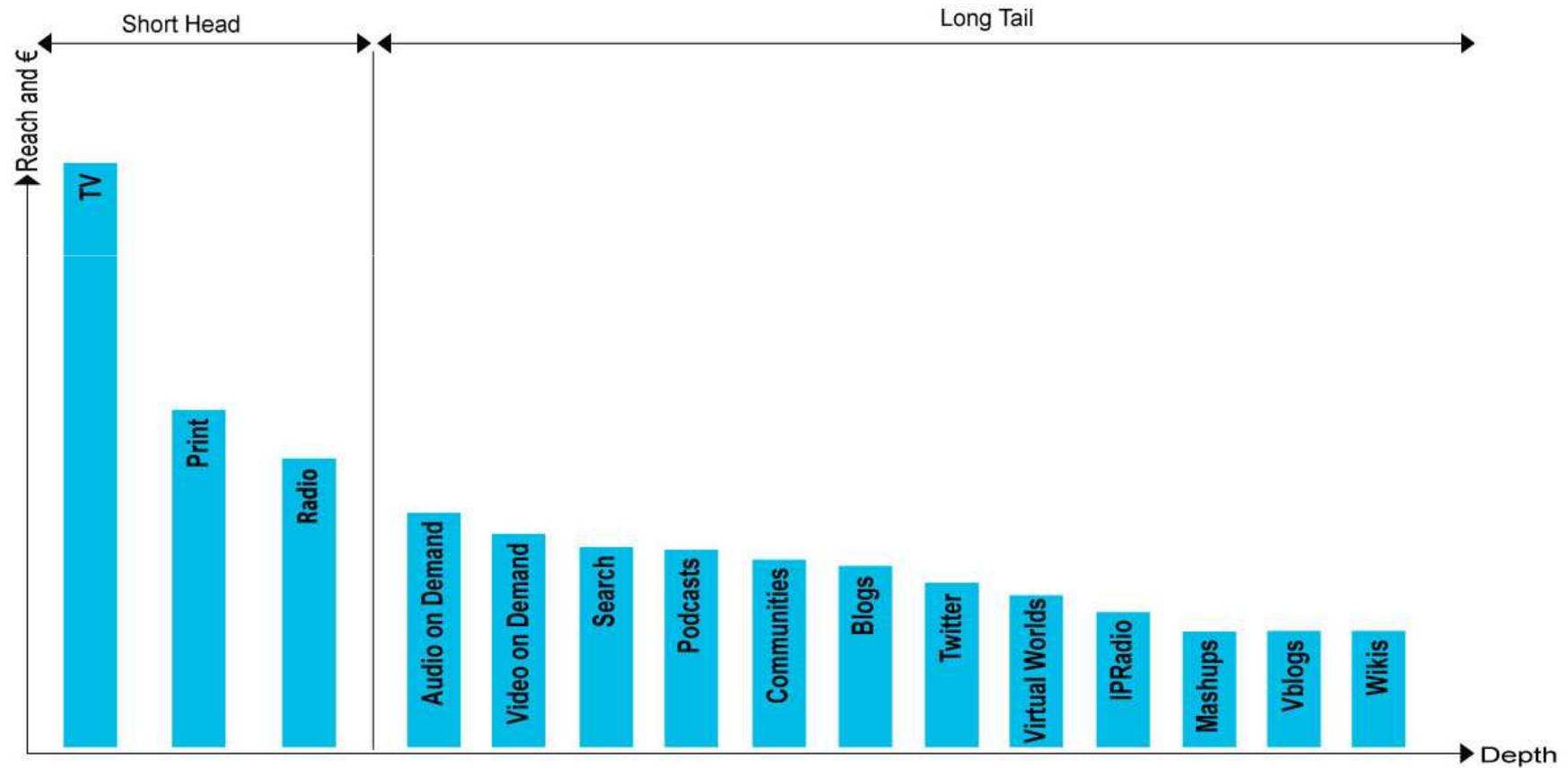


n = 506, Ranking nach weltweiten Durchschnitt

# Kräfteverschiebung im Kommunikationsmix

Zunehmende Bedeutung des „Long Tail of Media“

Quelle: Chris Anderson 2006



# Kräfteverschiebung im Kommunikationsmix

Social Media zunehmend wichtig zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens

---

Quelle: Bruhn 2010

Eine Studie der Universität Basel zum Einfluss von Social Media auf den Markenwert ergab folgende Ergebnisse:

- Bei den Kennern der Social Media-Aktivitäten von Unternehmen beeinflusst Social Media bis zu **65% der Varianz des Markenimages**.
- Bis zu **45% der Varianz der Markenbekanntheit** werden durch Social Media-Aktivitäten determiniert.
- In einigen Branchen hat Social Media heute bereits mehr Einfluss auf das Markenimage als die **klassische Mediawerbung**.
- Durch den signifikanten Imageeffekt übt Social Media einen positiven Einfluss auf die **Kaufentscheidung** aus.

## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

**These 3: Die Kommunikationswelt von morgen wird eine grundlegend andere sein.**

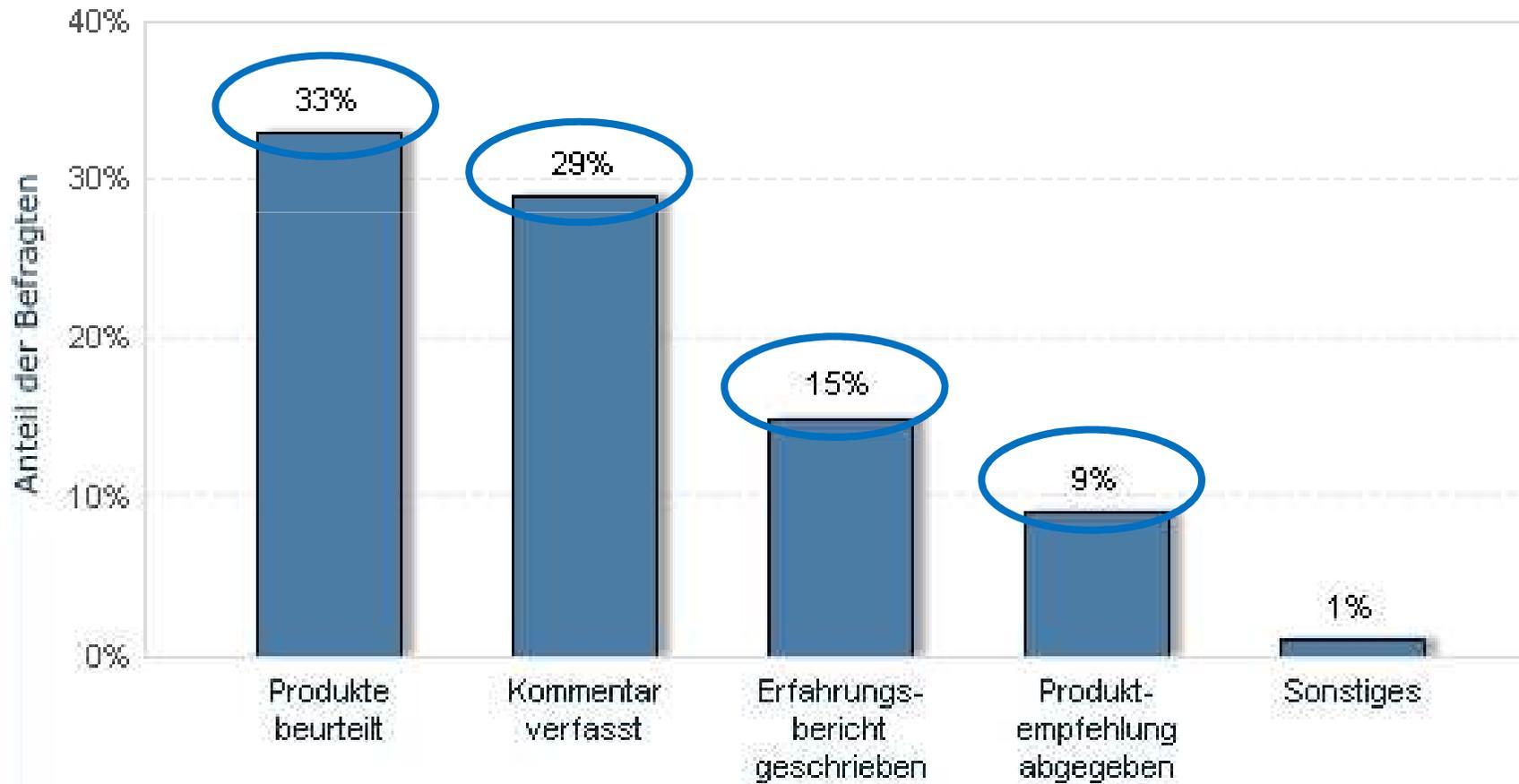
**Transparenz, Demokratisierung und Kontrollverlust sind auf der Tagesordnung.**

# Die Kommunikationswelt von morgen

Sender-Empfänger-Prinzip war gestern

Quelle: Innofact AG 2010

## Themen, zu denen Konsumenten bereits Inhalte ins Web gestellt haben

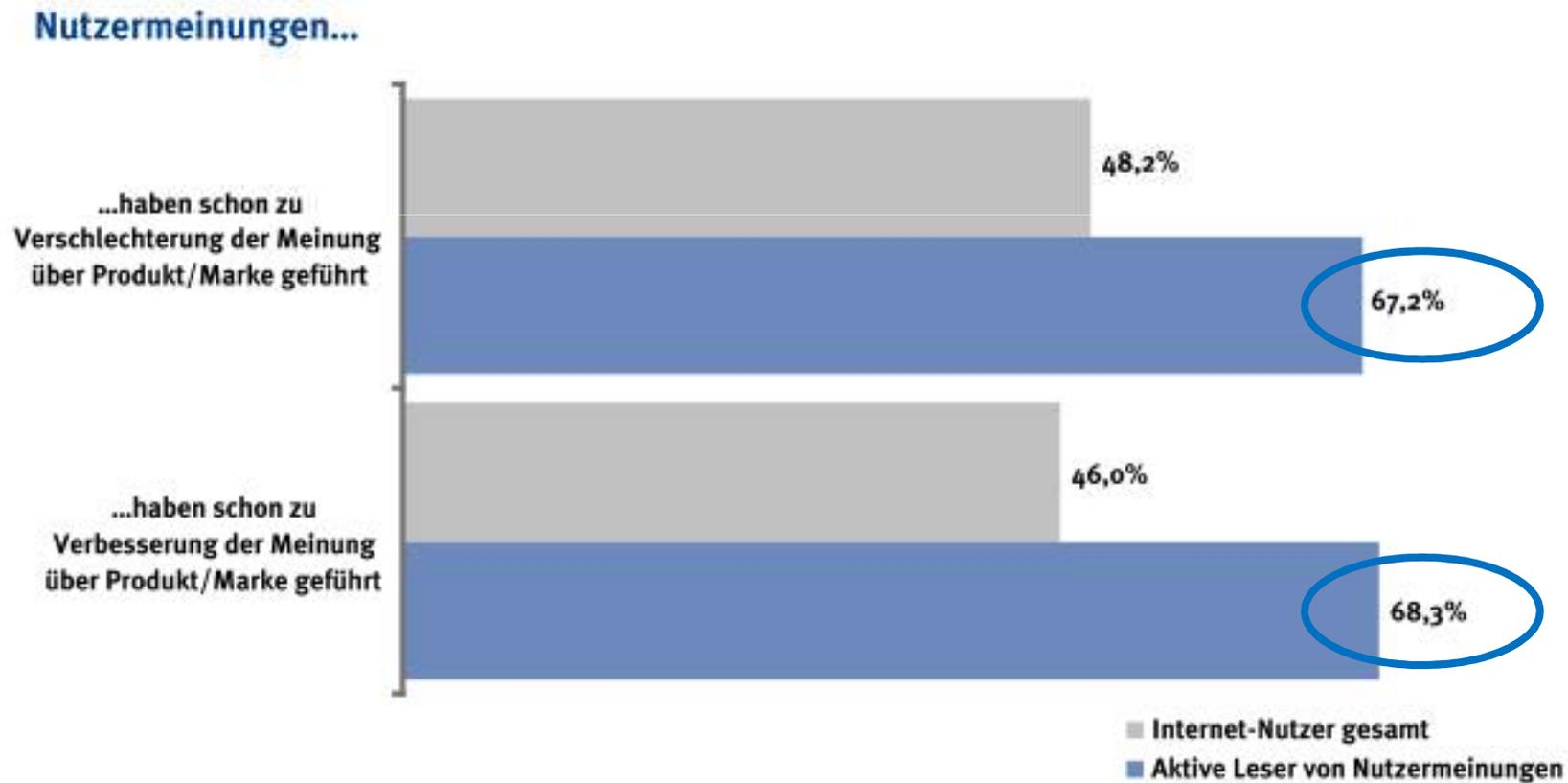


# Die Kommunikationswelt von morgen

## Die Macht des User Generated Content

Quelle: Fittkau & Maß Consulting 2009

### Einfluss von Nutzermeinungen auf Markenbilder



# Die Kommunikationswelt von morgen

## Die Angst vor dem Kontrollverlust

Quelle: Aprimo, Online-Marketing Summits 2010

### What's your biggest brand concern?

Social media makes it impossible to control my brand



Establishing a consistent brand message across multiple channels



Finding and engaging passionate brand ambassadors



Getting approval to move forward



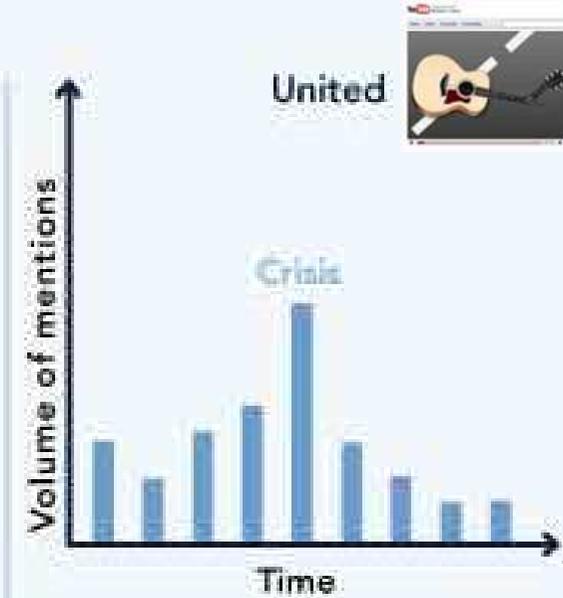
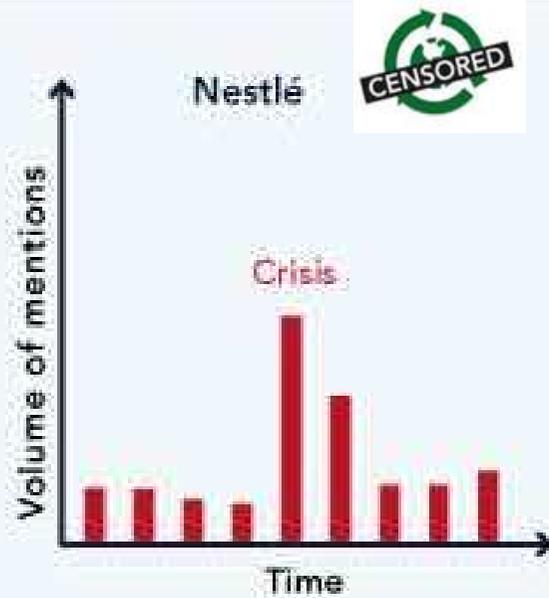
# Die Kommunikationswelt von morgen

Deutliche Reaktionen auf „Social Media Bashing“...

Quelle: Alterian 2011

## SUDDEN SPIKES

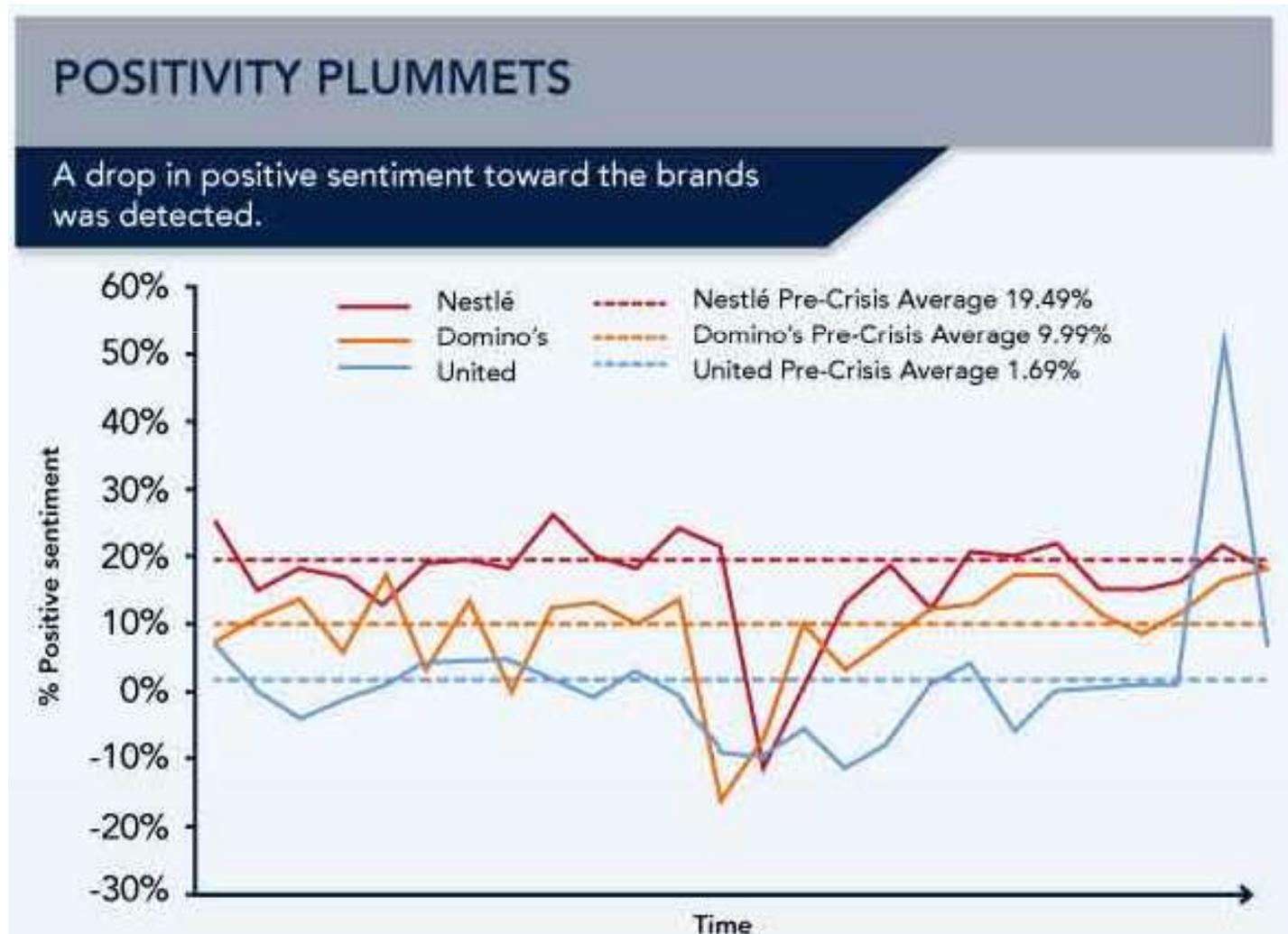
In each case there was a big spike in online mentions at the time of the crisis.



# Die Kommunikationswelt von morgen

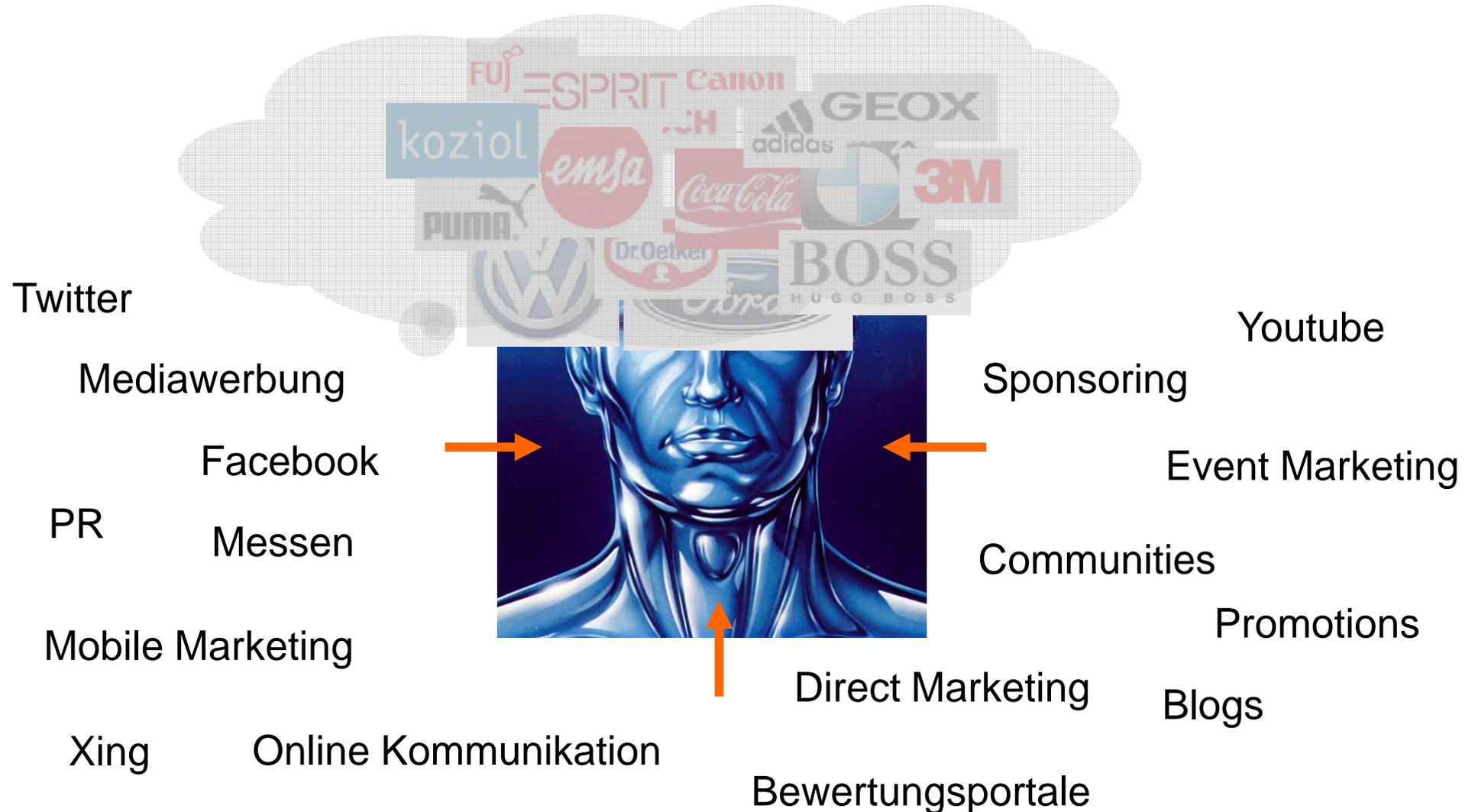
... mit negativen Konsequenzen für das „soziale Stimmungsbild“ von Unternehmen

Quelle: Alterian 2011



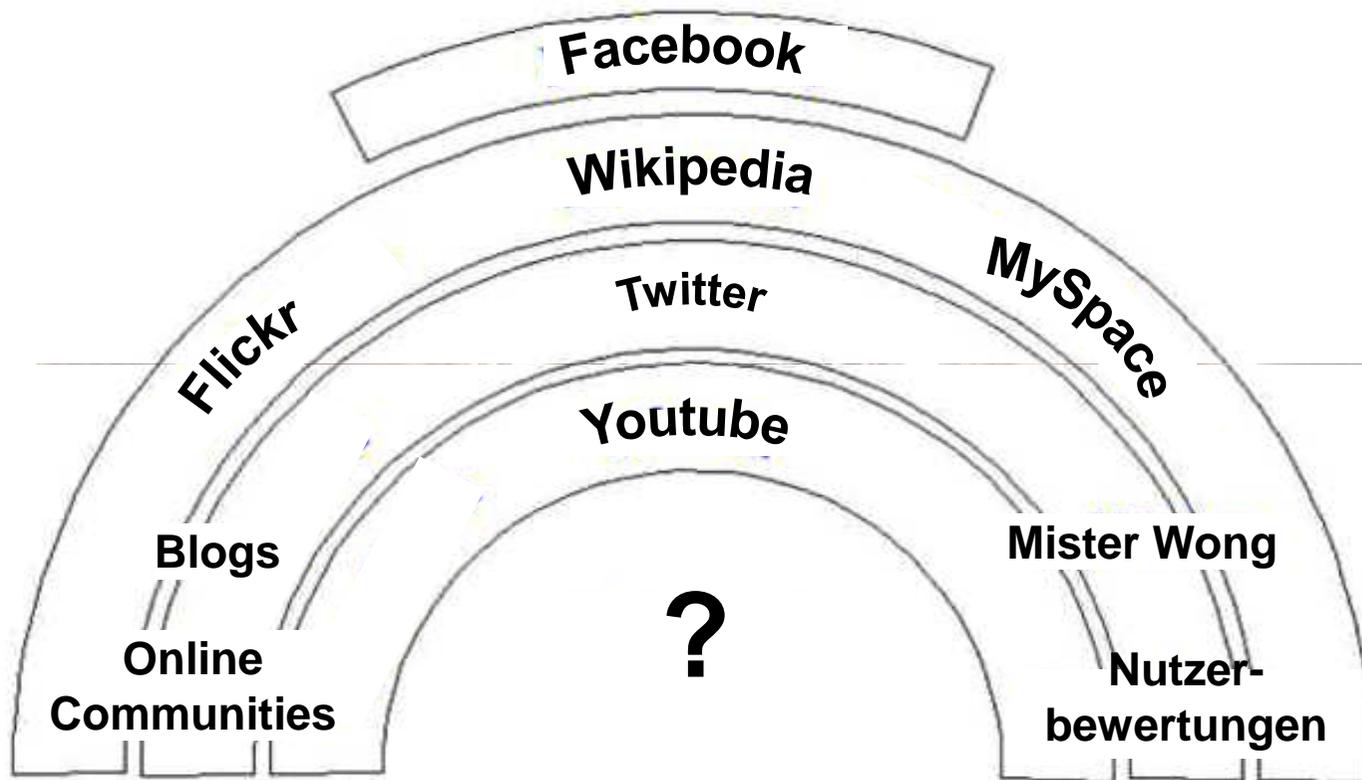
# Die Kommunikationswelt von morgen

Heute: Diffuse Wahrnehmung von Unternehmen Konsequenz veränderter Kommunikationsbedingungen



# Die Kommunikationswelt von morgen

Kommunikationsorchester in der „neuen Welt“



## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

**These 5: Social Media stellt neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten von Unternehmen.**

**Inhalte, Tonalität und Form der Kommunikation sind auf den Prüfstand zu stellen.**

# Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

## Anforderungen an das Kommunikationsverhalten in Zeiten von Social Media

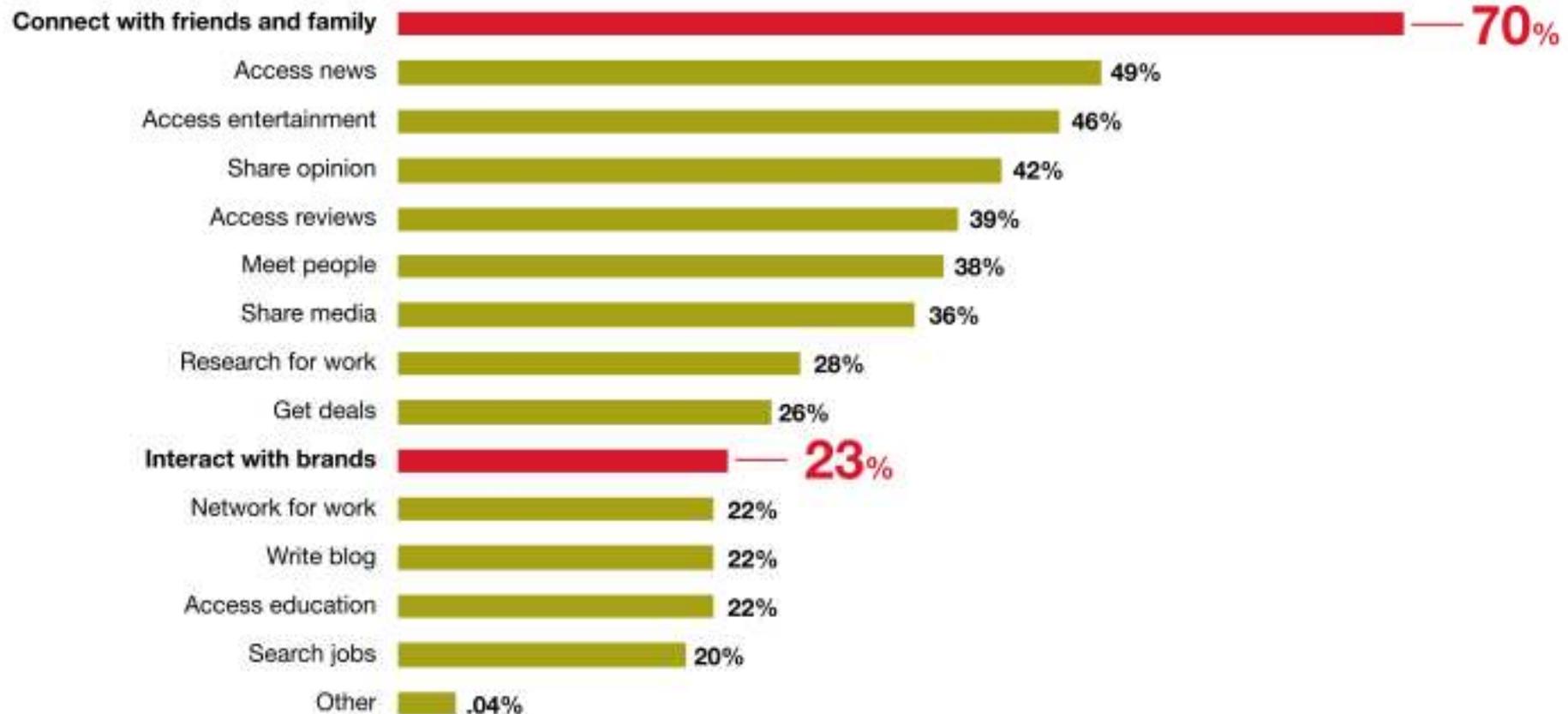
---

- (1) Ehrlichkeit und Authentizität
- (2) Relevanz und Stakeholder-Orientierung
- (3) Reaktionsschnelligkeit und effizientes Feedback
- (4) Flexibilität und „Loslassen können“
- (5) Zweitseitige und öffentliche Kommunikation
- (6) Ernstnehmen der „Intra-Stakeholder Kommunikation“

# Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Interaktion mit Marken nur von untergeordneter Bedeutung für die Nutzung sozialer Media

## Reasons consumers go to social media or social networking sites



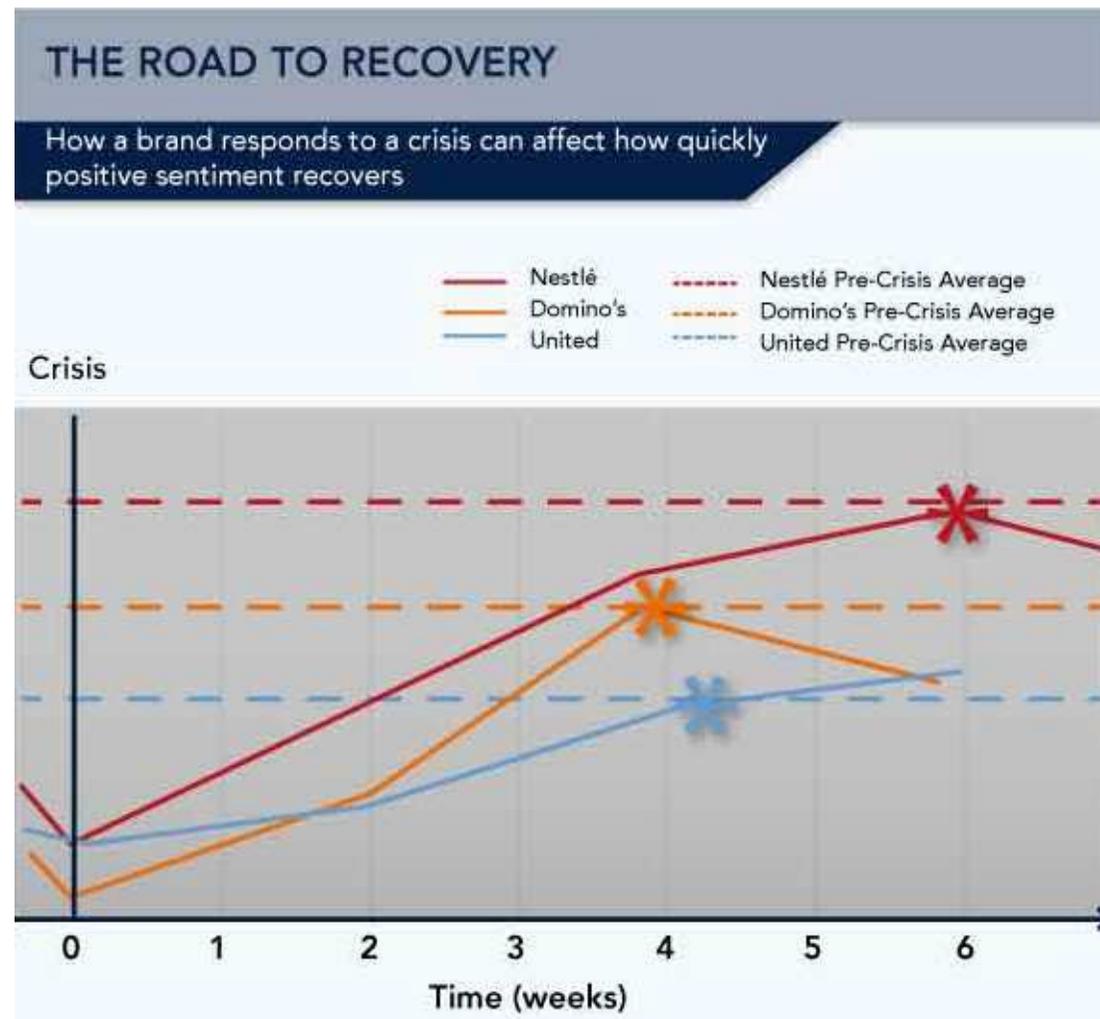
Note: Sample size N=1056.

Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

# Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

## Reaktionsschnelligkeit als Erfolgsfaktor bei „Social Media Bashing“

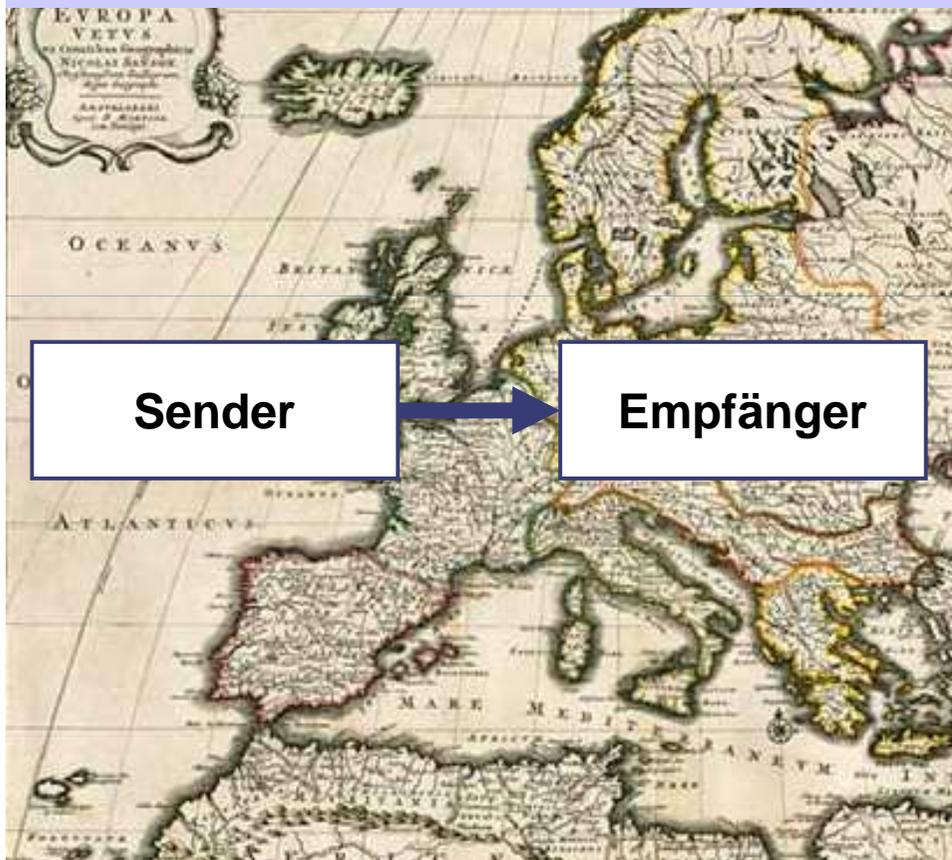
Quelle: Alterian 2011



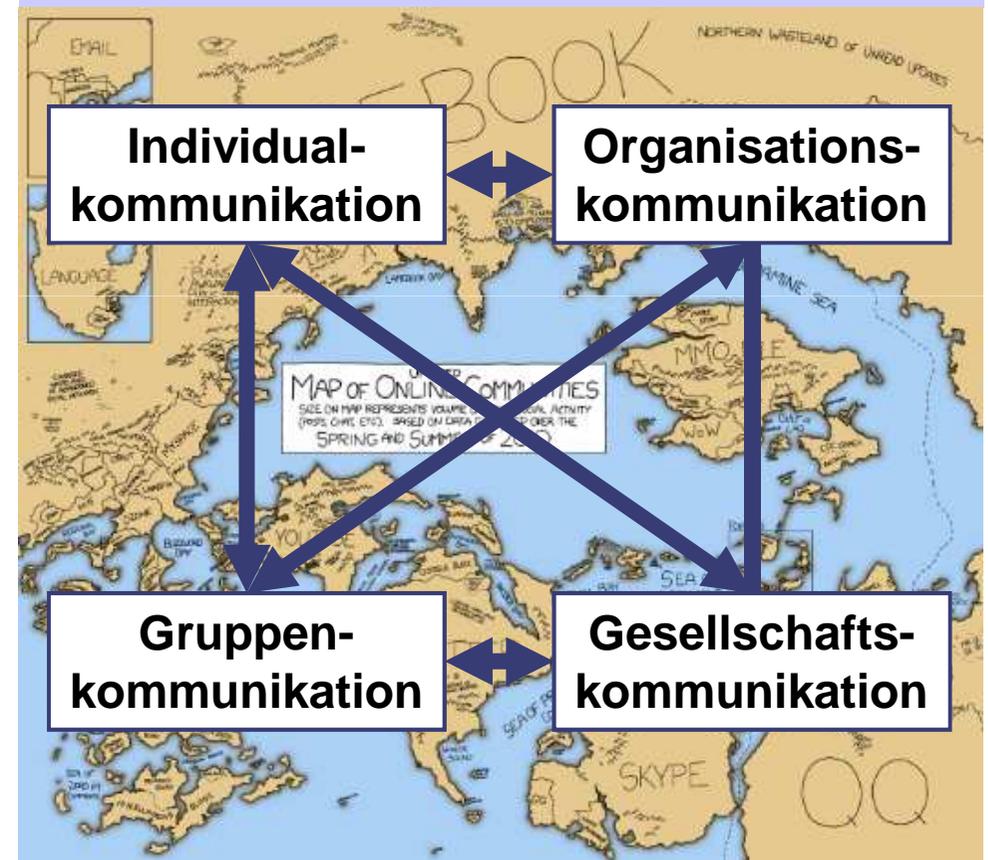
# Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Vom Sender-Empfänger-Prinzip zur öffentlichen Kommunikation

Die „alte Welt“

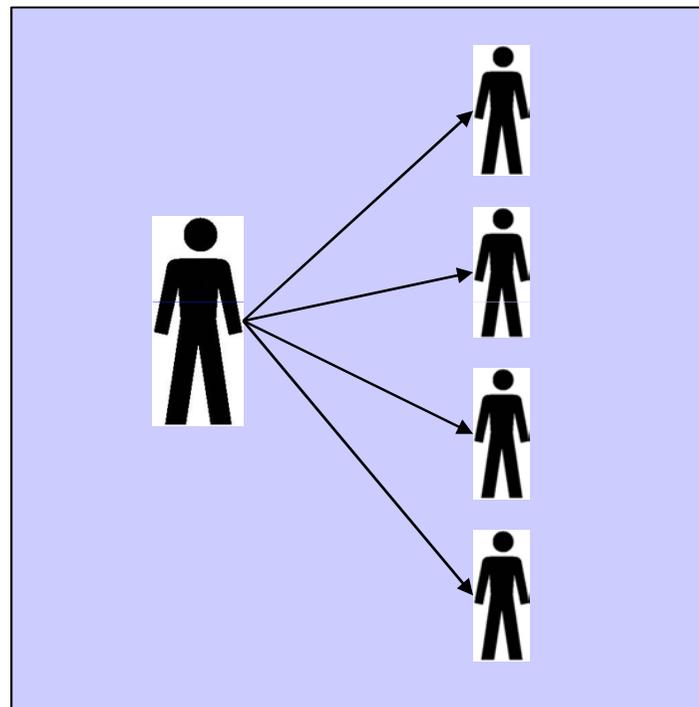


Die „neue Welt“

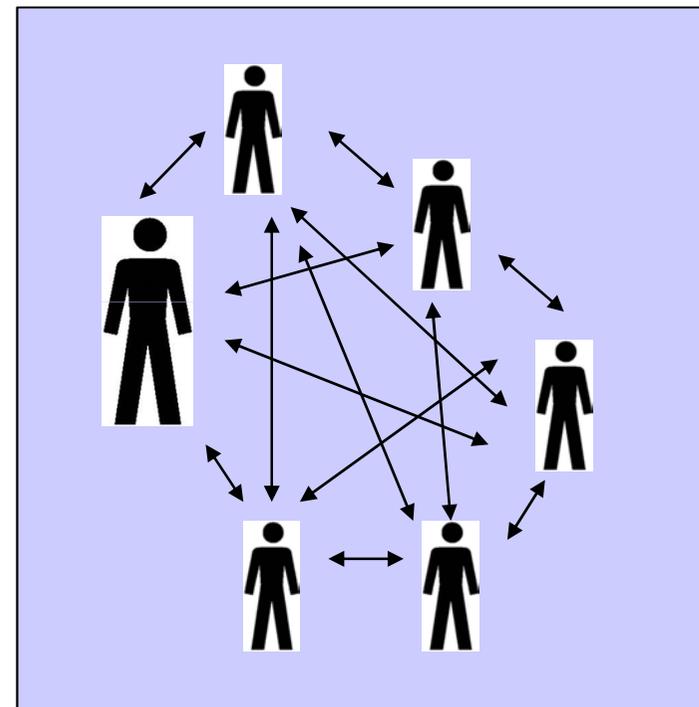
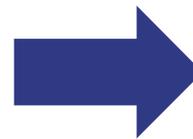


# Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Netzwerkkommunikation als Grundlage des „neuen“ Kommunikationsmodells



Klassisches  
Kommunikationsmodell



Kommunikationsmodell in Zeiten  
von Social Media

## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

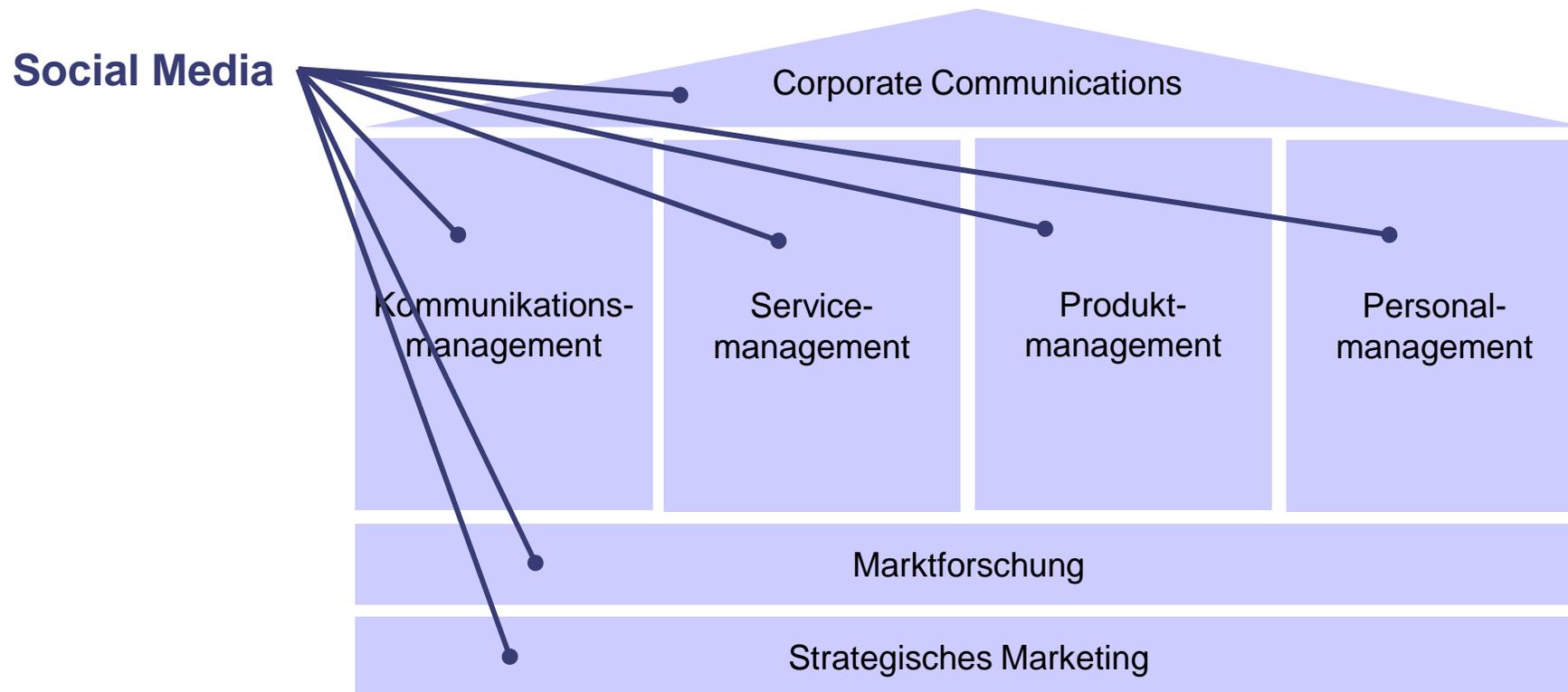
**These 4: Social Media unterscheidet nicht zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation.**

**Kommunikationsinhalte sind wichtiger als Kanäle.**

# Unternehmens- und Marketingkommunikation in Zeiten von Social Media

„House of Social Media“: Keine eindeutige Zuordnung von Social Media in Unternehmensbereiche

Quelle: Bruhn & Partner 2011





## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

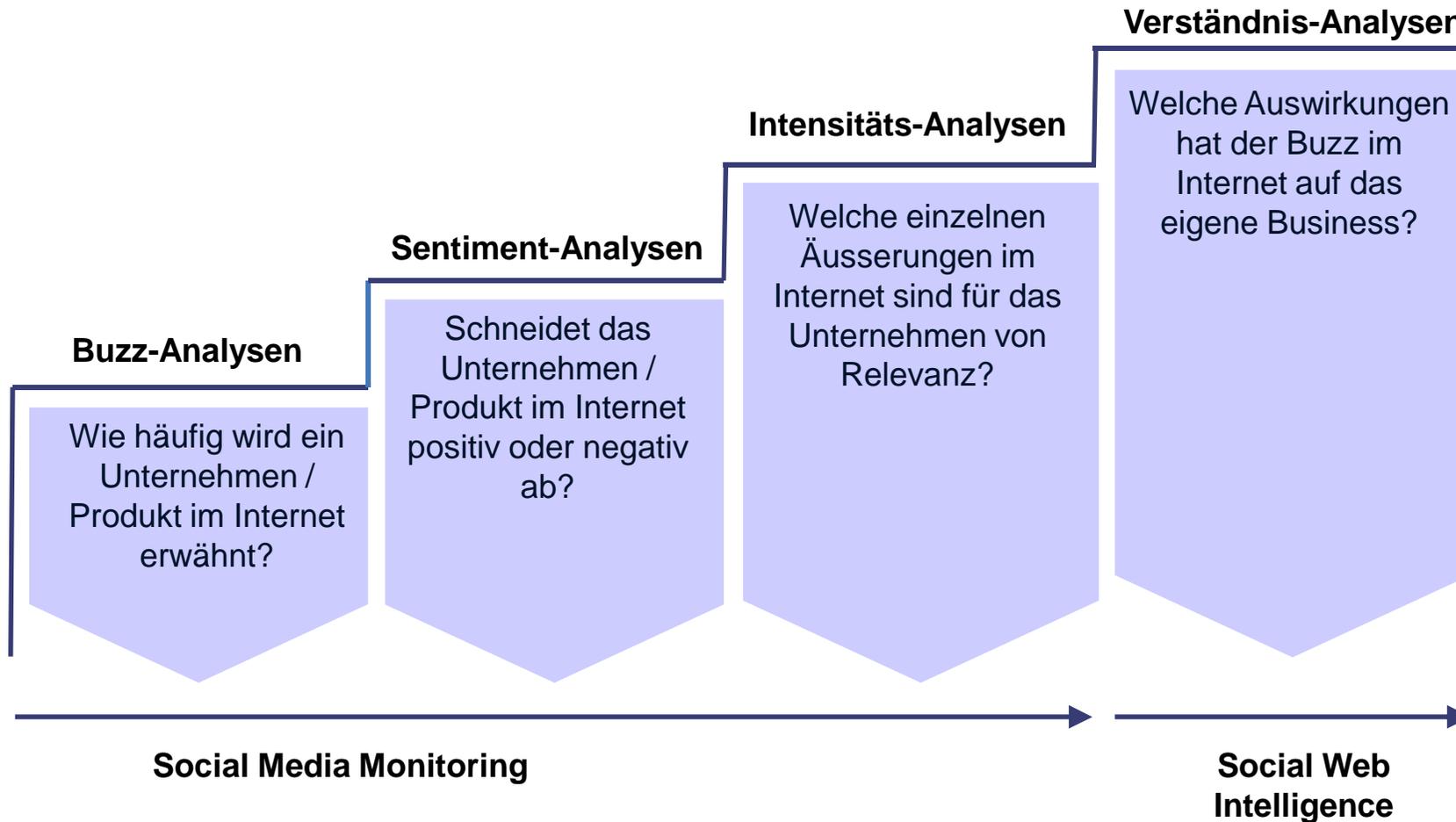
**These 7: Nicht alles wird weniger kontrollierbar.**

**Social Media liefert neue wertvolle Insights über die Wahrnehmung von Unternehmen.**

# Neue Stakeholder Insights durch Social Media

## Vier Stufen zur Generierung Web-basierter Stakeholder Insights

Quelle: Bruhn & Partner 2011



## Corporate Communications in Zeiten von Social Media

---

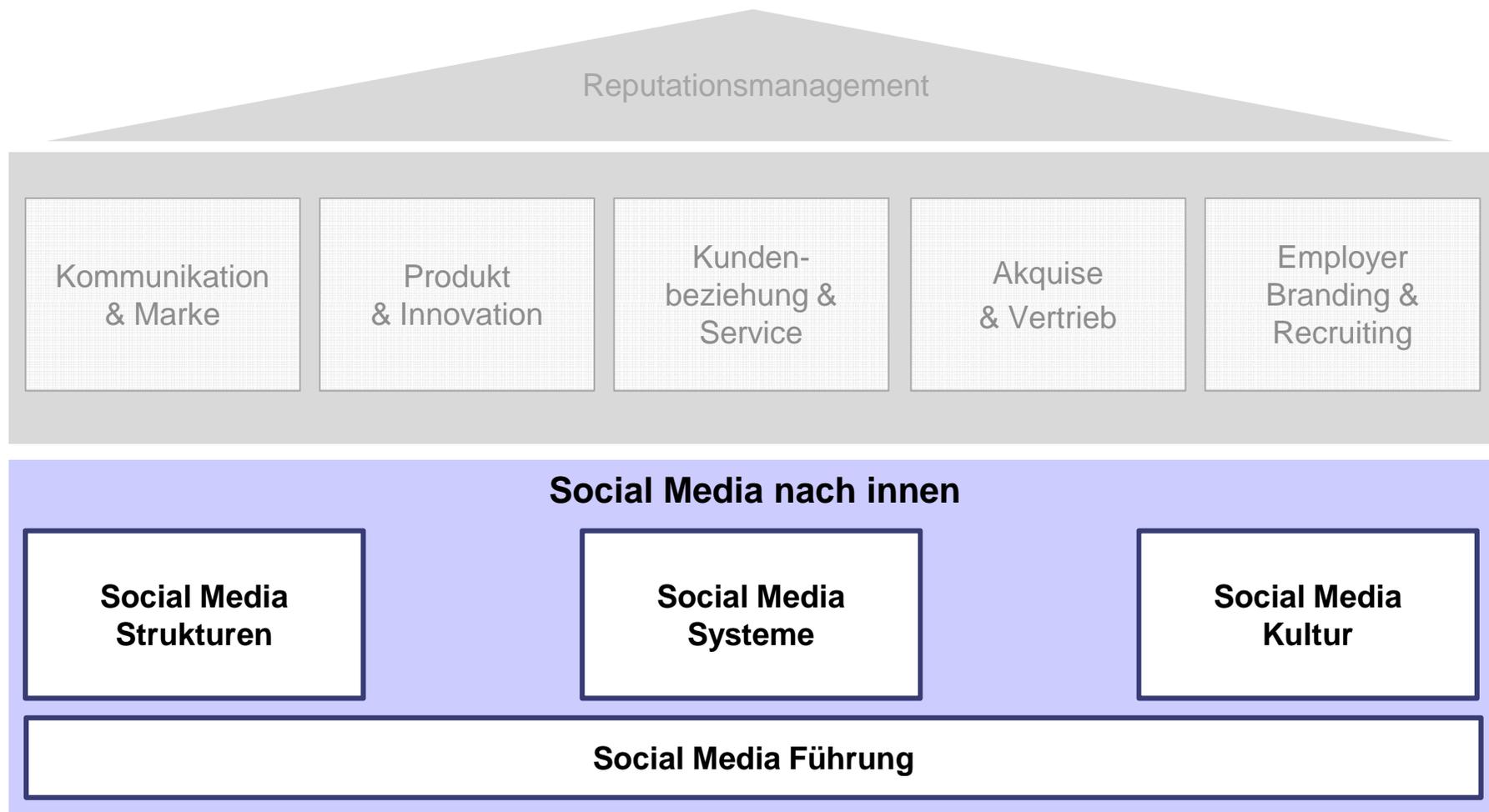
**These 8: Der erfolgreiche Einsatz von Social Media erfordert eine Anpassung der internen Systeme, Strukturen und Kultur.**

**Etablierte (Denk-) Barrieren verhindern jedoch die Herstellung eines „Social Media Fit“.**

# Herausforderung Social Media Fit nach innen

Social Media Umsetzung nach innen als Fundament des „House of Social Media“

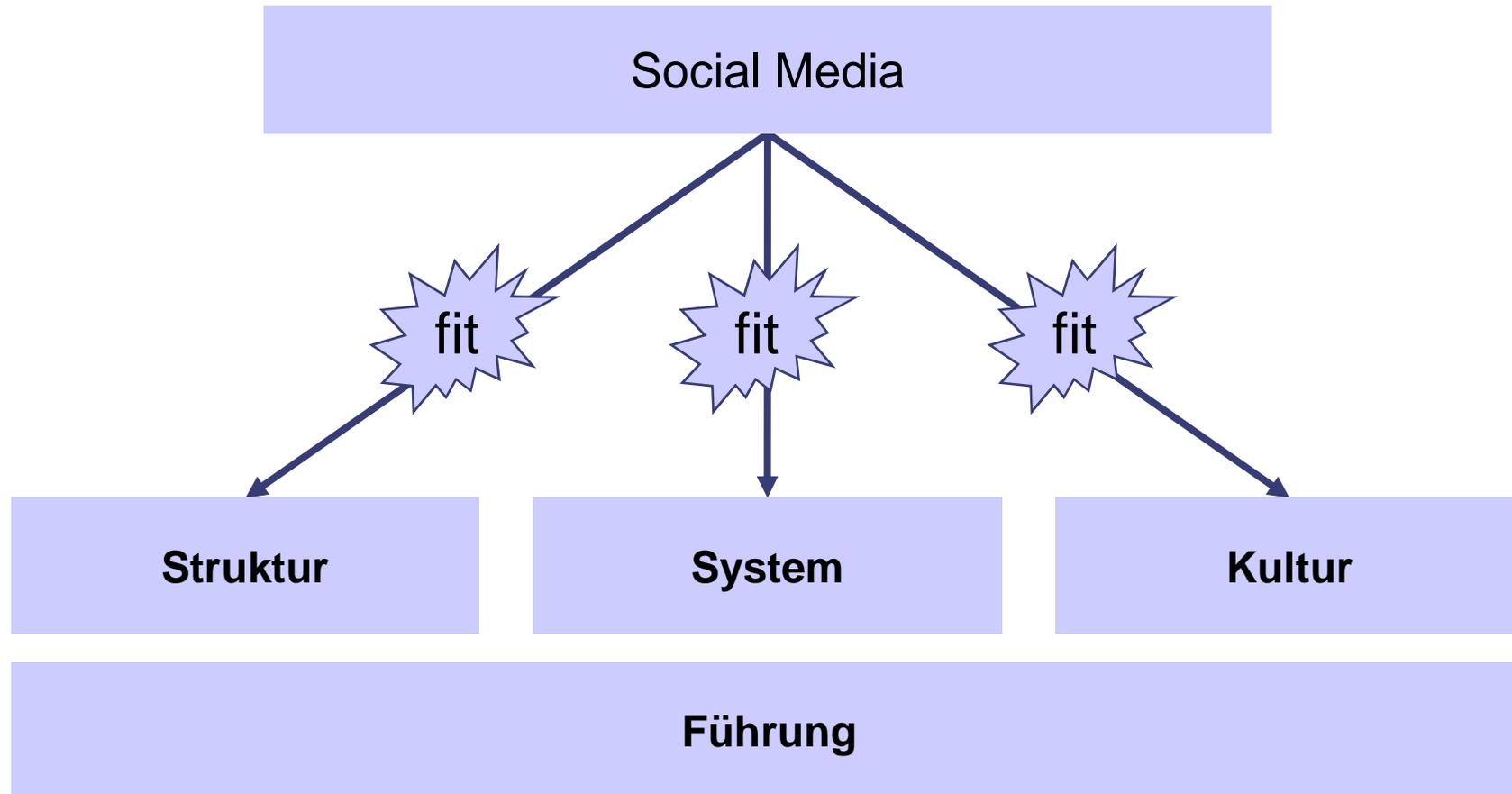
Quelle: Bruhn & Partner 2011



# Herausforderung Social Media Fit nach innen

Herstellung des „Social Media Fit“ durch Anpassung von Strukturen, Systemen und Kultur

---



# Herausforderung Social Media Fit nach innen

## Ansiedelung von Social Media Aufgaben: Unternehmens- oder Marketingkommunikation?

Quelle: Fink/Zerfass, Social Media Governance 2010

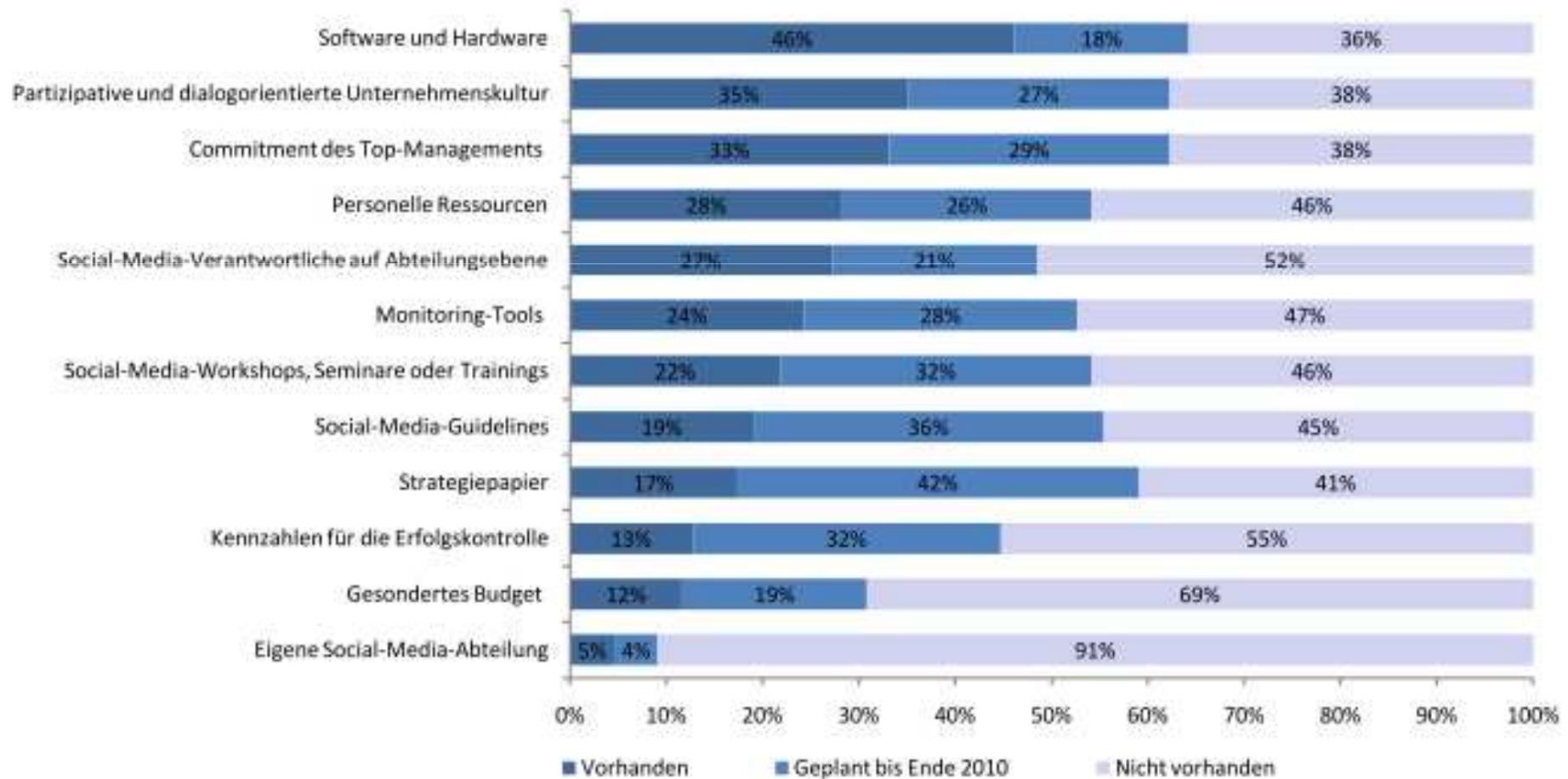
### Abteilungen (Angaben in Prozent)

PR/Unternehmenskommunikation	46
Werbung/Marketingkommunikation	37
Vertrieb	12
Personalwesen	11
Kundenservice	9
Forschung & Entwicklung, Innovation	5
IT-Services	4
Produktion, Dienstleistungserstellung	2
Finanzen/Verwaltung	0
Sonstige	2

# Herausforderung Social Media Fit nach innen

Systeme und Strukturen für Social Media bisher noch nicht voll ausgereift.

Quelle: Fink/Zerfass, Social Media Governance 2010



# Herausforderung Social Media Fit nach innen

## Zentrale Inhalte von Social Media Guidelines

Quelle: Bruhn & Partner 2011

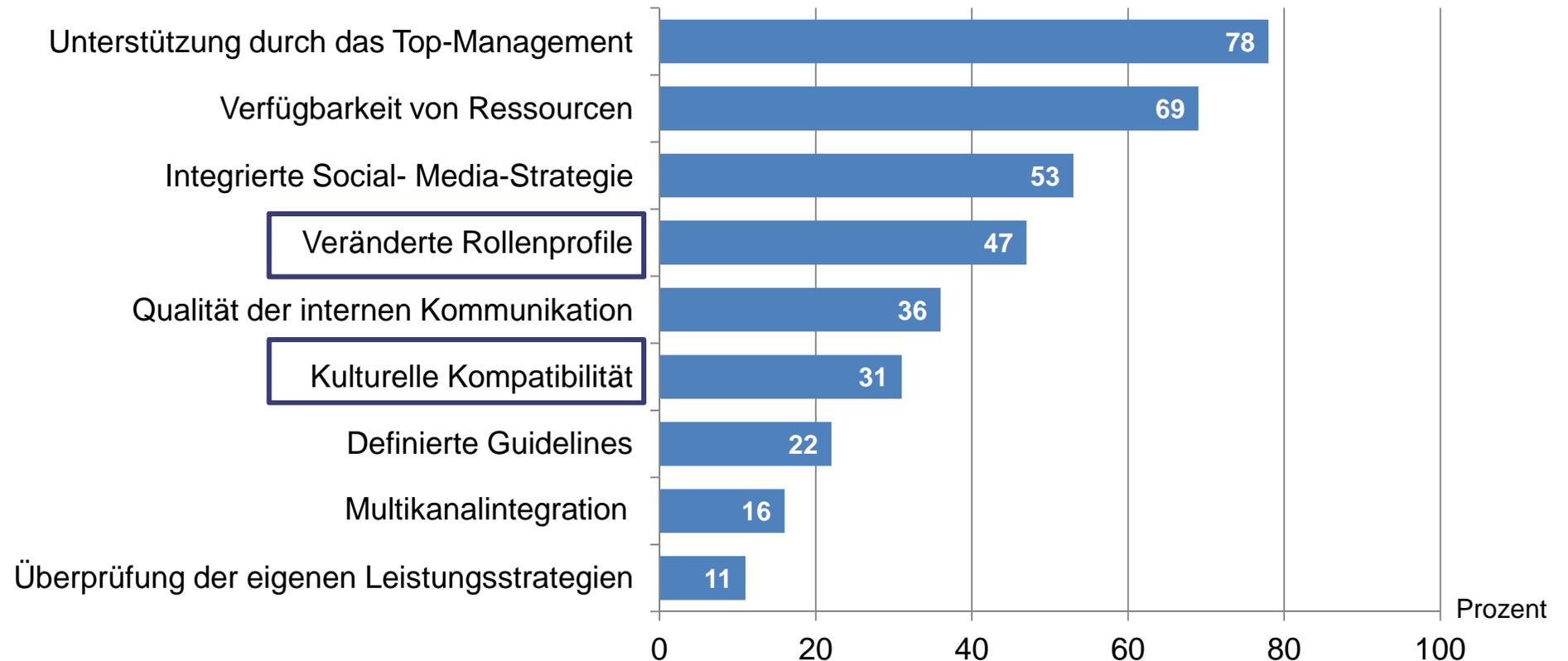


- 1) Wahrung von **Transparenz** über Identität
- 2) Veröffentlichung **aussagekräftiger Kommentare**, kein Spam
- 3) Ehrliche und **authentische Kommunikation**
- 4) Übernahme von **Verantwortung** für geäußerte Meinungen in Blogs, Foren usw.
- 5) **Zeitnahe Reaktion** auf Kommentare und Anfragen
- 6) **Kritik am eigenen Unternehmen** ja – aber nur nach innen
- 7) **Kein respektloses Verhalten** gegenüber Kunden und Partnern
- 8) **Eingestehen von Fehlern** in Blogs & Co. und öffentliche Korrektur
- 9) Beachtung von geltendem **Persönlichkeits- und Markenrecht**
- 10) Akzeptanz geltender **Kommunikations- und Verhaltensrichtlinien**

# Herausforderung Social Media Fit nach innen

Interne Bedingungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media.

Quelle: Institut für Marketing Universität St. Gallen 2012



n = 45 Führungskräfte aus dem Bereich Marketing und Kommunikation

# Corporate Communications in Zeiten von Social Media

- 1 Der Social Media Hype hat seinen Zenit überschritten. Jetzt wird es Zeit für die relevanten Fragestellungen.
- 2 Der Kommunikations- und Medienmix erfahren eine gravierende Kräfteverschiebung. Social Media wird zum relevanten Stellhebel zur Steuerung des Konsumentenverhaltens.
- 3 Die Kommunikationswelt von morgen wird eine grundlegend andere sein. Transparenz, Demokratisierung und Kontrollverlust sind auf der Tagesordnung.
- 4 Social Media stellt neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten von Unternehmen. Inhalte, Tonalität und Form der Kommunikation sind auf den Prüfstand zu stellen.
- 5 Social Media unterscheidet nicht zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation. Kommunikationsinhalte sind wichtiger als Kanäle.
- 6 Nicht alles wird weniger kontrollierbar. Social Media liefert neue wertvolle Insights über die Wahrnehmung von Unternehmen.
- 7 Der erfolgreiche Einsatz von Social Media erfordert eine Anpassung der internen Systeme, Strukturen und Kultur. Etablierte (Denk-) Barrieren verhindern jedoch die Herstellung eines „Social Media Fit“.