

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
<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.

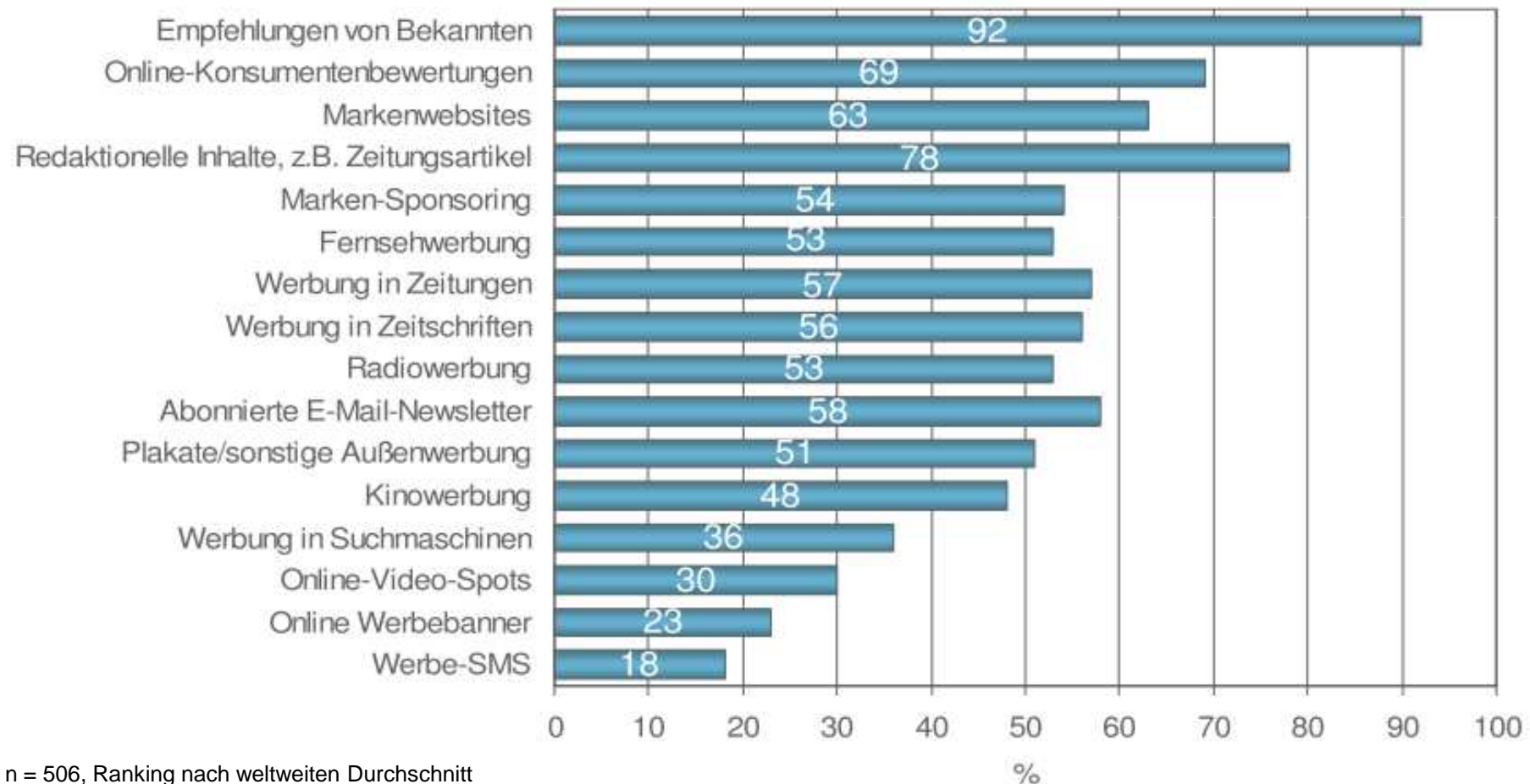
Social Media wird zum relevanten Stellhebel zur Steuerung des Konsumentenverhaltens.

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)

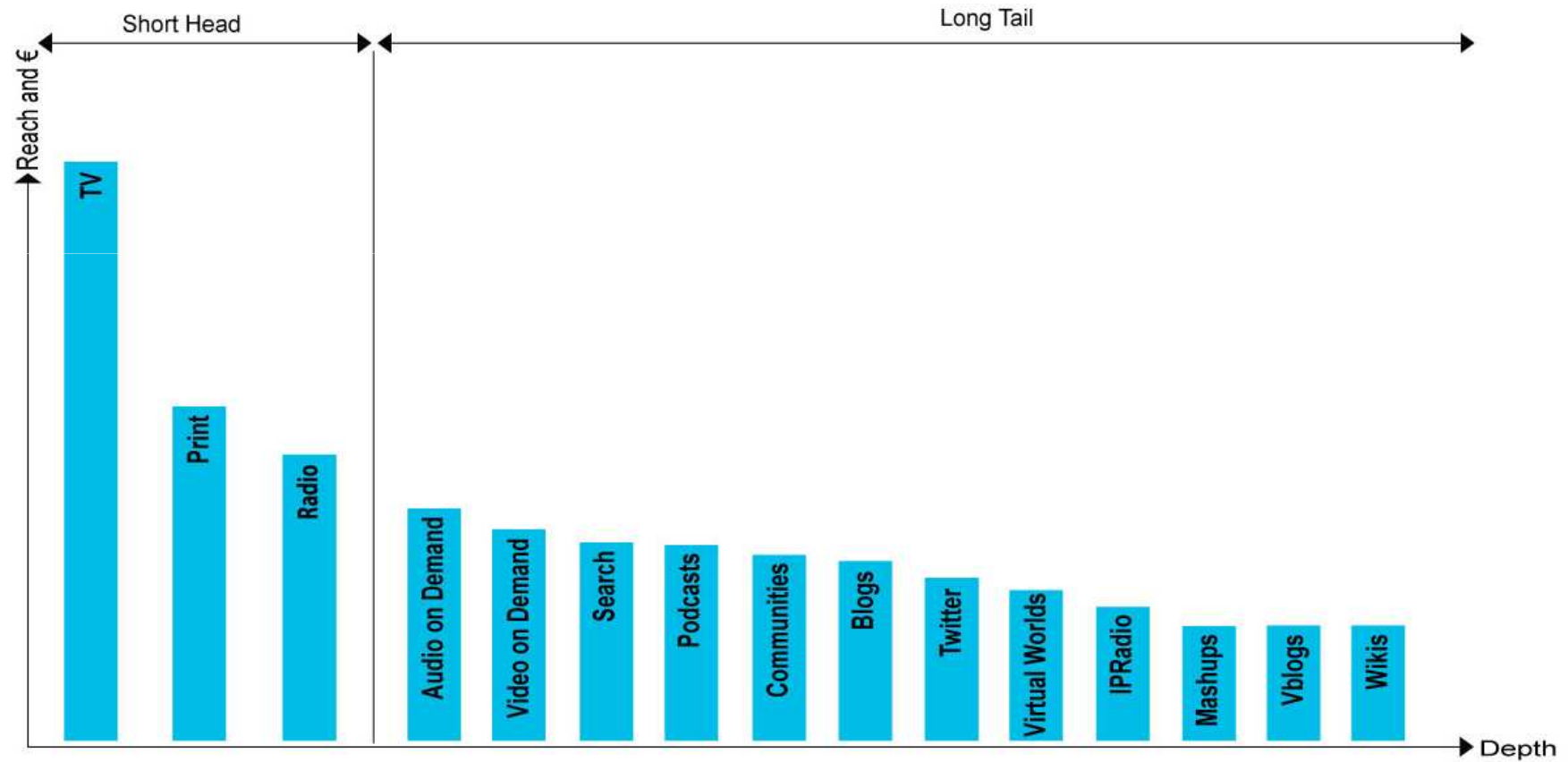


n = 506, Ranking nach weltweiten Durchschnitt

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.

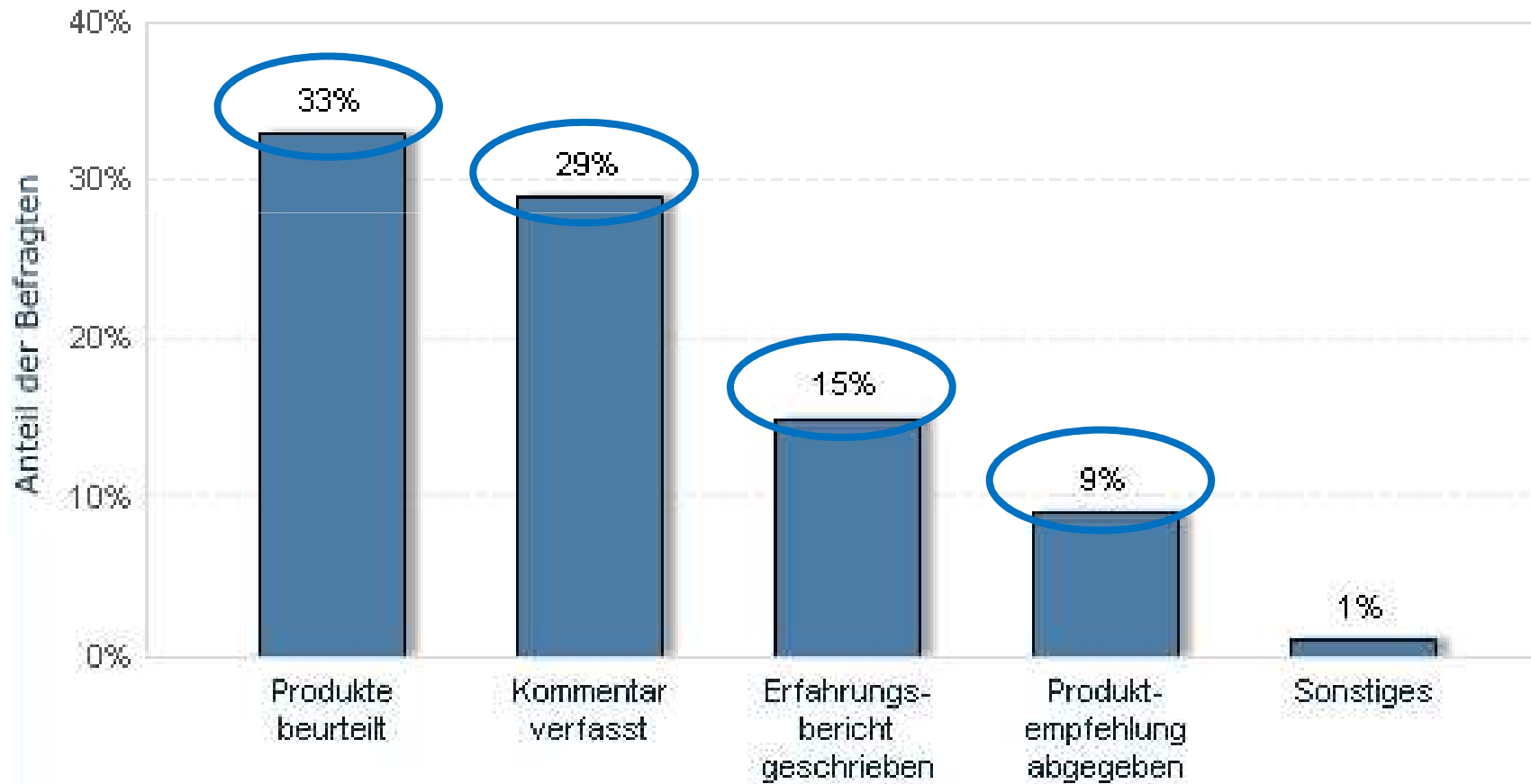
Transparenz, Demokratisierung und Kontrollverlust sind auf der Tagesordnung.

Die Kommunikationswelt von morgen

Sender-Empfänger-Prinzip war gestern

Quelle: Innofact AG 2010

Themen, zu denen Konsumenten bereits Inhalte ins Web gestellt haben

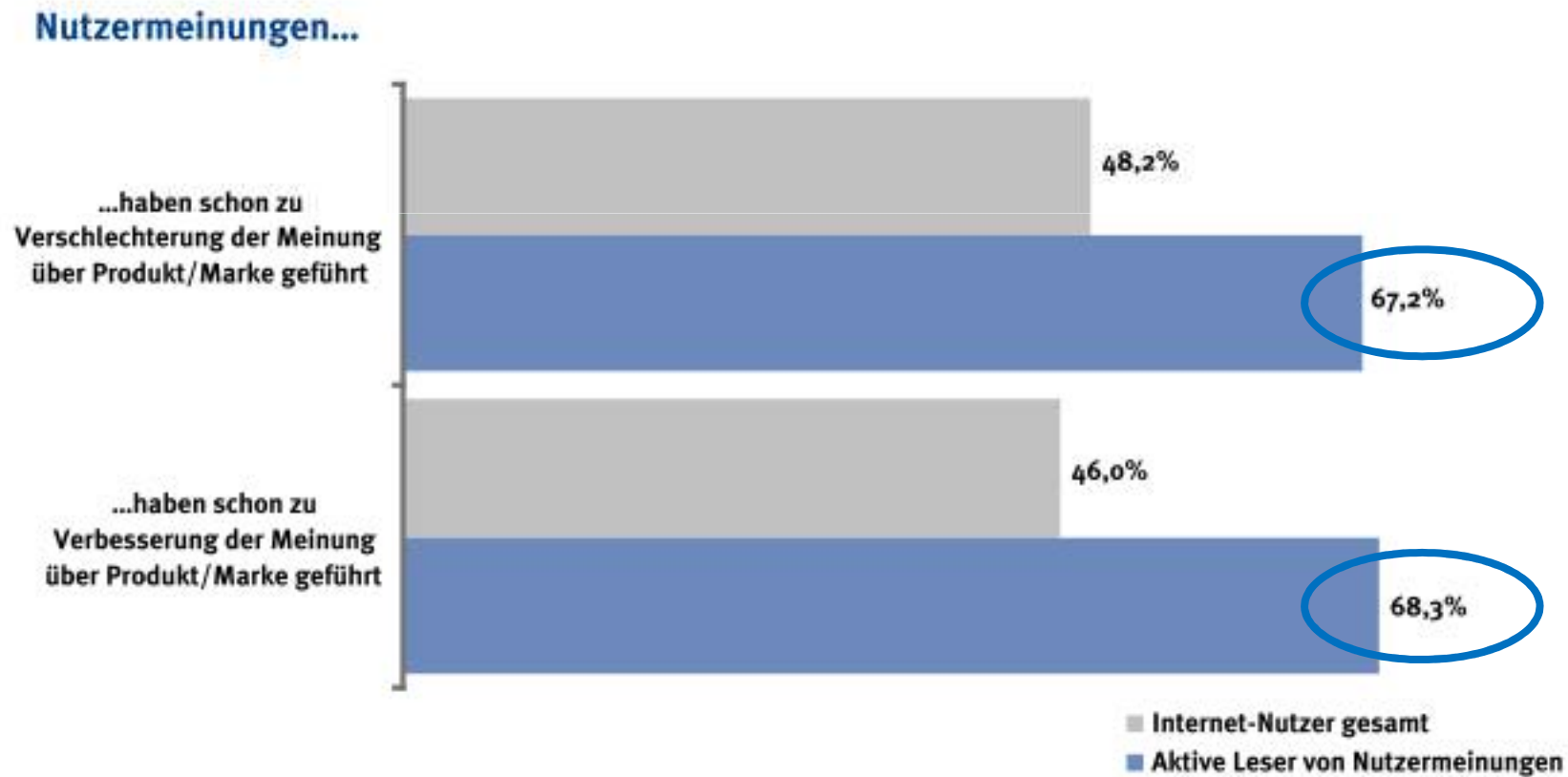


Die Kommunikationswelt von morgen

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



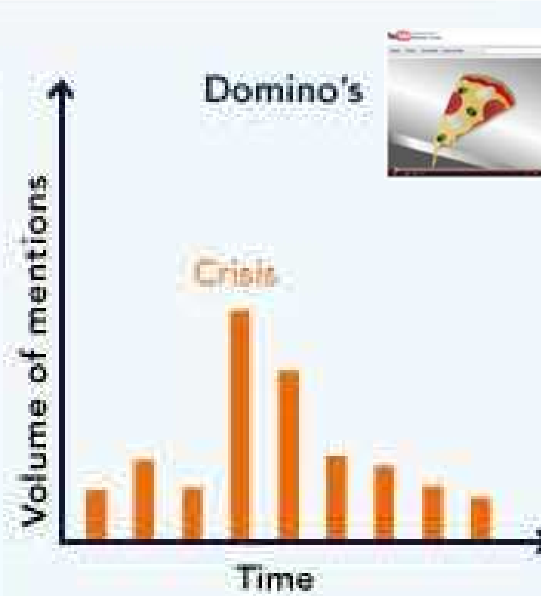
Die Kommunikationswelt von morgen

Deutliche Reaktionen auf „Social Media Bashing“...

Quelle: Alterian 2011

SUDDEN SPIKES

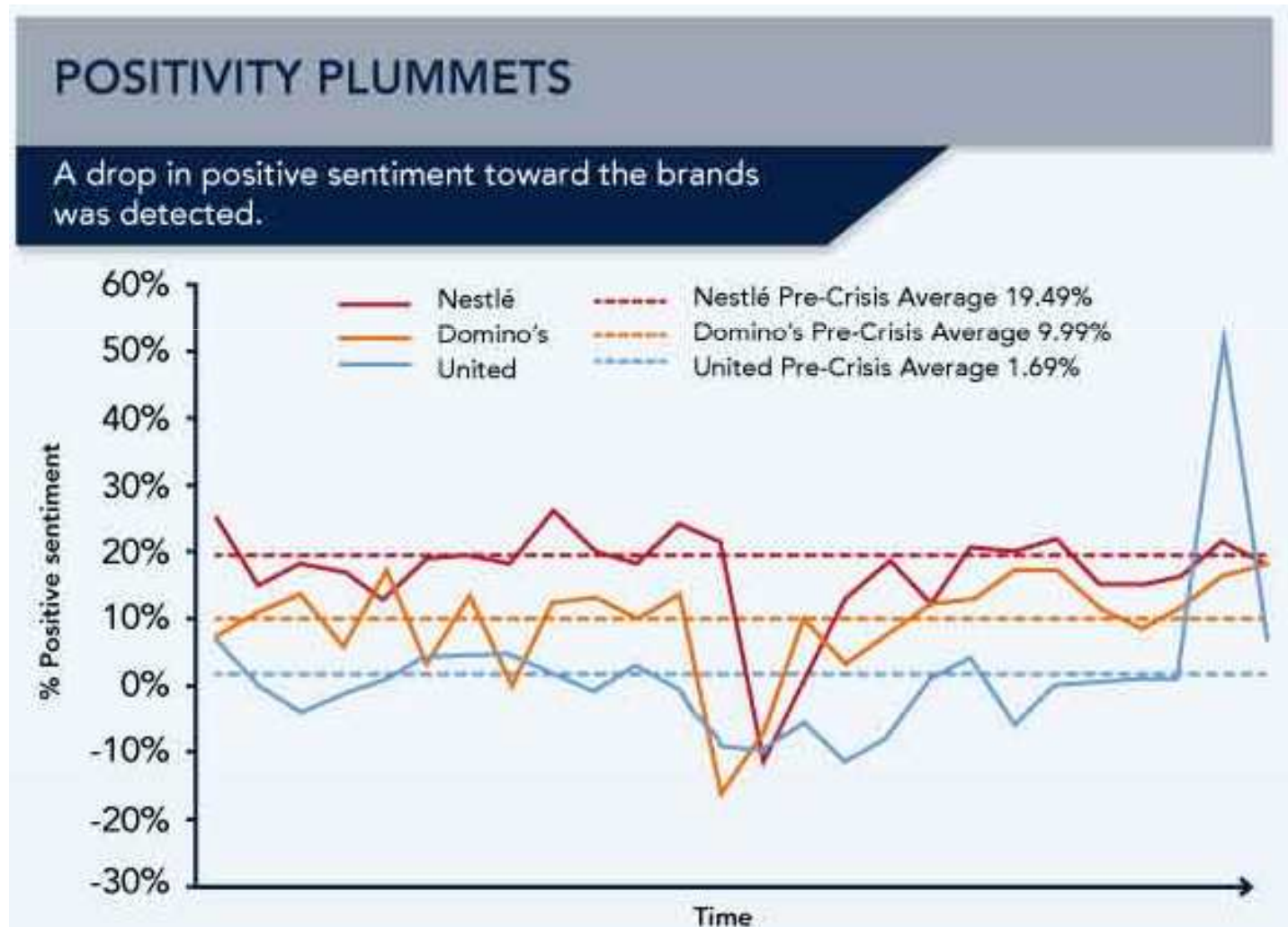
In each case there was a big spike in online mentions at the time of the crisis.



Die Kommunikationswelt von morgen

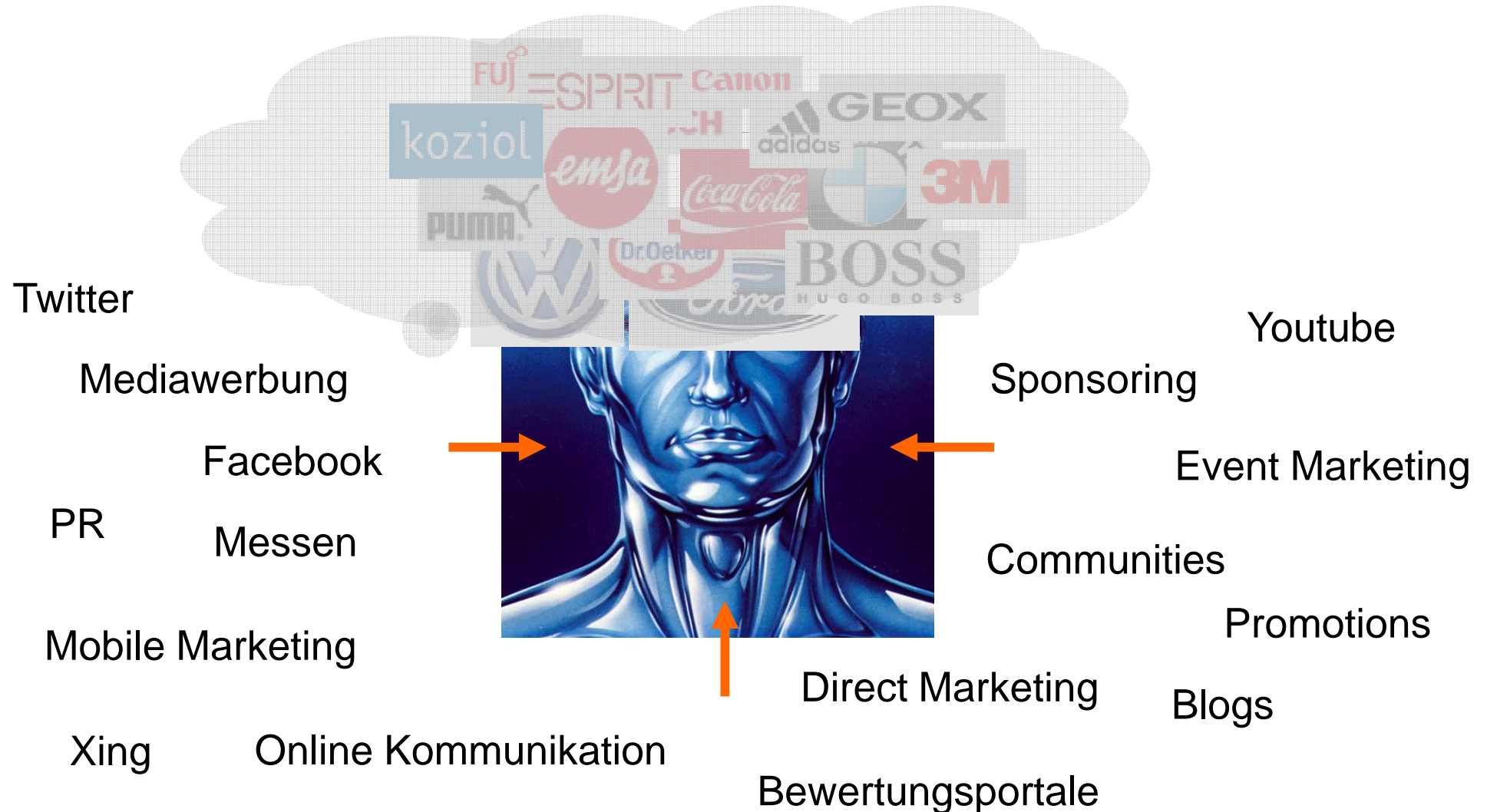
... mit negativen Konsequenzen für das „soziale Stimmungsbild“ von Unternehmen

Quelle: Alterian 2011



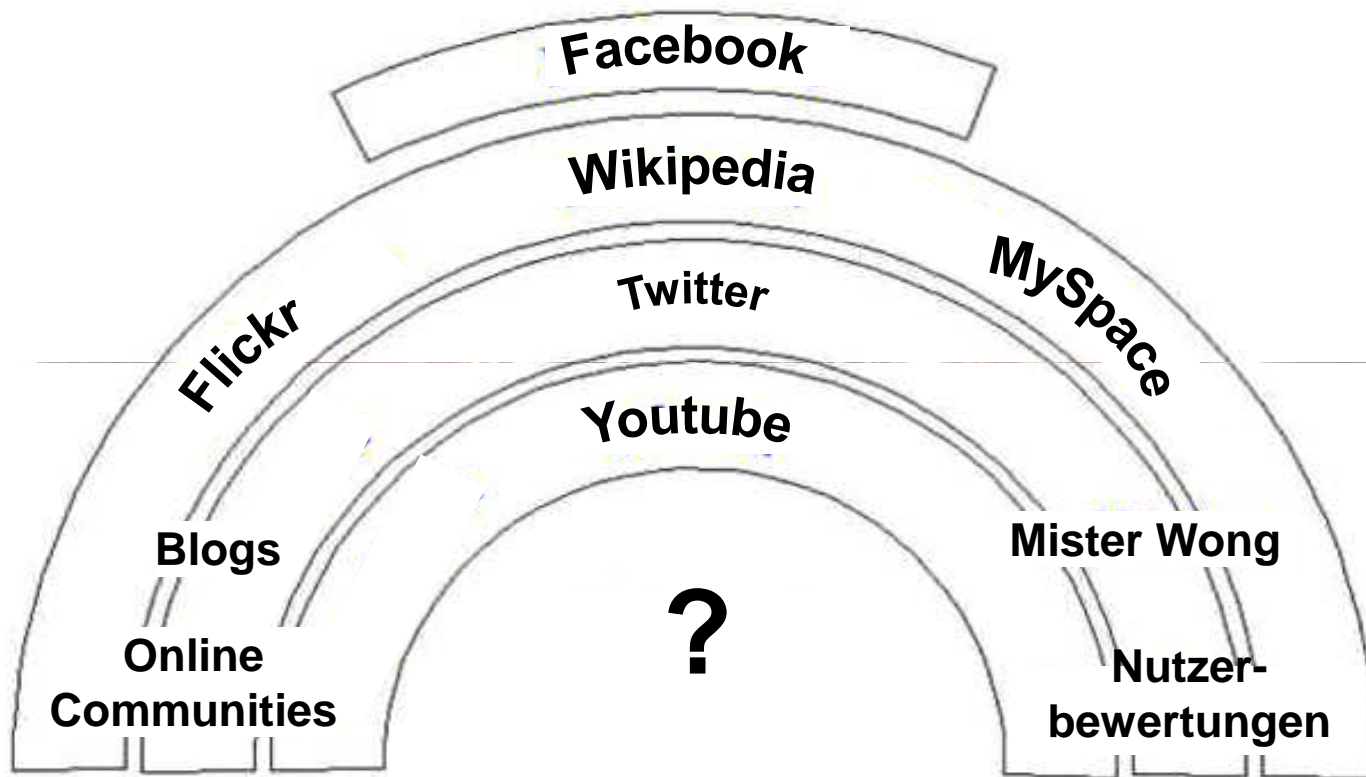
Die Kommunikationswelt von morgen

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

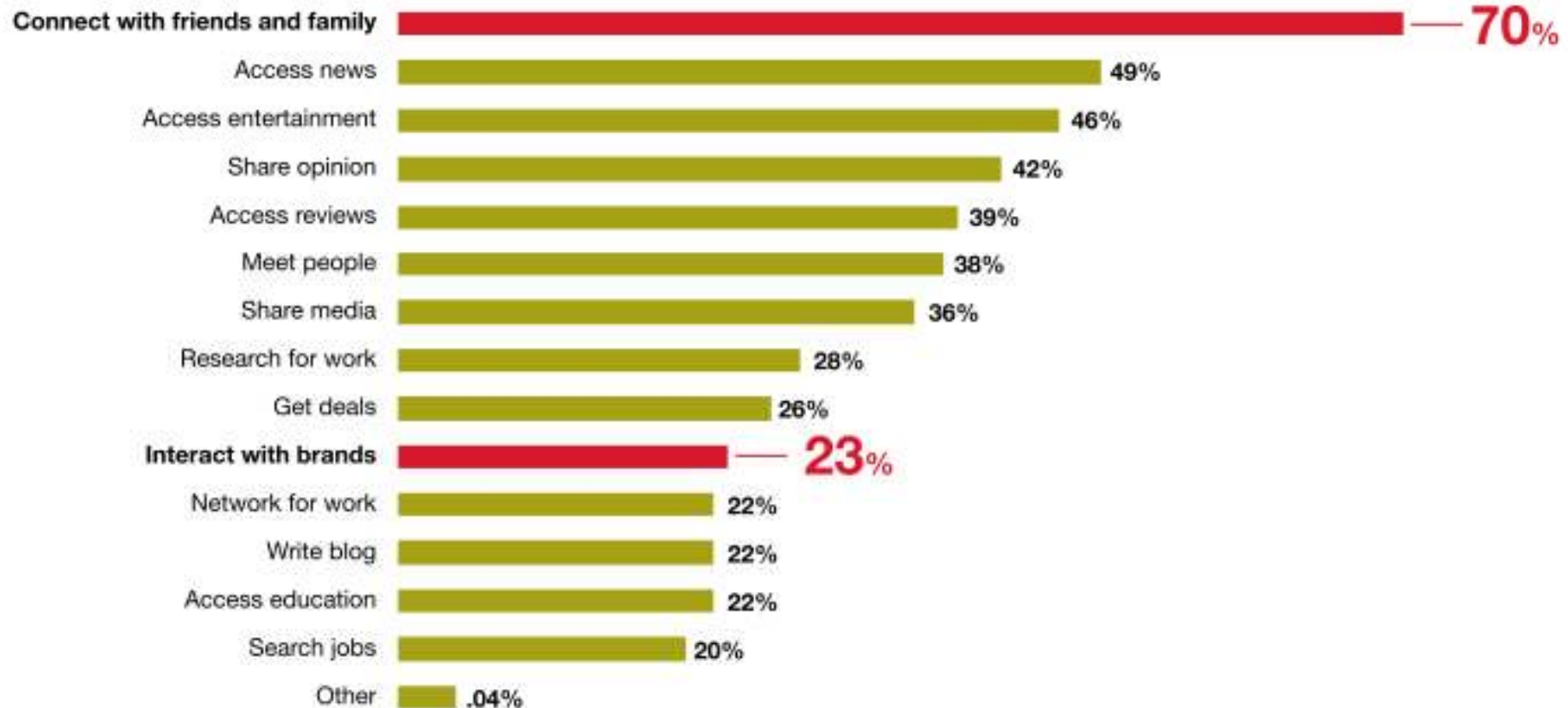
Anforderungen an das Kommunikationsverhalten in Zeiten von Social Media

- (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



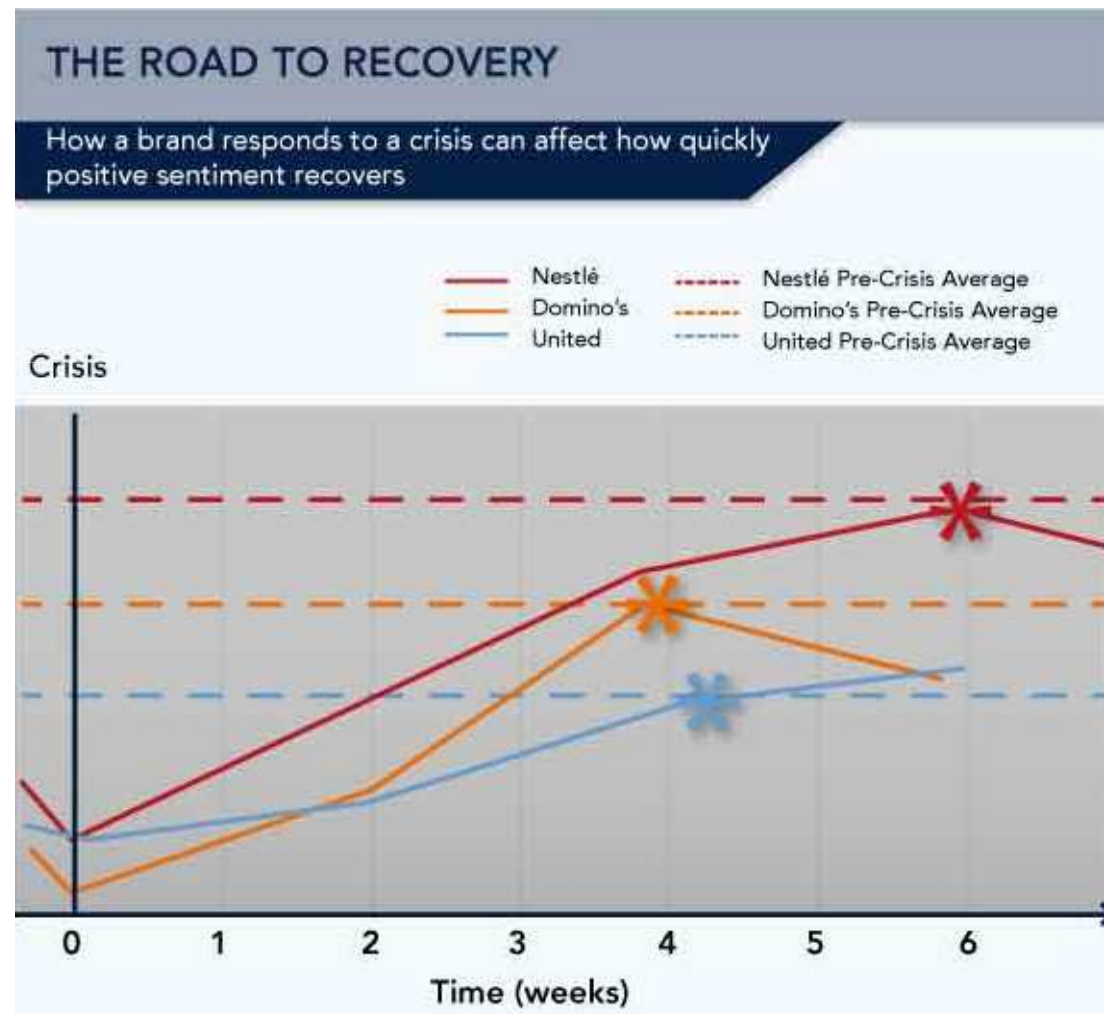
Note: Sample size N=1056.

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

Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Reaktionsschnelligkeit als Erfolgsfaktor bei „Social Media Bashing“

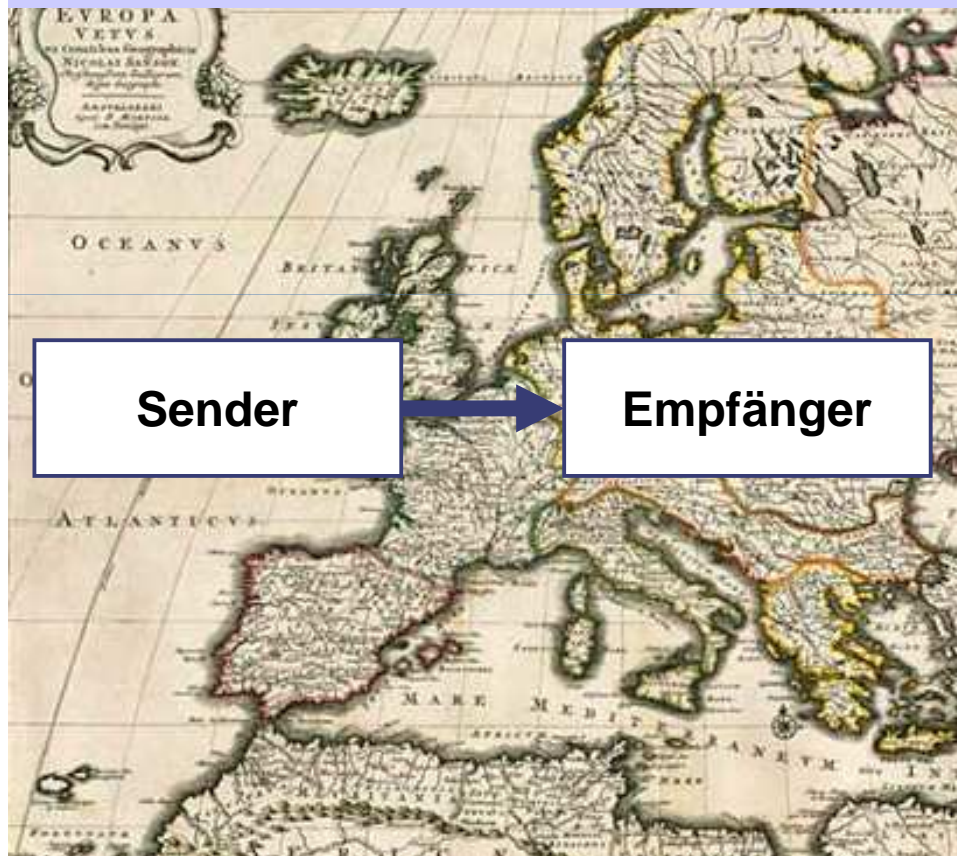
Quelle: Alterian 2011



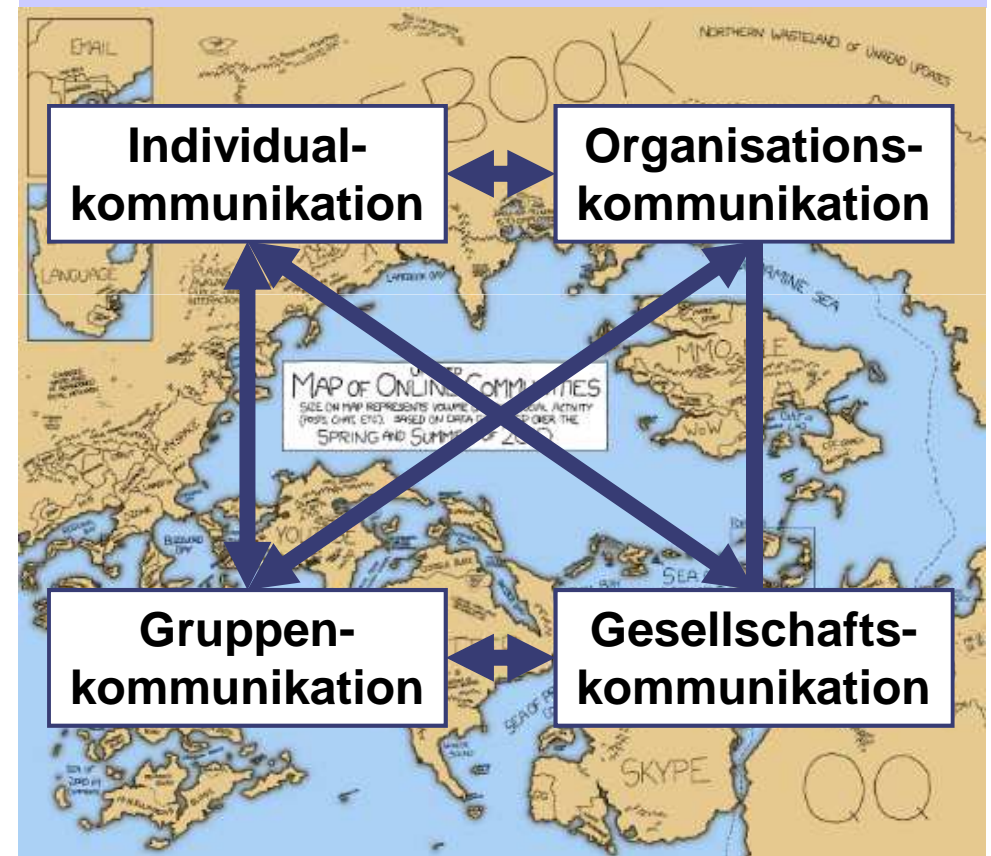
Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Vom Sender-Empfänger-Prinzip zur öffentlichen Kommunikation

Die „alte Welt“

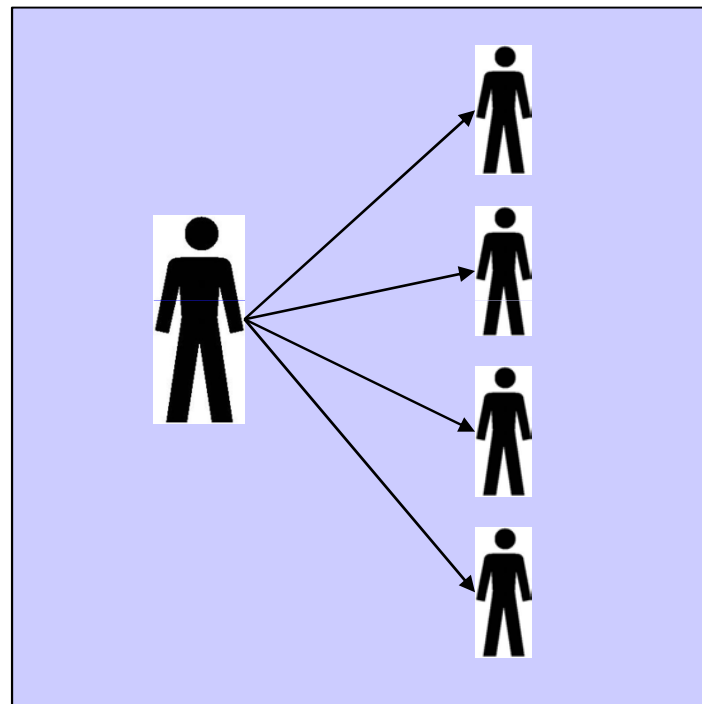


Die „neue Welt“

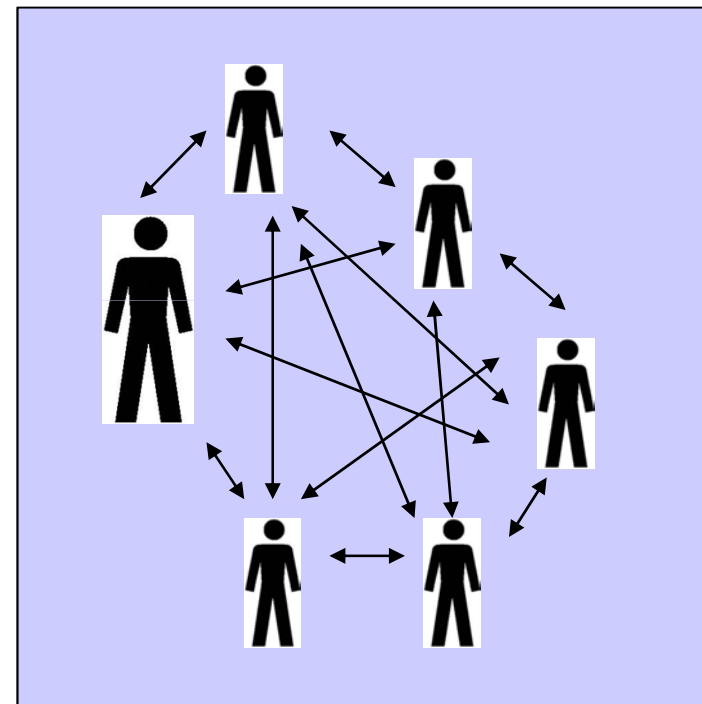
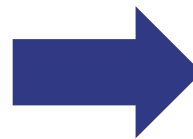


Neue Anforderungen an das Kommunikationsverhalten

Netzwerkcommunication als Grundlage des „neuen“ Kommunikationsmodells



Klassisches
Kommunikationsmodell



Kommunikationsmodell in Zeiten
von Social Media

Corporate Communications in Zeiten von Social Media

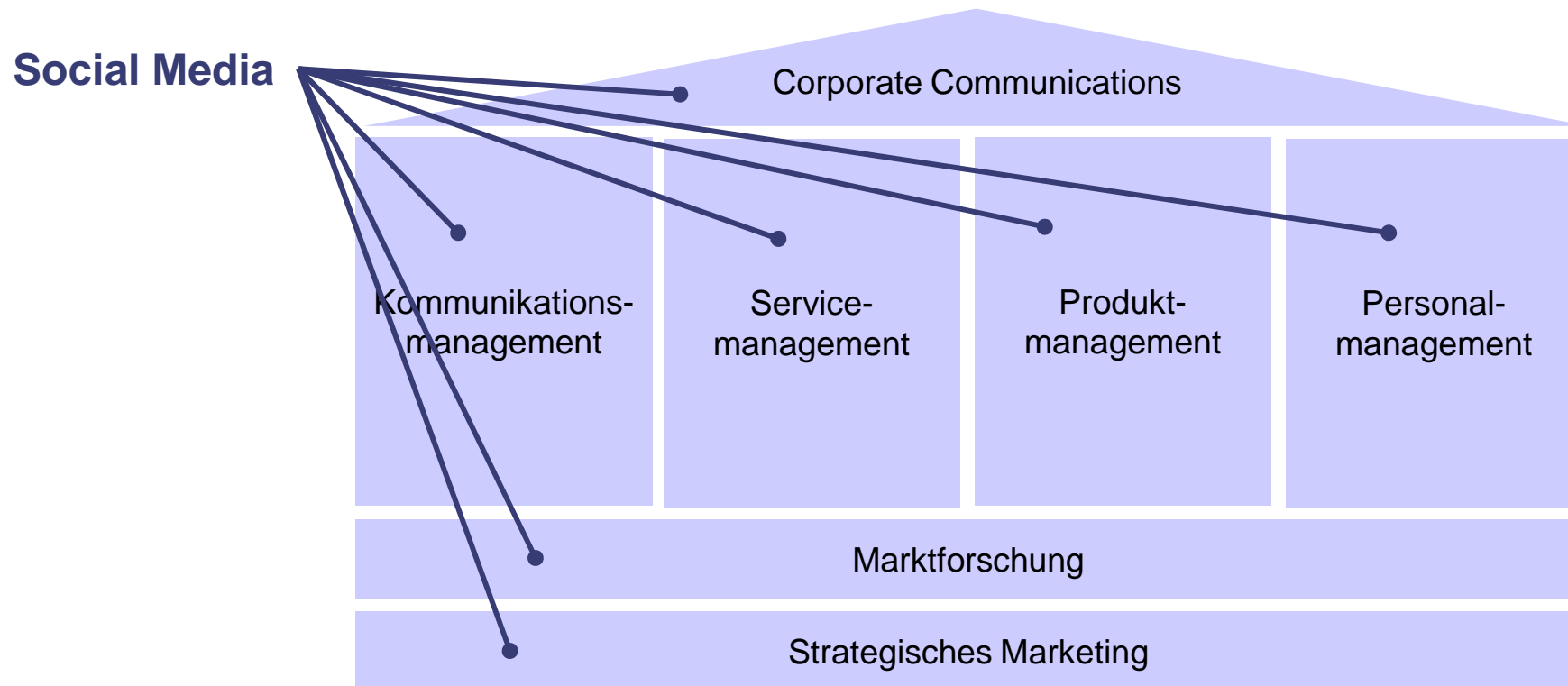
These 4: Social Media unterscheidet nicht zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation.

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

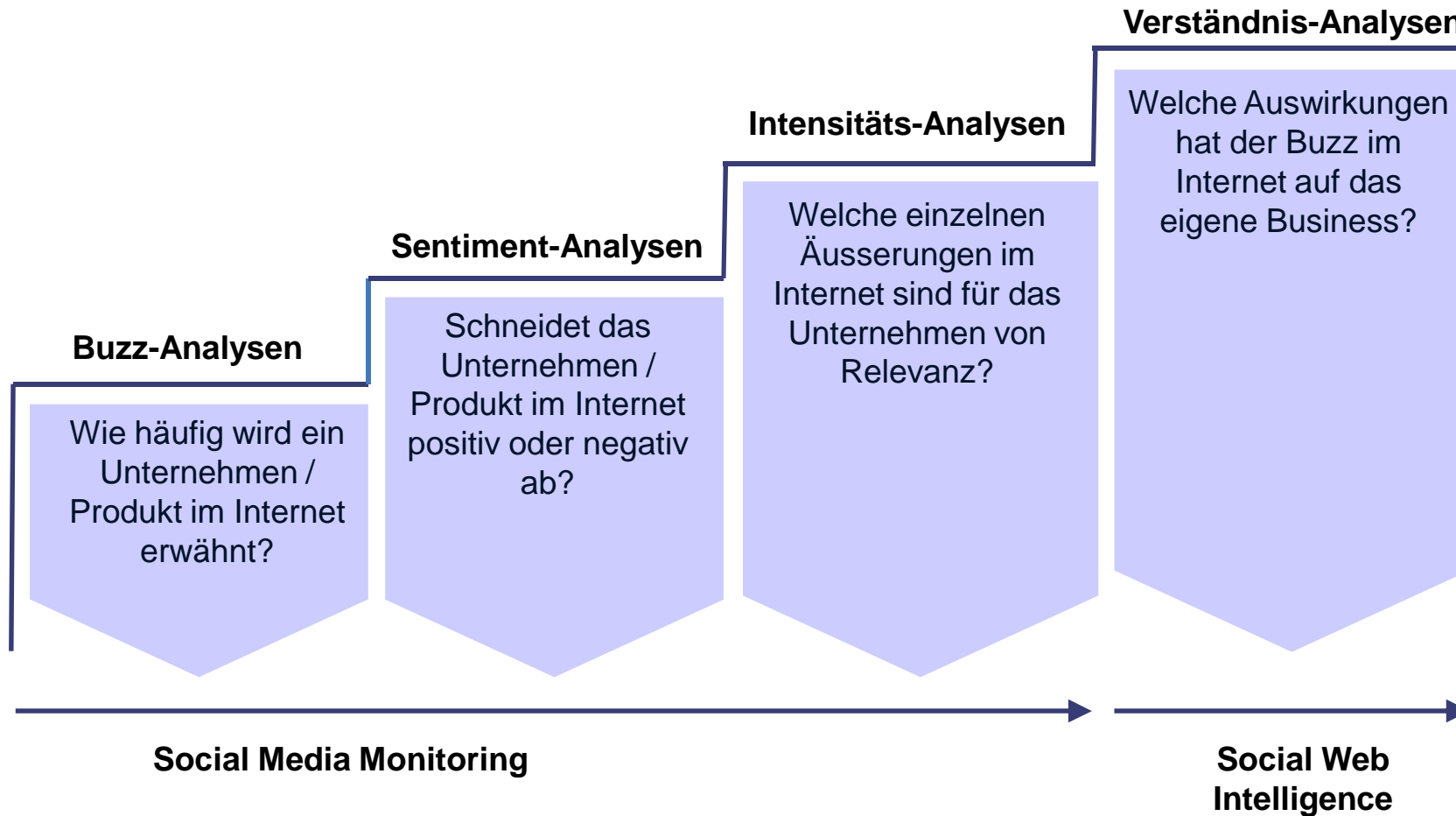
These 7: Nicht alles wird weniger kontrollierbar.

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

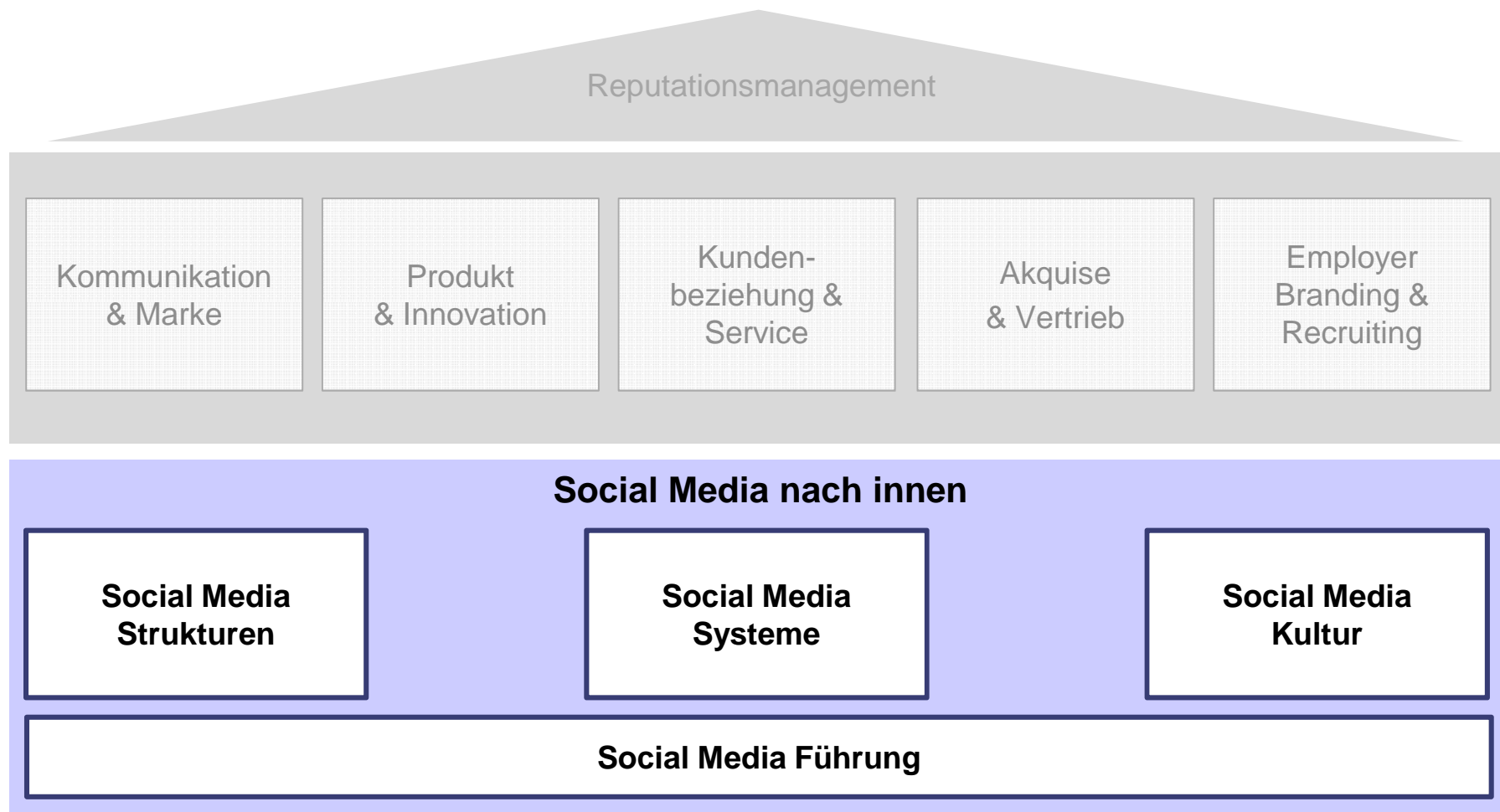
These 8: Der erfolgreiche Einsatz von Social Media erfordert eine Anpassung der internen Systeme, Strukturen und Kultur.

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

Herausforderung Social Media Fit nach innen

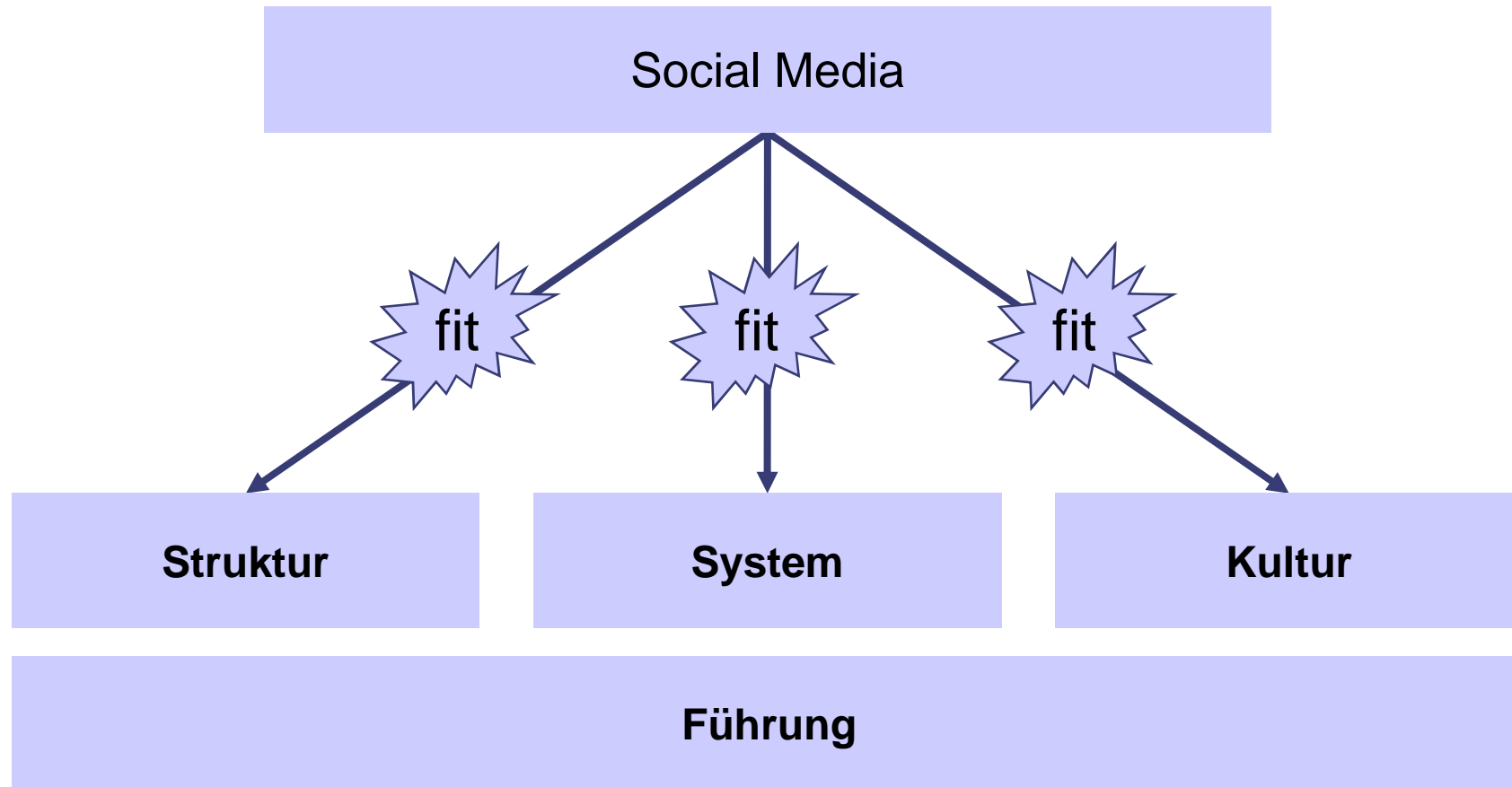
Social Media Umsetzung nach innen als Fundament des „House of Social Media“

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

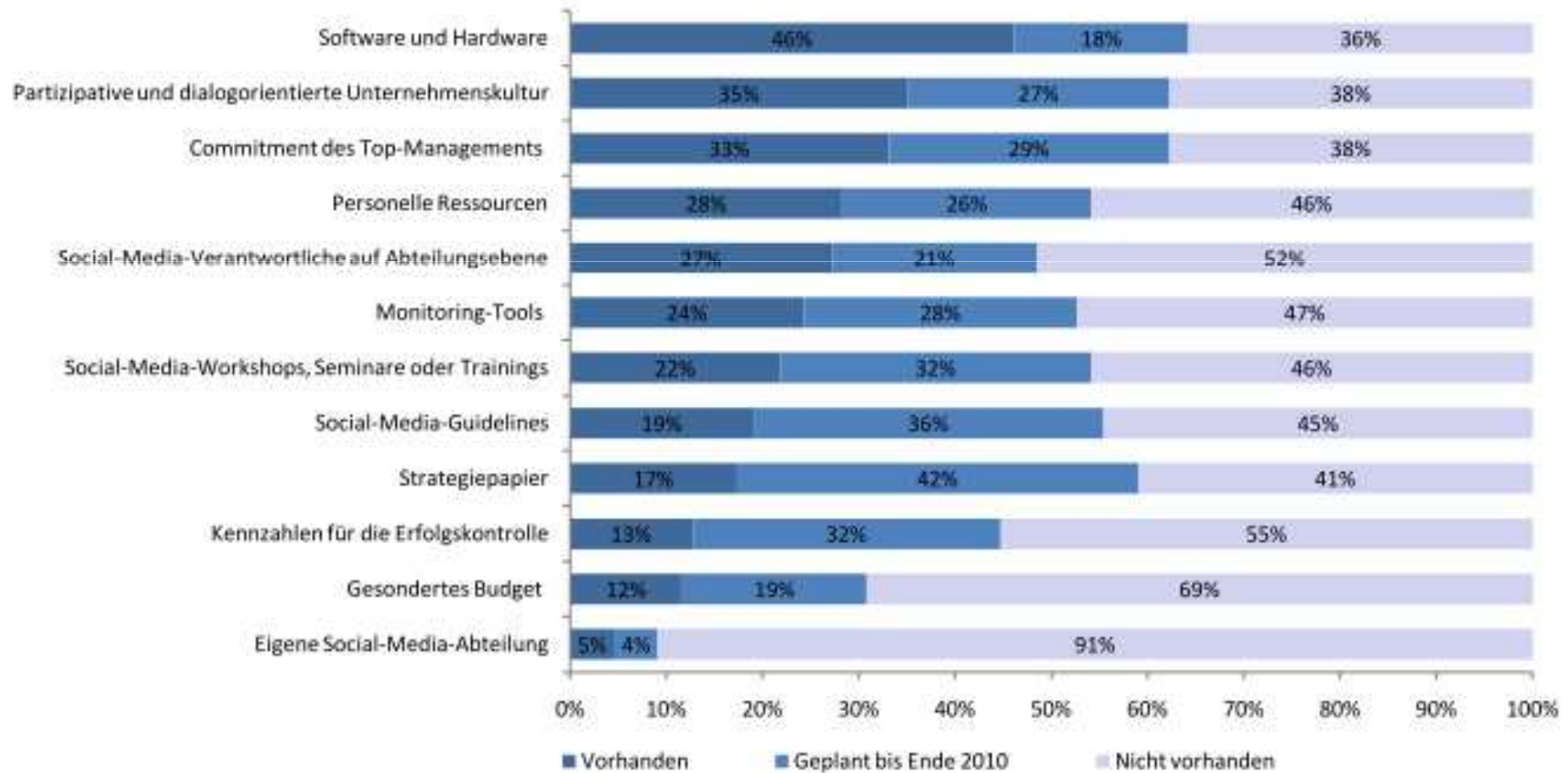
Abteilungen (Angaben in Prozent)

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

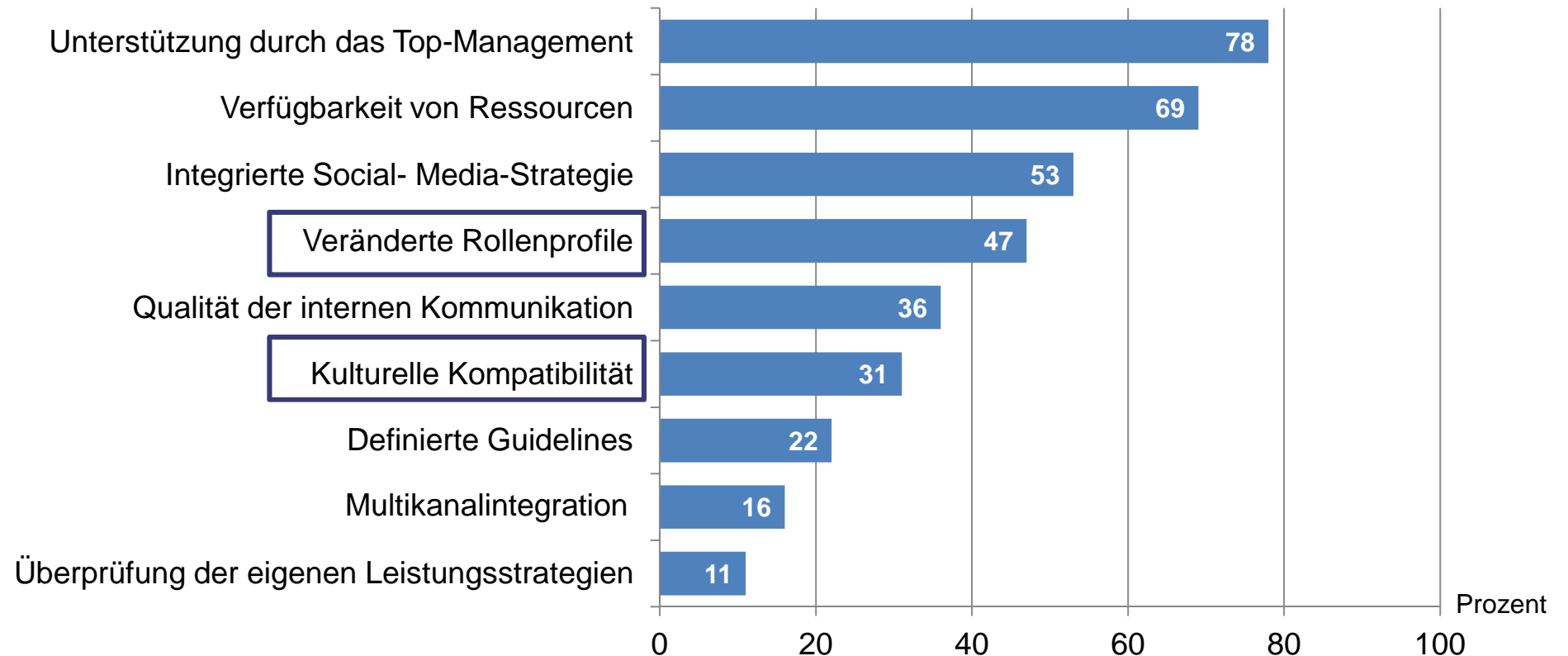


- 1) Wahrung von **Transparenz** über Identität
- 2) Veröffentlichung **aussagekräftiger Kommentare**, kein Spam
- 3) Ehrliche und **authentische Kommunikation**
- 4) Übernahme von **Verantwortung** für geäußerte Meinungen in Blogs, Foren usw.
- 5) **Zeitnahe Reaktion** auf Kommentare und Anfragen
- 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“.