

SOCIAL MEDIA MARKETING

„Mehr als Banner schalten“

Die neue Deutschlandchefin von Bigmouthmedia tritt in München Marketing-Neuland

Als Yahoo in Deutschland die Leitung seiner Suchmaschinenvermarktung neu organisierte und dem Commercial Director Germany unterstellte, war Isabell Wagner ihren Job los. Jetzt ist sie wieder da: Seit März 2008 ist die 42-Jährige Managing Director bei Bigmouthmedia und verantwortlich für die Geschäftsaktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Interview sprechen Wagner und ihr Chefstratege Heiko Eckert über den richtigen Umgang mit Social Media.

Bei Politikern schaut man ja immer auf die ersten 100 Tage, die sind jetzt vorbei. Und, Frau Wagner, wie läuft's so?

Isabell Wagner: Gut läuft's! Ich habe zunächst gedacht, dass die Arbeit in einer Agentur völlig anders sein würde als all das, was ich bisher gemacht habe. Dem ist aber nicht so. Schließlich geht es bei Bigmouthmedia um denselben Bereich wie bei Yahoo Search Marketing, allerdings sind noch ein paar Produkte dazugekommen, worüber ich mich sehr freue. Ich fühle mich wohl, bin sehr positiv aufgenommen worden. Und einige Dinge, die noch in der Planung waren, als ich zu Bigmouthmedia kam, haben wir inzwischen umgesetzt.

**Heiko Eckert**

arbeitet als Online Marketing Evangelist und Strategic Consultant bei Bigmouthmedia in München. Der 28-Jährige ist ausgebildeter Mediendesigner und leidenschaftlicher Blogger

Und was haben Sie umgesetzt?

Wagner: Zum Beispiel eine neue Struktur für unsere Produkt- und Accountmanagement-Gruppe. Dort haben wir uns für eine Matrixstruktur entschieden. Wir wollen unseren Kunden das Prinzip „One Face to the Customer“ bieten, auch wenn sie mehrere Produkte unseres Hauses in Anspruch nehmen. Im Tagesgeschäft haben die Kunden dann nur noch einen Ansprechpartner.

Sie bieten ja auch Social-Media-Optimierung an. Was muss man sich darunter vorstellen? Social Media gilt in Sachen Onlinemarketing ja als eher schwieriges Feld.

Wagner: Ist es auch. Aber dazu kann Ihnen Herr Eckert mehr erzählen.

Heiko Eckert: Zunächst betrifft Social-Media-Optimierung die eigene Seite. Das heißt, ich binde auf meiner eigenen Seite Tools ein, die Social Media unterstützen. Zum Beispiel eine Wunschliste, Social-Bookmarking-Unterstützung, eine Kommentarfunktion oder ein eigenes Blog. Und dann ist die Grenze zum Social Media Marketing schon sehr fließend. Social Media Marketing umfasst alle Aktivitäten, die von meiner Seite weggehen. Ein einfaches Beispiel: Wenn zum Beispiel viele Mitarbeiter eines Unternehmens Profile

**Isabell Wagner**

begann ihre Karriere 1992 beim Burda Konzern. 1999 wechselte die Diplomkauffrau zu Focus Digital und arbeitete dort zunächst als Leiterin Ad Sales, dann als Geschäftsführerin. 2002 ging sie zum Suchmaschinenanbieter Overture, der später von Yahoo übernommen wurde. Dort bekleidete Wagner die Position der stellvertretenden Geschäftsführerin und Verkaufsleiterin für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Diese Länder hat die heute 42-Jährige seit März 2008 auch bei Bigmouthmedia im Blick – als Managing Director.

auf Xing oder Facebook anlegen, dann könnten wir diese Einträge screenen und zum Beispiel dafür sorgen, dass alle den Firmennamen korrekt schreiben. Das ist dann eine Maßnahme, die nicht die eigene Seite betrifft. Das Problem bei Social Media Marketing ist die exakte Zielgruppendefinition. Das ist anders als bei Search Marketing. Dort ist die Definition der Zielgruppe relativ einfach.

Wagner: Durch das, was der Kunde bei einer Suchanfrage eintippt, zeigt er an, ob er Zielgruppe ist. Ich muss nicht nach Zielgruppen unterscheiden, denn der Kunde sagt, was er will. Das ist beim Social Media Marketing anders.

Eckert: Beim Social Media Marketing schaue ich mir die Zielgruppe an, überlege mir, was macht die Zielgruppe und überlege mir dann, wie ich die Zielgruppe dabei erreichen kann.

Wagner: Also von der Zielgruppenauswahl her in etwa vergleichbar mit der Onlinemediaplanung.

Es gibt ja immer mal wieder Ideen, wie man aktiv Markenpflege betreiben könnte, zum Beispiel indem man sich an Onlinediskussionen beteiligt – unter falschem Namen. Was halten Sie davon?

Eckert: Ich habe in jeder meiner Social-Media-Marketing-Präsentationen einen Slide zu dem Thema drin. Ich rate auf jeden Fall dazu, sich klar zu identifizieren. Denn es gilt: „The Backlash is significant“ – wenn's rauskommt, tut's extrem weh. Zweitens habe ich mehr Möglichkeiten, wenn ich klar sage, ich bin von der Firma XYZ. Erst einmal biete ich Lesern die Möglichkeit, mich direkt anzusprechen und nicht über das Blog. Außerdem habe ich unglaublich viel mehr Renommee, wenn ich direkt dazu schreibe, dass ich von der Firma bin, als wenn irgendein Max Mustermann etwas zu einem Produkt schreibt.

Wagner: Das ist auch ein fließender Übergang zu einem anderen Produkt, das wir anbieten, nämlich Online-PR. Wenn es um Blogs und Communitys geht, dann vertreten wir ganz klar den Standpunkt, dass eine Firma unter ihrem Namen auftreten muss. Denn wenn eine Fälschung aufkommt, und sie kommt in den meisten Fällen auf, dann hat diese Firma verloren,

sie braucht dann dieses Instrument gar nicht mehr einzusetzen, weil sie nicht mehr ernst genommen wird.

Woran wir im Moment auch noch arbeiten, ist das Thema „Design Efficiency“. Dabei geht es darum, wie ein Werbemittel aussehen muss, damit es die Konversionsrate hochtreibt. Bislang gab es schon Untersuchungen, wie ein Werbemittel beschaffen sein muss, damit es viel Traffic generiert. Dazu kommt jetzt die Frage, wie das Werbemittel möglichst viele Surfer zu Kunden macht. Das ist eng gekoppelt mit dem Thema Shop-Usability, also der Frage, wie wir verhindern können, dass uns Kunden während des Kaufprozesses verloren gehen. Neu daran ist, dass bereits die Werbemittel in Verbindung gebracht werden mit der Konversion. Bislang ging es bei Werbemitteln vorrangig darum, dass sie

viele Klicks auf die eigene Website bringen. Der Schritt danach, der eigentlich für Werbekunden der entscheidende ist, nämlich die Besucher zu Kunden machen, der wurde bislang häufig vernachlässigt.

Das Thema Shop-Usability ist ja ein gut bestelltes Feld, in dem sich auch Anbieter tummeln, die sich nur darauf spezialisiert haben. Wie schaffen Sie es denn, Ihre Kunden davon zu überzeugen, dass Bigmouthmedia auch dafür der beste Partner ist?

Wagner: Hier ist es auf jeden Fall wieder ein Vorteil, dass wir so viele Produkte aus einer Hand anbieten können, daraus ergeben sich Synergieeffekte. Es funktioniert im Moment recht gut, dass wir den Kunden zusätzliche Produkte anbieten können. Besonders gut sogar beim Thema Social Media Marketing, womit wir jetzt gerade starten. Da kommen wir bei den vielen Anfragen kaum noch nach. Hier müssen wir Kunden, die danach fragen, bisweilen noch etwas um Geduld bitten. Aber das Cross Selling funktioniert sehr gut, das muss ich sagen.

Wenn man auf Ihre Website schaut, dann suchen Sie gegenwärtig vor allem Produkt- und Account-Manager...

Wagner: Die meisten Stellen konnten wir bereits mit sehr guten Leuten besetzen. Wir suchen aber noch Vertriebsmitarbeiter mit Erfahrung in der Onlinemarketingbranche für unsere Hamburger

Niederlassung, um diesen Standort weiter auszubauen.

Eckert: Außerdem suchen wir Social-Media-Experten vor allem in sozialen Medien. Ich denke, es macht hier mehr Sinn, die Leute direkt anzusprechen als großflächig nach ihnen zu suchen.

Die Erwartungen der Werbebranche an Social Media scheinen sich noch nicht zu erfüllen. Wird das Thema überschätzt?

Wagner: Social Media Marketing bedeutet ja nicht nur, dass ich ein Banner in einer Social-Content-Plattform schalte. So wie wir es verstehen, sind das sehr spezielle Aktionen, die sehr individuell auf die Zielgruppe und auf den Kunden zugeschnitten sind. Das sind meistens relativ kleine Budgets. Ob die allen Social-Content-Plattformen eine Refinanzierung erlauben, ist eine ganz andere Frage.

Eckert: Ganz wichtig für viele Unternehmen ist zu begreifen, dass sie im Social Media Marketing bereits voll involviert sind. Es wird über sie in Blogs und Foren bereits gesprochen – und sie müssen wissen, was über sie gesprochen wird. ■

INTERVIEW: FRANK KEMPER

Das Unternehmen: Bigmouthmedia

Die deutsche Online-Agentur Globalmedia fusionierte 2006 mit dem britischen Wettbewerber Bigmouthmedia und übernahm in der Folge dessen Namen. Derzeit unterhält die Gruppe elf Niederlassungen in München, Hamburg, Edinburgh, London, Mailand, Manchester, New York, Oslo, Paris, Seoul und Stockholm. Zu den Kunden zählen renommierte Unternehmen wie British Airways, MTV, Barclays, Tesco und Hilton.

■ www.bigmouthmedia.de