

7.2. Transkripte

7.2.1. Experteninterview B1

Name der Audio-/Videodatei: LS_50008

Dauer der Aufnahme: 00:16:27-6

Datum und Ort der Aufnahme: 04. März 2013, München

Besonderheiten: Telefoninterview, Experte hat wenig Zeit und kündigt in Mail vorab an, dass er nur einige Minuten Zeit habe

Datum der Transkription: 31. März 2013

Überarbeitung(en), Datum: 21. April 2013

B1: B. (Name anonymisiert)? #00:00:37-3#

I: Hallo, Florian Maier (im Folgenden I. abgekürzt) hier. Herr B.? #00:00:40-4#

B1: Ah, hallo. Ja. #00:00:41-2#

I: Schön, dass es klappt. #00:00:42-6#

B1: Grüße Sie. Mhm (bejahend) #00:00:43-7#

I: Hallihallo. Haben Sie die 5 Minuten grad oder schneiden Sie die sich jetzt mit Gewalt ab? (lachend) #00:00:49-1#

B1: Ja, passt schon. Kriegen wir unter. Mhm (bejahend) #00:00:51-6#

I: Kriegen wir unter... (lacht). Sehr gut, sehr gut. Schön, dass es klappt, auf jeden Fall. (.) Sie hatten ja angeboten, paar Minuten zumindest. Ich wollt' ganz kurz erklären, um was es geht und wer ich denn bin, damit Sie das ein bißchen einordnen können. (..) Ist das in ihrem Sinne? Oder? (.) #00:01:06-9#

B1: Ja ja, klar. Mhm (bejahend) #00:01:08-1#

I: Ja, ok. Perfekt. Und zwar, also wie gesagt, wie der Alex ja schon weitergeleitet hat. Florian Maier ist mein Name. Ich promoviere an der Uni Bayreuth, am Lehrstuhl Marketing, zum Thema Integration von Social Media in die Markenführung, sogar ganz speziell im B2B. Was uns jetzt aber nicht abhalten soll, weil ich ja auch über den Tellerrand hinaus kucken möchte. Im B2B gibt es ja wenig erfolgreiche Konzepte. Deshalb ist das auch mein Forschungsgebiet,

genau. (..) Ich werde Sie wahrscheinlich unabhängig jetzt vom Gespräch mal einfach auf Xing kontaktieren. Dann machts wahrscheinlich Sinn, (.) dass man auch ganz kurz vielleicht einmal ganz offen darüber redet. Ich bin nicht fest am Lehrstuhl, sondern arbeite eigentlich den ganzen Tag in einer Kommunikationsagentur. Aber das ist jetzt wirklich mein privates Projekt hier und jegliche Befragung oder jeglicher Inhalt, der da zu Tag kommt, ist ja halt für meine Dissertation und nicht für die Agentur. #00:02:08-9#

B1: Ja. #00:02:10-3#

I: Das wollte ich Ihnen zumindest noch dazu sagen. Nicht, dass das komisch rüber kommt. Weil ich würde Sie schon ganz gern über Xing kontaktieren. (..) Ähm, genau. Und jegliche Gesprächsinhalte, die wir dann ab dem 18., also da müssen wir noch einen Termin finden, aber besprechen, werden anonym ausgewertet. Das ist vielleicht glaub ich auch noch ein wichtiger Hinweis. (.) #00:02:29-1#

B1: Ja. #00:02:31-6#

I: Weil es tatsächlich um erstmal vernünftigen Forschungsaufbau geht und die Erkenntnisse wichtig sind und nicht die Personen an sich. Wenn Sie aber gern wollen, dass das mit ihrem Namen in Verbindung steht, dann kann man da sicher auch noch mal irgendwie was draus drehen. Aber im Normalfall gehe ich mal davon aus, die Meisten sind da eher/ also freuen sich wenn es anonym ist. Wie stehen Sie denn dazu? #00:02:53-2#

B1: Ja also, wenn es offiziell ist und im Namen U (Unternehmen anonymisiert), dann muss es halt hier immer durchgejagt werden. Aber ich bin da komplett schmerzfrei. Also, wie Sie das gern machen möchten. #00:03:02-3#

I: Ja, perfekt. (..) Ja, haben Sie denn insofern schon mal Fragen oder/? #00:03:11-9#

B1: Ne, ich weiss ja noch gar nicht worum es geht. Also ich hab jetzt eigentlich vom Kontext und so/ Für mich ist das halt nix jetzt ich sag mal Ungewöhnliches, ne. Wir hatten in den letzten Jahren extrem vielen Anfragen, ne. Und insofern habe ich da jetzt auch kein spezielles Anliegen. Das Einzige ist immer nur, wenn es eben veröffentlicht wird mit ner Referenz auf das Interview oder in der Dokumentation und das in der Funktion U (Unternehmensname anonymisiert), dann geht das hier immer brav an meine Kollegin X (Name anonymisiert). Die muss

das immer abnicken und sagen ist gut, passt. Und alles andere bin ich relativ schmerzfrei, ne. #00:03:45-4#

I: Na, das ist ja prima. Ja, klar. Nö, das wundert mich jetzt auch gar nicht, das sind ja bekannte Kanäle die sie da verantworten. Insofern/ das kommt ja auch bei mir genau aus dem Hintergrund, weil sie mir auch bekannt sind, dachte ich, da versuche da mal irgendwie an sie ranzukommen. Ne, umso besser. Also, die Fragestellung ist Social Media Integration in die Markenführung, nicht nur in die Markenkommunikation. Und da gibts so ein paar Fragen, die mir in den letzten/ ich machs jetzt auch schon fast fünf Jahre man mag kaum glauben, aber mir da aufgetreten sind. Und die glaube ich einfach zwischen Theorie und Praxis nochmal unterschiedlich beantwortet werden können. Und dann vor allem/ sie müssen da nicht den Transfer schon im Interview dann hinkriegen, also ich werde zumindest versuchen aus dem was sie mir da an Antworten geben wollen, dann den Transfer auf B2B zu übertragen. Also spannend ist da einfach, wie machen es denn andere Branchen. Ähm, jetzt ist U (Unternehmen anonymisiert) an sich eh ein Mischkonzern. Ähm, vielleicht kriegen sie/ das wäre wenn sie wollen auch jetzt schon eine Frage: Kriegen sie denn eigentlich Anfragen, die man nicht klar zuordnen kann auf Produktbereiche? Also, die vielleicht aus dem geschäftlichen Umfeld kommen? #00:04:51-7#

B1: Aus dem Geschäftskundenbereich? #00:04:54-5#

I: Mhm (bejahend). Genau. #00:04:54-9#

B1: Ja, ja ja. Ähm, da rufen Sie genau rechtzeitig an. Also genau heute morgen startet auch ein neuer Prozess, dass die Geschäftskunden explizit über X (Name des Servicekanals anonymisiert) auch adressiert werden. Das ist jetzt gerade ein Team aufgebaut worden, glaube fünf sechs Köpfe, die dezidiert nur Geschäftskunden bearbeiten. Startet genau heute morgen. #00:05:22-0#

I: Ach, wahnsinn. #00:05:23-2#

B1: Also, heute und morgen. Ja, Mhm (bejahend). Ja, also ich sag mal, es gibt eben die (.) very small oder small home offices und so. Ich meine, das ist ein fließender Übergang. Ohnehin in vielen Bereichen zwischen Geschäftskunden und Privatkunden/ in dem Augenblick wo man halt einen Rahmenvertrag hat, über keine Ahnung X oder X (Partner anonymisiert) ist oder so, dann sind die vertraglichen Dinge eben dann schon in anderen Systemen und spätestens wenn

ich zu/ wenn ich Geschäftsvorfälle habe, wo ich Zugriff auf das Bestandssystem brauche, dann brauche ich dort andere Prozesse. Abgesehen davon, dass dann manchmal eben die also/ bei solchen Themen dann ist auch die gefragte Expertise bei den Kundenberatern eine andere. Daher wurde ein Team aufgebaut bei unseren Kollegen vom Geschäftskundenbereich und äh (.) tja, ne also in der Beziehung schwappt was rüber und ja äh da haben unsere Kollegen vom Geschäftskundenbereich jetzt auch schon reagiert. #00:06:27-3#

I: Ja, das ist ja spannend. Also bin ich sicher, dass das bei anderen die auch/ gut ich meine, man muss natürlich immer unterscheiden was man im B2B meint. Ist es jetzt Anlagenindustrie oder Schwermetall, dann ist das klar natürlich was ganz Anderes als jetzt Dienstleistungsbranche, aber das machts jetzt nicht weniger sinnvoll einfach mal darüber nachzudenken, wenn Kunden Anfragen haben, wie man damit dann umgeht. Bei großen B2Blern gibts ja meist gar keine Hotline oder so was. Deshalb ist U (Unternehmen anonymisiert) für mich ein gutes Beispiel, da sind sie auf jeden Fall natürlich weit vorne dran, weil sie ja häufig auch Anfragen handeln müssen. #00:07:10-9#

B1: Mhm (bejahend) #00:07:10-9#

I: Ähm, so ein paar Sachen habe ich im Vorfeld jetzt/ man findet doch die eine oder andere Präsentation auf Slideshare, ob die nun freigegeben war oder nicht. Aber es ist zumindest ganz spannend gewesen, so das eine oder andere habe ich vom letzten Jahr gefunden, wie es zu der Strategie kam/ ich würde nur ganz gern vielleicht das auch tatsächlich im Interview nochmal erfragen wollen. Sie müssen ja jetzt keine Geheimnisse erzählen, aber vielleicht prozessual so wie es zu Dingen kam, wäre schon sehr sehr spannend. #00:07:38-3#

B1: Mhm (bejahend). Ja, klar. #00:07:38-3#

I: Wie gesagt, es ist ja auch anonym und in sofern. #00:07:39-4#

B1: Ja ich meine, wir haben ja/ also wenn es die Slideshare da zum Beispiel vom Mai ist oder so, ne. Wo wir die X (anonymisiert) Community eingeführt haben, die haben wir ja ganz bewusst veröffentlicht. #00:07:48-3#

I: Ach so. Ok. #00:07:48-5#

B1: Wir sind ja relativ transparent bei allen Dingen unterwegs. Ich sag mal, richtig große Geschäftsgeheimnisse verraten wir da ja auch nicht. Und (lachend) worüber wir nicht reden wollen, schreiben wir da auch nicht rein. Aber das haben wir ja zum Beispiel eben auch mit X und X (Partner anonymisiert) auf der Veranstaltung in Z (Stadt anonymisiert) gemacht. Wir sind sehr transparent unterwegs, weil das auch Teil unseres Anspruchs ist, dort (unv.) Social Business auf die Art und Weise zu gestalten. #00:08:12-6#

I: Mhm (bejahend). Ähm, da stellt sich für mich, vielleicht wenn ich das auch noch kurz fragen/ haben Sie noch eine Minute, oder? Also gehts noch? #00:08:19-7#

B1: Ja, ja #00:08:19-7#

I: Perfekt. Weil das ist ja natürlich das Spannendste eigentlich. Die meisten/ das findet man in der Literatur, das ist/ jetzt auch in meiner Praxis merke ich das immer wieder. Die meisten haben da ein Riesenproblem, das intern irgendwie auf die Spur zu bringen. Also wie haben Sie denn im Laufe der Jahre das jetzt/ also wie haben Sie es hingekriegt, dass sie so offen und transparent kommunizieren dürfen? #00:08:39-1#

B1: (...) Also zum Einen arbeitet man relativ eng mit der Unternehmenskommunikation zusammen, die da ja auch nicht so anders sind, wenn man sich da den Corporate Blog ankuckt. Sind die Unternehmenskommunikationskollegen sehr transparent unterwegs. Ja, hier und da muss man halt auch einfach mal machen und kucken, ob es Ärger gibt. (lachend) #00:09:06-4#

I: (lacht) Ne, verstehe. Aber also das ist tatsächlich etwas, da sind ja Andere deutlich zurückhaltender und ängstlicher. Auch im Unternehmenskommunikationsbereich. Also, aus der Datei, ich glaube es war tatsächlich Mär/ ne Mai, ja genau, es war Mai, relativ Sommer schon letztes Jahr. Ähm, da kommt zumindest raus, dass es wie so einen Wandel gab. Wir wollen jetzt transparenter sein. Wir wollen auf unsere Kunde näher eingehen, intensiver eingehen. Ähm, hat es damit dann auch zu tun, oder ist das dann vielleicht auch so ein/? #00:09:40-5#

B1: Ja, selbstverständlich. Also, ja gut. Die Kunden wird jetzt weniger die Strategie interessieren, ne. Das ist dann eher im ich sag mal in der/ eher fast eine B2B Information, ne. Aber (...) äh, ja. Öffnung des Unternehmens für mehr Involvement von Stakeholdern generell ist ja Teil des Socialisings und der Strategie. Insofern, ne. Ja, hier und da gibt es dann mal Ärger mit Leuten, die da eben noch ein bißchen old-fashioned unterwegs sind. Aber solange die nötige

Fraktion an Bord ist, die die Strategie teilt und die nötige Rückendeckung von oben da ist, dann ist alles gut. #00:10:31-3#

I: Mhm (bejahend). Ja, hört sich so an. #00:10:32-8#

B1: Man muss mal bißchen Grenzen überschreiten. Und dann/ X (Unternehmen anonymisiert) ist ja intern auch aufgefordert worden zigfach von X (CEO des Unternehmens anonymisiert) schneller, agiler, innovativer zu werden. Äh, weg vom Bürokratischen, weg vom (unv.) Verhalten. Und das haben wir zumindest in weiten Teilen auch eingelöst. #00:10:56-3#

I: Aber, also das ist ja/ würde ich auch so sehen wahrscheinlich das Sinnvollste. Von Oben einfach mit klarer Strategie, mit klarer Message. Gibts da auch Tendenzen crowdsourced sozusagen oder grass-root, von unten, as es auch einfach Rückkopplungen gab, kuck mal bei Social da müssen wir einfach anders auftreten? #00:11:18-4#

B1: Ja, das war Beides, ne. Also, wir haben einen Wust von Grasswurzelinitiativen schon seit etlichen Jahren, die eben nicht Top-Down vorgegeben waren, sondern sich einfach in IT, HR, Marketing und so weiter entwickelt haben, ne. Und umgekehrt hatten wir diese Top-down Ansage ganz klar dort im Bereich sich zu positionieren, weil das schlicht und einfach neue Kommunikationstechnologien betrifft und als Kommunikationsanbieter sollte man die beherrschen, weil das eben Teil der Strategie ist, Kompetenz in diesem Bereich zu besitzen. Insofern war das ein Rückkopplungsprozess, der dann zum Beispiel durch regelmäßige Think-Tanks und Austausch fachübergreifend organisiert wurde und auch ein Council eingeführt wurde, wo eben Themen von der strategischen Seite her vorgegeben werden beziehungsweise beleuchtet werden. Es gibt so etwas wie einen Themen Jourfixe heisst das. Das ist ein vierwöchentliches Kremium was dafür sorgt dass eben die Linke weiss was die Rechte tut. Nicht, dass eine Kampagne gegen irgendwelche anderen Aktivitäten läuft. Dass man im Loop ist, was passiert, ne. (.) Also insofern ja, das war ein ständiger Abgleich zwischen Top-Down und Button-Up. #00:12:38-1#

I: Aber das ist ja ein Wahnsinnslearning. Also da werde ich auf jeden Fall das nächste Mal nochmal oder dahin fragen, weil das ist ja/ also glaube ich auch, dass Beides gleichzeitig kommen muss. Dass es weder das Eine noch das Andere kann ohne erfolgreich sein und das ist ja ein perfekter Case dann. #00:12:57-5#

B1: Ja. #00:12:58-3#

I: Stört es Sie, wenn ich beim nächsten Mal/ würde so eine halbe Stunde dauern, vielleicht ein bißchen länger, je nachdem wieviel sie auch Zeit mitbringen und auch Lust haben zu antworten, wenn ich das Gespräch aufnehme? Ich werde es danach transkribieren. #00:13:10-9#

B1: Ne, überhaupt kein Problem. Wie gesagt, Transkript oder so, wenn offiziell, dann muss es halt einmal noch durch die Abnahme laufen, aber ansonsten/ machts ja einfacher. #00:13:20-6#

I: Nö, ist auch tatsächlich wirklich erstmal anonym. Weil mir gehts ja um den Inhalt und es wird irgendwo ein Kurzfragebogen am Anfang/ den schicke ich Ihnen davor noch zu, so quasi Kategorie großes Unternehmen, welche Rolle und so weiter. Aber da steht weder am Ende des Tages im Transkript ein Name noch irgendwie jetzt Unternehmen oder Sonstiges. #00:13:40-2#

B1: Ja #00:13:42-4#

I: Dann sind wir da safe sozusagen. Dann brauchts keine Freigabe. (..) Ja gut, ne prima. Also, das hat mir auf jeden Fall schon mal gut geholfen. #00:13:51-5#

B1: Ja #00:13:51-5#

I: Ähm, ich würde vielleicht auch noch auf Erfolgsfaktoren beim Interview dann hinaus. Ähm. #00:13:56-6#

B1: Erfolgsfaktoren? #00:13:56-8#

I: Ja, aus ihrer Sicht Erfolgsfaktoren für die Social Media Kommunikation. #00:14:01-0#

B1: Ach so. #00:14:02-4#

I: Jetzt ganz konkret am eigenen Leib. Oder wollen Sie/ haben Sie jetzt/? #00:14:08-4#

B1: Ja, Schönreden hilft nicht. (lachend) #00:14:09-8#

I: Schönreden hilft nicht? Ja, das ist wohl war. Also offen und transparent/ #00:14:14-4#

B1: Alte PR funktioniert nicht mehr. mhm (verneinend). #00:14:17-2#

I: Mhm (bejahend). #00:14:18-4#

B1: Das wäre spontan das Erste was mir einfällt. #00:14:23-1#

I: Ja, prima. // Ok // #00:14:25-1#

B1: Jut. // Alles klar. // Ja, terminlich? Wollen wir versuchen, schon was festzuzurren, damit wir das unter Dach und Fach haben? Gibt es einen Zeithorizont bis wann Sie können/ wollen/ dürfen? #00:14:37-1#

I: Also (lacht) dürfen und wollen/ eigentlich wollte ich die Interviews zu einem ganz anderen Zeitpunkt machen, aber mir wurde es jetzt so ein bißchen auf die Zeit jetzt am Ende von Theorie auferlegt. Aber insofern bin ich da jetzt selbst vollkommen mein eigener Herr. Also, Sie dürfen es sich im Prinzip wünschen. Ich würde ganz gerne im März ein paar Interviews tatsächlich führen und deshalb so früher ab dem 18. desto besser. Aber Sie haben ja schon gesagt Sie haben da erst Zeit. Dann, also, ich mache mal grad den Kalender auf. Sie sagen/ #00:15:08-2#

B1: Also, mir würde es in der letzten März Woche gut passen. Irgendwie so etwas wie der 26. März zum Beispiel der wäre prima. #00:15:21-9#

I: 26. (..) ja, ich bin immer noch am Blackberry/ ist ja ein bißchen nicht usable. 26., ja, ne prima. Welche Uhrzeit? #00:15:35-8#

B1: Ab 11 Uhr ist noch freie Auswahl. Wenn Sie mir einfach einen Outlook Termin schicken. #00:15:44-2#

I: Dann, äh. Outlook. Ja genau, dann schicke ich Ihnen vom/ Perfekt, ich schicke Ihnen einen Outlook Termin. #00:15:50-8#

B1: Genau. Einfach B (Email Adresse anonymisiert). #00:15:53-6#

I: Ah, genau, weil die andere Email war jetzt irgendwie ich glaube die private, ne? #00:15:58-1#

B1: Das ist die nebenberufliche, genau, ne. Aber das ist ein offizielles U Interview, dann packen wir es auch offiziell brav in den Kalender. #00:16:08-9#

I: Genau. (tippt) So machen wir das. #00:16:18-6#

B1: Alles klar. #00:16:19-6#

I: Sehr gut. Vielen Dank schon mal. #00:16:21-5#

B1: Ja. #00:16:21-5#

I: Und dann freue ich mich auf/ #00:16:22-6#

B1: Und weiter gutes Gelingen. #00:16:24-0#

I: Jo, danke Ihnen. (lachend). Ihnen auch. #00:16:26-3#

B1: Bis dann, tschüß. #00:16:26-3#

7.2.2. Experteninterview B2

Name der Audio-/Videodatei: LS_50011

Dauer der Aufnahme: 00:37:42-4

Datum und Ort der Aufnahme: 04. April 2013, München

Besonderheiten: Firmenzentrale, Büro in ruhiger Atmosphäre

Datum der Transkription: 19.04.13

Überarbeitung(en), Datum: 20. April 2013

I: Okay. Super. Also mein Thema ist die B2B-Markenführung, ganz konkret die Integration von Social Media in die B2B-Markenführung und was das für Konsequenzen oder auch nicht vielleicht mit sich bringt. Also meine Forschungsfrage für das Interview jetzt ist: Welche Bedeutung hat Social Media in der B2B-Markenführung und ich habe ein paar Fragen mitgebracht. (...) Vielleicht, bevor wir da schon schnell TIEF einsteigen, vielleicht wenn Sie nur ganz kurz erzählen würden, wie gesagt, das ist ja alles anonym, wird auch anonymisiert, wenn ich es dann transkribiere, vielleicht, wenn Sie ganz kurz erzählen, was Ihre Funktion im Unternehmen ist? Vielleicht fangen wir damit einfach an. #00:00:46-4#

B2: Genau. Also (ich?) verantworte das Marketing, das weltweite Marketing der XY (Unternehmen und Produktsparte anonymisiert). Und hierunter fallen im Wesentlichen vier Aufgabenbereiche aktuell. Das ist das Thema Marketing-Management, dadrunter auch das Thema Brand-Management zu sehen. Zweiter Punkt ist ein großer Bereich Markenkommunikation, also alles, was mit Werbung zu tun hat, und wo ja auch der Kontext und die Verbindung ist zu (unv.), dritter Bereich ist Messen und Events und, ich glaube, das ist selbsterklärend, und der vierte Bereich ist das Thema Business Intelligence. Und dort einfach die ganzen VKs, Marktforschung ist dort auch angesiedelt. Das sind die vier Bereiche. Was augenblicklich nicht bei uns reinfällt, ist, aus historischen Gründen heraus, das Thema, ich sage mal, DIGITALES Marketing. Also Social Media ist augenblicklich bei uns in der Unternehmenskommunikation aufgehangen, was natürlich auch nicht ganz unbedeutend ist für diese Themenstellung, die wir hier gerade haben. #00:01:47-6#

I: Ja. Keine Frage. Aber (...) das schadet ja gar nicht. Also ganz im Gegenteil. Es soll ja/ Auch das ist ein Erkenntnisgewinn. #00:01:58-5#

B2: Was aber mit Sicherheit jetzt nicht/ kein (Blueprint?) für andere (...) oder Footprint für andere Unternehmen sein sollte. Das gehört eigentlich ins Marketing rein, das ist, wie gesagt, historisch bedingt, dass das einfach dort nicht angesiedelt ist, aber das wird sich auch ändern.
#00:02:18-1#

I: (...) Ebenso einen Einstieg, ich finde das auch eigentlich sehr wichtig, um den Kontext auch herzustellen, vielleicht wenn Sie ganz kurz die Bedeutung für Markenführung in Ihrem Geschäft grundsätzlich in zwei, drei Sätzen erläutern. Wie wichtig ist eine Marke in Ihrem Markt?
#00:02:36-1#

B2: Mhm. (zustimmend) Es ist also/ Ich glaube, gerade im B2B ist es natürlich/ spielen Marken nicht/ oder haben bisher nicht DIE große Rolle gespielt, also vergleichbar wie es beispielsweise in der Konsumgüter-Industrie ist, auch im (...) Automobil-Sektor, gerade eben im PKW-Bereich, ist es oft so, dass natürlich gerade das Thema Nutzfahrzeug-Geschäft sehr stark als RATIONALES Geschäft angesehen wird, wie meist die (...) im B2B. Und das Problem ist einfach, dass sich aber unsere Produkte und unsere Leistungen im Vergleich zu den Wettbewerbern halt kaum noch unterscheiden. Wenn wir zum 01.01.2014 Euro 6 einführen, dann haben das erst mal ALLE Wettbewerber und das heißt, in Zukunft geht es sehr stark oder verstärkt, ist unsere Vermutung, über das Thema Marke auch. Aber die Marke allein ist einfach nicht nur das Thema (...), ich sage mal, von der Kommunikation her, (war jetzt so, sondern?) das Nutzenbündel für den Kunden, das wird das Entscheidende sein. Und da ist die Marke eigentlich nur das Aushängeschild für dieses Nutzenbündel und da hat man zu einem Unternehmen wie X (Unternehmen anonymisiert) schon ein Stück weit schwerer als in einem anderen Unternehmen, weil Marke eher/ oder weil eher die Auffassung vertreten wird: Wenn wir das beste Produkt bauen, also die Engineer-Leistung im Vordergrund steht, dann verkaufen sich die Produkte von alleine, dann brauche ich auch gar keine Marke. #00:04:01-8#

I: (...) Sie hatten jetzt gerade gesagt, das kommt vielleicht weiter hinten dann sowieso nochmal, aber vielleicht passt das gerade als Überleitung: Dass ja eher eine Ingenieurs-Denke vielleicht, wenn ich so reininterpretieren würde, vielleicht eher eine interne Denkweise, dass die Marke ja eigentlich nur ein Beiwerk ist und sich über die sinnvolle Leistung, die Produkte und die Leistung nach draußen verkaufen oder da/ die Produkteigenschaften, weil Sie hatten auch gerade Nutzenbündel gesagt. Das ist ja auch etwas, was gerne mal in der Markendefinition drinsteckt.

(...) Würden Sie tatsächlich sagen, es ist eher eine interne Sicht oder ist es tatsächlich eine kundenorientierte, eine Marktsicht, dieses rationale und Ingenieursdenken? #00:04:46-6#

B2: Also ich sage mal so: Also sowohl als auch. Also gerade auch im (hier auch/ bei einem?) Unternehmen, was einen hohen Anteil an Ingenieur (dran ist?), wo das Unternehmen auch herkommt, spricht man natürlich erst mal muss man auch die Ingenieure oder die internen Stellen im Hause dafür überzeugen erst mal. Damit muss man einfach/ Eine Marke ist ja DANN am sinnvollsten, oder so ist unsere Auffassung, am erfolgreichsten, wenn sie von innen halt ausgetrieben wird. Das heißt, ich brauche da einfach das Commitment der Kollegen auch. DA müssen wir erst mal Überzeugungsleistung an den Tag legen und zum zweiten ist es natürlich auch an den Kunden. Das Problem ist, der Kunde wird im Zweifelsfalle sagen, sagt er aber bei den meisten oder bei, ich sage, würde mal sagen, bei der großen Vielzahl der Produkte sagt er, wird er sagen: Marke ist mir unbedeutend. Also ich glaube, das ist immer so eine sozialadäquate Antwort. Was andere aber/ Ich sage mal, die Irrationalität oder die Bauchentscheidungen heraus und ein/ letztendlich trifft ja auch ein Mensch die Entscheidung heraus, welche Nutzfahrzeuge er erwirbt und da ist es egal, ob er sich jetzt abends Bier öffnet oder tagsüber einen LKW halt kauft, diese Komponente kann man einfach sehr, sehr schlecht bemessen und das kann man im Consumer-Bereich vielleicht ein bisschen besser als bei uns abbilden. Hier ist natürlich immer ganz klar die Haltung: Nutzfahrzeuge ist ein Nutztier sozusagen, ein rationales Produkt und da brauche ich halt nur begrenzt Marke. Ich sehe es ganz anders. Ich glaube schon, dass wir die Marke wird ja die einzige Möglichkeit sein, sich zu differenzieren, wird die einzige Möglichkeit sein, sich auch in Weltmärkten, in (einen mit?) Premiumpreis überhaupt zu generieren. Gerade auch in Märkten wie beispielsweise China, wo ein LKW mal gerade ein Drittel kostet. #00:06:34-9#

I: (...) Welche Bedeutung hat in dem Zusammenhang, jetzt versuche ich gerade die Brücke wieder zur nächsten Frage zu schlagen. Welche Bedeutung hat die Online-Kommunikation oder die Markenkommunikation an sich, sowohl als auch vielleicht, aber im Unternehmen als auch im Markt? #00:07:03-9#

B2: Da fangen wir doch generell mal mit Kommunikation an: Das ist für uns auch so ein Thema, wo wir uns vielleicht in unserem Geschäft noch einen Tick schwerer tun. Ist einfach die Frage, wie entscheide ich/ wie erreiche ich den Kaufentscheider, weil oft ist es ja so, dass/ wir

haben ja keinen klassischen Point of Sale, also wo der Kunde reinkommt, in eine/ ich sage mal, in ein Z-Autohaus (Automarke anonymisiert) reingeht und die Marke fühlt, das findet ja bei uns nicht statt, sondern in der/ vor Ort, am Point of Sale ist meistens die Werkstatt und da tritt der Fahrer ein. Der Fahrer ist aber nicht/ ist zumeist aber nicht der Kaufentscheider. Das heißt, die große Frage ist einfach: Wie bekomme ich den Unternehmer an die Marke, mit der Marke in Kontext gezogen? Und das versuchen wir natürlich zum Einen über Anzeigengeschäft, wobei wir DANN davon ausgehen müssten, dass der Kunde/ Also in Special Interest, also in LKW-Zeitschriften oder Bus-Zeitschriften, dass der Kunde erst mal derartige Zeitschriften überhaupt liest. Das/ Erste Voraussetzung. Wir machen keine TV-Werbung, weil wir viel zu hohen Streuverlust haben würden, wobei das natürlich sehr attraktiv ist, weil am Ende des Tages kriege ich damit den Kunden natürlich sehr gut irgendwie indirekt erreicht, aber der Streuverlust ist halt brutal und deswegen ist natürlich das Thema (CRM?), also Direct Marketing in Verbindung mit online natürlich eine sehr attraktive Form, eine Beziehung mit dem Kunden aufrecht zu ziehen, wobei das Geschäft hier sehr stark wirklich immer noch von dem Kontakt Verkäufer zu Kunde basiert und zum Teil natürlich auch von den Möglichkeiten, Kunden halt auf Events, auf Messen et cetera einzuladen. Also das ist einfach unsere, das sind unsere Plattformen. Wir differenzieren (übrigens?) auch ein bisschen vom klassischen Automobilbereich. (...) Und Social Media ist einfach, wie gesagt, macht halt DANN Sinn, wenn wir die Möglichkeit haben, über Social Media in den direkten Kundenkontakt zum Kunden herzustellen. Das ist für mich einfach ein anderes MEDIUM, als wenn ich eine Anzeige oder einen Brief nehme und ich versuche ihn mit Social Media zu erreichen. Also Möglichkeiten sind mit Sicherheit da. #00:09:22-8#

I: Mhm. (verstehend) (...) Perfekt. Ich wollte zwar gerade noch fragen, was wäre aus Ihrer Sicht oder: Was hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten drei bis fünf Jahren an dieser Rolle verändert? Aber Sie haben eigentlich perfekt jetzt gerade schon zu Social Media übergeleitet. Wir behalten es mal im Kopf. Ich würde ganz gerne die Frage trotzdem vielleicht stellen: Wie hat sich das in den letzten drei bis fünf Jahren verändert? Gab es da gefühlt eine Veränderung? #00:09:46-5#

B2: Nein. Also ich könnte es jetzt nicht feststellen, dass Social Media jetzt bei UNS schon groß Einzug gehalten hat. Also man sieht schon, dass die Kunden jetzt natürlich auch/ Also ich sage mal, vor/ Ja, gut. Ich meine, der Smartphone-Besitz steigt an, man hat schon den Eindruck, dass gerade die neuen Generationen, also bei großen Fuhrunternehmen, Speditionsunternehmen, sind es jetzt meist auch die Kinder, die nachziehen oder sind es Externe, die reinkommen und

es ist vielleicht ja tendenziell eher unsere Generation, die sich dann/ die dem Thema dann affiner gegenüber steht. Das Thema kommt. Das Thema ist aber noch nicht SO da, dass man jetzt sagen kann: Okay, ich habe jetzt hier, muss hier mein komplettes Budget von Klassik auf Social Media dann halt switchen. #00:10:32-6#

I: (...) Zum Verständnis: Inwieweit betreiben Sie eigene Kanäle und inwieweit agieren Sie auf fremden Social Media/ Also eigene Social Media-Kanäle und fremde Social Media-Kanäle. #00:10:49-0#

B2: Also wir/ Um es ganz offen zu sagen: Wir sind im Thema ein Stück weit hinterher. Also wir haben auch im Vergleich zu den Wettbewerbern ist es nicht so, dass wir da führend sind. Wir haben das Thema bisher auch nicht mit dem Nachdruck verfolgt. Jetzt muss man auch dazu sagen: Was bringt es uns, führend zu sein? Ich glaube, man muss es richtig machen. Es war nicht so, dass die Zielgruppe bisher da großartig nachgefragt hat. Ja, wir haben einen eigenen YouTube-Kanal zum Beispiel, das ist der Fall. Aber wir müssen, wenn man bei uns, gerade jetzt mal auf die Online oder auf die Homepage schaut, sieht man schon da, welche Defizite wir noch haben in einzelnen anderen Bereichen. Das heißt, wir müssen erst mal, dass wir DA die Hausaufgaben machen. Das machen wir jetzt auch. Das wird zur Mitte des Jahres soll es umgestellt werden, dass wir erst mal eine vernünftige Kundenansprache über unseren Online-Auftritt haben. Und die Social Media-Kanäle, die sonstigen, sind eher darum gesiedelt. Wobei das, wie gesagt, im Moment sehr spärlich besetzt ist. #00:11:53-2#

I: Mhm. (verstehend) (...) Inwieweit existiert in Ihrem Unternehmen, einen Tick haben Sie es ja damit fast schon beantwortet, aber wahrscheinlich nur zu so einem Tick: Inwieweit existiert in Ihrem Unternehmen ein Social Media-Management? Gemeint ist also ein professioneller Umgang mit Social Media. Gibt es eine eigene Stelle? Gibt es sowas wie Social Media-Guidelines? Krisenmanagement für Social Media? KPIs? Oder eine Social Media-Strategie? #00:12:21-0#

B2: Also das ist in Erarbeitung. Daran wird gerade gearbeitet. Aber es ist jetzt nicht so, dass wir jetzt/ Das macht die Online-Truppe X (Abteilungsname der internen IT anonymisiert) aktuell, aber es ist jetzt nicht so, dass wir einen eigenen Bereich haben für Social Media-Kommunikation. Ich meine, es gibt ja auch bei anderen Unternehmen, wo ganze Abteilungen sich nur mit dem Thema auseinandersetzen und gegebenenfalls auch, wie Sie es so richtig gesagt haben:

Was ist, wenn da plötzlich jetzt Meldungen durchs Netz gehen oder über andere Kanäle/ Soweit sind wir nicht, aber wir arbeiten gerade an einer Guidance, wie wir künftig das Thema angehen wollen. #00:12:59-8#

I: Gibt es DA eine Unterscheidung zwischen, ich sage jetzt mal, dem Produktbereich oder ganz konkret, wie gesagt, das wird ja anonymisiert, zwischen Y (Produktparte anonymisiert) und der X (Konzernname anonymisiert)? Ist Ihnen da eine Unterscheidung bewusst oder/ Also wahrscheinlich ja, aber gibt es da tatsächlich eine Unterscheidung? Wie geht denn quasi die gesamte Company mit Social Media um? #00:13:24-1#

B2: Also das Thema, wie anfangs gesagt, ist in der Kommunikation aufgehangen, also und die Kommunikation von X (Konzernname anonymisiert) respektive Y (Produktparte anonymisiert) ist quasi eins. Und wobei also/ Rechtlich sind die Unter/ sind die Mitarbeiter schon in den unterschiedlichen Firmen angesiedelt, aber das heißt, da gibt es eine Initiative auf X-Level (Konzernname anonymisiert) dem Thema gruppenweit sich zu nähern. Und das wird dann runtergebrochen auf Y (Produktparte anonymisiert). #00:13:47-8#

I: Okay, verstanden. (...) Dann überspringe ich die mal gerade. (...) Grundsätzlich: Wie sieht in Ihrem Unternehmen Markencontrolling aus? #00:14:01-8#

B2: Wir haben eine Brandcontrolling-Studie in den für uns wichtigsten Ländern, wo wir wirklich die Kunden befragen. Also im Vergleich auch zu den Wettbewerbern, wie unsere Marke gesehen wird. Also (...) kommen die Markenwerte, die wir definiert haben, kommen die an? Wie sehen uns die Kunden? Wo gibt es noch Defizite? Wie sehen Sie die Wettbewerber dagegen? Also in der Brandcontrolling-Studie. Die wird alle zwei Jahre aufgelegt. #00:14:29-0#

I: Zwei Jahre. (...) Das/ Genau. (...) Werden DA schon Erkenntnisse aus der Online-Welt oder aus Social gar mit einbezogen? #00:14:40-2#

B2: Nein. Nein. Bisher nicht. #00:14:41-7#

I: Welche Art von Erkenntnissen ziehen Sie aus einer zweijährigen Markenkontrolle? Also gemeint ist: Hat das konkret Einfluss aufs Markenverhalten, verändert sich dadurch alle zwei Jahre dann der Markenführungsstil oder? #00:14:57-9#

B2: Also sollte es nicht, natürlich. Also eine Marke sollte langfristig angelegt sein. Es ist eher mal so ein Instrumental, um zu gucken, wie die Kunden das wahrnehmen/ Man muss auch dazu sagen: Wir haben es letztes Jahr das erste Mal aufgelegt. Deswegen ist es noch voreilig, zu sagen, welche Erkenntnisse sich daraus ergeben. Wir gucken natürlich einfach: Sind wir jetzt erst mal on track mit unserem (Maßen eben?)? Und welche Themen lassen sich daraus ableiten, wo wir noch optimieren müssen. Und auch natürlich in der Richtung Social Media beispielsweise. Also entspricht unser/ Also wenn wir beispielsweise ein Thema hätten, wir hätten ein Problem mit der Bekanntheit in dem Land, dann kann man/ hat das natürlich schon auch Auswirkungen auch auf das Marketing-Instrumental, was ich an den Tag lege. #00:15:48-2#

I: (...) Ja. Welche Beschränkungen existieren für Mitarbeiter? Gut, da habe ich jetzt/ Das ist jetzt natürlich schon ein Sprung, aber/ Welche Beschränkungen oder Freiräume existieren für Mitarbeiter im Bezug auf Social Media oder konkret auf Kommunikation? #00:16:07-9#

B2: Wir haben da eine Guideline. Also jeder Mitarbeiter ist da natürlich gehalten, also ich/ kann sich nicht dazu äußern, zu bestimmten Themen. Es gibt ja eine Social Media-Guideline für den internen Gebrauch, so dass jedem natürlich klar ist, dass er sich gegebenenfalls, wenn er sich zu gewissen Sachen äußert, ja auch immer Teil des Unternehmens ist und da entsprechend sorgsam mit umgehen muss. Aber grundsätzlich ist das Unternehmen recht restriktiv, ist ja so zum Beispiel nicht so, dass jeder Mitarbeiter jetzt hier/ Also wir haben zum Beispiel/ Fängt schon damit an, von den (...) Terminals, die ich nutze, also ich habe/ Wir haben keine/ Im Moment noch keine iPhones, die wir nutzen können, also für den Geschäftsbetrieb haben NUR Blackberrys in Anführungszeichen und das hat natürlich auch nochmal Auswirkungen, also wie die Leute damit umgehen und auch online gibt es Beschränkungen. Also Internet darf nur halt für geschäftliche Zwecke genutzt werden und damit haben wir eine gewisse Restriktion schon hier am Arbeitsplatz. Also WENN die Leute das machen, dann müssen sie alleine in ihrem Privatverhalten machen und da wurden halt gewisse Restriktionen gesetzt. #00:17:19-9#

I: Halten Sie das für sinnvoll oder notwendig? #00:17:23-7#

B2: Also ich halte schon für sinnvoll, dass es Spielregeln gibt. Weil, wie gesagt, vielen Mitarbeitern nicht bewusst ist/ Also ich meine, es gibt ja da schöne Beispiele auch aus der Praxis heraus, auch gerade bei einem Wettbewerber, also da muss man immer aufpassen, dass die Mitarbeiter schnell dazu neigen, dann voreilig sich zu äußern. Das ist genauso, wenn jetzt hier

jemand von einer Presse, von einer Zeitung anruft und ich mich dazu äußere, ist es genau das Gleiche. Wir messen, glaube ich nur/ Also ich bin sowieso von dem ganzen (Team?) immer so ja, immer so/ was der große Unterschied zwischen Social Media und der bisherigen Welt meines Erachtens ist, ist das eigentlich gar nichts. Ich habe nur ein anderes Medium, was eine andere, was zum Teil andere Kriterien an den Tag legt und nämlich schneller und schnellere Verbreitung, aber mein Informationsverhalten an sich ändert sich mal GAR nichts. Also ich habe eine Botschaft, die will ich zu jemand rüberbringen und das mache ich entweder über einen TV-Spot, über eine Anzeige oder ich mache es halt über einen Banner oder mache es halt über sonstige Themen. Und da muss man immer aufpassen, dass man so ein (Thema?) jetzt auch nicht überdramatisiert. #00:18:31-5#

I: Ja, nein. Auf jeden Fall. Also das ist ja auch mehr wesentliche Erkenntnis in den Jahren des Research oder der Beschäftigung damit. Selbst, wenn man hinter die Mechaniken guckt, dass es im Prinzip ist es/ das sind vielleicht neuer Wein in alten Schläuchen oder also das ist/ #00:18:48-1#

B2: Genau. Genau. #00:18:48-1#

I: Die Methode ist immer auch der gesunde Menschenverstand und die Prinzipien dahinter sind alle dieselben. Das ist plötzlich nur einfach alles bunter und oder schneller oder eben mobiler und der Nutzungskontext ist ein anderer. Und das hat/ (...) Ich versuche mir immer noch in diesen Interviews anzugewöhnen, nicht ZU arg zu bestätigen und ZU arg meine eigenen Meinung jetzt einzubringen. Deshal**B2:** Ich bremsen mich jetzt mal. (lacht) #00:19:14-2#

B2: Genau. #00:19:13-7#

I: Wie intensiv agieren Sie mit Zielgruppen aktuell jetzt vom Gefühl her? Sie haben gerade schon einen Tick erwähnt. Also könnte noch mehr sein und ist noch in den Anfangsschuhen, Anfangsstadien? #00:19:28-2#

B2: Ja. Also wir gehen stark in eine grö/ also stark in eine Segmentierung rein, also auch der LKW-Markt ist natürlich nochmal differenziert, also gerade mal angefangen. Ich sage mal, jemand, der eine große Spedition hat, zum Beispiel jetzt Lasten von München nach Hamburg bringt, hat eine ganz andere Bedürfnisse als der Baustellen-Kunde, also der nur Baustellenfahrzeuge hat oder der hier nur in der Stadt den Verteilerverkehr macht. Und in diese Richtungen

versuchen wir künftig stärker uns zu segmentieren und je stärker wir uns segmentieren, je stärker sollten natürlich auch unser Kommunikationsverhalten sich auf diese Zielgruppen halt ausrichten. DA kann Social Media natürlich schon eine wichtige Rolle spielen, weil es mir einfach ermöglicht, besser auch zu differenzieren. #00:20:11-3#

I: (...) Die Frage rührt daher: Mit Zielgruppen und ins/ deshalb quasi der/ die Gegenfrage: Inwieweit beeinflussen, steuern oder gar kontrollieren Sie die Interaktion zwischen Zielgruppen? (...) Ein Novum in der Kommunikation, weil man ja nicht nur/ nicht mehr pusht, sondern ja/ #00:20:38-0#

B2: Also dass wir es wirklich kontrollieren, dass wir es steuern, würde ich einfach sagen, müsste man lügen, wenn wir das jetzt wirklich aktiv tun würden. Das machen wir nicht. Aber das ist eine neue Form, die neue Möglichkeit, die sich bietet, die wir bisher SO nicht mitbekommen haben. Also es ist halt immer so/ Früher war es halt so: Es gibt ein Event, eine Messe, da spricht der Kunde vielleicht mit dem einen über die Erfahrung des Herstellers. Künftig kann er das natürlich auch über Blogs oder was weiß ich was machen, ja. Und das verfolgen wir schon, das screenen wir schon, aber nicht SO in dem Maße, dass wir permanent, dass wir da eine Garantie dafür hätten, dass wir alles erfassen, was da gerade läuft. #00:21:15-3#

I: Das ist die Frage, die ich oben gerade übersprungen hatte, weil ich da zum Social Media-Management nicht zu arg bohren wollte: Wenn Sie, und deshalb stelle ich sie jetzt gerade nochmal, wenn Sie Social Media-Plattformen beobachten, gibt es da einen bestimmten Fokus? Fokussieren Sie nach Marken, also nach Ihrem Markennamen, nach bestimmten Produktnamen? Oder fokussieren Sie nach Themen? Also/ #00:21:38-6#

B2: (Das weiß ich jeweils nicht?), was die/ wie die/ Das kann ich nicht beantworten. #00:21:41-1#

I: (...) Der letzte Hauptteil, das sind jetzt wenige Fragen noch, aber geht vor allem um die Wirkung im Unternehmen. Inwieweit verändert Ihrer Meinung nach Social Media das Markenverhalten Ihres Unternehmens oder IST dabei, es zu verändern? WIRD es verändern, vielleicht noch besser. #00:22:02-5#

B2: (...) Wird es das Markenverhalten verändern? Ich glaube, (...) dass es im Kern, im Kern der Markenführung eigentlich keine Veränderung darstellt. Also für mich ist es halt ein weiteres

Instrumentarium. (...) Es wird an der einen oder anderen Stelle vielleicht beschleunigen, vielleicht transparenter machen, aber ich glaube, in der grundsätzlichen Bedeutung von der Markenführung hat das eigentlich nur begrenzt eine Funktion, eine Rolle. Ich glaube einfach, dass man das eine oder in die andere Richtung rennen kann, mit oder ohne Social Media. Also/ #00:22:47-9#

I: (...) Inwieweit beeinflusst Social Media das Markenerlebnis Ihrer Zielgruppe? #00:23:04-0#

B2: (...) Also hier sehe ich schon Möglichkeiten. Hier sehe ich schon Möglichkeiten, künftig die Marke, weil wir halt keinen Point of Sale haben oder weil die Produkt nicht erleben können, die Produkte, DIGITAL zu inszenieren und auch an die Zielgruppe ranzubringen, nämlich jetzt den mehr oder weniger den Retail, den Wholesale zu überspringen, sondern direkt an sich an den Kunden zu richten und nehmen wir mal einfach an, jetzt mal das, was Z (Wettbewerber anonymisiert) gemacht hat mit dieser Ballett-Tänzerin, kennen Sie oder mit der Ballett/ oder Seil/ Also Seil/ #00:23:40-7#

I: Seil-Tänzerin? #00:23:41-4#

B2: Seil-Tänzerin ist es, ne? Das ist ja schon eine Form, die sehr erfolgreich auch von Statten gegangen ist. Wir haben auch mal so angefangen mit Clips, also mit Viralspots und so weiter und so fort. Die Frage ist einfach immer noch da, welchen Mehrwert es hat. Also jetzt nur so einen lustigen Spot zu machen, das kann man machen, ist aber (...) am Ende des Tages nicht nachhaltig. Die Frage ist einfach, wie kann man die Kundenkommunikation professionalisieren mit Hilfe der Social Media? Also welchen Mehrwert bietet es dem Kunden und es war immer die Frage mit Mehrwert beantwortet hat, glaube ich, da mal fing es dann an, spannend zu werden. (...) Also ich meine, bis dahin, dass ich wirklich sage: Okay, (...) hier mal gesponnen: Ich habe jetzt einen gewissen Kunden in einem Lead-Management, ein Fahrzeug zur Verfügung und dass dieses Fahrzeug kann er permanent über einen wie auch gearteten Kanal tracken. Kann er genau sehen die Verbrauchswerte et cetera pp. Finde ich spannend. Hat er einen Mehrwert dann einfach, dass er genau sagt: Okay, ich sehe es jetzt einfach mal, wie das Fahrzeug reagiert. #00:24:49-0#

I: (...) Wenn wir über Markenerlebnis sprechen/ (...) Sie hatten jetzt gerade im Prinzip Markenerlebnis reduziert auf die Markenkommunikation. Wäre nicht das Erlebnis des Produkts

draußen dann im LKW, im Bus sitzend am/ insofern also/ im Support, im Aftersales-Geschäft dann, in der Werkstatt, sind das nicht auch Punkte für Markenerlebnis? #00:25:24-7#

B2: Ja. Es sind/ Absolut. Also noch viel wichtiger für Kunde als Markenkommunikat/ also als Markenkommunikation/ Ich sage ja: Das ist/ Ob jetzt eine Probefahrt, nehmen wir das mal, oder der kann halt über Telematik, kann sagen: Okay, im besten Fall wäre es ja so, er weiß, okay, ich habe jetzt hier eben so und so viel Kilometer habe ich ein Problem mit meinem Fahrzeug, weil, keine Ahnung, Temperatur von XY ist zu hoch. Und dass ich schon im Vorfeld die Werkstatt informiere, den Kunden in diese Kommunikation mit integriere, dass der Kunde sagt: Haken dran, darf das Fahrzeug jetzt repariert werden. Und der Kunde eigentlich oder der Fahrer nur noch reinfährt, schon alles vorbereitet, die warten drauf und haben schon im besten Fall das Ersatzteil geordert. Das heißt, das Fahrzeug steht so kurz wie möglich. Oder halt Worst Case: Fahrzeug bleibt liegen und ich kann im Pannenfall auf diesen Sachverhalt reagieren. Das hat natürlich erheblichen Mehrwert. Also ich sage mal, es ist ja so: Ob ein Kunde bei einem Hersteller bleibt, entscheidet sich ja fast nur bei uns im Aftersale. (Wie sind die?) mit der Aftersales-Leitung zufrieden ist. #00:26:32-3#

I: (...) Wird, Ihrer Meinung nach, durch Social Media die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung weiter verstärkt oder WIRD sie verstärkt? #00:26:49-5#

B2: Sie erweitert sie nochmal um eine nicht unbedeutende Komponente. Aber die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung habe ich ja ohnehin schon vorab so gesehen: Sie macht sie komplexer, aber sie verändert sie nicht oder verstärkt sie nicht, sondern ich habe eine Ausweitung auf ein weiteres Medium, das ist das, was wir eben schon mal gemeinsam festgelegt oder festgestellt haben. #00:27:14-7#

I: Würden Sie sagen, dass Social Media die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens oder der Corporate Brand, Product Brand, kann man ja vielleicht auch nochmal eine Unterscheidung treffen. Also beeinflusst Social Media die Glaubwürdigkeit? #00:27:31-8#

B2: Ja, weil sie viele Sachen also transparenter macht, wird sie/ Sie macht Geschäftsvorfälle auch transparenter, positiv wie negativ. Meist ist es halt, dass die negativen Sachen auftreten. So kann sie echt eine GROSSE Gefahr auch für die Markenbildung halt darstellen. Ich bin da der festen Überzeugung, dass Social Media Marken zerstören wird auch in Zukunft. Also/ (...)

Weil/ Mindestens beschädigen, wenn nicht sogar zerstören wird. Was Themen waren, die vorher in so einem sehr kleinen Kreis nur kommuniziert wurden und ich glaube, das werden so Themen sein, wo gerade im medizinischen Bereich zum Beispiel mal, wo es also wirklich tragweite Entscheidungen sind, da, glaube ich, möchte ich nicht wissen, was auf Pharma-Unternehmen da zukommen wird. #00:28:20-2#

I: Also meinen Sie dabei den Aspekt, dass Prozesse oder Hintergründe aufgedeckt werden, also transparenter gemacht werden? Oder ist es der andere Aspekt, dass quasi Storys sich SO weiterentwickeln, dass da Fehlinformationen auch bis hin zu Rufmord und so weiter entsteht? Also eigentlich die Marke nicht aufgrund von einem tatsächlichen Problem, sondern von einem künstlichen Problem zerstört wird? #00:28:43-9#

B2: Genau. Ich glaube es kann/ wird/ Also die Gefahr ist natürlich für beides da. Größer natürlich erst mal ist/ liegt ein Problem vor und das Thema verbreitet sich, dem zu begegnen. Auf der anderen Seite kann es natürlich sagen auch durch gezielte Maßnahmen. Ich weiß nicht, ob es Wettbewerber gibt, die/ Ich meine, das wird es garantiert geben, die schon/ Also nicht unsere Wettbewerber vielleicht, aber generell eben in der Industrie. Hundertprozentig wo schon solche Sachen wirklich BEWUSST falsche Sachen ins Netz reingestellt werden oder sonstwie und sich dadurch dann, wenn man das, glaube ich, geschickt macht, das ist schwer, dem zu begegnen. Und Sie müssen ja erst mal sich wieder (exculpieren?), das ist ja nicht so wie in der deutschen Rechtsprechung, dass erst mal der Unschuldsbeweis gilt, sondern umgekehrt: Erst mal haben Sie den schmutzigen Fleck auch bei sich auf der Weste und den müssen Sie ja versuchen zu beseitigen. Das ist nicht ganz einfach. #00:29:39-2#

I: Ja. Auf jeden Fall. Vor allem, weil sich dadurch ja auch die Kompetenzen im Unternehmen verschieben oder zumindest wie in großen Konzernen häufig Silo, die entstanden sind über die Jahre hinweg einfach Schwierigkeiten hervorrufen. #00:29:55-2#

B2: Absolut. #00:29:55-3#

I: Das kommt tatsächlich auch gleich in einer Frage. Also unterscheiden Sie oder würden Sie, Ihrer Meinung nach, die Wirkung von Social Media zwischen einer/ oder auf eine Corporate Brand von einer Product Brand unterscheiden? Also hat das/ Unterscheidet sich da aus Ihrer Sicht irgendwas? #00:30:11-7#

B2: (...) Nein. Also die Gefahr ist natürlich/ (...) Sie/ Geschäftsschädigend kann sie für beide sein. Es ist immer abhängig von der Markenarchitektur. Wenn Sie natürlich ein Unternehmen haben wie (Procter?) und Sie haben Probleme auf Tempo-Ebene, dann strahlt das nun mal negativ/ nicht negativ auf (Procter?) ab, aber/ #00:30:40-6#

I: Also bei einem House of Brands dann, ja? #00:30:42-7#

B2: Genau. Da muss man einfach sehen: Das Risiko ist natürlich nochmal größer, auch hinsichtlich der Markenstruktur und vielleicht ist das künftig stärker ein Thema, künftig eher auf Produktmarken zurückzugreifen, aber, ich sage mal, für die MEISTEN Produktmarken ist der Schaden ja genauso immens. Also ich sage mal, für (Procter?) hätten wir das gleiche Problem, wenn jetzt die Marke Tempo beschädigt werden würde. Ja, das muss man dann/ Also da weiß ich nicht, ob der/ Ich sage mal so: Das Risiko ist bei einer Produktmarke vielleicht nicht ganz so groß wie bei einer Corporate Brand. Aber schlecht ist es für beide ja in dem Fall. #00:31:25-3#

I: Wenn ich da an das KitKat-Beispiel von Nestlé denke und da stand ja erst mal Nestlé gar nicht so direkt im Fokus. #00:31:34-7#

B2: Ja, genau. #00:31:35-0#

I: Aber es hat dann doch/ #00:31:36-1#

B2: Irgendwann schlägt es durch. #00:31:37-6#

I: die Facebook-Seite von Nestlé eben erreicht und dann dort eine schlechte Reaktion, eine falsche Reaktion, wenn man so möchte, auf der Seite hat das Ganze dann erst eskalieren lassen. Und das ist eigentlich ein Produkt-Thema gewesen. Aber/ #00:31:51-0#

B2: Ich meine, es ist ja nicht so/ Also ich sage mal, WENN da gezielt/ Also ich sage mal, nehmen wir das Beispiel KitKat. Also ich meine, DIE Leute, die das erst mal initiieren, die sind ja nicht dumm. Also die stehen ja nicht irgendwie, suchen sich: „Wo ist denn jetzt die Firma KitKat? Wo finde ich die denn auf der Welt“, sondern die wissen ganz genau, das ist ein Produkt aus dem Hause Nestlé und da wissen die ganz genau, dass Nestlé in (BW?) sitzt. Und die dann halt da auch schon/ Also ich meine, die Barriere in dem zu/ das zu verhindern, sind, meines

Erachtens, gering. Also/ (...) Also von daher sehe ich die Gefahr, also keinen großen Unterschied zwischen Produkt und/ Also die Produktmarke wird davor nicht schützen, sagen wir es mal so, dass ich mir als Schutzschild eine Produktmarke davor klemme, das wird wahrscheinlich nur schwerlich möglich sein. Es hilft vielleicht dadurch gehend, wenn die Produktmarke dann erst mal (...) angegriffen ist, nicht/ ersetzen Sie sie irgendwann durch eine neue Marke. Ja, dann habe ich natürlich eine etwas bessere Chance. #00:32:49-1#

I: Wenn wir gerade vom Thema Glaubwürdigkeit kommen: Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach Social Media beim Aufbau von Vertrauen zu? Kann DA Social Media helfen oder auch nicht? #00:33:04-7#

B2: Das glaube ich schon bei einer sorgsamem, sagen wir es mal so, auch gerade, wenn mal irgendetwas halt nicht so gut läuft, dass man durchaus auch in eine aktive Kommunikation reingeht. Ich glaube, wenn man das gut und sinnvoll und (...) verantwortungsvoll macht, kann man auch aus einer Krise Positives ziehen und ich glaube schon, dass es ein sehr starkes Instrumentarium ist, weil es auch ein sehr Persönliches ist, ein Soziales bei der Interaktion zwischen Menschen, dass man da halt sehr wohl viel, viel besser agieren kann als wenn man dann irgendwann eine Anzeige schaltet. #00:33:43-6#

I: (...) Wenn Sie gerade Interaktion von Menschen sagen: Inwieweit hat die einfache Vernetzung von Menschen eben DURCH Social Media Einfluss auf Ihr Geschäft? #00:33:54-5#

B2: Dahingehend, dass also, was wir eben gesagt haben, dass sich plötzlich Kunden auch viel stärker miteinander theoretisch austauschen können. Fahrer auf jeden Fall. Wir haben ja (neben dem Kunden?) auch den Fahrer. Da wird das Gang und Gebe sein. Also da bin ich mal fest überzeugt. Noch viel stärker als es bei Kunden ist. Kunden sind da vielleicht seriöser, lassen sich nicht in die Karten blicken, Fahrern wird das egal sein. Also die fahren und die wollen den Austausch mit den anderen Fahrern haben und die werden sich dann zwangsläufig auch über die Produkte austauschen. #00:34:22-7#

I: Genau. Glauben Sie, dass das auch ein/ Also Sie sagen gerade: Kunden oder Entscheider, hat das trotzdem Einfluss auf das Beschaffungsverhalten oder kann das Einfluss auf das Beschaffungsverhalten haben? #00:34:36-0#

B2: Bei/ #00:34:37-1#

I: Aufgrund der Vernetzung zwischen zum Beispiel jetzt Fahrern? #00:34:39-3#

B2: Absolut. Weil die Fahrer natürlich auch eine Entscheidung mitspielen bei der Kaufentscheidung, auch bei der Spedition. Und negative (...) Einflüsse, egal durch welches Medium sind IMMER erst mal schlecht. Insofern ist schon einfach oder kann es schon Einfluss nehmen, weil, wie gesagt, eine ganz andere, offener Kommunikation die Möglichkeit ist, als es eben früher der Fall war. #00:35:04-6#

I: Wir sprechen jetzt schon eine ganze Reihe von negativen Aspekten an. Gibt es denn auch positive, spürbar positive Entwicklungen oder vielleicht schon konkrete Beispiele in Ihrem Unternehmen? #00:35:22-4#

B2: Ich/ Ja. Also ich meine, also beispielsweise wenn wir/ Wir haben letztes Jahr das erste Mal eine (...) interaktive Pressekonferenz durchgeführt, wir haben gebloggt, zum Beispiel und da kommt auch/ Also es ist einfach spannend, was an Feedbacks kommt und diese Feedbacks auch in das Unternehmen und die Kundenprozesse einfließen zu lassen. Das ist eigentlich schon extrem positives Thema. Also es werden ja/ Ja, wir beeinflussen Kundenverhalten, das haben wir früher auch getan, wenn auch in anderer Form. Das heißt, die Feedbacks der Kunden können viel schneller einfach auch zurückfließen und werden mal transparent und das kann uns ja nur helfen. #00:36:06-6#

I: Absolut. Letzte Frage: Sie hatten noch gerade davon gesprochen, Learnings aus den Kanälen, aus einem Blog in interne Prozesse zu übernehmen. Welches organisationale Verhalten oder welche Veränderung in der Organisation sind Ihnen durch Social Media bekannt oder kommen vielleicht auch auf Sie zu? #00:36:29-2#

B2: Also ich glaube, dass wir, gerade im letzten Punkt, dass wir da nochmal Themen haben. Also im Moment ist es noch nicht verankert. Marktforschung machen wir ganz klassische Befragungen, aber wir nutzen eigentlich im Moment keine Social Media, beispielsweise um Kundenfeedbacks einzuholen, um halt schnell darauf zu reagieren. Das tun wir einfach nicht. Da kommt auch, Gott sei Dank, bisher noch recht wenig aus der Ecke, dass wird aber in Zukunft sich verändern. Und dem müssen wir auch prozessual entgegenreten. #00:36:57-5#

I: Das waren die Fragen. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben. #00:37:02-9#

B2: Gerne. Gerne. #00:37:03-6#

I: Und vielen Dank für die spannenden Insights. #00:37:06-7#

B2: (Zu?) #00:37:07-3#

I: Vielleicht/ Ach so, ich habe/ Wir sind eigentlich drüber, aber vielleicht, wenn Sie noch eine Minute hätten für ein kurzes Feedback? Gibt es etwas, was Ihrer Ansicht nach zu weit gefragt wurde oder zu knapp war? Gibt es irgendeinen Aspekt, der spannend war? #00:37:22-5#

B2: Nein. Also ich war jetzt auch gespannt, welche Gewichtung Markenführung zum einen halt Social Media/ Ich (...) war am Anfang, (dachte ich nämlich?), man kommt mal irgendwann auf Social Media, aber das kam ja dann. Von daher habe ich da keine Anmerkungen. Also war für mich jetzt nachvollziehbar. Und spannende Fragen. #00:37:38-6#

I: Ja? Freut mich. #00:37:40-0#

B2: Cool. #00:37:40-9#

I: Ja, vielen Dank. #00:37:42-4#

7.2.3. Experteninterview B3

Name der Audio-/Videodatei: LS_50013.MP3

Dauer der Aufnahme: 00:29:57-9

Datum und Ort der Aufnahme: 04. April 2013, München

Besonderheiten: Telefoninterview, bei Befragtem keine akustischen Belästigungen zu vernehmen

Datum der Transkription: 25.04.13

Überarbeitung(en), Datum: 02. Mai 2013

B3: X (Unternehmen anonymisiert). #00:00:04-0#

I: Ja, Florian Maier hier. Hallo. #00:00:05-8#

B3: Hallo, jetzt passt das. #00:00:07-1#

I: Ja, super. Schön, dass es klappt. #00:00:08-4#

B3: (lachend) Ja. #00:00:09-3#

I: Ich wusste gerade gar nicht, wie ich Sie sonst denn erreichen kann. Aber das ist ja perfekt so. #00:00:14-9#

B3: Ja. Aber ich habe Ihnen doch meine E-Mail-Adresse doch schon mal geschickt, oder? #00:00:19-0#

I: E-Mail-Adresse, glaube ich, hatte ich. Ja, genau. Doch, die hatte ich schon, aber das ist ja mit dem Interview per E-Mail schwierig. #00:00:28-9#

B3: Nee, genau. Nö, aber jetzt passt das. #00:00:30-6#

I: Ja, genau. Ach, super. Genial. Also, ich habe ja ganz kurz schon erwähnt, mir geht es in der Dissertation um den Einfluss von Social Media in die B2B-Markenföhrung. #00:00:42-4#

B3: Mhm (bejahend). #00:00:43-6#

I: Und umso spannender fand ich Ihren Vortrag (lacht) und daher ein paar Fragen. Ich denke, die dreißig Minuten können wir auf jeden Fall füllen, aber sollten Sie dann wirklich einen harten Anschlag haben dann, brechen wir einfach dann ab. #00:00:55-9#

B3: Ja. Nee, ist in Ordnung. #00:00:57-3#

I: Perfekt. Vielleicht dass Sie sich ganz kurz vorstellen würden. Wie gesagt, ich anonymisiere das ja dann in der Transkription. Aber vielleicht, wenn Sie kurz erzählen würden, was Sie im Unternehmen tun? #00:01:06-9#

B3: Ja, also, im Prinzip die klassische Unternehmenssprecherrolle plus den Manager Communications, also auch die Markenkommunikation, hauptsächlich für Y (Produktmarke anonymisiert). #00:01:18-8#

I: Genau. Und Sie hatten erwähnt, Sie sind auch verantwortlich oder auch in einer Rolle für das Dach, für die Dachmarke auch in der Unternehmenskommunikation? #00:01:30-4#

B3: Genau. #00:01:30-3#

I: Okay. Vielleicht aus beiden Blickwinkeln heraus, wie würden Sie die Bedeutung der Markenführung in Ihrem Unternehmen bewerten? Oder wie würden Sie die beschreiben? #00:01:44-8#

B3: Also, sie hat schon eine sehr hohe, aus zweierlei Hinsicht. Ich sage mal A sind wir nun Teil von X (Unternehmen anonymisiert), ja, weltweit größter Z-konzern (Branche anonymisiert) und da ist die Marke Y (Produktmarke anonymisiert) eine der drei Hauptmarken weltweit, mehr so aus der Konzernbrille. Aber auch aus der, ich sage mal, Markenbrille heraus, ist halt das Thema Markenführung für uns sehr relevant, weil halt die Marke Y (Produktmarke anonymisiert) schon auch sehr stark, ja, von der Markenwelt abhängig ist. Und jetzt mal gelinde gesagt, heute eigentlich mehr aus der Markenwelt selber lebt, als denn aus dem Produktnutzen sozusagen. Also. (...) #00:02:23-0#

I: Mhm (bejahend). Verstanden. Dann ist vermutlich die Bedeutung der Online- oder der Markenkommunikation bezogen auf Internet auch besonders hoch? Oder wie würden Sie die zumindest beschreiben? #00:02:39-9#

B3: Genau. Also, ich sage mal, natürlich auch da in Abhängigkeit zu unserer Zielgruppe, die wir ansprechen wollen oder die Kernzielgruppe, ist halt das Medium Internet ein sehr relevanter

Kanal. Weil wir da halt wissen, dass halt die Altersgruppe 18 bis, sagen wir mal, 35 schwerpunktmäßig (heute?) auch erreichbar ist. Und deswegen wird das zunehmend für uns ein Thema. #00:03:01-0#

I: Weil Sie jetzt gerade die Kernzielgruppe angesprochen haben: Sie hatten im Vortrag auch deutlich machen können, dass da ja eigentlich ein Multistage Marketing im Prinzip im Einsatz ist. Also, Ihre direkten Kunden sind nicht die Endkunden, die Sie über Internet ansprechen. #00:03:24-7#

B3: Richtig. #00:03:25-1#

I: Hat sich das in den letzten Jahren verändert und wie kam es dazu? #00:03:30-2#

B3: Verändert hat sich da eigentlich nichts. Also, ich sage mal, wir haben immer diesen zweistufigen Vertrieb gehabt. Also, dass wir sozusagen/ Oder besser gesagt, dass wir eigentlich B2B-Kunden haben, aber der Konsument, sprich der, der das Produkt am Ende des Tages nutzt, ist dann B2C. Also, daran hat sich eigentlich nie was verändert, es ist einfach nur eine Besonderheit, dass wir halt unseren direkten Kunden eigentlich nicht bewerben, sondern dann sozusagen den indirekten. #00:03:59-1#

I: Inwieweit betreiben Sie, vielleicht wenden wir uns einfach dem Social Media-Thema mal zu, inwieweit betreiben Sie eigene Social Media-Plattformen? #00:04:10-0#

B3: Für die Marken haben wir im Prinzip Facebook-Plattform, teilweise auch YouTube-Kanäle. Und als Konzern X (Unternehmen anonymisiert) gibt es auch eine Facebook-Seite, die ist aber, sage ich mal, in der Startphase. Also, für uns jetzt hier national sind eigentlich die Markenkanäle die wichtigen. #00:04:30-8#

I: Haben Sie dabei dann auch über eigene Foren und sicherlich eigene Auftritte, hatten Sie auch im Vortrag ja gezeigt, eigene Auftritte bei Facebook und so weiter, klar, aber auch über Foren nachgedacht ? Oder vielleicht noch ganz konkreter, inwieweit agieren Sie auf fremden Plattformen wie Foren und Communities und so weiter? #00:04:52-8#

B3: Also, aktuell noch gar nicht. Das ist in Überlegung, inwieweit man auch dort sozusagen aktiv wird. Aber im Moment betreiben wir tatsächlich nur die EIGENEN Plattformen und haben auch, ich sage mal, strategisch den Ansatz, da jetzt auch nicht testhalber, wie auch immer

jetzt auf anderen Plattformen zu agieren. Sondern ja, uns das erst mal anzuschauen und im Moment (ist?) der Weg eigentlich wirklich der, nur auf unseren eigenen (Seiten aktiv zu werden?). #00:05:20-4#

I: Inwieweit existiert in Ihrem Unternehmen ein Social Media Management, also gemeint sind, von Monitoring, Guidelines, Krisenmanagement bis hin zu KPIs und konkrete auf Social Media gemünzte Konzepte und Prinzipien? #00:05:37-5#

B3: Also, das ist Teil sozusagen der Gesamtkommunikation, der aber, hatte ich ja im Vortrag auch gesagt, eigentlich eine immer größer werdende Bedeutung bekommt. Sowohl auf der, ich sage mal, aktiven Vermarktungsseite, was auch KPIs und Budgets und so weiter betrifft. Aber natürlich auch gerade im Bereich Krisenmanagement. Weil, ich sage mal, sich DA halt auch eine ganze Menge verändert. Also, ich sage mal, wo wir jetzt wissen, unsere Kommunikation gegenüber dem Verbraucher ändert sich, ändert sich aber auch die Kommunikation des Verbrauchers zu UNS. Also, bestes Beispiel oder klassisches Beispiel: Wo vor, ich sage mal, nicht allzu langer Zeit eine Reklamation im Prinzip so abgelaufen ist, dass der Verbraucher hier entweder angerufen hat, hat eine E-Mail geschrieben oder einen Brief geschickt oder im besten Fall sogar ein Paket mit der Flasche, die er reklamieren wollte, findet sowas in der Regel heute auch direkt auf den Social Media Kanälen statt. Und das ist natürlich dementsprechend schon ein relativ wichtiges Thema. #00:06:37-8#

I: Mhm (bejahend). Absolut. #00:06:38-6#

B3: Vielleicht auch noch in Ergänzung zu der Frage, ob wir uns auf anderen Kanälen sozusagen oder in Foren engagieren, ist sozusagen für uns eine Hürde, die wir uns selber auferlegt haben, unser Marketingcodex. Das heißt, dadurch dass wir nun mit einem Produkt zu tun haben, was Alkohol ist und was dann auch nicht an eine Zielgruppe unterhalb von 16 Jahren beispielsweise jetzt bei uns verkauft werden darf, haben wir uns dort, ja, eine Selbstbeschränkung aufgelegt, dass wir halt gewisse Regularien berücksichtigen. Das heißt, bei uns ist es so, wir dürften es ja, wir dürften 16jährige adressieren, machen wir das bewusst nicht, sondern gehen mit der Kommunikation nur an 18+ raus. #00:07:26-5#

I: 18. Mhm (bejahend), verstanden. #00:07:28-5#

B3: Und haben da auch, um das auch messen zu können, sozusagen klare Zahlen hinterlegt. Das heißt, wir bewerben nur Kanäle oder wir werden nur auf Kanälen, wo beispielsweise 85 Prozent der, ja, Zuschauer, Zuhörer beziehungsweise Besucher auch 18+ sind. Das ist zum Beispiel ein Grund, warum wir keinen Twitter-Kanal haben, weil Twitter einfach die Altersabfrage nicht hat. Wo hingegen wir bei Facebook das schon steuern können. Das heißt, jemand, der dort als 17jähriger bei Facebook angemeldet ist, könnte die Y-Seite (Produktmarke anonymisiert) überhaupt nicht sehen. Und das ist natürlich bei externen Seiten, gerade bei Foren sozusagen kaum nachvollziehbar, weil es halt einfach keine verwertbaren Zahlen gibt, was das Altersprofil der Nutzer betrifft. Und da sozusagen ist eigentlich unsere, ja, Selbstbeschränkung im Moment noch die Hürde, dass wir da noch nicht aktiv werden können. #00:08:22-8#

I: Mhm (bejahend), verstanden. Sie hatten im Vortrag auch interessant beschrieben, jetzt auch gerade noch mal in der Beantwortung, im Prinzip versuche ich da jetzt, den Bogen hinzubringen, (lacht) dass Sie, also, im Prinzip hatten sich Verbraucher schon früher bei Ihnen direkt gemeldet, nun jetzt passiert es eben auf Kanälen wie Facebook. Tatsächlich sind Sie aber eigentlich ein B2B-Unternehmen beziehungsweise liefern ja eigentlich nicht eben an Endkunden direkt. #00:08:52-2#

B3: Genau. #00:08:52-8#

I: Was ist DA denn in den letzten Jahren sozusagen passiert, was hat sich da verändert? Und wie sind Sie denn früher auch schon mit dieser Situation umgegangen? Also, wie haben Sie früher vor Facebook quasi das gehandhabt? #00:09:10-8#

B3: Also, grundsätzlich hat sich da jetzt in dem Sinne nichts verändert. Das ist einfach, ich sage mal, so, dass wir früher vor Facebook und Co den tatsächlichen, nennen wir ihn mal Konsumenten, sprich der, der das Produkt dann auch verzehrt, eigentlich mehr dann über andere Kommunikationskanäle, sprich TV vor allen Dingen, aber vor einigen Jahren auch noch Print angegangen sind. Und da gibt es gerade sozusagen den Wandel hin zu digitalen Kanälen. Und bei der, ich sage mal, B2B-Kommunikation hat sich eigentlich nichts geändert. Also, DA sind wir tatsächlich noch recht klassisch unterwegs, wobei wir da eigentlich, will nicht sagen, auf Kommunikation komplett verzichten, aber zumindest auf Medienkommunikation. Da setzen wir eigentlich auf das direkte Gespräch mit den Kunden. #00:10:00-6#

I: Mhm (bejahend). (...) Verstanden. #00:10:05-3#

B3: Was aber auch leicht ist, weil, ich sage mal, die Anzahl der Kunden auf Grund der Konzentration auf Handelsseite jetzt zählbar ist. Das heißt, da rede ich jetzt nicht irgendwie von zig Millionen, sondern eigentlich von irgendwie, will nicht sagen, dreißig, vierzig, aber, ja, vielleicht hundert relevanten Kunden. Weil es dort auf der Handelsseite sehr konzentriert ist für uns. (Also?), da kommt man mit der direkten Kommunikation eigentlich recht gut klar. #00:10:29-5#

I: Verstanden, mhm (bejahend). Die direkte Kommunikation ist ja auch teilweise im Netz möglich beziehungsweise verstanden, nur dass der Handel als direkter Kunde da zumindest in einem anderen Umfeld angesprochen werden muss. Aber stellt sich die Frage: Welche Beschränkungen oder Freiräume haben denn Mitarbeiter bei Ihnen im Unternehmen, was Social Media angeht? #00:10:53-8#

B3: Auch da haben wir eigentlich klare Regeln. Also, ich sage mal, dass grundsätzlich jeder Mitarbeiter natürlich Social Media nutzen kann und auch soll, aber, ja, da haben wir im Prinzip uns auch einen Codex gesetzt, ja, wer eigentlich was machen kann und in welchem Umfeld. Also, eigentlich alles klar geregelt. Was wir nicht haben sozusagen, dass wir jetzt hier im Prinzip unsere Mitarbeiter aufrufen, allesamt im Netz Y-Botschafter (Produktmarke anonymisiert) zu werden und auf der Y-Seite (Produktmarke anonymisiert), beispielsweise Facebook, zu posten. Da gibt es halt ein klares Redaktionsteam, die diese Aufgabe bewerkstelligen. Ansonsten ist es halt eher so, dass wir die Mitarbeiter logischerweise halt auch auffordern, die Kanäle aktiv zu nutzen, weil wir einfach wissen, okay, da befindet sich nun unsere Kundschaft. Das heißt, die Mitarbeiter selber sollen auch wissen, was da eigentlich passiert und diese Medien auch verstehen. Aber es ist halt nicht so, dass wir jetzt sagen, wir haben eigentlich ein Heer von zweitausendachthundert Y-Botschaftern (Produktmarke anonymisiert) im Netz. Also, das ist dann doch schon deutlich reduziert. #00:11:56-9#

I: Mhm (bejahend), verstanden. Vielleicht noch mal aus einer ganz anderen Perspektive: Wie sieht aktuell Ihr Markencontrolling im Unternehmen aus? Also, fließt da schon Social Media oder fließen da schon Erkenntnisse ein beziehungsweise wie sieht es vielleicht im Allgemeinen aus? #00:12:15-2#

B3: Also, DA fließt das inzwischen schon ein, also, wir haben verschiedenste Marktfor-
schungstools, die wir einsetzen. Und das ist natürlich im Moment eine der spannendsten Fragen,
also, in Anführungszeichen: Welchen Werbe-Euro kriegen wir wie eigentlich zurück? Und ver-
suchen halt da schon rauszufiltern, wenn wir Kampagnen fahren, wie funktionieren die auch in
den Einzelbestandteilen? Also, in der Regel ist die Kommunikation, die wir betreiben, also,
jetzt nicht 360 Grad, aber schon oft ist digital dann flankiert von TV oder Out of Home oder
anderen Dingen. Und wir versuchen halt schon sehr genau rauszufinden, was hat eigentlich
jetzt, ja, wie auf die Marke eingezahlt? Welchen Hebel für Abverkäufe und, und, und. Also,
das schauen wir uns schon sehr genau an. #00:13:05-0#

I: Und weil Sie angesprochen haben gerade, unterschiedliche MaFo-Tools, also sowas wie
Kundenbefragung oder Handel, der befragt wird? #00:13:13-9#

B3: Genau, Kundenbefragung, Handelsbefragung, aber auch, ich sage mal, in der breiten Öff-
fentlichkeit, dass wir uns einfach anschauen, ja, wie gesund ist die Marke, wie entwickelt sie
sich? Also, für uns ganz wichtig sind halt auch so mittelfristige Daten, was die Favourite Brand
Scores betrifft, sprich, ja, wie viel Leute würden eigentlich aktuell sagen, unabhängig davon,
ob sie die Marke kaufen oder nicht: "Y (Produktmarke anonymisiert) ist für mich hier im Re-
levant Set der Biermarken." Und da liegen wir ja nun auch gemessen recht weit vorne. Für uns
ist halt jetzt die Aufgabe sozusagen, das dann tatsächlich in Marktanteile umzumünzen, weil
dazwischen natürlich noch eine große Lücke liegt. Das hat aber auch wiederum Detailhinter-
gründe, weil der Y-Verbraucher (Produktmarke anonymisiert) in der Regel eher ein Impulskäu-
fer ist, sprich eher mal zum Sixpack greift. Wohingegen, ich sage jetzt mal nur ein Beispiel, der
Z-Kunde (Wettbewerber anonymisiert) am Samstagnachmittag in den Getränkemarkt fährt und
zwei Kästen kauft, weil der abends zum Bundesliga gucken einkauft oder beziehungsweise
auch schon auf Vorrat für nächste Woche. Und dadurch natürlich ganz andere Volumen einge-
kauft werden, als wenn jetzt der Y-Kunde (Produktmarke anonymisiert) kommt und sagt: "Ich
kaufe ein Sixpack." #00:14:25-2#

I: Mhm (bejahend), verstanden. #00:14:27-5#

B3: Das ist halt auch da der Knackpunkt. Ich sage mal, die spitze Positionierung von Y (Pro-
duktmarke anonymisiert) beflügelt natürlich vor allen Dingen die Gruppe der Impulskäufer.

Und wir wissen im Prinzip, dass wir dadurch natürlich auch diese Premium-Preis-Positionierung halten können, weil (wir hier auch?) nicht so vergleichbar sind im Kastenpreis wie das sonst die vier Beire sind, die Sie inzwischen überall für 9,99 im Angebot bekommen. Am Ende des Tages muss man aber auch ein gewisses Volumen verkaufen und das ist halt so der schmale Grat: Wie breit dürfen eigentlich die Kommunikationsmaßnahmen werden, ohne jetzt sozusagen das besondere Image zu verlieren, aber trotzdem genügend Masse an Käufern zu generieren? #00:15:11-0#

I: Absolut. #00:15:11-5#

B3: Und das ist halt für uns so das Entscheidende. #00:15:13-7#

I: Mhm (bejahend), verstanden. Würden Sie dann sagen, ich versuche mal gerade mal zu Social den Bogen zurück zu schlagen, dass Erkenntnisse aus Social Media dann auf operativer Markenführungsebene oder/ Also, führen diese Erkenntnisse eher auf operativer oder eher auf strategischer Ebene, also, Markenführungsebene zu Veränderungen? #00:15:39-4#

B3: Ich würde sagen, sowohl als auch. Ich sage mal, sicherlich vor allen Dingen auf Strategischer langfristiger, weil wir natürlich auch sehen müssen, dass wir die Inhalte so aufbauen, dass sie überhaupt Social Media-fähig sind. Heißt, wohin wir uns da bewegen. Und da ist natürlich so die Markenwelt der letzten dreißig Jahre, sprich die Y-Kampagne (Kampagnenname der Produktmarke anonymisiert) ist halt nur bedingt Social Media-fähig, weil sie jetzt nicht viel Inhalt transportiert, sondern eigentlich von den großen Bildern lebt. Das hat im TV und auch im Print hat das super funktioniert, aber das wäre halt für Social Media enorm langweilig. Und (das hat?), sage ich mal, schon eine Auswirkung auf den strategischen Bereich, einfach zu schauen: Wie können wir eigentlich der Marke auch Content geben oder wie kann die Marke Content liefern für Social Media? Das auf strategischer Ebene. Operativ glaube ich schon, dass Social Media beispielsweise wieder dieses Beispiel, was ich mitgebracht hatte, des Mischgetränkes sozusagen, dass man da auch schon Verknüpfungen hinbekommen kann, inwieweit das dann auch ins Operative gehen kann. #00:16:46-5#

I: Würden Sie dann sagen, also, ich höre jetzt einen Tick raus, das bezieht sich jetzt vor allem auf die Markenkommunikation. Würden Sie auch sagen, dass sich tatsächlich in der Markenführung da Veränderungen ergeben? Also, schlägt das bis auf die Markenführung durch? Dass ich mal andere Aspekte außerhalb der Kommunikation/ #00:17:08-7#

B3: Ja. Also, es ist schwer zu sagen. Soweit würde ich jetzt nicht gehen, als dass das da tatsächlich schon Einfluss auf die Markenführung hat. Aber ich sage mal so, wenn man sich da so die letzten Jahre anschaut, dann würde ich nicht ausschließen, dass es das in Zukunft hat. #00:17:22-7#

I: Sehen Sie organisationale Veränderungen, die durch Social Media mehr in Ihrem Unternehmen/ #00:17:31-1#

B3: Das sieht man definitiv, indem wir einfach viele Bereiche, die früher nebeneinander gearbeitet haben, heute zusammengeführt haben. Also, es gibt halt einen Bereich Consumer Connections, in dem so die klassischen Bereiche Media, Sponsoring, Event, digital zusammengelegt wurden und dort ein neues Team aufgebaut wurde, das sich sozusagen übergeordnet damit beschäftigt: Wie erreiche ich eigentlich den Konsumenten, auf welchen Kanälen? Das waren halt Bereiche, die früher nebeneinander gearbeitet haben und jetzt praktisch zu einem Team zusammengelegt worden sind. #00:18:08-3#

I: Was ja die Möglichkeit offen hält, auch im Produktbereich im Prinzip da Einflüsse geltend zu machen. Also, das hört sich jetzt nicht für mich nach einer reinen Kommunikations- quasi - überabteilung an. #00:18:25-9#

B3: Nee. Also, das (geht?) tatsächlich auf die Ebene, wobei das Brand Management, (sprich dann?) tatsächlich das Thema Produkt, nicht Teil dieses Connections-Bereichs ist. Die sind tatsächlich noch sozusagen als für die klassische Markenführung separat dort da. #00:18:46-4#

I: Und bei denen, in der Abteilung, die kriegen da dann keine direkten Erkenntnisse aus Social Media mit, oder? #00:18:55-2#

B3: Doch, doch. Also, da gibt es halt schon sehr engen Austausch zwischen den Bereichen. Aber wir haben bewusst gesagt, dass halt der Bereich Brand Management nicht Teil des Connections-Teams ist, um halt dort die Markenführung sozusagen oder da die Hoheit in der

Markenführung zu behalten. Und das Connections-Team arbeitet im Prinzip dort mit Informationen sozusagen zu oder umgekehrt, setzt dann halt auch Dinge um. #00:19:18-1#

I: Ah, okay. Das heißt, die Zusammenführung zu Consumer Connections ist im Prinzip eine neue Abteilung und die anderen wurden aufgelöst. #00:19:24-5#

B3: Richtig. #00:19:25-1#

I: Ah, verstanden. Okay. Ich dachte, quasi eine zusätzliche Abteilung, die das durchzogen hat. Aber ist aufgelöst worden. #00:19:31-5#

B3: Nee, nee. Genau, die anderen Bereiche sind aufgelöst und dafür gibt es die Connections-Abteilung. #00:19:34-7#

I: Mhm (bejahend), verstanden. Wie intensiv, würden Sie sagen, agieren Sie mit Ihren Zielgruppen? (...) Also, ganz konkret mit Konsumenten im Vergleich zu B2Blern? #00:19:50-8#

B3: Auf jeden Fall. Also, das würde ich schon sagen. Also, (wir haben so ein?) Beispiel jetzt hier Biermischgetränke oder halt auch vor allen Dingen Events, die immer Teil sind, wo wir halt vor allen Dingen dann Zielgruppe auch einladen. Also, im Vergleich zu B2B interagieren wir mit B2C schon sehr stark. Ist sicherlich ausbaufähig, aber wenn ich die beiden Dinge vergleiche, dann ist die Interaktion eigentlich zu B2C wesentlich ausgeprägter. #00:20:20-3#

I: Und hat sich das in den letzten Jahren verstärkt, verändert? #00:20:24-5#

B3: Das hat sich enorm verstärkt. Also, ich sage mal, wo wir bis vor, kann jetzt nicht genau sagen, wann, aber sagen wir mal, acht Jahren, fünf bis acht Jahren eigentlich ausgesprochene Einbahnstraßen-Kommunikation betrieben haben, hat sich das Bild halt, vor allen Dingen auch durch die digitalen Möglichkeiten, da doch schon sehr gravierend gewandelt. #00:20:43-4#

I: Jetzt hatten wir gerade mit/ #00:20:47-6#

B3: Und der Konsument fordert es im Prinzip auch ein. Also, wie gesagt, dieses Beispiel Reklamationen, Anmerkungen, Ideen und so weiter, da kommt der Konsument dann doch schon sehr stark auf uns auch zu. #00:21:01-6#

I: Ja, absolut. #00:21:03-4#

B3: Und man kann sich dem gar nicht verwehren, selbst wenn man wollte. #00:21:04-8#

I: Ja. Nee, absolut. Jetzt hatten wir gerade die Kommunikation MIT den Zielgruppen. Folgefrage wäre: Inwieweit unterstützen, führen oder kontrollieren Sie die Interaktion ZWISCHEN Ihren Zielgruppen? #00:21:17-7#

B3: Meinen Sie jetzt B2B und B2C oder dann jetzt innerhalb der/ #00:21:24-3#

I: Auch untereinander, also, gern auch B2B untereinander oder B2C, also, unter/ #00:21:28-7#

B3: Also, B2B eigentlich überhaupt nicht sozusagen, das wäre auch kartellrechtlich sehr bedenklich, glaube ich. Bei B2C eigentlich nicht. Also, ich sage mal, wir bieten eigentlich oder der Plan ist, sozusagen die Plattform zu bieten, wir wollen uns dort aber nicht einmischen. Also, ich sage mal dieses Klassische: wir würden jetzt nicht zensieren oder Dinge dort reglementieren, sondern eher sehen wir uns da eher so als derjenige, der die Plattform bietet. #00:21:54-1#

I: Und die Kommunikation zwischen Usern im Web, ob die dann am Ende Einkäufer im B2B sind oder tatsächlich Kunden oder Konsumenten, die das Getränk dann kaufen und trinken am Ende, das ist ja nicht so trennscharf, also, das könnte ja im Prinzip ja auch mal ein B2Bler sein, der auf der Facebook-Seite Kommentare hinterlässt. Das heißt, da rührt die Frage auch her, also, Sie kontrollieren im Prinzip die Interaktion zwischen Ihren Zielgruppen nicht MASSGEBLICH, sondern wollen eigentlich Plattformen zu Verfügung stellen #00:22:32-2#

B3: Richtig. #00:22:32-3#

I: und eine medienspezifische Kommunikation zulassen #00:22:35-9#

B3: Genau. #00:22:36-6#

I: untereinander? Jetzt habe ich mir die Frage zwar so einen Tick selber (lachend) beantwortet, aber stimmt die Beschreibung, oder? #00:22:43-4#

B3: Nee, das passt. Also, so kann man das sehen. #00:22:46-0#

I: Okay. Inwieweit hat die einfache Vernetzung unter den Usern, eben durch Social Media geprägt, hat die Einfluss auf Ihr Geschäft oder inwieweit hat die Einfluss auf Ihr Geschäft? #00:23:00-8#

B3: Also, direkt würde ich jetzt nicht sagen, dass das Einfluss hat. Also, was wir sehen, ist halt, dass halt so dieses Empfehlungswesen wieder deutlich zunimmt. Also, ich sage mal, dass neben der Kommunikation, die wir hier kommerziell betreiben, eigentlich (gern?) zu vernachlässigender Punkt ist, was tatsächlich die Community untereinander empfiehlt und was da auch Trends sind, wie sich die Trends entwickeln. Also, da passiert sehr viel in der Vernetzung und man kann da halt auch, ich sage mal, wirklich Entwicklungen ablesen, ja, wo man am Ende schlussfolgern kann, dass das tatsächlich auch aus der Vernetzung heraus passiert. #00:23:44-3#

I: Nachdem Sie ja eine ganze Reihe an Events und tollen Aktionen auf Ihren Kanälen, auch für Social Media, am Start haben, vielleicht eine Folgefrage dazu: Inwieweit haben Sie da schon Erkenntnisse, wie besondere Events durch Empfehlungen und so weiter da das Geschäft anreichern oder haben Sie da schon spürbar Erkenntnisse sammeln können? #00:24:11-7#

B3: Also, nicht wirklich in Richtung, was das Geschäft betrifft sozusagen oder kurzfristig Abverkäufe. Aber wie gesagt, also, was wir halt schon sehr stark sehen, dass die Meinung von Freunden halt enormen Einfluss auf Kaufverhalten der Konsumenten hat. Und dass das, ich sage mal, gemessen jetzt mit der kommerziellen Kommunikation als Unternehmen fast gleichbedeutend ist, also, zumindest für den Bierbereich. #00:24:39-6#

I: Okay, spannend. Wird Ihrer Meinung nach durch Social Media die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung weiter verstärkt? #00:24:51-3#

B3: Auf jeden Fall. Also, ich glaube, weil halt Dinge auch viel schneller gehen und wie gesagt, die Feedback-Kanäle plötzlich auch da sind, glaube ich, ist das schon sehr von Nöten. #00:25:03-5#

I: Inwieweit beeinflusst Social Media Ihrer Meinung nach die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens? #00:25:10-5#

B3: Es macht sie, ich glaube, sehr viel transparenter und nachvollziehbarer. Also, ich sage mal, das ist halt auch wieder dieser Punkt des Austausches und der Transparenz: Viele Dinge, die ich heute einfach sozusagen in der Kommunikation behaupte, die lassen sich halt durch Social Media auch ein Stück weit live erleben sozusagen, ob ich mich tatsächlich dann auch im Netz oder in der Realität genauso verhalte, wie ich es in der Werbung suggeriere. Also, von daher hat das schon enormen Einfluss. #00:25:40-1#

I: Würden Sie da unterscheiden zwischen jetzt Produktmarke oder Familienmarken, wie es jetzt beispielsweise bei Y (Produktmarke anonymisiert) der Fall wäre, im Verhältnis zur Unternehmensmarke? Oder würden Sie sagen, im Prinzip ist das eine Aussage, die für alle Ebenen gleich gilt? #00:25:58-9#

B3: Ich glaube, das gilt für beides gleich. Also, ich sage mal, das ist/ Natürlich kommt es auch immer drauf an, wie nah Unternehmens- und Produktmarke sind. Also, wir sind da vielleicht im Moment noch eine Ausnahme, weil nun X (Unternehmen anonymisiert) in Deutschland jetzt vielleicht noch nicht so die bekannte Unternehmensmarke ist. Dass man da, ich sage mal, oft einfach noch unterscheidet oder Y (Produktmarke anonymisiert) natürlich naheliegender ist, aber ich sehe da jetzt keinen grundlegenden Unterschied. #00:26:28-7#

I: Vielleicht ganz kurz noch so die letzten Fragen, weil ich glaube, wir sind in der Zeit eh schon fast durch. Ja. Welche Bedeutung kommt Social Media beim Aufbau von Vertrauen, Ihrer Meinung nach, zu? #00:26:40-0#

B3: Es ist sehr wichtig. Weil, wie gesagt, also, Vertrauen kommt aus Transparenz und Nachvollziehbarkeit und da nun Social Media diese Transparenz bietet, ist, wie gesagt, das, glaube ich, sehr eng miteinander verknüpft. #00:26:56-5#

I: Glauben Sie, dass das in der Zukunft noch mehr Potential bietet oder wie verändert sich das Ihrer Meinung nach in der Zukunft? #00:27:04-1#

B3: Das ist schwer abschätzbar. Also, eins ist, glaube ich, sicher: Rückläufig wird das Ganze nicht sein. Die Frage ist eigentlich für uns eher: Wie entwickeln sich die Plattformen und wie entwickelt sich auch sozusagen das Vertrauen der Nutzer in diese Plattformen? Also, ich sage mal, im Moment ist es ja noch sehr spürbar, dass viele Nutzer einfach auch noch eine gewisse Hemmung haben, ihre Daten preiszugeben. Es ist überall so unsicher: Was passiert eigentlich mit meinen Daten? Das ist so ein bisschen der Schlüssel, wie sich das alles zukünftig weiterentwickelt aus unserer Sicht. Und was man auch machen kann oder ob wir auf so einem Level, wie wir es heute haben, eigentlich bleiben. #00:27:43-8#

I: Zwei letzte Aspekte sind, also, der erste ist, inwieweit verändert sich das Markenverhalten Ihres Unternehmens oder das Verhalten Ihrer Produktmarken durch Social Media? #00:28:00-5#

B3: Hm, ich meine, ich habe die Frage jetzt so inhaltlich/ #00:28:05-3#

I: Also, wird sich ganz konkret/ Mhm (bejahend). Wird ganz konkret/ Markenverhalten meint quasi nicht Kommunikationsauftritt, sondern, also, verändert sich die Handhabung, wie mit Ihrem Produkt umgegangen wird, durch Social Media? #00:28:18-7#

B3: Also, seitens des Verbrauchers sozusagen? #00:28:21-3#

I: Ja. Idealerweise natürlich auch, was den Handel angeht, aber ja. #00:28:24-3#

B3: (Oder den?) Handel? #00:28:24-6#

I: Sowohl als auch (vielleicht?). #00:28:26-0#

B3: Würde ich jetzt nicht sagen, nein. Also, ich glaube, das ist halt auch wieder ein Phänomen, dass halt die Nutzung des Produkts heute so ist wie vor fünfzig Jahren, sowohl B2B wie auch B2C. #00:28:38-0#

I: Mhm (bejahend). (...) Und würden Sie dann auf der anderen Seite sagen, aber durch So/ Also, inwieweit verändert sich durch Social Media das MarkenERLEBNIS (...) der Zielgruppen? #00:28:51-5#

B3: Es bekommt eine neue Komponente. Also, ich sage mal, die Markenwelt ist ein Stück weit erlebbarer, weil man auch eine Rückkoppelungsmöglichkeit hat. Also, DA gibt es dann doch schon Veränderungen. #00:29:02-8#

I: Ja, super. Im Prinzip waren das die Fragen, vielen Dank. #00:29:09-1#

B3: Ja, super. Passt doch (ganz?) gut. #00:29:11-5#

I: Toll, dass es/ Perfekt. (lacht) Also, ich glaube, fünf Minuten oder vier Minuten, fünf Minuten habe ich überzogen, aber ich hoffe, es #00:29:17-5#

B3: Das ist nicht weiter dramatisch. #00:29:19-3#

I: bringt Sie jetzt nicht in Schwierigkeiten. Genau. #00:29:21-0#

B3: Nee. Nee, ist alles gut. #00:29:21-5#

I: Nee, vielen Dank. Also, wie gesagt, es wird anonymisiert und dann noch mal ausgewertet. Und ja, ich würde mich vielleicht einfach irgendwann noch mal auf XING bei Ihnen melden, #00:29:31-1#

B3: Ja, sehr gerne. #00:29:32-0#

I: aber das vielleicht unabhängig mal von Interview. Einfach, wie es sich dargestellt hat und ja, wie es geklappt hat mit der Transkript/ #00:29:40-9#

B3: Wollte ich gerade sagen. Also, wenn Sie die Ergebnisse haben, es würde mich freuen, #00:29:43-9#

I: Mhm (bejahend), sehr gerne. #00:29:44-9#

B3: (noch mal?) reinzuschauen. #00:29:45-4#

I: Oh ja. Sehr gern, auf jeden Fall. #00:29:46-7#

B3: Alles klar. #00:29:47-3#

I: Ja, super. Vielen Dank auf jeden Fall für das Interview. #00:29:49-5#

B3: Dann viel Erfolg damit. #00:29:50-6#

I: Ja, ich danke Ihnen. #00:29:52-5#

B3: Ja, bis hoffentlich bald mal. #00:29:54-0#

I: Bis bald mal, hoffe ich auch, ja. #00:29:55-0#

B3: (Gut?). #00:29:55-3#

I: Alles klar. #00:29:55-8#

B3: Tschüss. #00:29:56-3#

I: Danke Ihnen. Bis dann, Tschüss. #00:29:57-5#

7.2.4. Experteninterview B4

Name der Audio-/Videodatei: LS_50014

Dauer der Aufnahme: 00:42:47-0

Datum und Ort der Aufnahme: 03. Mai 2013, München

Besonderheiten: Firmenzentrale, großer Meetingraum in ruhiger Atmosphäre, Interviewer kam zu spät und war daher zunächst aus der Ruhe gebracht, Befragter entspannt, Personen kennen sich von gemeinsamen Projekt und duzen sich daher

Datum der Transkription: 13.05.13

Überarbeitung(en), Datum: 20. Mai 2013

I: Okay. Im Wesentlichen geht es in meiner Dissertation um die B2B-Markenführung und zwar ganz speziell den Aspekt der Integration von Social Media in eine quasi heutige B2B-Markenführung. Und in den Interviews werden Experten befragt, die am Knotenpunkt in der Kommunikation oder der Markenführung sitzen und quasi diese Entwicklung mitmachen. Und wichtig ist einfach diese Perspektive mal aufzunehmen. Es werden mehrere qualitative Interviews geführt, die, wie gesagt, dann anonymisiert und ausgewertet werden und dass die Basis für das explorative Design der Arbeit. Also das ist keine deskriptive, die dann jetzt groß angelegt ist, sondern tatsächlich baut auf qualitativen Interviews auf (unv.)/ #00:00:51-7#

B4: Ja. (unv.) einer, der sehr kritisch da auch dazu (Feedback?) geben wird. Ja, denke ich schon. Ja. #00:00:56-9#

I: Ach sehr gut. Ja? Ja, freut mich/ Umso besser. Freut mich dann. #00:00:57-5#

B4: Okay, dann schauen wir. Kommt auf die Fragen an. Genau. #00:00:59-2#

I: Nein, nein. Auch Kritik sehr und herzlich willkommen. (lacht) Vielleicht dann so zu einem einfachen Einstieg vielleicht: Wenn du ganz kurz erzählen würdest, was deine Funktion im Unternehmen ist und was du hier tust? #00:01:13-4#

B4: Okay, so eine richtige Interview-Situation. ALSO ich bin seit über sechs Jahren bei X (Unternehmen anonymisiert) im Haus und leite den Bereich Y (Produktparte anonymisiert) für die Region Zentraleuropa. Für X (Unternehmen anonymisiert) Deutschland, Österreich, Schweiz. Und das ist der gesamte Marketing-Mix und unsere Ausrichtung ist natürlich B2B-Kunden von den Vorzügen der Y (Produktparte anonymisiert) zu überzeugen. #00:01:35-8#

I: (...) Es kann sein, dass ich dazwischen, weil ich die Fragen immer gesiezt habe und das nicht so häufig ist, dass ich Menschen per du bin in dieser Situation, aber/ #00:01:46-5#

B4: Kein Problem. Das ist einfach (unv.). Ja. #00:01:46-0#

I: Beschreiben Sie/ Beschreibe doch ganz kurz die Bedeutung der Markenführung in deinem/ oder in eurem Geschäft, in eurem Markt. Wie wichtig ist eine Markenführung? Grundsätzlich? #00:01:57-3#

B4: Würde ich als generell als wichtig beschreiben, obwohl schon, wenn ich jetzt abgrenzen würde, B2B, B2C, das die (eine?) Richtung ein Stück weit geringer ist. Aber nach wie vor können wir im Marketing versuchen, dass wir von unserer Seite aus Leads generieren oder im Idealfall kann ich über eine sehr starke Marke die Situation erreichen, dass keine Ausschreibung mehr, keine Shortlist mehr geführt wird, ohne dass das entsprechende Produkt oder die Marke dafür angefragt wird. Wenn ich dieses Ziel erreicht habe, dann kann ich mein/ habe ich etwas leichteres Leben im Marketing. #00:02:31-3#

I: Absolut. (...) Weil wir gerade bei der Bedeutung schon sind: Wie schätzt du die Bedeutung der Kommunikation in diesem Zusammenhang ein oder vielleicht sogar der Kommunikation an sich und der Online-Kommunikation. Ihr seid ja sehr digital. #00:02:46-9#

B4: Ja, also Markenführung hat ja viel mit/ hat generell mit Kommunikation zu tun, muss bei jeder Maßnahme darauf achten, dass das Format stimmt, dass die Qualität stimmt, ja. Also davon ausgehend mal, dass, wenn ich jetzt von der Marke X (Unternehmen anonymisiert) spreche, dass wir schon einen Premium-Anspruch haben, was den Markenkern, die letztendlich auch die Verpackung, die Sprache der Marke angeht als auch die Qualität. Das heißt, Kommunikation ganz wichtig und da wir uns als Thema den Bereich Digital Marketing ausgesucht haben, steht es uns natürlich besonders gut an, dass, was wir propagieren, dass was wir missionieren natürlich auch selber einzusetzen, was MANCHMAL zu den Herausforderungen führt, dass nicht jede Lösung, die für unsere Zielkunden, das sind die sehr großen Unternehmen, gleichermaßen auch für uns als in dem Umfeld eher mittelständisches Unternehmen von der Unternehmensgröße her optimal geeignet ist. Trotzdem setzen wir die Werkzeuge ein und fahren da ganz gut damit. (...) Weißt du, was ich meine, dass da/ Ja? #00:03:49-7#

I: Ja, absolut. (...) Würdest du so weit gehen, also weil gerade in Y (Produktparte anonymisiert) das sozus/ Also es könnte ja fast schon so weit getrieben werden, dass man sagt: Allein, was eure Produktkenntnisse angeht, könnte man ja vermuten, dass Unternehmen hätte eigentlich sozusagen in der DNA digitales Marketing oder hätte in der DNA auch eine, ja, ein WAHNSINNIGES Verständnis für das digitale Geschäft. Bezieht sich das dann auch bis in die Markenführung oder also ist das auch ein/ Ist tatsächlich auch in der Markenführung digitale ein Teil der DNA? #00:04:23-5#

I: Also wir haben ja, wir propagieren ja auch oder wir erzählen ja gerne die/ oder nennen auch gerne die wahre Zahl des Anteil digitalen Marketing in unserem Marketing-Mix, der mit 74 Prozent beziffert wird. Das spiegelt aber auch manchmal eine gewisse Herausforderung, weil die eine der Stärken der X (Unternehmen anonymisiert)-Marke in der Vergangenheit der klassischen X (Unternehmen anonymisiert) aus dem kreativen Bereich war immer auch, dass X (Unternehmen anonymisiert) es geschafft hat, eben NICHT nur digital zu kommunizieren, sondern eine Community aufzubauen, sich wirklich auch dem Feedback positiv oder auch dem kritischen Feedback der Benutzer zu stellen. Und da hat es in der Vergangenheit eine Tendenz gegeben, dass diesen Life-Aspekt der Kommunikation mit den Netkunden, ich spreche stark über den B2C-Bereich, den zurückzufahren im Hinblick auf Online-Aktivitäten. Wir sehen jetzt aber, dass wir auch (Telefon klingelt)/ Entschuldigung. #00:05:14-0#

I: Kein Problem. #00:05:15-0#

B4: Wir sehen jetzt aber auch, dass man gut daran beraten ist, dass so online oder digital sehr wichtig, aber man sollte die physikalische, die menschliche Komponente im Business nicht vergessen. #00:05:27-9#

I: Wenn du gerade gesagt hast Communityaufbau, das ist ja auch ein wesentlicher Aspekt auch in der Markenführung durchaus ein sehr, sehr elementarer Aspekt, so Communityaufbau mit seinen Kunden oder mit seinen Zielgruppen im Wesentlichen. Ist das nicht auch etwas, was im digitalen Bereich eigentlich/ Also Communityaufbau funktioniert ja digital teilweise anders, aber größtenteils auch eben sehr, sehr ähnlich. Ist das etwas, was ihr unterstützt und was gerade in die Richtung angefangen im B2C, habt ihr das runtergefahren? Also unterstützt ihr weiterhin Communityaufbau, gründet ihr eure eigenen Communitys weiter in der Pflege? #00:06:03-2#

B4: Also jetzt wieder/ Richtig. Jetzt wieder mehr. Wir unter/ Wir machen es mehr. Ich glaube, das ist so ein bisschen wie die Diskussion mit dem E-Learning, wo man/ wo das Pendel immer so hin- und herschwebt und irgendwann kam man mit Blended-Learning doch wieder drauf, dass man irgendwie die Isolation mal durchbrechen muss und das ganz gut, wenn die Menschen sich auch mal wieder sehen. Und das sehen wir gerade im (...)/ in UNSEREN Kernsegment B2B, wenn es um den X (Unternehmen anonymisiert) Experience (unv. #00:06:24-6#) geht, wo wir gerade die Usergruppen NEU aktiviert haben und die sich eben dadurch auszeichnen, dass sie einmal auf den digitalen Kanälen sich austauschen, aber das eindeutige, ich würde sagen hundertprozentige Feedback der Teilnehmer ist, sie wollen sich physikalisch, die wollen sich wirklich treffen. Sie wollen miteinander sprechen, auch wenn es im Tagesgeschäft, wo wir alle wenig Zeit haben, ein schon extra Effort ist, irgendwo hinzufahren, quer durch Deutschland, um seine Peers zu treffen, aber es lohnt sich. Das unterstützen wir. #00:06:50-3#

I: Du hast gerade angesprochen: Also das ist wie ein Pendeln in den letzten Jahren, jetzt bezogen auf E-Learning, aber vielleicht fast schon generell gemeint, dass ich/ Dinge kommen immer wieder sozusagen. Oder haben so ihre Ups and Downs. Würdest du sagen, dass in den letzten drei bis fünf Jahren die Rolle von Online in der Markenkommunikation sich gewandelt hat? Jetzt ganz speziell bei euch sogar? Also konkret im Unternehmen auch? #00:07:19-2#

B4: Ja klar. Ja. (unv. überlappend) Also auch bei uns. Natürlich. Also wir haben/ Wir sind ein spezieller Fall, den man nicht unbedingt auf andere übertragen kann, speziell deshalb, weil wir durch diesen großen Zukauf von (unv.) natürlich uns die Technik, die wir vorher genutzt haben/ Ich selber war ein Nutzer von (unv.), aber es war eben: Ja, okay. Man hat ein Werkzeug und ich kann da Analysen betreiben, aber es war nicht (...)/ nicht so stark auf meinem Radar-Screen, wie es heute ist, da wir das Produkt selber verkaufen natürlich mit gutem Beispiel vorangehen müssen. Das heißt, bei X (Unternehmen anonymisiert) hat sich das BESONDERS verändert. Aber natürlich im gesamten Markt in dem Maße, (wo sich Budgetsrechnungen?) digital verschieben, steigt auch der Rechtfertigungsdruck oder eben die Notwendigkeit. Wenn ich MEHR Budget haben möchte, eben auch Ergebnisse zu liefern, kaufmännisch zu denken. #00:08:03-0#

I: Ja, klar. Also ich meine, das ist natürlich häufig. Ich höre das immer wieder in den Interviews: Wir sind ein spezieller Fall, ich glaube, das ist für B2B auch sehr beschreibend, dass DER B2B-

Markt, der ist/ Was ist denn das eigentlich? Das ist ja eigentlich gar nicht EIN Markt, sondern das sind ja viele unterschiedliche Aspekte da von unterschiedlichen Märkten, aber das Spannende ist, das eben abgrenzen zum B2C in dem vielleicht auch Social Media einfach durch die Endkunden-Kommunikation schon von vornerein anders aufgegriffen wurde und B2B Unternehmen erst mal langsamer waren im Aufgreifen dieses Trends und deshalb ist es eigentlich durchaus sehr spannend zu sehen: Ihr seid ja einer der Treiber des Marktes sozusagen. Also das würde ich schon aus meiner Sicht so sehen. Und umso spannender ist, dass so wie ihr euch selber auch dabei seht, ohne da jetzt abzudriften. (lacht) Ich versuche mal gerade nochmal den Bogen wieder zu spannen. Inwiefern betreibt ihr denn eigene Social-Media-Plattformen? Einfach, um einen Einstieg wieder in Social-Media-Thema wieder konkret (im Fragebogen zu bringen?). (lacht) Inwieweit betreibt ihr eigene/ also eigene Communities sind damit gemeint, eigene Auftritte auf/ in Networks und so weiter, das vielleicht auch, aber im Wesentlichen eigene Communities? #00:09:17-4#

B4: Ja, ich glaube, es gibt gerade, ich glaube, kein Segment oder keine Spielwiese, auf der wir nicht aktiv sind. Also wir sind sehr/ Es gibt eine Zahl. Ich habe sie nicht parat, aber wenn ich (...)/ Das war/ Einmal gab es die Anzahl, zum Beispiel, der von X (Unternehmen anonymisiert)-Mitarbeitern in Eigenregie publizierter Blogs, also damals als Blog ganz oben war. Das war jenseits der 500 oder 600. Also wirklich schon sehr, sehr, sehr massiv. Und es wird im Unternehmen also natürlich sehr stark gefördert, dass wir unsere Mitarbeiterkraft, unsere 10.000 Mitarbeiter einsetzen, und in die (unv. #00:09:48-0#) Kanäle abstrahlen in allen Bereichen. Und natürlich jetzt, da muss man es vielleicht bei X (Unternehmen anonymisiert) wieder trennen zwischen dem Teil, der sich in dem kreativen Bereich, wo wir eben mit der ganzen Y (Produktsparte anonymisiert)- Community eine gigantische Fangemeinde, Facebook: drei Millionen Fans oder Likes, die wir dort haben, riesen Fangemeinde, dass wir die natürlich unterhalten WOLLEN, aber nicht nur unterhalten, dass wir eben da wirklich eine extrem kritische Masse haben, um die ganzen Feedback-Spiel zu machen, dass wir Produkte oder Innovationen testen können, das ist einfach eine ganz wertvolle und auch eine treue Gemeinde ist, aber treu eben auch im Sinne: Wenn was nicht gut läuft, geben die uns schon sehr deutlich laut, dass ihr/ „Da macht ihr da einen Fehler, denkt mal drüber nach.“ Und da wäre X (Unternehmen anonymisiert) schlecht beraten, nicht drüber nachzudenken. #00:10:31-7#

I: Und fließt das dann auch in die Produkte mit noch ein? #00:10:34-1#

B4: Das fließt natürlich direkt rein. Ich weiß früher, es gab mal den (unv.) Procter & Gamble 50 Prozent der Brutto-Innovationen kommen von den Konsumenten. Ich glaube, bei X (Unternehmen anonymisiert) ist auch ein relativ, ein sehr großer Teil, der direkt aus diesem Dialog einfach zurückkommt, wo man Versuchs-Ballons mal reinwirft und sagt: Oh, das wird aufgenommen oder findet keine Resonanz. Und diese Möglichkeiten haben wir ja. #00:10:54-2#

I: Ist das wahr/ Also würdest du sagen, dass ist, WEIL ihr so große Communities habt, eigentlich ein Erfolgsrezept oder würde es auch im Kleinen vielleicht auch funktionieren? Oder habt ihr Bereiche, in denen vielleicht keine drei Millionen Fans bestehen, ihr es aber trotzdem macht? Ich kenne jetzt die (virtual?) Community zum Beispiel nicht, aber vielleicht ist die kleiner? #00:11:11-4#

B4: Ja. Gut, wir hatt/ Genau. Ja, genau. Wenn wir jetzt dann rübergehen von dem kreativen im digital Marketing-Bereich, wo es zum Beispiel uns/ Also das Customer Advisory Board ist dann das Werkzeug, aber das ist dann eben sehr/ so ein SEHR kleiner Kreis. Sehr wenige ausgewählte Kunden, die dann wirklich physikalisch zusammenkommen, mit denen man Diskussion führt, in welche Richtung sich das Produkt/ dann weniger Produkt als die Produkt-Strategie eigentlich hinbewegen sollte. Das ist ein bisschen ein anderer Ansatz. Im B2C-Bereich wieder machen wir aber auch noch die klassischen Dinge, allerdings weniger in letzter Zeit. Der Fokus (Group?), München Fußgängerzone hinter der Scheibe sitzt und gucken, wie diskutieren die. Das macht aber auch noch ein/ hat einen hohen Spaßfaktor für die Teilnehmer nach wie vor, möchte ich nicht missen. #00:11:48-8#

I: Kann ich mir gut vorstellen. (...)Also das bedeutet, im B2B-Segment oder in den Aspekten in eurem Geschäft, die eher (B?)2B-Kunden ansprechen fließt aber trotzdem, fast schon ein strategischer oder fast schon ein geschäftsentwickelnder Aspekt mit ein. Ihr fragt also trotzdem eure Kunden nach Feedback und lasst das dann einfließen? #00:12:09-1#

B4: Ja. Ja, ja. Absolut. Absolut. Und das wirklich bei den ganz großen Richtungsentscheidungen. Also wenn man die in/ Wenn es um/ Ganz besonders, wenn um Integrationsfähigkeit geht, welches System es heute wann oder welche Plattform sollte man unterstützen, weil das ist wichtig. Was ist ein zukünftiger Seitenarm, den man nicht unbedingt ausbauen will. So ein bisschen wie jetzt im Frühling beim Obstbaum schneiden: Welchen lasse ich stehen und wo muss sich der starke Trieb entwickeln. Und bei diesen Schnittfragen, so so. Ich mit meiner Frau immer

diskutiert: Da helfen uns die Kunden eigentlich, dass wir die richtigen Äste abschneiden.
#00:12:37-3#

I: (...) Vor allem, wenn man sich dann als vielleicht Kind auf die richtigen Äste setzen möchte.
#00:12:42-7#

B4: Genau. Genau. Mhm. (zustimmend) Genau. #00:12:44-7#

I: Inwieweit agiert ihr auf fremden Kanälen? Das hat ein bisschen damit zu tun: Wenn man eigene Kanäle aufbaut, die man jetzt in eurem Fall, also die ihr ja intensivst nutzt, geht ihr dann in fremde Kanäle und stellt euch dort auch dar oder kommuniziert dort auch? #00:13:00-4#

B4: Ja, auch. Wobei auch/ Also ich zögere schon ein bisschen. Da wir/ Muss man es wieder unterscheiden in den/ (...) Im Y (Produktsparte anonymisiert), ich sage jetzt nicht Volumen-Bereich, aber im Y (Produktsparte anonymisiert) Bereich gelingt es uns schon, die Gesprächspartner bei uns einzuladen, sind mehr stark/ sind wir stärker der Gastgeber, haben da aber ein Stück weit mehr Kontrolle, aber bieten auch Plattformen ein, also wir haben ja mit/ fällt mir der Name/ C (Communityname anonymisiert), diese/ Wir haben eine sehr große Community, gerade im Y (Produktsparte anonymisiert)- Bereich eben übernommen und bieten dieser Community eben auch/ Das kann man als extern betrachten, es ist aber Teil des Unternehmens, also eigentlich ist es eine (Owned?)-Geschichte, gehört uns eigentlich. Im Digital Marketing-Bereich haben wir die klassischen großen Netzwerke, bei denen wir aktiv sind, um potentielle Kunden zu treffen. Das ist okay. #00:13:52-9#

I: Genau. Vor allem, wenn ihr eh eigene, starke Communities habt, dann ist der Aspekt mit den fremden Communities, um das jetzt vielleicht mit anderen B2B-Unternehmen eher vielleicht eine (Drive to?)-Maßnahme oder vielleicht auch eine aufmerksamkeitsgenerierende Maßnahme. Du hattest gerade/ Also ich komme deshalb drauf, weil du hattest gerade erwähnt, dass ganz viele Mitarbeiter eigentlich/ oder ihr grundsätzlich eigentlich Mitarbeiter dazu motiviert, draußen aktiv zu sein, dann ist ja die Wahl quasi steht ja bei den Mitarbeitern, bei Ihm selber oder bei Ihr selber. #00:14:22-9#

B4: Absolut. #00:14:22-8#

I: Und nicht beim Unternehmen. Das heißt, die werden vielleicht auch einfach auf fremde Kanäle gehen oder eigene Kanäle aufbauen, persönliche. #00:14:30-1#

B4: Ja. Persönliche oft eben, weil sie eben selber so eine starke Reputation im Markt haben und als Evangelist oder als Experte in diesem Bereich gesehen werden und dann in der Regel aber eher, dann wirklich eigene Kanäle aufbauen. #00:14:44-4#

I: Aber das ist ein spannender Aspekt. Das ist ja etwas, was bei vielen Unternehmen, bei ingenieurslastigen/ B2B in Deutschland ist ja häufig ingenieurslastig oder selten IT-lastig, aber auch das gibt es natürlich. So Deutschland, die Ingenieurskunst, da geht es ja auch um Expertenwissen. Also das ist tatsächlich etwas, was ich schon bei vielen Unternehmen gemerkt habe, sich draußen zu einem bestimmten Thema als der Experte kundzutun, das ist ja durchaus etwas, was durch social wahnsinnig auch unterstützt werden kann. Also: Warum tut ihr das denn? Warum wollt ihr denn Mitarbeiter dazu motivieren, sich draußen zu präsentieren als Evangelist beispielsweise? Was ist da die Motivation dahinter? Also bei/ #00:15:24-0#

B4: Ja, es geht nicht darum, die Headhunter anzuziehen und auf die Mitarbeiter aufmerksam zu machen. Es geht letztendlich natürlich/ Es geht zwei Dinge: Es sind die Motivationsgründe, also aus der MARKETINGSICHT ist meine Erwartung, wenn ich meine Kollegen sehe, die technisch Experten sind, dass letztendlich über diesen Dialog ein marketingtechnisch zählbares Ergebnis bei herauskommt, dass sich mein Kunde in einem Projektphase nochmal neuen Spin bekommt und gleich nochmal eine Entscheidung überdenkt oder bei der Entscheidungsvorbereitung uns mit einbezieht. Für den Kollegen selber hat es sehr wohl auch einmal den Drang nach Informationsaustausch, ein bisschen dieses benchmarken, wie gut bin ich als/ die/ Weiß nicht, die/ in uns schlummert der Drang, dass wir, auch wenn wir was wissen, es auch kundtun eigentlich, dass man stolz darauf ist, dass man es weiß. Und das ist eigentlich auch eine sehr gute Motivation. #00:16:11-2#

I: Das fasst in den Wind sozusagen. #00:16:13-1#

B4: Ja. #00:16:13-1#

I: Inwieweit existieren/ Das sind natürlich jetzt Dinge, okay, inwieweit existiert in deinem Unternehmen, in eurem Unternehmen Social-Media-Management? Also etwas, was ihr neben der

Messbarmachung, das ist ja etwas, was ihr in den Produkten schon tut, aber also wie geht ihr mit Social Media auf professioneller Eben um? #00:16:32-1#

B4: Also sind wir sicher sehr weit und investieren auch sehr viel, dass wir sowohl/ Wir haben jetzt ja schon wieder die spezielle Situation für die ich spreche: Wir sind jetzt hier die Niederlassung in Deutschland. Wir haben eine gefühltes Headquarter in UK und haben ein tatsächliches Headquarter in den Vereinigten Staaten. Es gibt sowohl in Vereinigten Staaten jeweils in den bis/ Unterteilungen nach Businessunit, sowohl in den Businessunits als auch im Corporate Marketing jeweils dedizierte Rollen, Personen, die sich um das Thema Social Marketing kümmern und das Ganze eben auch seit (...), na, eigentlich schon seit vier Jahren in Europa institutionalisiert in einem ganz neuen Team. Und das wurde jetzt gerade vor zwei Monaten neu geschaffen, dass man die unterschiedlichen verteilt, die Personen, dass man die zusammengefasst hat und sagt: Bitte, denkt etwas weiter als in europäischen oder englischsprachigen Sprachraum und sorgt dafür, dass die Kampagnen europaweit orchestriert sind. Das wiederum führt dann zu ganz anderen Themen, was manchmal, wenn man so ein kritisches/ führt dazu, dass die Personen, die fachlich sehr gut waren und sehr fleißig waren, sind jetzt in Diskussionen gebunden, die manchmal damit zu tun haben: Wie kann der Lokalisierungsprozess in Sprache A, B, C ganz gut funktionieren. Das ist manchmal dieser freie Gedanken von Social Media, das ich habe/ Also ich habe eine Story zu erzählen, ich habe natürlich eine Kampagnenführung dahinter, ich möchte das aufbereiten versus okay, sobald ich aber dann einen gewissen Level von Professionalität erreicht habe, muss ich die Strukturen nachziehen und führt dazu eben, dass diese Waage zwischen inhaltlicher Arbeit und prozesstechnischer Arbeit sich so manchmal so ein bisschen, zum Leidwesen mancher Kollegen da, ein bisschen verschoben hat. #00:18:13-7#

I: Und wie kamt ihr drauf, dass/ also dass ihr ein sehr, sehr sinnvoller Schritt, den viele, glaube ich, auch noch vor sich haben, wie kamt ihr drauf? Was sind quasi die Beweggründe, dass ein eigenes Team, quasi Crossunit zu integrieren oder zusammenzuführen? #00:18:29-3#

B4: Ja, gut. Es sind zwei, drei Gründe. Also einmal natürlich der Grund, warum wir überhaupt SEHR stark drin sind im Thema ist, dass X (Unternehmen anonymisiert) selber eben Anbieter ist einer, wie wir glauben, wirklich sehr guten, sehr umfangreichen Y (Produkttypbezeichnung anonymisiert) und dann natürlich diese Werkzeuge selber nutzen WOLLEN und auf einem gu-

ten, leuchtenden Beispiel voran, (Walk the Talk?). Der zweite Grund, warum dieser übergreifende Gedanke wichtig ist: Weil ja auch die Module, die Lösungselemente, die wir einsetzen, ihre Stärke durch die Integration ziehen. Das heißt, wenn wir Themen darum einzeln bespielen, gehen wir das Risiko ein, dass wir in diese klassischen Silos verfallen und gerade in der Mitbewerbspositionierung ist die Stärke der Lösung liegt daran, dass wir über diese Enden so schön integriert sind. Und das kann ich eben dann auch sozialen Kanäle, die abgestimmt sind, zumindest mal abgestimmt. Wenn ich schon mal weiß, was der andere macht, ist schon mal der erste Schritt, dass ich besser umgehe. #00:19:21-9#

I: Und hast sozusagen die Erkenntnis, dass das eigentlich nur durch ein integriertes Team, also der durch ein Team aus unterschiedlichen Spezialisten der Fachbereiche, aber eben IN einem Team aufgehoben sozusagen nur organisieren kann. Also das lese ich jetzt sozusagen raus. Ist das tatsächlich so oder hat das vorher schlechter funktioniert sozusagen? #00:19:41-0#

B4: Ja, wobei wir es/ Genau. Es war weniger. Es war vorher weniger. Ja, es war/ Es/ Schlechter/ Ich würde es nicht werten. Es war anders. Das hat sich anders angefühlt. Jetzt könnte man sagen positiv formuliert, es war früher ein Stück weit authentischer, da hat halt/ Das war authentischer. Jetzt ist es etwas orchestrierter. Und da müsste man in so eine philosophische Diskussion einsteigen: Welche Ziele möchte ich erreichen? Aber letzten orchestriert, wenn ich so/ möchte so verstanden wissen, dass es eben professionell ist und das Ergebnis dadurch schneller erreicht wird, dann muss manchmal der Solist, die erste Geige, ein Stück weit zurückstecken und der Karajan gibt die anderen/ die Hörner mal hinten nach vorn. #00:20:19-6#

I: (...) Wenn die Lösung davor authentischer war, dann würde ja bedeuten, dass die organisationale Verankerung das besser Aufstellen intern, einen Verlust an Authentizität mit sich bringt, (wobei?) das wahrscheinlich nur im ersten Schritt so, dass/ Also/ #00:20:35-8#

B4: Das würde ich sehen, das ist am ersten/ Das sind auch wieder diese Bewegungen, das wird sich wieder finden. (...) Ja, ich wäre geneigt, zu sagen, es hängt am Ende wirklich von den einzelnen Personen/ Ich kann unterschiedliche Organisationsformen. Ich kann das in einer Matrix machen, ich kann die losgelöst arbeiten lassen, ich kann virtuelle Teams bilden, ich kann die physikalisch/ Es hängt sehr stark mit den Personen und mit ihrem Grundverständnis. Wenn

es gelingt, dieses Wissen jenseits des Tellerrands der anderen Element auch bei mir zu verankern, dann wäre ich ein schlechter Marketeer, wenn ich versuchen würde, mein Ding durchzuziehen. Dann MÖCHTE ich eigentlich breiter kommunizieren. #00:21:11-0#

I: Absolut. Du hattest gerade gesagt, Mitarbeiter werden motiviert, also Bestehen/ Oder welche Freiräume existieren für Mitarbeiter in der Social-Media-Kommunikation? #00:21:23-5#

B4: Es gibt klar/ Es gibt auf der einen Seite gibt es klare Policies, die festgeschrieben sind. Muss ich jetzt persönlich gestehen, ich habe die nie ganz gelesen. Es gibt/ Ich habe sie wirklich nie ganz gelesen. (...) Es gibt aber generell sehr, sehr große/ Es gibt sehr große Freiräume. Es wird halt immer unterschieden: Ist das jetzt/ vertritt man die persönliche Meinung oder spreche ich jetzt als Repräsentant der Firma, dann muss ich mich eben ein Stück weit zurücknehmen, aber in der persönlichen Meinungsäußerung ist es ein bisschen gesunder Menschenverstand, dass ich eben nicht unbedingt extrem negativ über das eigene Unternehmen spreche, ich aber selber kritische Meinungen auch äußern kann über, wenn ich jetzt über einzelne Produkte gehe oder WÜNSCHE äußern kann, sage: Okay, das könnte aber der/ die Zugriffszeiten sind jetzt nicht wirklich schneller geworden. Solche Dinge kann ich (häufig schon gut sagen?). #00:22:12-1#

I: Es wird immer/ Wenden wir uns nochmal dem Markenmanagement-Aspekt zu. Wie sieht denn Markencontrolling im Unternehmen aktuell aus? Also inwieweit besteht denn Markenstatus-Erhebung oder Kundenbefragungen, die in Markenwert einfließen, was quasi Markencontrolling, (unv.) Brandcontrolling? #00:22:37-5#

B4: Das sind alles Themen, die nicht in der Region passieren. Das ist Thema Corporate Marketing gibt es den Z (Personenname anonymisiert), den entsprechenden Vice President für das Thema, aber es sind so in dem Fall wirklich wiederum zu diskutierende, klassische Benchmarks, indem man an irgendwelchen Interbrand-Studien teilnimmt und schaut, wie ist die Marke gerankt. Freut sich darüber, dass man unter den top Hundert ist. (...) Wobei ICH jetzt wiederum aus regionaler Sichtweise glaube, das würde ich jetzt aber politisch müsste ich es anders formulieren, glaube ich, dass im Sinne der Werkzeuge für die wir eigentlich stehen im digitalen Marketing, diese Geschichten, ich ranke eine Brand, ist für mir viel zu generisch. Das würde ich wirklich vergleichen mit irgendwelche Pageviews oder: Wie viele Passanten haben

potentiell das Plakat unten da an der X (Strassenname der Firmenzentrale anonymisiert) gesehen? Ich glaube, diese großen Markenstudien, die haben viel was mit so ein bisschen Selbstbe-
spiegelung, ein bisschen Ego der Marketeers zu tun. Aber ist ein Steckenpferd meines Chefs.
So gesehen habe ich das nie gesagt. #00:23:41-8#

I: Wird ja eh anonymisiert. Aber im Wesentlichen also: Gibt es für euch intern jetzt/ #00:23:50-
2#

B4: Darüber hinaus vielleicht noch ergänzend, darüber hinaus gibt es natürlich die Kundenbe-
fragen, es gibt Zufriedenheits-Befragungen, es gibt die unterschiedlichen Länder-Rankings, die
wiederum für uns stärker relevant sind, indem man sehen kann, wie hat sich das lokale Marke-
ting, für das wir stehen, wie hat sich unsere Region im europäischen Raum mit (unv.) Zentren
verhalten? Das sind wiederum wertvolle Daten. #00:24:09-4#

I: Marketing ist ja häufig sehr Sales-orientiert, wenn es gerade um KPIs geht und um Control-
ling geht, das sollte das jetzt gar nicht ausschließen. Es kann ja ein Brandcontrolling kann ja
auch durchaus marketingrelevant das gesammelt werden. Ich glaube, am Ende ist in der Spitze,
in der KPI-Spitze sozusagen, kommen ja alle Zahlen eh zusammen und da sollte es dann nicht
nur der externe Brand-Status sein. Das war eher so eine generelle, was für Instrumente oder wie
funktioniert es einfach. Hinsichtlich Instrumente könnte ich vielleicht noch die Frage ergänzen:
Nachdem ihr eigene Instrumente dafür habt, wie man das im Social/ oder im Web an sich tut,
gibt es denn/ Also habt ihr für euch selber schon intern gelernt die Dynamik des Webs in so
globale Brandcontrolling-Instrumente einfließen zu lassen oder gegenzuspiegeln zu den lang-
fristigen, wie du sagst, Interbrand-Studien? #00:25:01-2#

B4: Also ehrlich gesagt, das ist bei uns auch/ Es ist, ehrlich gesagt, wirklich ein Trial-Error-
Prozess, weil wir haben eine unheimlich hohe Dynamik. Wir haben die gesamte Technik, haben
NICHT immer, wie manchmal unsere Kunden, den Luxus, dass wir die besten Consultants, die
besten Ressourcen bei uns haben. Die sind in der Regel bei unseren Kunden oder bei den Part-
nern. Es hat viel mit Trial und Error zu tun, es ist aber einfach auch ein sehr schnell dynamischer
Markt. Da müssen Widerstände, organisatorische Widerstände bewegt werden, wo gehört das
Thema/ Nochmal Social Marketing gehört das / ist es mehr ein PR-Thema, ist das jetzt ein
Marketing-Thema? Wie ist die Länder-Verantwortung gegenüber Corporate? Was ist global,
think global, act local. Da haben wir die gleichen (...) Challenges wie andere auch. Vielleicht

eben noch mit dem etwas schwereren Gepäck, dadurch, dass wir die/ IMMER die eigenen Lösungen oder sehr stark die eigenen Lösungen einsetz/ Ob sie jetzt immer hundert Prozent passen für unsere Unternehmensgröße oder nicht. #00:26:00-8#

I: Klar. Absolut verständlich. (...) Dann also widerlegt sich sozusagen die Relevanz der nächsten Frage so einen Tick. Aber ich versuche sie trotzdem nochmal zu stellen, weil vielleicht kommt da der Aspekt ist/ vielleicht herrscht nämlich doch schon/ Führen Social-Media-Erkenntnisse zu Veränderungen auf strategischer, also wahrscheinlich so auf strategisch oder operativer Ebene wäre die Frage, aber also auch auf strategischer Ebene, war auf operativer Funkt/ Also da ist es ja bei euch offenkundig, aber gibt es denn sozusagen quasi Beispiele im B2B-Segment, wenn Kunden zu strategischen Stoßrichtungen das Geschäft sozusagen befragt werden oder Einfluss haben dürfen auf euer Geschäft. Wird das fast schon Institutionalisiert? Gibt es da intern Prozesse sozusagen? #00:26:53-3#

B4: Im B2B-Bereich mit der Ausnahme das Produkt X (Unternehmen anonymisiert) Social würde ich jetzt sagen/ Ich würde gerne sagen: JA, ist so. Aber ehrlich gesagt, ich sehe es/ nehme es nicht so stark wahr. Was wir aber sehr WOHL gelernt haben als Unternehmen, das wir wegkommen von dem reaktiven Modus durch die Frühwarn-Systeme, die verfügbar sind, durch die Erfahrungswerte, die wir gesammelt haben, um mehr in den aktiven Sitz zu gehen. Also vielleicht jetzt auch nicht für nach außen bestimmt, aber wir werden am Montag, werden wir zum Beispiel (unv. #00:27:27-2#) beobachten, werden am Montag ein Announcement machen und erwarten, dass es eine ganze Menge von Resonanzen, besonders in der sozialen Welt geben wird, die nicht immer positiv sind. Und in Erwartung und in kleinen Versuchen, den man gemacht hat oder eben jetzt (ein ganzer?), schönes Wort, „War Room“ aufgebaut, wo man versucht, in dem Fall wirklich im großen Umfeld dieses Teil zu kontrollieren. Ob das gelingt? Ich bin ganz skeptisch, weil die Erfahrung sagt eigentlich bei allen, dass (...) das Unternehmen weiß, jeder Konsument weiß mehr. Es ist schwierig, das unter Kontrolle zu bekommen, aber es ist für uns so ein kleiner Elch-Test, den wir da haben werden, wird ganz spannend werden. #00:28:07-7#

I: Ja, klasse. Ja, dann achten wir drauf. #00:28:11-2#

B4: Schon Montagabend mal gucken, ob sich irgendwas über den Ticker über X (Unternehmen anonymisiert) tut. #00:28:14-3#

I: Sehr gerne sogar, ja. (...) Spannend ist der Aspekt/ Ah wir sind schon knapp über (unv.) drüber. Du musst um halb zum Termin. #00:28:23-9#

B4: Ja. #00:28:24-0#

I: Spannend ist vielleicht der Aspekt noch, welche organisationalen Veränderungen durch Social im Unternehmen sich gezeigt haben. Also ihr habt Unternehmen gekauft, das ist durch Social, das interpretiere ich jetzt mal so, hat sich durch Social ergeben, weil viele Unternehmen plötzlich spannend wurden für euch als Portfolio, als Ergänzung eures Portfolios. Aber haben sich auch intern organisationale Veränderungen neben diesem Social-Media-Team ergeben? Gibt es darüber hinaus noch anderes? #00:28:50-7#

B4: Also dieses/ das ist in der Tat eine große organisatorische Veränderung. Wenn ich jetzt ein Stück weit zurückschaue, hatten wir das Thema Social war traditionell ein Bereich, der im PR-Bereich angesiedelt war. Das lief so nebenher, war eben ein weiterer Kommunikations- oder Dialog-Kanal. Dann gab es die Phase, wo man in den verschiedenen Bereichen Leute (...)/ Nebenjob wäre falsch, aber in Erweiterung ihrer Aufgaben mit Projektarbeiten oder projektbezogenen Tätigkeiten Social betreut hat. Und jetzt haben wir in der Tat zum ersten Mal diesen Social als wirklich separaten Block, der auch GLEICH gewichtet und (PR-Kollegen würden jetzt schlagen?), aber in der Tat wirklich vom Organigramm, wenn ich in Kästchen denke, gleichgewichtig zu PR eine Rolle spielt und das ist schon ein sehr relativ starkes Statement. Jetzt müssen die Kollegen sich allerdings beweisen und das ist eben das und DA spielen jetzt die Technologien wieder eine Rolle. Wir beweisen, dass dieses Investment, das sowohl eben personell, als auch organisatorisch, dass eben die klassische Struktur geändert wurde, dass sich das auch bezahlt macht. #00:29:56-7#

I: Also konkret am Ende idealerweise im Geschäft bezahlt macht. #00:30:00-7#

B4: Im Geschäft bezahlt macht. Und das sind eben nicht die Likes und Followers. Das ist nicht mehr die/ Das ist zu wenig. Das ist zu wenig. #00:30:05-8#

I: Nein, nein. Aber muss sich ja im Geschäft tatsächlich an Verkaufszahlen dann idealerweise auch widerspiegeln. #00:30:10-4#

B4: Genau. #00:30:08-8#

I: (...) Vielleicht so die letzten Aspekte: Inwieweit unterstützt, führt oder kontrolliert ihr die Interaktion zwischen Zielgruppen? Also wir hatten gerade schon den Aspekt, vielleicht das zur Erklärung, mit den Zielgruppen habe ich das jetzt schon rausgehört. Es gibt den ganz/ eine sehr, sehr hohe Interaktion mit den Zielgruppen, aber vor allem ZWISCHEN den Zielgruppen, seid ihr quasi/ Also inwieweit seid ihr Host von Veranstaltungen oder führt oder kontrolliert ihr sogar diese Diskussionen untereinander? #00:30:44-2#

B4: Also X (Unternehmen anonymisiert) als Moderator zwischen oder Matchmaker oder Moderator zwischen Teilen (...)/ Ja. Also gibt es eine Reihe, ist es/ Müsste ich jetzt mal überlegen, WO trifft das wirklich zu? Also wenn ich jetzt zum Teil rausnehme und sage: X (Unternehmen anonymisiert) als Teil der Verbandsarbeit und steuert bei Verbänden Beiträge bei, könnte man sagen, dass es im Bereich, wo wir letztendlich aber dann nur auf Augenhöhe mit anderen sprechen, also nicht X (Unternehmen anonymisiert) als der Anbieter, sondern das sind eben letztendlich unsere/ Besonders ist vielleicht besser. Unsere Besonderheit: Wir sind auf der einen Seite Zielgruppe ist Marketing, sind aber selber auch Marketeers, das heißt, wir sind Verkäufer, aber auch letztendlich unsere eigenen Zielgruppe. So es gibt eine besondere Mischung wahrscheinlich. Wahrscheinlich eher. Aber letztendlich diese Art von Moderationsfunktion, dass wir quasi jeder Mitarbeiter angehalten ist, bei (da will ich nicht viel?) Network-Events aktiv zu sein, keine Frage. Aber zielte das dorthin oder? #00:31:45-7#

I: Ja. Also sowohl als auch. Der Aspekt mit den Mitarbeitern. Also etwas hat das ja vorhin auch schon angedeutet, ja. Also war tatsächlich in die Richtung. In/ (...) Ja, das hatten wir eigentlich schon, den Aspekt. Vielleicht so als den letzten großen Teil: Wird deiner Meinung nach Social Media die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung weiter stärken oder weiter verstärkt? #00:32:16-2#

B4: (...) Glaube ich ja. Ich glaube, Social Media hat da viel damit zu tun, auf der einen Seite ein Stück loslassen zu können, ein Stück Kontrolle zu verlieren, aber wenn es die Möglichkeit geben würde, wenn jemand den heiligen Gral entwickelt hätte, wie ich dem Marketeer diese Kontrolle ein bisschen zurückgeben kann, jeder würde sie gerne haben wollen, keiner liebt dieses Gefühl, da passiert jetzt etwas und ich habe nicht mehr/ werfe den Stein ins Wasser und ich kann die Wellen nicht mehr abschätzen, wo sie sich hinbewegen. Und also Social Media ist nur

ein Kanal, aber generell diese (Splitterung?) der Kanäle führt doch dazu, dass dieses (...) Vermittlung einer konsistenten Markenbotschaft, dass das mehr denn je eigentlich eine wichtige Aktivität ist. Konnte ich es früher eben noch nebenher machen, muss ich da wirklich heute ein/ sowohl Menschen als auch Systeme als auch Prozesse haben, die mir erlauben, dieses/ zumindest in dem Bereich, (stammelt), den ich kontrollieren kann, dass ich DA zumindest noch bestimme, wie die Marke tickt. #00:33:17-4#

I: Absolut. Heißt das/ Oder würde das für dich auch bedeuten, dass Social Media die Glaubwürdigkeit des Unternehmens maßgeblich beeinflusst? Oder HAT Social Media das Potential, Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu beeinflussen? #00:33:34-1#

B4: Ich glaube, da sagen ja/ Es sagen es ja alle Studien, dass Social Media eine hohe Glaubwürdigkeit hat, dass man natürlich seinen Peer mehr traut als der Markenkommunikation. Allerdings, wenn man/ Ich glaube, also meine persönliche Prognose wäre: In dem Maße, in dem Unternehmen verstehen mit dem neuen Medium, mit dem neuen Kommunikationskanal umzugehen und ihn auch dann teilweise, böses Wort, ein Stück weit zu manipulieren, KÖNNTE dazu führen, WIRD dazu führen, dass diese, manchmal diese unreflektierte Wahrnehmung von Social Media sich ein bisschen wieder bewegen wird. Wenn ich mir also angucke, die/ da diese (...) Amateure, die irgendwelche Tipps geben und inzwischen aber von Unternehmen bezahlt werden, dass sie die richtigen, ja, Produkte promoten, wenn ich sehe, ganze Heerschaften, die jetzt gerade, die den Mitbewerber versuchen, kritisch darstellen und das sind natürlich Dinge, die nach draußen kommen, stärkt nicht unbedingt das Vertrauen in die Wahrhaftigkeit der Social-Media-Kanäle. #00:34:39-4#

I: Oder der Botschaft, oder? Also/ #00:34:42-4#

B4: Oder auch eben/ Genau. #00:34:43-6#

I: Ja, also wie der/ Mir ging es bei der Frage auch nicht so unbedingt um die Glaubwürdigkeit des Kanals Social Media, sondern ob Social Media das Potential hat, das UNTERNEHMEN, die Glaubwürdigkeit des UNTERNEHMENS zu stärken. Ich höre jetzt raus, das ist ja etwas, was eigentlich der Glaubwürdigkeit des Unternehmens eher nachteilig, also auch auf DIE nachteilig wirkt. #00:35:03-4#

B4: Also es gibt/ Vielleicht liegt es an der Natur der Sache. Es gibt eigentlich mehr Beispiel, es gibt, glaube ich, mehr Beispiele, wo durch unglückliches Hantieren, der Glaubhaftigkeit der Marke, des Unternehmens eher geschadet wurde. Es gibt natürlich auch die guten Beispiele, wo man wirklich eine schöne Kampagne gefahren hat, die aber dann in der Regel auch viele andere Kampagnen-Elemente drum herum hatte. Aber spontan fallen mir mehr die Beispiele ein, wo man UNGLÜCKLICH hantiert hat, um es mal nett zu sagen. #00:35:30-2#

I: Die sind auch aufmerksamkeitsstärker. Genau. #00:35:32-5#

B4: Die sind einfach sehr aufmerksamkeitsstark und werden auch gerne einfach kolportiert. #00:35:35-5#

I: Das ist wahr. Und (...) vielleicht die letzte Frage: Inwieweit verändert Social Media deiner Meinung nach das Markenverhalten eurer Produkte oder eures Unternehmens? (...) Vielleicht auch beide. #00:35:52-4#

B4: Das Markenverhalten unserer Produkte. #00:35:57-9#

I: Also nicht nur den kommunikativen Auftritt, sondern sozusagen die DNA des Produkts. #00:36:03-6#

B4: Also das ist natürlich als/ Natürlich MASSIV. Dadurch, dass X (Unternehmen anonymisiert) in beiden Händen, wenn man sich da die zwei großen Welten nimmt, die kreative Welt, da wissen wir, wenn ich jetzt über die relativ laut gerade nachdenke, die wir am Montag, wo wir ganz aktiv darüber sprechen werden bei dieser Veranstaltung und einer der großen Highlights wird eben die hohe Integration der sozialen Kanäle, weil wir zum ersten Mal endlich die Technik hat, dass man den einsamen Grafik-Designer, der irgendwo unten sitzt, eben mit der Welt, mit dem Rest der Welt verbinden kann, der halt vielleicht so ein kleines Geschäftsmodell daraus machen kann, aus diesem Netzwerk. Dass diese Social-Media-Kanäle wirklich integriert in die Produkte sind und genauso auch den B2B-Bereich, wenn ich jetzt, weißt ja, wenn ich an der Y (Produktname anonymisiert) denke, denen die neuen Highlights, die ich habe, eben die sozialen Kanäle einfach als ein weiteres Stückchen Content, das ich über mein Web-Content-Management-System bespiele. Also das steckt da schon ganz viel mit drin. Wenn ich auf die X (Unternehmen anonymisiert)-Webseiten gucke, auf die eigenen, auf den X (Unternehmen anonymisiert)-Store, dann war eine der wesentlichen Neuerungen, was wir nie hatten, dass wir

endlich mal eigene Bewertungen da mit draufgeklebt haben und sagen: Bitte User, schaut doch mal, dass nicht X (Unternehmen anonymisiert) wie der (Tag ist?), sondern guck mal, was andere über das Produkt sagen. Und dann ist natürlich ein Glücksfall, wenn man ein Produkt hat, wie einen Y (Produktname anonymisiert), wo es eigentlich NIE schlechte Bewertungen gibt. Das ist schon/ Aber es/ Wir haben es in der Tat gemessen, das war ja wirklich eine hohe, ja nicht hohe, eine hohe 27,8 (unv.), 28 Prozent no Conversion seit wir diese fünf Bewertungssterne da eben als (unv.). Also gigantisch! Wo jeder sagt: Das ist ja schon unglaublich, weil die alle positiv sind, aber es sind wirklich/ Die laufen einfach durch. Funktioniert. Funktioniert. Weil es einfach nett aussieht. #00:37:43-1#

I: Du hattest vorhin/ Die Frage will ich doch noch/ #00:37:46-9#

B4: Ja, können wir erst noch schnell dann. #00:37:48-5#

I: Eine letzte zumindest, weil du hattest vorhin gesagt, du bist bei den richtigen Fragen kritisch. Vielleicht habe ich die nicht gestellt, aber/ #00:37:58-0#

B4: Nein, also das war darauf bezogen vielleicht, genau, das noch/ #00:38:01-4#

I: Also wo bist du denn kritisch? Also war das/ Das wäre vielleicht spannender sogar als der Rest bislang. #00:38:05-9#

B4: Wir hatten immer wieder die ein Stück weit/ Also es ist die alte Diskussion, aber die kennst du auch im Social-Media-Umfeld: Wie relevant ist das für den B2B-Entscheider? Wie relevant ist das? Und da gibt es die eine Fraktion, die sagt, dass die Kanäle eben/ Natürlich ist jeder aktiv, also jeder hat seinen Kanal, aber die Frage ist: Die Nutzung, hat die eher einen privaten Charakter oder hat sie einen geschäftlichen Charakter, wenn ich/ Und meine Annahme wäre, je höher ich in die Hierarchie komme, desto/ oder je höher die/ je älter die Personen einfach werden, desto stärker wird die Nutzung dazu abnehmen. Und wenn wir jetzt über Kampagnen sprechen, ich hatte gerade vorher eine Diskussion wieder: Wollen wir lieber ein (C-Level?) Abendessen mit Garten machen hier im schönen/ ODER machen wir für weniger Geld, machen wir eine Social-Kampagne, dann ist immer schwer zu sagen, worauf wende ich jetzt als Marketeer, der unter enormem Druck steht und einfach ein Ergebnis liefern muss, dann ist am Ende wahrscheinlich das Gartenabendessen/ IST vielleicht der sicherere Weg. Ist nicht sehr innovativ, aber vielleicht dann doch der sicherere Weg. Aber/ #00:39:08-9#

I: Klar. Kannst vielleicht durch Social auch/ Man könnte eine Doodle-Einladung verschicken, anstatt einen Brief, wobei es dann vielleicht die Gefahr gegeben ist, dass der ein oder andere nicht kommt, weil er nicht weiß, was Doodle ist. #00:39:19-4#

B4: Ja, genau. #00:39:20-4#

I: Oder ein Foursquare-Check-in mit einem eigenen (Badge?) einführen oder wie auch immer und dann, sicher kann man das noch unterstützen, muss ja nicht NUR auf Social aufbauen. #00:39:27-7#

B4: Ja. Ich kann halt immer nur so innovativ sein, wie der Empfänger. Es muss halt zu der Kommunikationsverhalten des Empfängers passen. Und da ist nach wie vor, glaube ich, das bei den Hierarchen, die man in der Regel erreichen will, dass da noch sehr traditionell auch gearbeitet/ Was ja okay ist. Was das E-Mail eben nicht tut, ist das (unv.). #00:39:45-2#

I: Aber verändert sich das nicht? Oder/ #00:39:48-3#

B4: Das verändert sich natürlich. Die Generation, klar, das verändert sich. Natürlich. Natürlich. Keine Frage. Ist aber nur/ Ich bin deshalb manchmal so ein Bewahrer, wenn ich jetzt/ (...) Das brauchst du nicht, das ist hier unter Seniorität heraus, wenn meine jungen Kollegen, ja, genau Foursquare da machen, wird das/ (Ich sage da?): Leute, Leute, meine Wahrnehmung ist NICHT, dass derjenige, der die Markenentscheidung hier bei den großen Automobilkonzern trifft, der ist nicht wie ihr, der hat nicht die Zeit, alle drei Minuten sein Facebook zu checken. Macht der nicht. Der ist froh, der ist noch froh, wenn er ein bisschen seine E-Mail unter Kontrolle hat oder hat/ ist ein Glücksfall, dass er noch ein Sekretariat hat, die ein Stückchen Filterfunktion hat. Wird er seine Post lesen? Weiß ich nicht. Wird er seine E-Mails lesen? Da hätte ich auf dem Kanal noch am meisten vertraut. Wird er seine Kollegen anrufen im Netzwerk. Wahrscheinlich am ehesten sowas. #00:40:32-5#

I: (...) Muss man sich eher überlegen, wie man quasi traditionelle Kanäle eher, also wie E-Mail oder wie per Post eine Einladung mit einer geprägten/ mit einem geprägt was auch immer obendrauf, dass die Sekretärin, weil es so hochwertig ist, weil es einen tollen Umschlag hat, dem Chef dann doch hinlegt, wie man sowas vielleicht nochmal verbessern kann und damit spielen kann, solange es diese Gen/ Also was heißt, diese Generation, aber solange es noch Menschen gibt, die vielleicht mit den Kanälen nicht unbedingt aufgewachsen sind, das ist ja

häufig auch ein/ deshalb sage ich auch Generation, häufig auch ein Generationen-Thema. Jetzt, wenn man die Jugend, also ich kann jetzt dir davon sagen, ich bin jetzt auch kein Junger mehr. Also die Jugend ist ja tatsächlich noch viel Social, noch viel internetaffiner als wir das jetzt sind. (...) Aber es/ Also so als Regel sozusagen für B2B/ Wahrscheinlich ist es schwierig zu formulieren, aber es/ Gibt es da vielleicht sowas, so ein Grundgefühl, es hängt einfach von der Zielgruppe ab? Und/ #00:41:33-3#

B4: Das hängt von der Zielgruppe ab. Genau. #00:41:34-2#

I: Dann sollte man aber trotzdem so innovativ wie möglich sein oder (unv.)? #00:41:38-7#

B4: Ja, also aber eben nie Innovation um der Innovation Willen, sondern letztendlich das Ergebnis. Das Ergebnis zählt und da kann man sich als Marketeer gerne Watschen abholen und sagen: Das ist nicht sehr innovativ, dass man jetzt hier Essen geht, wenn am Ende das Ergebnis stimmt. Man muss den Mix haben. Also so ein Marketing muss ja immer so Spuren hinterlassen, ich muss natürlich ein Stück weit Moderne haben, aber ich sollte immer wissen, ich sollte immer realistisch einschätzen können: Reicht mir das? Kann ich damit meine Ziele erreichen? Und das ist ein bisschen auch manchmal diese Schwierigkeit oder die Herausforderung, die wir haben, dass wir natürlich unsere alten Techniken einsetzen müssen, ich aber sehr wohl weiß, dass ich eben manche Personen eben NICHT erreiche damit. Will ich auch nicht. Ich kriege natürlich diejenigen, die affin sind zu dem Medium. Die muss ich dann aber gar nicht mehr von Messbarkeit von Social, von Adminfunk/ Ich muss die gar nicht überzeugen. Die haben das schon längst gefressen. Ich möchte die Skeptiker kriegen. Und (...) wie kriege ich den Telefonskeptiker, wenn ich nicht anrufen kann, weil er gar kein Telefon hat? Also dieses. Schwierig manchmal. #00:42:37-9#

I: Ja, prima. Das war es eigentlich. Vielen Dank. #00:42:41-7#

B4: Gerne. Gerne. Toi, toi, toi bei der Dissertation. #00:42:45-9#

I: Danke. #00:42:47-0#

7.2.5. Experteninterview B5

Name der Audio-/Videodatei: LS_50015

Dauer der Aufnahme: 01:01:35

Datum und Ort der Aufnahme: 16. Mai 2013, München

Besonderheiten: Telefoninterview, ruhige Atmosphäre, Befragter hatte zwar einen klar festgelegten Zeitrahmen eingeplant, sich dann aber doch länger Zeit genommen, dadurch entstand ein intensives und umfangreiches Gespräch – das eigentliche Interview hat erst bei Zeitstempel 04:18 begonnen.

Datum der Transkription: 28. Mai 2013

Überarbeitung(en), Datum: 08. Juni 2013

I: ... Okay, perfekt. Dann wenden wir uns mal dem Fragebogen zu. Also es ist zwar tatsächlich nur ein Interviewleitfaden, ja, aber einen gewissen Rahmen soll es ja quasi/ ein paar Fragen habe ich quasi, die ich gerne mit Ihnen diskutieren würde. #00:04:18-1#

B5: Ja. #00:04:18-6#

I: Starten wir einfach #00:04:20-4#

B5: Ich hoffe, ich bin als technisch geprägter Ingenieur hier tatsächlich Ihr richtiger Ansprechpartner. #00:04:25-4#

I: Umso besser, weil dann kriege ich nämlich mal endlich unterschiedliche Perspektiven. Sehr gut. Dann würden wir mit dem Interview starten. Ich nehme es auf und transkribiere es danach, wie gesagt. Alles was mit Namen und Unternehmen zu tun hat, also mit Personen- und Unternehmensnamen wird anonymisiert. (...) Genau. So, ich hatte Ihnen schon erzählt, in meiner Dissertation geht es um die Integration von Social Media in die Markenführung im B2B, aber es geht auch um die, quasi, Entwicklung der Markenführungsmethoden. Das ist ja im B2B auf jeden Fall ein spannendes Umfeld und vielleicht als kurzen Einstieg, wenn Sie ganz kurz erzählen würden, was Sie im Unternehmen tun, ein paar wenige Worte zu sich selber. #00:05:14-8#

B5: Ja gut, ich bin von der Ausbildung her Ingenieur und auch im Berufsleben dann im Vertrieb eingestiegen. Da aber sehr früh, einfach durch das Unternehmen damals bedingt, darauf aufmerksam geworden, dass gewisse Marketingthemen in der Organisation nicht verfügbar waren, im Sinne von Marktübersichten, Marktvolumina, Marktanteilsberechnungen, aber auch auf der

Kundenseite dann Deckungs/ und auf der Produktseite Deckungsbeitragsbetrachtung und es heißt: Wie ist man eigentlich im Markt unterwegs? Ja, welche Marktanteile hat man, wo verdient man Geld, wo nicht? Und bin dann eigentlich sehr früh, mit einem Jahr im Vertrieb, mit der Aufgabe beauftragt worden, in einem Unternehmen mit damals 300 Millionen D-Mark Umsatz, '92, '91, dann quasi ein Marketing aufzubauen. Und bin damit als Ingenieur ohne jegliche Vorbelastung zum Marketing von der Ausbildung her quasi ins Marketing gestolpert. Einfach aufgrund meines Verständnisses, was müsste so ein Unternehmen eigentlich wissen. Und habe mich dann erst beschäftigt mit dem Thema Investgüter Marketing, damals begonnen halt ein paar Bücher zu kaufen und überhaupt wirklich erst einmal über die Literatur in das Thema einzulesen: Was habe ich da jetzt eigentlich für eine Aufgabe übernommen? Und bin dann eigentlich sukzessive/ vor allem auch durch Projekte, die ich mit Beratern zusammen gemacht habe, ich habe damals zum Beispiel mit Roland Berger dann mal eine Umfangreiche Marktanalyse gemacht, um im neuen Bereich, im Bereich "Baumaschinen", das hat die Firma damals noch nicht bearbeitet, quasi einen Marktüberblick zu bekommen, hier zu verstehen, wie sind die Mechanismen im Markt, wer sind die Teilnehmer, was sind eigentlich die Aspekte quasi auch in der Marktanalyse? In der Market Intelligence, wie wir es heute bei X (Unternehmen anonymisiert) nennen, quasi was brauche ich da an Daten, um bewerten zu können, was jetzt attraktive Segmente sind, sind damals dann quasi erst mal auf die Marktsegmentierung gestoßen. Markt ist nicht gleich Markt. Das gibt unterschiedliche Wettbewerbsarenen mit unterschiedlichen Erfolgspositionen auf der Produkt- und auf der Organisationsseite und habe mich da quasi sukzessive dann in diese Themen herein gearbeitet und bin eigentlich mit jeder neuen Aufgabenstellung immer wieder auf neue Herausforderungen gestoßen und habe mir eigentlich das On The Job dann angelernt. #00:07:49-2#

I: Mhm (bejahend), toll. #00:07:50-5#

B5: Und habe dann am Schluss auch in der/ in dieser Firma, das war damals Z (vorheriges Unternehmen anonymisiert) in A (Ort anonymisiert) habe da dann auch letztendlich am Schluss einen Bereich gehabt im Marketing mit zwanzig Leuten und auch tatsächlich mit dem Thema "Produktmanagement" zusätzlich auch zur Kommunikation. Das war auch die Form von Marketing, die ich übernommen hatte. Ein kleines Team von zwei Mitarbeitern in der Werbung, die dem Vertrieb unterstellt waren, das ist ja sehr häufig im Investgüter Marketing, dass man quasi hier Mitarbeiter haben, die schöne Bildchen machen, die Messen organisieren, die schöne Flyer

machen, aber ansonsten macht eigentlich der Vertrieb dann, steuert die Technik aus, definiert, was brauchen Sie für Produkte. Und das ist halt dann halt immer sehr stark KUNDENgeprägt, das heißt da kommt ein Kunde, der braucht eine Variante, der Vertrieb steuert das durch und das Ergebnis ist, das habe ich bei vielen Firmen so dann schon beobachtet und miterlebt, dass dann irgendwann das sehr erfolgreiche mittelständische Unternehmen, wo dann aber irgendwann die Komplexität explodiert, weil man immer sehr stark KUNDENgetrieben Applikationsentwicklung macht und sich nie Gedanken macht über die tatsächliche Produktarchitektur. Immer eigentlich dann über den modularen Ansatz, dann/ letztendlich dann Komplexität beherrschbar macht. Ich habe jetzt erst wieder Diskussionen gehabt mit der Firma Rittal, sollte Ihnen auch ein Begriff sein. #00:09:23-4#

I: Absolut. #00:09:24-5#

B5: Die machen ja auch einen Umsatz von zwei Milliarden, die stehen jetzt auch genau in der Situation: Gewachsenes Produktportfolio, Komplexität und Teilevielfalt explodiert, und die gehen jetzt auch in diese Architekturüberlegungen. Und ich habe dann bei Z (ehemaliger Arbeitgeber anonymisiert) zwölf, dreizehn Jahre dieses Marketing quasi gemacht. Habe das aufgebaut in seinen Facetten, habe immer aber dann nebenbei auch schon wieder weiterführende Aufgaben übernommen, ich habe dann auch die Strategieentwicklung für eine Division gemacht, habe mich da in die Strategiethemata rein gearbeitet, habe quasi verantwortlich die Strategie für einen Produktbereich gemacht, mit sechs Geschäftsfeldern, und habe dann auch die Organisationsentwicklung dann für diesen Bereich mit gemacht. Das heißt, das waren ganz andere Aspekte im Sinne Aufbauorganisation, wie gestalten wir das, bis hin zum Prozessmanagement. Wir hatten damals dann auch einen Business Excellence Ansatz wirklich mit Balance Scorecard als Strategie-Scorecard mit dem entsprechenden Kennzahlensystem dahinter. Also da waren wir relativ weit an der Stelle. Und das habe ich praktisch alles aus der Marketingfunktion heraus getrieben, das Thema Markenführung war da etwas einfacher als es hier bei X (Unternehmen anonymisiert) ist, weil da gab es eine Einzelmarke, das war Z (ehemaliger Arbeitgeber anonymisiert), alle Unternehmen, die wir dazu gekauft haben, haben wir unter dieser Marke quasi wieder untergeordnet und damit war das weniger das Thema. Was aber immer sehr stark war bei mir in der Kommunikation war das Thema "Kundennutzen". #00:11:05-3#

I: Ja. #00:11:06-1#

B5: Und das ist auch so ein Aspekt in sehr vielen technisch geprägten Organisationen und das ist häufig im Mittelstand eben so, bei Investgütern wird sehr stark in der Werbung über technisch funktionale Argumentation gearbeitet. Und was ganz wenig herausgearbeitet wird, ist der Kundennutzen, was hat der Kunde eigentlich davon, wenn er sich diese ganzen tollen, technischen Features sich kauft. #00:11:34-7#

I: Absolut, ja. #00:11:36-3#

B5: Und dann war ich aber relativ lange aus dem Marketing raus, waren insgesamt sieben Jahre, da war ich dann in der Gesamtverantwortung, also GMV, verantwortliche Geschäftsführung von Geschäftseinheiten, bin jetzt eben seit zwei Jahren zurück im Marketing und habe eben jetzt dann auch bei X (Unternehmen anonymisiert) diese Situation vorgefunden, es gab eine Markenkommunikation, die war sehr ausgeprägt, allerdings auch ohne roten Faden im Sinne von "klare Markenführung" und stringentes Corporate Design und Corporate Communication, das hat sich quasi, ja, über die Zeit einfach entwickelt, da haben klare Rahmen und Vorgaben gefehlt. Und was praktisch nicht vorhanden/ es war eine sehr ausgeprägte Market Intelligence, das habe ich in der Form in anderen Unternehmen eigentlich noch gar nicht erlebt, da ist die X (Unternehmen anonymisiert) sehr gut im Sinne von Markttransparenz, Marktzahlen, Marktanteile in den einzelnen Segmenten. Und was aber quasi, de facto nicht ausgeprägt war, war das Produktmanagement. Und das war daher auch wieder mein Schwerpunkt in den letzten zwei Jahren, ein Produktmanagement aufzubauen, die technische - aber auch die Methodenkompetenz aufzubauen, wie gestaltet man und definiert man Produktportfolios, wie weist man quasi den Weg in die Zukunft, die neue Technologie, in neue Funktionen, in neue Anwendungen und auch in die Produktarchitekturmethoden, das heißt wie schaffe ich es, aus dem gewachsenen Sortiment mit der quasi nicht mehr beherrschbaren Komplexität in eine neue, modulare Architektur zu kommen, wo ich die Komplexität dann über Skaleneffekte und Skalierung von technischen Konzepten dann wieder deutlich reduzieren kann. #00:13:20-0#

I: Ja. #00:13:21-6#

B5: Das war jetzt sehr ausführlich, aber dann haben Sie so einen groben Überblick, womit ich mich schon so beschäftigt habe. #00:13:31-4#

I: Ja, absolut. Ich habe Sie auch deshalb nicht unterbrochen, weil das ja sehr, sehr spannend ist. Vielleicht letzter Teil zu dem Einstieg: Was ist Ihr aktuelle Funktion im Unternehmen, was verantworten Sie? #00:13:41-8#

B5: Ist Bereichsleitung Marketing. In dem Kerngeschäft Y (Sparte anonymisiert), das sind circa achtzig Prozent des Umsatzes der sechshundert Millionen, die wir machen. Inklusive der fachlichen Weisungsbefugnis in die anderen Geschäftsbereiche. #00:14:02-2#

I: Gibt es dann für die anderen Bereiche Kollegen, die dort das Marketing verantworten? #00:14:08-8#

B5: Ja, gibt es. #00:14:10-3#

I: Verstanden. #00:14:11-1#

B5: Und die arbeiten eben nach unseren Prozessen und Richtlinienvorgaben. #00:14:15-9#

I: Verstanden. Daher sind Sie dann auch für die Corporate Brand verantwortlich? #00:14:23-5#

B5: Genau. Und wir haben auch einen Prozess mittlerweile, strategische Markenführung, den wir auf der/ unter den Führungsprozessen, in der Strategie verankert haben. Und das ist ein Corporate Prozess, für den bin ich auch verantwortlich. Und damit haben wir eigentlich den Durchgriff praktisch auf der Corporate-Ebene. #00:14:46-1#

I: Und gleichzeitig das Know-How auch auf Produktebene, was quasi die Kombination aus Beidem ist. #00:14:52-2#

B5: Genau. #00:14:52-3#

I: Hervorragend. Dann steigen wir mal in die fachlichen Fragen ein. Welche Bedeutung hat für Sie die Onlinekommunikation und, oder die Markenkommunikation? Also vielleicht beide Aspekte, vielleicht in Ihrem Unternehmen ganz konkret. #00:15:11-2#

B5: Also die Markenkommunikation ist natürlich immer zu sehen mit der Positionierung des Unternehmens. Wir sind ja Premiumanbieter und können Premiumpreise, das heißt auch Preis/Premiumpreiszuschläge gegenüber all unseren Wettbewerber durchsetzen. Und entsprechend

ist natürlich das Thema "Marke" und "Markenführung" ein sehr wichtiger Aspekt, weil es uns hilft, diese Premiumpreise auch weiterhin im Markt durchzusetzen. #00:15:46-4#

I: Und in dem Zusammenhang Online-Kommunikation? #00:15:50-2#

B5: Die Online-Kommunikation ist ein Bereich der zunimmt, auch in seiner Bedeutung zunimmt, weil er uns im Prinzip auf der einen Seite schnell macht in der Kommunikation zum Kunden, aber auch ein kostengünstiger Weg ist, Kunden direkt anzusprechen. Also wir haben zum Beispiel, ich würde jetzt unter "Online" würde ich ja unseren Online-Newsletter zum Beispiel sehen, da haben wir Größenordnung 15.000, quasi, Kundenadressen, die wir dann mit kundenspezifischen Informationen und zielgruppenspezifischen Informationen versorgen. #00:16:34-3#

I: Toll. Hat sich das aus Ihrer Sicht in den letzten drei bis fünf Jahren verändert im Markt? Oder auch bei Ihren Zielgruppen? #00:16:46-2#

B5: Ja, ich denke das nimmt zu. Man sieht das ja auch bei den Social Media, wenn ich die unter die Online-Kommunikation mal mit nehme, da ist die X (Unternehmen anonymisiert) ja auch, sage mal, es gibt da ja so ein Ranking der deutschen Unternehmen in Facebook, da sind wir unter den Top zehn. Und das ist eigentlich schon bemerkenswert für ein Unternehmen wie wir, das doch in einer sehr kleinen Nische unterwegs ist und das im Bekanntheitsgrad jetzt in Deutschland eigentlich ferner liefen ist. Das heißt in Y (Stadt anonymisiert, in der das Unternehmen X seine Zentrale hat) kennt uns noch jeder, aber wenn Sie außerhalb Y (Stadt anonymisiert) schon in die Region gehen, dann kennen viele die X (Unternehmen anonymisiert) gar nicht. #00:17:28-2#

I: Ja. #00:17:29-9#

B5: Und dass wir das dann schaffen, quasi, auf Facebook unter den Top Ten der deutschen Unternehmen zu sein, das ist schon sehr beachtlich. #00:17:38-9#

I: Welche Studie sprechen Sie da an? Also wissen Sie den Namen noch? #00:17:42-1#

B5: Da müsste ich den Herrn Z (Mitarbeiter anonymisiert) fragen #00:17:45-6#

I: Können Sie mir gerne im Nachgang auch noch einmal schicken, weil das interessiert mich natürlich sehr, weil wir da uns im Team ja auch damit auseinandersetzen. Aber wieder zurück zu den Fragen. Ich würde ganz gerne auf die Existenz von Kanälen, die Sie grade angesprochen haben noch einmal genauer eingehen. Inwieweit betreiben Sie eigene Social Media Plattformen? Damit ist also gemeint: Blog, Forum, auch Social Network Auftritte in Facebook und so weiter, aber gerne eben auch Communities, Foren und so weiter. #00:18:14-1#

B5: Also was wir unter Anderem machen ist ein Screening. Ein permanentes Screening solcher Foren im Bezug auf kritische Themen, die die X (Unternehmen anonymisiert) und unsere Produkte betreffen. #00:18:32-7#

I: Ein Screening auf fremden Plattformen wahrscheinlich, oder? Also auf nicht Ihren eigenen Webseiten, Ihrem eigenen Blog oder Ihren eigenen Facebook-Seite, sondern auf fremden #00:18:43-2#

B5: Auf unterschiedlichsten, aus unserer Sicht relevanten Online-Portalen bis hin zu zum Teil geschlossenen Foren, wo wir Mitarbeiter definiert haben, die in diesen geschlossenen Foren teilnehmen und regelmäßig hier Inhalte screenen. Und zwar gerade im Produkt/ im Punkt einfach der, des Hand am Puls, wo gibt es Probleme mit Produkten und da frühzeitig aktiv gegensteuern zu können. #00:19:12-9#

I: Das heißt das sind im Prinzip ganz aktive Maßnahmen, um ja, quasi Lerneffekte auch für die Produktentwicklung, oder für die Qualität quasi zu sichern? #00:19:23-5#

B5: Genau. #00:19:24-2#

I: Spannend. Sie hatten jetzt gerade Facebook angesprochen, also auf die Frage der eigenen Plattformen. Gibt es neben dem Facebook-Auftritt weitere Social-Media Auftritte, die Sie selber betreuen? #00:19:40-2#

B5: Moment, ich muss mal schnell selber auf unsere Homepage gehen, weil wir haben ja mehrere verlinkt. Das heißt wir haben Facebook verlinkt auf unserer Webseite, wir haben YouTube, da haben wir auch Videos drauf gestellt, wir haben Twitter und wir haben die LinkedIn. Dann haben wir noch quasi Xing, jetzt muss ich mal selber das durchprobieren, und wir haben quasi auf Xing haben wir unseren Auftritt. Und auch auf Kununu, das ist die Employer-Plattform und

auch auf Flickr. Das heißt auf diesen Medien haben wir aktiv selber einen Auftritt und eine Plattform. #00:20:27-2#

I: Prima. Sie hatten jetzt grade schon angesprochen, Sie screenen auch geschlossene Foren oder Fachforen, quasi fremde Communities, nach sinnvollen Inhalten, die für Sie relevant sind, also Sie hatten gerade auch angesprochen, das Mitarbeiter dort auch aktiv screenen und Mitglied sind. Gibt es darüber hinaus noch mehr, fast schon Motivationen sozusagen oder einer Strategie, wie Mitarbeiter auf fremden Foren agieren und wie die da tätig sind? #00:20:57-2#

B5: Es gibt eine Social Media Guideline. Das heißt über den wird geregelt, wie sich Mitarbeiter in solchen Foren verhandeln/ verhalten sollen und es gibt auch einen Guide für Tochterunternehmen, die zum Teil selber wieder einen Facebook-Auftritt haben. Das ist etwas, was wir gerade vereinheitlichen. Das sind natürlich so Bewegungen, die X (Unternehmen anonymisiert) hat als Erstes begonnen quasi einen Facebook-Auftritt zu machen. Und dann kamen Tochtergesellschaften, die auch praktisch, sag mal, da vorne mit dran sein wollen, wie Korea, wie Südafrika, die dann praktisch ihren eigenen Facebook-Auftritt gemacht haben und da ist uns natürlich wichtig, dass diese Themen konsistent sind. #00:21:47-3#

I: Absolut. #00:21:48-2#

B5: Deswegen haben wir da jetzt wieder erst, das ist ganz aktuell, dann einen Guide raus gebracht für Tochtergesellschaften, was die beachten müssen, wenn die einen Facebook-Auftritt haben. #00:22:01-2#

I: Stellen Sie die Konsistenz noch durch/ also neben der Guideline, gibt es da noch weitere Instrumente, wie Sie die Konsistenz vereinheitlichen, oder die Konsistenz herstellen? #00:22:11-5#

B5: Ja gut, es ist natürlich für alle verbindlich, das Corporate Design Manual, das immer eine Vorgabe ist für kommunikativen Auftritt, aber ansonsten sind es eher Regelwerke. Wie man quasi Informationsaustausch betreibt, welche relevanten Informationen quasi aus dem Gesamtauftritt dann wieder in die lokalen Auftritte reingenommen werden dürfen, oder was die auch an uns melden, wenn die dann interessante Sachen haben, was man eventuell nicht nur im lokalen Auftritt, sondern auch im weltweiten Facebook-Auftritt dann drin haben. #00:22:45-4#

I: Genau. Sie sprechen da ja im Prinzip vor allem die formale Konsistenz an, zu einem Teil sicher auch die zeitliche Konsistenz, gibt es denn auch schon Bewegungen, die inhaltliche Konsistenz herzustellen, also dass die Botschaften je Markt, je Zielgruppe, je Land, aber zumindest alles auf eine Positionierung einzahlt, gibt es da schon, also thematisch auch Vorgaben? Gibt es da thematisch auch vielleicht Arbeitshilfen? #00:23:16-5#

B5: Das ist in den Guidelines beschrieben. Dass wir quasi an der Stelle immer uns auch an den Werten orientieren, dass die Themen, die wir spielen, dass die ausgewogen sein sollen, über das ist das quasi verbal adressiert. #00:23:35-0#

I: Und dann sind die Werte definiert, aber jetzt keine weiterführenden, konkreten Themen im Detail, dann sozusagen? #00:23:45-8#

B5: Warten Sie mal ganz schnell. Ich schau mal, ob ich den auf die Schnelle finde, den Guide. #00:23:53-6#

I: Ich muss gestehen, ich kenne den gar nicht. #00:23:57-5#

B5: Den können Sie noch gar nicht kennen, weil der ist ganz neu. (...) #00:24:05-3#

I: Ach deshalb. Wenn Sie wollen, können Sie mir den gerne mal schicken. (...) Aber im Prinzip, wir können auch einfach auf die nächste Frage weitergehen. #00:24:20-7#

B5: Ja, ich schaue mal so zwischendrin #00:24:23-5#

I: Dann, das wäre tatsächlich auch konkret schon die nächste Frage: Inwieweit existiert in Ihrem Unternehmen ein Social Media Management? Gemeint ist damit beispielsweise Guidelines, aber auch Krisenmanagementsprinzipien, Social Media Monitoring, gibt es den eigenen Social Media Manager, also wie gehen Sie mit dem Thema Social Media in Ihrem Unternehmen um? #00:24:48-1#

B5: Also wir haben einen Verantwortlichen für das Thema Social Media, das ist unser Webmaster und den Herrn A haben Sie ja kennengelernt und der macht diese Themen. Und der wird dann immer wieder aber unterstützt, zum Beispiel bei dem Thema "Screening", das haben wir dann durch das Team von Herrn B also die Market Intelligence, das ihn vom Konzept her unterstützt, wir haben dann eben ein Konzept ausgearbeitet, wo man die Sachen, die wir quasi

über eine/ also wir haben da eine Suchmaschine quasi im Betrieb, die dann diese ganzen Social Media durchforstet, voll automatisiert und dann die relevanten Einträge quasi dann ausspuckt und haben dann aber eben festgestellt, dass es Medien gibt, wo wir mit der Suchmaschine nicht rein können, die personifiziert sind. Und da haben wir dann dieses Konzept aufgebaut, dass wir Mitarbeiter definiert haben, die dieses Screening dann quasi händisch übernehmen. Aber die Sachen landen alle beim Webmaster und der identifiziert dann: "Wo sind irgendwelche kritischen Themen?" Und dann haben wir auch sogar einen Prozess: "Was passiert, wenn kritische Themen auftauchen?" Bis hin zu "Einbindung Geschäftsleitung" und "Krisenmanagement". #00:26:05-6#

I: Haben Sie das schon einmal testen müssen? Also haben Sie schon einmal getestet oder kam es schon einmal dazu, dass Sie das nutzen mussten, diesen Prozess? #00:26:11-2#

B5: Ja, wir hatten einen Fall, der uns eigentlich dann dazu bewogen hat, das als Standardprozess zu dokumentieren. #00:26:18-3#

I: Und was war da im/ also Sie müssen vielleicht/ können ja, oder haben Sie auch vielleicht ein konkretes Beispiel, was ist da passiert? #00:26:27-2#

B5: (unv.) da war ein konkreter Schadensfall, wo dann eben falsche oder unwahre Aussagen zur Fehlerursache gemacht worden sind. #00:26:37-7#

I: Und wie ist dann der Prozess/ wie lief dann der Prozess ab? #00:26:40-2#

B5: Im Prinzip geht es dann quasi über Kontaktaufnahme erst mal über den Vertrieb zu dem Kunden, zu dem Mitarbeiter beim Kunden, der hier diese falschen Informationen dann dargestellt hat mit quasi der Aufforderung, dass er diese Fehlinformationen wieder aus dem Netz nimmt und richtigstellt und das geht dann bis hin zu Gerichtsverfahren, wenn hier keine Einsicht da ist. #00:27:05-3#

I: Mhm (bejahend) (...), verstanden. #00:27:09-9#

B5: Also Gegendarstellung, das ist das volle Repertoire, aber das kommt eben auf die jeweilige Situation dann drauf an. #00:27:16-2#

I: Okay, Sie hatten gerade schon erwähnt, Sie beobachten durch eine Social Media Monitoring Software unterschiedliche Plattformen. Unterscheiden Sie dabei nach Plattformen, nach Zielgruppen, oder auch nach Themen? #00:27:34-5#

B5: Nochmal, ich war jetzt gerade noch beim Notieren. #00:27:39-6#

I: Sie beobachten unterschiedliche Social Media Plattformen und unterscheiden Sie dabei zwischen unterschiedlichen Plattformen, zwischen unterschiedlichen Zielgruppen, oder auch zwischen unterschiedlichen Themen? #00:27:53-2#

B5: (...) Ich verstehe ehrlich gesagt die Frage nicht ganz. Wenn ein #00:28:02-2#

I: Verstanden. Also Sie hatten ja gerade beschrieben, Sie haben eine Software am Start, die in Social Media eben screent und da kann man in diesen Softwarelösungen kann man einstellen, nach welcher Art von Kanal möchte ich sortieren, zum Beispiel Facebook, Xing und so weiter. Ich kann aber auch einen Schritt weiter bei dem Setup mir Gedanken machen, möchte ich denn vielleicht je nach Thema, beim einen ist es eher nach Transformatoren, und alledem, was in dem Zusammenhang für Sie relevant ist, beim anderen ist es vielleicht eher ein ganz anderes Thema, dass man einfach nicht grundsätzlich nur nach Marke und nach Unternehmensname sucht, sondern auch nach thematisch spannenden Dingen? #00:28:46-3#

B5: Naja, die Themenkomplexe sind definiert. Also da gibt es ein richtiges Stichwortverzeichnis für die relevanten Sachen, nach denen gesucht wird, sonst werden Sie ja wahnsinnig. #00:28:55-2#

I: Genau. Aber die nur in/ also immer im Zusammenhang mit X (Unternehmen anonymisiert)? Immer im Zusammenhang mit dem Unternehmen, oder auch mal neutral davon, um ein Gefühl auch für Trends zum Beispiel zu kriegen? #00:29:07-8#

B5: Nee, nur im Zusammenhang mit dem Unternehmen und den Produkten. #00:29:11-5#

I: Verstanden. Vielleicht darauf aufbauend gleich die nächste Frage/ #00:29:15-8#

B5: Weil dieses andere Thema, was Sie jetzt ansprechen, im Sinne "Trends", da nutzt man ja ganz andere Tools. Da haben wir eine Open Innovation Plattform, wo wir quasi hier ganz gezielt Ideenaufrufe veranstalten. Das heißt wir definieren Themen, das ist eine Software, wo dann

quasi sowohl interne Mitarbeiter, als auch externe Adressanten quasi an einer Idee weiterentwickeln können. Und ihre Kommentare dazu abgeben können, das ist aber eine ganz andere Ecke. Das läuft bei uns im Ideenmanagement. #00:29:53-2#

I: Verstanden, aber das ist ja auch Social Media. Also das ist ja auch Community Building und auch Crowdsourcing ist ja auch im Kern Social Media. #00:30:02-6#

B5: Ja, genau, läuft bei uns nur nicht unter dem Kontext. Deswegen/ #00:30:04-7#

I: Verstanden, klar, absolut. Das bedeutet Open Innovation ist in der Produktentwicklung quasi integriert bei Ihnen? #00:30:13-0#

B5: Ja. Und wir haben hier jetzt seit ungefähr eineinhalb Jahren haben wir einen Piloten am Laufen, haben jetzt sehr positive Erfahrungen gemacht und gehen jetzt aus dem Prototypen in eine Seriensoftware und haben das bisher auch nur intern gemacht und gehen jetzt den nächsten Schritt, dass wir quasi Kunden in diese Open Innovation Themen mit einbinden. #00:30:38-4#

I: Und was waren/ dann habe ich das missverstanden. Was waren das bislang? Waren das keine Kunden, sondern Mitarbeiter? #00:30:43-5#

B5: Ne, bisher waren das Mitarbeiter aus unterschiedlichsten Bereichen, auch zum Teil von Tochtergesellschaften. Also innerhalb der Gruppe. #00:30:53-1#

I: Verstanden. #00:30:54-3#

B5: Und der nächste Schritt ist dann eben tatsächlich an sowohl Hochschulen, Forschungsinstitute, wo wir ja gute Netzwerke haben, als auch dann zu konkreten Kunden. Und das ist dann eben immer Themenindividuell zu definieren, wen bindet man ein? Wer kann da einen Wertbeitrag dazu bieten? #00:31:14-4#

I: Ja, spannend, klasse. Welche Art/ vielleicht jetzt, um den Bogen zu spannen, oder Bogen hinzukriegen, Sie hatten vorhin angesprochen Markencontrolling ist ein kommendes Thema für Sie, könnten Sie sich vorstellen/ oder, also wie sieht denn aktuell Ihr Markencontrolling aus? #00:31:36-9#

B5: Also im Moment haben wir eigentlich nur eine Art Messecontrolling, wo wir auf Messen unsere Vertriebskollegen anhalten, quasi einmal Kundenkontaktformulare auszufüllen und da eigentlich in diesen Kundenkontaktformularen dann bei den Kunden, die uns besuchen auch zwei, drei Fragen im Bezug auf den Auftritt mit abfragen. Eine Bewertung "Wie kommt das an?" und das wird dann je Messe ausgewertet und das ist eigentlich alles. Mehr machen wir da im Moment nicht. #00:32:17-3#

I: Verstanden. #00:32:21-1#

B5: Und das geht dann natürlich als Rückmeldung in die gesamte Marcom Planung, also in die Planung der Messen und Veranstaltungen wieder mit rein, das heißt es gibt da dann auch aufgrund der Rückmeldungen "Wie attraktiv war diese Veranstaltung?" sowohl von Kunden- als auch X (Unternehmen anonymisiert)-Seite, dann gibt es natürlich Empfehlungen für das nächste Jahr, da entweder größer zu werden, oder auch gar nicht mehr an dieser Veranstaltung teilzunehmen. #00:32:46-0#

I: Absolut. Sie hatten ja ein Balance Scorecard Prinzip angesprochen vorhin. Fließt denn/ fließen denn Marken- und Kommunikationsaspekte , also beides, in die/ in Ihr zentrales Controlling Instrument ein? #00:33:07-3#

B5: Bisher nicht. #00:33:08-1#

I: Verstanden. Welche/ im Prinzip hatten wir die Frage schon gerade geklärt, ne, passt, die überspringe ich. Welche Beschränkungen beziehungsweise Freiräume existieren denn für Mitarbeiter hinsichtlich Social Media? #00:33:25-8#

B5: (...) Die Mitarbeiter, soweit sie Angestellte sind, haben in der Regel alle ihren Zugang zum PC, damit auch zu Internet. Und es gibt eben diese Guideline für Mitarbeiter, wie sie sich im Umgang mit Social Media zu verhalten haben. Da ist auch geregelt, inwieweit das während der Arbeitszeit quasi akzeptiert wird, aber eben auch die Dos and Don'ts im Umgang, auch sowohl beruflich, wie privat. Und über diese Regeln ist im Prinzip auch dann definiert "Welche Freiheiten haben die denn?". #00:34:17-0#

I: Die Frage rührt daher, nachdem Sie ja Premiumanbieter in Ihrem Markt sind und auch Themen positionieren, jetzt mal rein aus Unternehmenssicht, da bietet sich durch Social Media ja

an, dass auch Mitarbeiterthemen positionieren/ also motivieren denn sozusagen diese Guidelines Mitarbeiter auch im Sinne der Marke auch draußen aktiv zu werden? #00:34:40-5#

B5: Ja, durchaus. #00:34:41-1#

I: Also sehen Sie da/ merken Sie das auch schon? Sehen Sie da schon einen Erfolg, dass Mitarbeiter tatsächlich draußen auch bestimmt Themen auch als Experten besetzen? #00:34:54-3#

B5: (...) Nein, da ist es so, dass die wirklich qualitativen Austauschforen/ sind jetzt eher geschlossene Foren in unserem Marktumfeld. Das ist Energietechnik, das sind alles hochgradig Elektrotechniker, quasi Fachspezialisten und ich sage mal das breitest genutzte Forum ist da eigentlich LinkedIn. Und dann sind in der Regel diese/ dann gibt es dann schon überwiegend geschlossene Foren. Deswegen auch die Notwendigkeit für uns, also auf Facebook finden Sie fachlich, qualitativ, inhaltlich relativ wenig zu den Themen. #00:35:42-8#

I: Klar, verstanden. #00:35:46-0#

B5: Und da ist es auch eher so, dass dieser Austausch nicht über die Social Media Foren läuft, sondern hier gibt es sehr starke Vernetzungen über Gremienarbeit. Das heißt es gibt sehr starke Gremien, die SIRE, die SIGRE, die IEEE, wo hier ganz umfangreich in Arbeitsgruppen solche Themen "Technische Trends", "Vorarbeiten zur Normierung", wo hier Arbeiten stattfinden und es findet ein ganz intensiver Austausch auf Kongressen statt. Also wirklich auch, nicht so, wie man das aus anderen Branchen kennt, wo man sagt, da gibt es jetzt große Messen, wo man hingehet, sondern da gibt es Fachkongresse, wo wirklich Fachwissen weitervermittelt wird, wo Netzwerkarbeit betrieben wird. Also da gibt es quasi für die, ich sag mal für die Mitglieder dieser Community gibt es da schon gewachsene und installierte Möglichkeiten, Netzwerkarbeit zu betreiben. Daher sind wir auch gar nicht so angewiesen, jetzt quasi über diese Social Media Themen das zu machen. #00:37:07-2#

I: Verstanden. Wobei wahrscheinlich die Verbandsarbeiten oder die Gremienarbeit kann ja durchaus über Social Media, oder Communities, die dann im Netz irgendwie, zum Beispiel eine Webseite eben mit anbieten, kann ja dadurch unterstützt werden. #00:37:23-9#

B5: Das ist richtig, aber dann sind wir eben wieder sehr schnell schon in so spezialisierten Netzwerken. Wie jetzt LinkedIn ist ja auch so ein Thema wo sehr stark Ingenieure unterwegs

sind. In unterschiedlichen Fachbereichen. Und dann ist die Anzahl der Plattformen quasi wieder eingegrenzt. #00:37:44-0#

I: Ja, ja. Das ist ja auch kein Problem. Verstanden. Vielleicht dazu noch den letzten Aspekt, zumindest zu diesem Gedanken: Wie intensiv agieren Sie mit Ihren Zielgruppen online? Oder über eben Online Medien? Und wie hat sich das in der letzten Zeit verändert? #00:38:10-6#

B5: Wir haben jetzt zum Beispiel vor vier Wochen unseren ersten E-Shop in Betrieb genommen, der quasi komplett den Kauf über das Internet abwickelt, #00:38:25-4#

I: Toll. #00:38:27-5#

B5: machen wir im Bereich der Y (Produktmarke anonymisiert), wo wir quasi über Zubehör reden, wo wir Standardprodukte haben, wo wir aber auch gewisse Funktionalitäten anbieten, dass der Kunde quasi auch sehen kann, was hat er in der Vergangenheit gekauft. Und da gehen wir jetzt auch einen neuen Weg, um verstärkt die Online-Möglichkeiten zu nutzen. #00:38:51-3#

I: Und inwieweit beeinfl/ #00:38:57-5#

B5: Wir sind da auch im Bereich E-Procurement unterwegs. Wir nutzen auch Sourcing Plattformen, um gewisse Themen im Einkauf umzusetzen. #00:39:10-3#

I: Das heißt zur Prozessoptimierung? #00:39:12-7#

B5: Das haben wir in sehr vielen Bereichen hier schon im Web unterwegs. #00:39:17-3#

I: Ja, auf jeden Fall. Inwieweit beeinflussen, kontrollieren, oder steuern Sie die Interaktion ZWISCHEN Ihren Zielgruppen? Also Untereinander. #00:39:30-0#

B5: (...) Eigentlich nur über dieses Thema, wo wir im Prinzip unsere Mitarbeiter/ also aus dem Risikomanagement raus. Wo wir sagen, wir haben Mitarbeiter fest definiert, die in Foren diese Screening-Aufgabe wahrnehmen und die nehmen dann natürlich auch eine moderierende Funktion ein. Also es gibt ja immer wieder da Anfragen drin, "Was habt ihr für Erfahrungen?" also quasi von externen an Kollegen bei anderen Firmen, "Was habt ihr so für Erfahrungen mit dem, dem, dem, dem?" und dann, das geht zum Teil auch vom Betreiber an OEM und dann nehmen

unsere Mitarbeiter da zum Teil einfach so eine Moderationsfunktion ein. Aber auch eine Informationsfunktion. #00:40:22-6#

I: Bedeutet das dann, wenn/ also mal zwei Fälle: Der eine Fall in so einem Fachforum, da wird irgendein Produkt durch den Dreck gezogen und das sieht einer der Mitarbeiter, die moderierende Funktion wäre dann vermutlich eine Klarstellung, oder wie geht der Mitarbeiter dann damit um? #00:40:42-9#

B5: Im Prinzip ist das erst mal immer dann eine Klärung, im Prinzip "Was ist konkret vorgefallen?" da einfach mal im Sinne der Situationsanalyse zu verstehen "Was ist da passiert?" und im nächsten Schritt dann natürlich die interne Klärung "Wie geht man jetzt mit dem Fall um?" also es ist nicht so, dass die Mitarbeiter jetzt dann, gerade auch in kritischen Situationen das dann selber entscheiden, wie sie darauf reagieren. Weil dafür sind, ich meine/ es gibt ja diese, auch diese Beispiele, wo dann quasi eine Massenmobilmachung über Social Media gegen ganze Unternehmen passiert. Ich weiß nicht, ob Sie solche Beispiele kennen? #00:41:34-3#

I: Ja, ja. Da gibt es diverse Shitstorms auf jeden Fall. #00:41:37-3#

B5: Und insofern ist es natürlich dann das Thema, jetzt erst mal zu erkennen "Was ist da Sache?" und dann in einen koordinierten Prozess zu kommen und zu sagen "Okay, da haben wir eine klare/ eine interne Abstimmung dazu, wie verhalten wir uns da jetzt?". Da lassen wir jetzt den Mitarbeiter nicht allein im Sinne von "Du musst jetzt das Problem lösen." sondern dann geht es/ zieht es erst mal hoch und sagt/ an die verantwortlichen Bereiche und das ist dann eben erst einmal Kommunikation und unser technischer Service, um zu sagen "Okay, wie gehen wir jetzt in der Situation weiter um?", im nächsten Schritt wird dann sogar unsere Rechtsabteilung mit da dazugezogen. Und das ist aber in diesem Prozess beschrieben. Wenn es natürlich einfachere Themen sind, dann machen die natürlich auch mal kurz eine Klarstellung und sagen: "Ne, das hast du falsch verstanden, das Produkt kann das und das.", so was natürlich, wenn es immer um Informationen geht. Solche Sachen, das machen die natürlich direkt #00:42:40-2#

I: Verstanden. Bei dem zweiten Beispiel wäre die Situation in so einem Forum, wird über eine grundsätzliche Lösung diskutiert, aber nicht ein Produkt jetzt ihres Unternehmens, sondern nur ein Problem beschrieben und eine grundsätzliche technische Lösung, also der Mitarbeiter sieht

da die Möglichkeit, Ihr Produkt an den Mann zu bringen, wie reagiert da der Mitarbeiter?
#00:43:05-3#

B5: Also die sind über den Guideline auch angehalten, im Prinzip da nicht/ also immer als/ wir verstehen uns auch aus der Marke heraus als der kompetente Berater. Und natürlich sind wir interessiert daran auch, unsere Produkte dann anzubieten. Der gibt ihm dann einen Hinweis "Schau mal auf die Seite, da gibt es ein Produkt, das löst dir dein Problem.", das macht der natürlich. #00:43:35-7#

I: Aber trotzdem immer mit der Formulierung, oder dem Wert im Hinterkopf: "Die Marke steht für den kompetenten Berater."? #00:43:46-1#

B5: Genau. #00:43:47-0#

I: Verstanden. So der letzte Teil, nachdem Sie/ #00:43:50-9#

B5: Es kann auch dazu gehen, wenn wir kein geeignetes Produkt im Portfolio haben, dass der dann sagt: "Schau mal dahin" und das ist dann nicht die Webseite von X (Unternehmen anonymisiert), "da gibt es eine Lösung für dein Problem." #00:44:04-0#

I: Sogar zu/ würde der dann kompetent und auch und neutral zu einem anderen Unternehmen weiterleiten? #00:44:13-2#

B5: Das habe ich damit gemeint, ja. #00:44:15-1#

I: Ach so, genau, okay, verstanden. Inwieweit hat sich konkret Ihrer Meinung nach durch Social Media Ihr eigenes Markenverhalten, also das Markenverhalten des Unternehmens, verändert? Gibt es da quasi schon, sie haben von Open Innovation schon gesprochen, gibt es da schon konkret Einflüsse auf Produktinnovationen und die Produktgestaltung? #00:44:39-3#

B5: (...) Sehe ich bisher noch nicht. Dafür ist das zu sehr Randbereich, dafür sind wir zu sehr im B2B zu stark im Bereich der direkten Kommunikation mit unseren Kunden. Nein, müsste ich jetzt verneinen. Es erschließt zusätzliche Potentiale, die wir natürlich mit nutzen, aber dass es jetzt zu einer maßgeblichen Beeinflussung der Art und Weise, wie wir arbeiten und wie wir unsere Marke schon führen würde, das würde ich nicht sehen. #00:45:19-3#

I: V/ verstanden. Ich stottere deshalb, weil Sie ja im Prinzip mit Open Innovation jetzt erst mal vielleicht auf einer internen Basis, aber wenn Sie das nach außen öffnen, dann haben Sie ja auch im Prinzip tatsächlich eine sehr, sehr offene Open Innovation Bewegung, die dann in die Produktinnovation und in das Innovationsmanagement einfließt. Das ist ja im Wesentlichen auch Social Media #00:45:46-4#

B5: Das ist aber nur ein Tool von vielen, das wir im Innovationsumfeld da benutzen. Wir haben da einen ganzen Werkzeugkoffer und die Open Innovation ist eine Methode davon. #00:45:58-1#

I: Und was gibt es da noch für Weitere? Weil das sind ja im Prinzip/ genau das meinte ich mit der Frage, also was/ wie verändert sich denn durch genau solche Instrumente das Markenverhalten oder Ihre Produktgestaltung? #00:46:10-4#

B5: Also wir machen ganz viel Usability im Sinne von Nutzerforschung, versuchen zu verstehen, wo haben wir unsere/ also da gibt es immer diese Nutzeraufgaben "Kontextanalysen", das heißt welcher Nutzer vollzieht welche Aufgaben in welchem Umfeld? Umfeld geht bis hin zu: Unter welcher Temperatur, Sonneneinstrahlung, Lärmbelastung und, und, und. Und da führen wir direkt Gespräche mit den unterschiedlichen Nutzergruppen und versuchen dann zu verstehen, wo haben die für Probleme im Umgang mit den Produkten, auch nicht nur X (Unternehmen anonymisiert)- sondern Wettbewerbsprodukten, was würden die sich wünschen? Das nennen wir am Anfang die Input-Studie und später, wenn wir erste Konzepte haben, gehen wir WIEDER zu diesen Nutzern und machen Evaluierungsstudien. Das heißt dann bin ich DIREKT am Nutzer, MIT dem Produkt und kann mit dem über gewisse, auch psychologische Methoden dann herausarbeiten, wie müssen eigentlich zukünftige Produktdesigns aussehen? Also das ist eigentlich das Schwerpunktthema bis hin dann natürlich zu Leadkunden-Konzepten, wo wir auch einzelne Kunden, dann quasi die Entwicklungsbereiche, und, und, und, mit einbinden, die uns dann ihre Vorentwicklungs- und Produktvisionen darstellen, da brauchen Sie natürlich eine sehr enge Kundenbeziehung, damit dieses Vertrauen da ist, solche sehr sensiblen Daten weiter zu geben, wo wir dann praktisch mit denen gemeinsam Produktspezifikationen, technische Anforderungen dann für unsere Lastenhefte erarbeiten. Und das sind nur Beispiele von vielen Themen. #00:47:52-3#

I: Und/ aber in diesen Instrumenten sehen Sie noch keinen Einfluss von Social Media?
#00:48:00-5#

B5: Nein. #00:48:01-4#

I: Würden Sie sagen, dass #00:48:04-2#

B5: Es ist einfach eine weitere Ergänzung und Abrundung der Methoden, die wir da nutzen.
#00:48:10-5#

I: Inwieweit beeinflusst Social Media dann das Markenerlebnis Ihrer Zielgruppen? Also wenn man mal von Ihnen weggeht und auf Zielgruppenseite geht? #00:48:23-9#

B5: (...) Naja, dadurch, dass wir diese Plattformen mit bedienen, bringen wir natürlich auch unseren Markenauftritt auf diese Plattformen und wir erreichen damit zum Teil Nutzer, die auf unserer Seite, auf der Website, sich eigentlich gar nicht wiederfinden würden. Also wir reden da zum Beispiel über Jugendliche, über Schüler, die auf Facebook zu unseren Fans gehören, die aber mit unseren Produkten auf der Website gar nicht viel anfangen können. #00:49:01-2#

I: Verstanden. Sie hatten vorhin die konsistente Markenführung angesprochen. Wird Ihrer Meinung nach durch Social Media die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung weiter verstärkt? #00:49:17-4#

B5: Unbedingt. #00:49:18-3#

I: Und aus welchem Grund? #00:49:20-1#

B5: Ja, weil das weitere Medien sind, über die die Marke transportiert wird und gerade da die Gefahr ist, dass Aufgrund der vielfältigen Beteiligten, dass hier eben Sachen passieren, die unerwünscht sind. Also zum Beispiel, es kann ja in Facebook passieren, dass irgendwas/ neben Ihrem Auftritt rechts irgendein Werbebanner kommt, der überhaupt nicht zu Ihren Grundwerten passt. Ja, dann müssen Sie es natürlich ganz anders beobachten und sagen: "Okay, passen diese Auftritte, passt das alles quasi, die Inhalte, die wir da spielen, das wird/ das ist ein zusätzlicher Aufwand für die Markenkommunikation." Natürlich muss man sich immer überlegen im Bezug auf "Welche Zielgruppen treffe ich da?" und entsprechend "Welche Informationen spiele ich da?" #00:50:17-8#

I: Absolut. #00:50:19-3#

B5: Also es erhöht doch die Komplexität in der Kommunikation. #00:50:24-7#

I: Definitiv. Inwieweit beeinflusst Social Media Ihrer Meinung nach denn die Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens, also konkret der Corporate Brand? #00:50:34-2#

B5: (...) Ja, (...) erhöht die Glaubwürdigkeit der Brand? #00:50:58-5#

I: Grundsätzlich beeinflusst. #00:51:00-1#

B5: Also es ist ja abhängig von der Konsistenz der Inhalte. Das heißt Sie können damit entweder, wenn Sie es konsistent durchfahren, dann kann das die Glaubwürdigkeit erhöhen. Sie können damit aber auch eine Menge kaputt machen. #00:51:14-4#

I: Absolut. #00:51:16-1#

B5: Ja, das ist eigentlich so ein/ wenn Sie es richtig machen, kann es positiv wirken, wenn Sie es falsch machen, kann es auch an Glaubwürdigkeit und Image Einbußen bewirken. #00:51:29-3#

I: Genau, wenn die falschen Themen oder die falsche Tonalität getroffen wird. #00:51:33-2#

B5: Und DIE Gefahr ist ja groß, weil man eben dann zum Teil ja ganz andere Zielgruppen anspricht. #00:51:38-5#

I: Gibt es da eine Unterscheidung Ihrer Ansicht nach zwischen der Corporate Brand und den unterschiedlichen Produktmarken, oder den unterschiedlichen Familien/ Produktfamilien? #00:51:51-1#

B5: (...) Ja, die gibt es schon, weil wir ja mit den unterschiedlichen Produkten, wir sind ja sehr breit aufgestellt, ganz andere Zielgruppen ansprechen, mit anderen Bedürfnissen. Es ist die Frage "Auf welcher Ebene gibt es die?", die gibt es natürlich nicht auf der Ebene der Kernwerte. Ja und auf der Ebene der Marken/ der Unternehmensmarke. Aber die gibt es dann natürlich schon auf der Ebene der Produktmarken. #00:52:20-9#

I: Und hat Ihrer Meinung nach Social Media mehr Einfluss auf Corporate oder mehr Einfluss auf Product, sozusagen? #00:52:31-8#

B5: In meiner Wahrnehmung spielt sich das im Moment eher nur auf Corporate-Ebene ab. #00:52:38-3#

I: Vielleicht, vorletzte Frage, wir haben deutlich überzogen, Entschuldigung, aber es ist wirklich, also, unglaublich spannend, ich bin sehr, sehr überrascht, sage ich gerne noch mehr nachher dazu. Vorletzte Frage: Welche Bedeutung kommt Ihrer Ansicht nach Social Media beim Aufbau von Vertrauen zu? #00:52:59-5#

B5: (...) Auch da wieder dieses zweischneidige Schwert. Über Social Media kann eine Unmenge an Vertrauen und Image kaputt gemacht werden. Gerade diese Shitstorm-Themen, die Sie vorher ja angesprochen haben. Und deswegen ist es ja so wichtig, dass man sich mit diesen Themen als Unternehmen auch kontinuierlich beschäftigt und das überwacht, was da drin passiert und auch klare Regeln für die Mitarbeiter definiert, was die in diesen Foren tun. Und in diesen Medien tun. Weil, ich denke der Imagegewinn über diese Medien ist in den Zielgruppen sehr begrenzt. Weil die Zielgruppen kennen uns als Unternehmen, über persönliche Ansprechpartner, über die Produkte. Dadurch wird Image kreiert. Öffentlich über die Kommunikation, die wir als Unternehmen machen. Das passiert weniger in den Sozialen Medien. Weil da gibt es ja DIREKTE, persönliche Kontakte und über JAHRE hinweg gepflegte Kunden-Lieferanten-Verhältnisse. Aber es kann über diese Medien sehr schnell sehr viel kaputt gemacht werden. #00:54:32-4#

I: Um vielleicht den positiven Aspekt davon auch noch einmal aufzugreifen, dadurch können ja vielleicht auch neue Zielgruppen erschlossen werden. Sehen Sie da Potential? #00:54:43-0#

B5: In unserer Branche und in unserem Umfeld sehe ich das sehr begrenzt, weil die Energietechnik an sich eigentlich eine, schon eine in sich sehr kleine und abgeschlossene Community ist. Also das kann man sich vielleicht so gar nicht vorstellen, aber das ist so wie bei Ihnen in der Werbebranche. Da kennt man sich auch unter den Werbern. Und so ähnlich müssen Sie sich die Energietechnik vorstellen. #00:55:10-7#

I: Ich kann mir das gut vorstellen, ja, ja. Gibt es dann aber vielleicht dann nicht trotzdem die Möglichkeit, über Meinungsmacher, also Influencer sozusagen, an bestimmte Kandidaten heranzukommen, mit denen man davor noch gar keine Geschäftsbeziehungen hatte? Also dass man irgendwie quasi Multiplikatoren im Web oder im Social aufbaut? #00:55:31-8#

B5: (...) Also ist mir bisher noch nicht untergekommen. #00:55:45-1#

I: Ja, ist ja auch eine Aussage. Verstanden. Letzte Frage: Welche organisationalen Veränderungen sind Ihnen denn auf Basis von Social Media und auch aber auf Basis von Ihrem Open Innovation Werkzeugkasten bewusst? #00:56:08-1#

B5: (...) Bisher auch noch keine, weil wir diese Themen im Prinzip in unsere bestehende Struktur mit integrieren. Das heißt wir haben jemanden, der für das Thema Ideenmanagement zuständig ist, der kümmert sich auch um das Thema "Open Innovation Plattform", weil es für den eine weitere Methode ist, wir haben einen Webmaster, der sich dann in der Kommunikation mit den ganzen Themen "Neue Medien", intern wie extern, beschäftigt, also Intranet, Internet mit all diesen Social Media Themen, und für den ist es im Prinzip ein Job Enrichment im Sinne von der kriegt jetzt zusätzliche Aufgaben und ansonsten ist es im Prinzip eine Delegation von Aufgaben, vom Webmaster dann wieder in die Organisation rein, aber das führt jetzt nicht dazu, dass wir jetzt komplett neue Strukturen hätten, sondern das passiert im Rahmen der bestehenden Strukturen. #00:57:07-4#

I: Aufgrund der Delegationen an, zum Beispiel den Webmaster, der ja für die Webseite im Kern verantwortlich ist, ist der denn dann auch für das Markenerlebnis online verantwortlich? Also trägt der quasi im Kern auch das Markenerlebnis als Aufgabe mit? #00:57:29-2#

B5: (...) #00:57:38-5#

I: Oder andersrum formuliert, vielleicht ist die Frage so rum einfacher: Wie rollen Sie denn sozusagen die Markenführung bis auf den Webmaster aus? #00:57:50-2#

B5: Also im Prinzip müsste ich Ihre Frage davor erst einmal mit "Nein" beantworten, weil es gibt ja immer einen abgestimmten Maßnahmenplan hinter dem Thema "Markenführung". Wir überlegen uns ja, was wollen wir zum Thema "Marke" im jeweiligen Zeitraum machen. Und das ist dann quasi ein Bündel von Kommunikationsaktivitäten, die natürlich dieses Thema

"Web" und "Social Media" mit einschließen kann, oder in der Regel auch tut. So und dann ist er eigentlich Umsetzer. Er kann natürlich auch seinen Input auch da reinbringen, seinen Kreativ-Input, aber er kann das nicht selber entscheiden. Sondern die Entscheidung liegt letztendlich dann bei mir, weil (unv. überlappend) verantwortlichen. #00:58:34-8#

I: Verstanden, genau. Das war/ die zweite Frage hat das nur noch einmal umgedreht, die Fragestellung, aber hervorragend, ja ganz genau, das wollte ich wissen. Prima. Wir haben wirklich deutlich länger gebraucht, entschuldigen Sie, aber es war wirklich unglaublich spannend, ich könnte noch weitere Fragen stellen, aber die Wichtigsten habe ich gestellt. Ich würde unglaublich gerne im Nachgang ganz viele der Dinge, die Sie angesprochen haben, mir noch einmal genauer angucken, das was ich am Telefon beim letzten Mal schon gesagt habe. Ich glaube Sie haben ganz viele spannende Dinge, die mir einfach nicht bekannt sind. #00:59:05-7#

B5: Ist ja auch gut so. #00:59:08-6#

I: ja, aus Ihrer Sicht bestimmt, genau. Ich finde aus meiner Sicht auch gut so, vollkommen klar und vielleicht kann man da Dinge miteinander verheiraten, die Ihnen so noch gar nicht bewusst sind, dass die miteinander gut zusammenpassen würden. #00:59:23-6#

B5: Das mag sein, ja. #00:59:26-0#

I: Vielen Dank für das Interview #00:59:31-7#

B5: Gerne. #00:59:31-7#

I: und für Ihre Zeit. Ganz toll. Spannend. Vielleicht kurz als Abschluss/ vielleicht ganz kurz das Feedback zum Interview? #00:59:40-7#

B5: Von meiner Seite? #00:59:43-4#

I: Ja. #00:59:43-6#

B5: (...) Ja, ich denke, ein paar Sachen, ein paar Fragen sind halt dabei, die quasi auf uns in der Form noch nicht so zutreffen. Weil für uns das Thema Social Media relativ neu ist, wir beschäftigen uns jetzt seit ein, zwei Jahren erst damit und müssen uns da quasi auch noch finden, im Sinne von "Wie wollen wir das wirklich sinnvoll nutzen?", aber ich denke, Sie sehen ja an den

unterschiedlichen Themen, die wir da schon machen, wir sind da auf dem Weg, wir beschäftigen uns damit und im Prinzip lernen wir jeden Tag dazu. #01:00:15-9#

I: Absolut. #01:00:16-8#

B5: Also insofern, ja. Passt. Regt mich natürlich auch wieder zum Nachdenken an im Sinne von "Nutzt man tatsächlich alle Potentiale, die mit dem Thema zusammenhängen?", aber es ist halt trotzdem so, wir sind B2B, das prägt uns natürlich auch in unserem Tun. #01:00:42-6#

I: Absolut. #01:00:43-4#

B5: Und insofern denke ich, wird sich da in den nächsten Jahren, auch im Sinne von Einfluss auf die Art und Weise, wie wir unsere Prozesse gestalten, wie wir unsere Organisation gestalten, das wird sich sehr im Rahmen halten. Aber wir werden uns zunehmend mit dem Thema und auch den Potentialen, die das bietet, beschäftigen und man sieht ja am Thema "Open Innovation", dass wir da, wo sich sinnvolle Möglichkeiten bieten, dass wir die dann auch nutzen. #01:01:13-2#

I: Absolut. Ne, sehr spannend. #01:01:16-6#

B5: So, jetzt muss ich leider auch abbrechen #01:01:20-1#

I: Alles klar, wir sind eh durch, vielen Dank. #01:01:21-2#

B5: jetzt meinen Standort wechseln und zwischendurch noch essen und das Ganze soll in zwanzig Minuten passieren. #01:01:26-3#

I: Oje, ja, dann lassen Sie es sich gut schmecken und vielen Dank und wir hören uns bei Gelegenheit wieder. #01:01:31-6#

B5: Ja, Tschüss Herr Maier. #01:01:32-5#

I: Tschüss, danke Ihnen, Herr X (Befragter anonymisiert), tschüss. #01:01:34-1#

B5: Bitte. #01:01:35-1#

7.2.6. Experteninterview B6

Name der Audio-/Videodatei: LS_50019

Dauer der Aufnahme: 00:37:54

Datum und Ort der Aufnahme: 25. Juni 2013, München

Besonderheiten: Firmenzentrale, großer Meetingraum in ruhiger Atmosphäre, Proband und Interviewer kennen sich aus gemeinsamen Projekten und duzen sich daher.

Datum der Transkription: 26. Juni.2013

Überarbeitung(en), Datum: 30. Juni 2013

I: Schön, vielen Dank, dass es auf jeden Fall klappt. Ich habe einen Interviewleitfaden dabei und, wie gesagt, nehme das Interview auf, aber es wird anonymisiert transkribiert, alleine nur, um es ordentlich zu dokumentieren einfach. Vielleicht starten wir ganz kurz mit einer Einleitung, welche Bedeutung hast du im Unternehmen? Was ist deine Funktion dort? #00:00:27-2#

B6: Also ich verantworte global alle digitalen Outlets von X (Unternehmen anonymisiert), da fallen darunter die globale Homepage .com (Unternehmenswebsite anonymisiert) und weitere 90 Länderseiten sowie die Social Media-Kanäle, die Corporate-Kanäle und natürlich die gesamte Governance um das Thema rum, um eine konsistente digitale Außenwirkung zu ermöglichen. #00:00:49-6#

I: Also Outlets meint, Plattformen, eigene oder fremde, beides? #00:00:54-0#

B6: Genau. Beides, also alles was im Digitalen, in der digitalen Sphäre von X (Unternehmen anonymisiert) wahrnehmbar ist, was wir kontrollieren, also owned and operated. Das sind also die Homepage, weitere SEO-optimierte Seiten, Corporate-Kanäle, Blogs, et cetera. #00:01:10-5#

I: Und Governance meint dann die interne Rolle, um sich quasi dem neuen Thema Social Media ordentlich zu widmen? #00:01:18-4#

B6: Governance ist die Durchsteuerung der Organisation, sprich der Länder und Regionen, um sicherzustellen, dass die Außendarstellung konsistent erscheint. #00:01:29-3#

I: Perfekt. Vielen Dank. Vielleicht noch einen zweiten Aspekt für den Einstieg, welche Bedeutung hat das Markenmanagement, die Markenführung in eurem Geschäft? #00:01:39-8#

B6: Sehr, sehr wichtig. X (Unternehmen anonymisiert) ist ja ein großes Unternehmen, das sich in verschiedenen Bereichen, Geschäften tummelt. Und von daher ist eine konsistente Markenführung, eine einheitliche Markenführung extrem wichtig und wird hier also auch durch A eine zentrale Branding Organisation und auch entsprechenden Plattformen, die einen konsistenten Auftritt ermöglichen, sichergestellt. #00:02:09-3#

I: Prima. Als Überleitung zum Hauptthema, welche Bedeutung hat die Markenkommunikation im Unternehmen? Wenn wir jetzt gerade von der Markenführung kommen, eine wichtige Rolle kommt der Marke zu, hast du gerade gesagt //mhm// (.) Ein Aspekt davon ist ja die Markenkommunikation. Welche Bedeutung hat die Markenkommunikation oder ganz konkret sogar die Online-Markenkommunikation? #00:02:36-1#

B6: Also für die Markenkommunikation haben wir bereits vor fünf Jahren eine globale, weltumspannende Kampagne aufgesetzt, die sich über alle Bereiche, Classical Advertising, TV, Radio, Digital zieht und auch Events beinhaltet, die wir also zu verschiedenen Anlässen global ausrichten. Das ist sicherlich das große Vehikel, das große Instrument, um die Markenbekanntheit von X (Unternehmen anonymisiert) voran zu bringen. Sehr schöne Cases haben wir da in den USA geschafft, wo wir quasi von einem fast unbekannten Unternehmen zu einem Unternehmen geworden sind, was von Obama in der State of the Nations erwähnt wird. Also hier selbst im Competitor Home Turf Market massiv an Präsenz gewonnen. #00:03:24-6#

I: Stark und vielleicht der Aspekt der Online- Markenkommunikation ganz speziell? Also welche Bedeutung kommt der Online-Kommunikation zu? Und wie hat sich das vielleicht in den letzten drei Jahren verändert? #00:03:40-7#

B6: Ja. In den letzten drei Jahren habe ich einen klaren Shift Richtung Online beobachtet für Markenkommunikation vor dem Hintergrund, dass sich unsere Zielgruppen, unsere Kunden und Partner auch mehr und mehr Online bewegen, dass einfach der gesamte, diese gesamte digitale Transformation im Markt, die stattfindet, im Medienmarkt. Heutzutage werden Inhalte viel stärker über mobile Endgeräte, Tablets, konsumiert als denn Offline. Das ist ein allbekannter Trend und dem können und wollen wir uns auch nicht entziehen, von daher ist die digitale Kommunikation ein Kernbestandteil aller unserer Marketingkampagnen. Und verstärkt im letzten Jahr die Social Media-Komponenten, die wir als komplett integrierten Kampagnenbestandteil grundsätzlich mit bedienen. #00:04:31-3#

I: Das bietet sich jetzt gerade für eine Überleitung hervorragend an. Tatsächlich widmen wir uns dem Thema Social Media im Kern zu. Inwieweit betreibt ihr, betreiben, betreibt X (Unternehmen anonymisiert) eigene Social Media-Plattformen? #00:04:51-1#

B6: Also wir haben hier einen dualen Ansatz. Zum einen bewegen wir uns da, wo wir unsere Kundengruppen sehen, sprich auf externen Social Media-Plattformen, sicherlich die Großen sind ein Must: Facebook, Twitter, Google+, wo wir Corporate-Präsenzen betreiben. Darüber hinaus haben wir eigene Plattformen und Communities aufgebaut. Zwei kann ich nennen, Y (Community anonymisiert), wo wir uns quasi mit, ja, Digital Natives und, ja, Beeinflussern im Markt verbinden, die in Kollaboration einbinden, um darüber letztlich an Reichweite für die X (Unternehmen anonymisiert)-Themen zu gewinnen. Das andere ist, dass wir geschlossene Kunden-Communities, zum Beispiel im Healthcare-Bereich aufgebaut haben, wo wir auch die Möglichkeit der Vernetzung unserer Kunden untereinander ermöglichen, Diskussionen mit unseren Kunden, um hier Benefit für das Geschäft zu generieren. #00:05:54-9#

I: Dann springe ich gerade mal zu der Frage, das ist ja tatsächlich ein spannender Aspekt, wie intensiv interagieren Sie, interagiert ihr denn, die Fragen sind meist per Sie formuliert, wie intensiv interagieren Sie MIT Ihren Zielgruppen? Und als zweiten Teil der Frage, inwieweit interagieren oder unterstützen Sie die Interaktion ZWISCHEN Zielgruppen? #00:06:23-1#

B6: //Mhm// Also beides ist der Fall. Das Mantra für uns ist, Social Media ist ein Dialogkanal. Und wir fördern Dialog und wir stellen uns dem Dialog. Man braucht keine Social Media-Präsenz betreiben, wenn man mit dem alten Markenparadigma oder -paradigma ran geht und sagt, „das ist ein Sendekanal.“ Das wird nicht funktionieren. Von daher sind alle unsere Kanäle gemanagt aus X (Unternehmen anonymisiert) heraus. Aktives Community-Management, Fragen wird seriös nachgegangen, wird versucht, auch Lösungen anzubieten. Also da steckt eine Menge Arbeit dahinter, aber das zahlt sich auch aus, weil man sehr, sehr nah an der Community dran ist. Auf den Owned Social Media Plattformen, die wir betreiben, fördern wir ganz klar den Dialog der Community. Nur so bleiben solche Plattformen am Leben und aktiv, das heißt hier eben auch, direkte Konversation und Kommunikation der Plattformteilnehmer, der Kunden untereinander ohne Intervention von X (Unternehmen anonymisiert). #00:07:21-4#

I: OK. Und das bezieht sich, du hattest gerade die Healthcare-Aktivität in Kunden-Communities, in geschlossenen, erwähnt, jetzt bezieht sich das quasi als Grundaussage erst mal auf alles

was bei X (Unternehmen anonymisiert) passiert oder ist da eine Unterscheidung zwischen Corporate- Aktivitäten und Produktorientiert- oder bei euch nennt sich das ja dann Sektoraktivitäten, gibt es da eine Unterscheidung? #00:07:46-9#

B6: Also die Prinzipien sind eigentlich die gleichen, die angewendet werden. Sicherlich, so eine Sektorplattform dann halt speziell auf den Geschäftsbereich Z (Branchenbezeichnung anonymisiert) ausgerichtet, aber da finden die gleichen Prinzipien Anwendung. #00:08:01-9#

I: Dann, ich switche mal gerade zurück, inwieweit existiert im Unternehmen ein professionelles Social Media Management? Und wenn ich frage inwieweit, meine ich damit vor allem in welcher Ausgestaltung, also wie lässt sich das beschreiben? #00:08:20-1#

B6: Das kann man sehr schön beschreiben. Da wurde sehr erfolgreich etabliertes Kompetenzcenter Social Media, was ein zentrales globales Social Media-Management umfasst und zwar in Form eines virtuellen Teams. Geleitet wird das eben hier aus meiner Abteilung raus, wo wir A auf Corporateebene entsprechende Abteilungen involviert haben, Sektoren, Presseabteilung, Contentabteilung, aber der große Schritt war jetzt auch im letzten Jahr diesen Body auszuweiten auf die Regionen, auf die Länder, um hier wirklich dieses weltumspannende Team aufzubauen aus Social Media-Managern. Das Verständnis dahinter ist, dass Social Media ein globales Phänomen ist. Dass man so eine Einrichtung braucht, natürlich um kritische Themen schnell auszusortieren und zu managen. Und das wir die Erfahrung gemacht haben, dass kritische Themen zunehmend auf mehreren Kanälen gleichzeitig gepostet werden, was uns natürlich unter den Druck setzt, diese Kanäle schlagen in verschiedenen Zeitzonen auf, in verschiedenen Regionen, verschiedenen organisatorischen Einheiten und wir müssen aber natürlich sicherstellen im Responsemanagement, dass wir hier mit einer einheitlichen Aussage zurückkommen. Und genau das ist die Funktion des Kompetenzcenters Social Media, wo solche Themen aus den Regionen schnell zentral aufgegriffen werden, aussortiert werden, Antworten vorgeschlagen werden, die dann wieder über die Kanal Owner gegeben werden. Also hier haben wir eine sehr schlagkräftige Einheit entwickelt. #00:09:48-4#

I: Das heißt jetzt gerade hinsichtlich des Themas Krisenmanagement, dass es eine zentrale Organisation ist, die aber im Prinzip auch die dezentrale Problemlösung unterstützt, also eigentlich hört sich das nach einer Kombination aus beidem an oder wie würdest du das beschreiben? #00:10:05-6#

B6: Ja, Information, also das Antworten oder die Antwortgenerierung passiert immer in der Region, auf die das Problem oder die Issue in Verbindung gebracht werden kann. Also da sind die Wissensträger, aber es wird zentral organisiert, damit quasi diese Antwort in den anderen Regionen dann so übernommen wird und hier nicht einzelne sich im Worst Case widersprechende Aussagen in den Markt kommen. #00:10:33-1#

I: OK, verstanden. Ist das, also trifft das im Prinzip auch für Sektoren oder Produktbereiche zu? #00:10:40-8#

B6: Global, alles. #00:10:42-3#

I: Nicht nur Länder, sondern auch/ #00:10:44-5#

B6: Genau. #00:10:45-2#

I: Verstanden. #00:10:45-4#

B6: Jeder, der irgendeine Social Media-Präsenz, eine offizielle von X (Unternehmen anonymisiert) betreibt, ist Teil dieses Teams. Das wächst auch unglaublich schnell. Und ist eingebunden in diese Kommunikationsströme. #00:10:57-5#

I: Und das ist ein virtuelles Team, das sich, also Team meint erst mal als Organisationsform quasi eine Austauschplattform oder gibt es da auch organisatorische Konsequenzen im Sinne von Führung und Leitung, dass bestimmte Personen andere anleiten, also gibt es da tatsächlich eine Umorganisation? #00:11:19-0#

B6: Nein. Also die Personen sind verhaftet in unterschiedlichsten Organisationseinheiten in unterschiedlichsten Regionen. Was das Kompetenzzentrum beziehungsweise meine Person, wir haben natürlich das Weisungsrecht in Richtung was passiert in Social Media. Und das nehmen wir dann im Rahmen dieser Veranstaltung auch wahr. #00:11:39-5#

I: Und das bezieht sich auf die Kernpersonen vermutlich, die eben auch in einem Team angesiedelt sind? #00:11:43-6#

B6: Genau. #00:11:44-8#

I: Verstanden. Letzter Aspekt dazu, welche Beschränkungen beziehungsweise Freiräume existieren für Mitarbeiter hinsichtlich Social Media? #00:11:54-9#

B6: In dem Punkt ist X (Unternehmen anonymisiert) tatsächlich wegweisend im Markt unterwegs. Denn unser Verständnis ist, dass Social Media eine ähnliche, wenn nicht sogar noch stärkere, Rolle wie Einführung der E-Mail haben wird. Die E-Mail hat sicherlich die Globalisierung der Unternehmen gefördert, Echtzeitaustausch. Und Social Media hat das Potenzial als Kommunikationskanal viel Traffic auf sich zu vereinen beziehungsweise tut das heute schon. Also die letzten Comscore-Zahlen zeigen, dass Nutzung von Social Media Instantmessaging vom Faktor oder beim Volumen 150 Prozent von E-Mail bereits heute schon liegt. Das bedeutet, X (Unternehmen anonymisiert) ist den Weg gegangen, im Rahmen eines Vorstandsbeschluss, den Zugang zu Social Media für alle Mitarbeiter zu ermöglichen. Das hat auch Konsequenzen, dass wir weltweit Policies in place bringen, dass wir die private Nutzung von Firmenequipment regulieren mussten, also da steckt dann doch einiges dahinter. Aber das befindet sich derzeit im Roll-Out beziehungsweise ist dann in Kürze auch erledigt, so dass Social Media-Plattformen wie E-Mail, wie Google Search am Arbeitsplatz genutzt werden können, um die Rolle auszufüllen. Und auch als Kommunikationskanal für Kunden, für Prospects eingeführt werden können. #00:13:18-1#

I: Ist das im Prinzip nicht ein Learning eigentlich auch für andere, dass das eine Kombination geben muss, ja, klar, Beschluss von oben sozusagen, aber gleichzeitig eben auch das Involvement der Abteilungen da mitzunehmen? Oder gibt es andere Learnings, die daraus vielleicht entstanden sind, die man übertragen könnte? #00:13:42-7#

B6: Das eine Learning ist sicherlich, wie kriegt man so ein Projekt in so einer großen Organisation durch? Weil X (Unternehmen anonymisiert) sicherlich also vergleichbar, Organisation vergleichbarer Größe dem Markt voraus. Und ein Learning war, dass man hier in Pilotenphasen ran gegangen ist, einzelne Märkte adressiert hat, wo man diese Umsetzung gemacht hat oder diesen Zugang ermöglicht hat, gemessen hat, den Impact gemessen hat und darauf basierend dann den weiteren globalen Rollout gestartet hat. Also wirklich in so einer Zwei-Phasen-Modell, das war sehr hilfreich. Und es ist sicherlich extrem hilfreich, dass, ja, das Board eine klare

Vision hat und das auch dann so als Vorgabe gegeben hat, weil, natürlich im Diskussionsprozess erst mal sehr viele Bedenken geäußert wurden und die musste man Stück für Stück adressieren, aber so ein Boardbeschluss hilft dann schon sehr. #00:14:40-6#

I: Ihr seid in den letzten Jahren ja oder das Unternehmen ist ja in den letzten Jahren doch schon sehr aktiv gewesen im Social Media-Bereich, wenn man mal Foren und Communities, Blogs und so weiter einfach mal in die Definition mit rein nimmt, so tue ich das zumindest. Ihr hattet eigene Blog-Plattformen schon vor Jahren, intern - extern, ist vielleicht auch das ein Learning, dass man, bis es dann tatsächlich zu einer Vorstandsentscheidung kommt und einem weltweiten Ausrollen, dass unterschiedliche Player einfach bestimmte Erfahrungen schon gemacht haben müssen im Unternehmen, dass das Unternehmen als Organisation eine bestimmte Erfahrung gemacht haben muss? Gibt es da vielleicht ein Learning, was man formulieren kann? #00:15:24-2#

B6: Ich sehe da zwei Faktoren. Das eine ist sicherlich sehr hilfreich, dass X (Unternehmen anonymisiert) als technologieorientierter Konzern sehr, sehr offen für neue Technologien ist. Und sicherlich E-Mail auch in einer Frühphase schon adaptiert, wo andere Unternehmen nur per Fax zu erreichen waren. Also da ist X (Unternehmen anonymisiert) einfach sehr aufgeschlossen, wenn es um die Anwendung neuer Technologien geht. Das war der eine Punkt; der andere ist, dass man natürlich auch einen Blick auf den Markt hat und einfach sieht, dass sich mittlerweile signifikant Kommunikation auf Social Media-Plattformen stattfinden, dass das mittlere Alter der Nutzergruppen auf Facebook ist mittlerweile das Durchschnittsalter bei 40 Jahren, das sind einfach kundenrelevante, businessrelevante Zielgruppen und man da einfach den Konzern ändern muss, weil, wir reden ja hier sicherlich schon von einem Change Management, Change Prozess, wenn es darum geht, wie wird kommuniziert in dem Konzern. Und, ja, neben den externen Social Media-Kanälen, für die wir unsere Mitarbeiter begeistern wollen, führen wir derzeit auch eine interne Social Media-Plattform ein, um einfach hier dieses Potenzial zu nutzen, weil, es ist halt doch einfach was anderes als E-Mail, hoffentlich erspart es auch die eine oder andere E-Mail und macht Kommunikation effizienter. Und das will der Konzern natürlich nutzen. #00:16:38-8#

I: Verstanden. Der zweite Themenkomplex bezieht sich mehr auf den Markenmanagement-Teil. Da interessiert mich am meisten der Aspekt, wie sieht denn aktuell das Markencontrolling

im Unternehmen aus? Mal abgesehen davon, dass wir nachher da noch mal im Detail reden, aber vielleicht in einer kurzen Beschreibung und inwieweit fließen Erkenntnisse aus Online- und gar aus Social in diese Betrachtungen schon mit hinein? #00:17:04-3#

B6: Also wir schauen uns natürlich regional durch Research unsere Markenpositionierung an, Competitor Benchmark findet statt, im Rahmen von Research fließt auch der Bereich Online und Social mit ein. Aber das sind quasi, ja, standardisierte oder weltweit aneinander angegliche Befragungsmethoden, die wir gewählt haben, um hier auch vergleichbare Ergebnisse zu erzielen. Und damit können wir sehr, sehr genau, genaue Prognosen erstellen zwischen dem budgetären Aufwand, den wir treffen und dem Impact, den wir haben beziehungsweise wir können auch sagen, wenn wir Budgets verändern, welchen Impact wird das haben. Also so ein Cockpit-System ist funktionsfähig. #00:17:53-1#

I: Verstanden. Und wo du gerade gesagt hast, Social Media fließt da quasi mit ein, kann ich es mir dann so vorstellen, dass es schon in den Befragungen als Teil einer der Fragen, welche Kanäle nutzen Sie oder wie auch immer, wie die Ausgestaltung auch immer stattfindet, aber dass es tatsächlich als Teil dieser Befragungen mitten drin steckt oder gibt es eigene Befragungen, gibt es eigene Erhebungsmethoden in den Ländern, in den Sektoren, die dann ganz konkret nur Online oder ganz konkret Social erfassen? #00:18:22-1#

B6: Da stecke ich jetzt im Detail nicht drin. Ich weiß nur, dass es ein Faktor ist, der in die gesamte Bewertung mit einfließt. #00:18:30-5#

I: OK, verstanden. Die Frage rührt daher, besonders spannend ist quasi der folgende Aspekt, also führen Social Media-Erkenntnisse zu Veränderungen auf operativer Markenführungsebene, aber auch auf strategischer Markenführungsebene? #00:18:46-9#

B6: Mhm (bejahend). #00:18:48-0#

I: Vielleicht ganz konkret bei euch sogar auf Dachmarken-Ebene? #00:18:52-2#

B6: (...) Also was wir uns sehr genau anschauen im Sinne von Erkenntnissen ist, wir haben die klare Strategie des Brandpublishings, wo wir sagen, wir haben (.) oder wir sehen einfach eine massive Veränderung im Medienmarkt, dass die Gatekeeper- Medien ihre Rolle haben, aber parallel dazu kommen einfach Influencer als neue Medienmarken hoch. Und wir haben Kanäle,

um direkt zu unseren Zielgruppen zu sprechen beziehungsweise diese Influencer zu adressieren. Und das tun wir auch und da ist jetzt quasi der Fokus drauf in Richtung Content Excellence. Wegzukommen von, „wir pushen Content raus, weil wir denken der ist spannend“ hin zu „welche Themen sind denn im Markt aktuell und wie können wir da aus der X (Unternehmen anonymisiert)- Perspektive einbringen und da (konvergieren? #00:19:43-6#)?“. Und das ist ein laufender Prozess, aber da haben wir die klare Richtung, wo wir hin wollen. Und da schauen wir uns natürlich heute sehr genau an und messen das, „wie räsontiert denn unser Content, wie relevant ist denn der?“ Und haben da also jetzt sehr, sehr guten Einblicke gewonnen, welche Themen werden aufgenommen, wo können wir uns mit der Marke X (Unternehmen anonymisiert) platzieren als Jemand, der Wert stiftet und wo ist es Eigennutz. Und mit diesen Insights arbeiten wir, das ist ein quasi, ja, sich ständig verbessernder Prozess, die Learnings einfließen in die Content Generierung, wo wir auch jetzt Richtung Realtime Content aufgebrochen sind, das heißt, uns wirklich die Tagesnewslage anschauen und sagen, das wäre ein Thema, auf das wir aufspringen können und das dann auch kurzfristig tun. Also, ja. #00:20:36-9#

I: Im Prinzip öffnet das ja für eine Positionierung im Markt, wenn wir mal bei einer klassischen Vorstellung bleiben, Positionierung aus Zielen heraus, um langfristig eine Vision zu erreichen, wie auch immer im Detail dann, aber das eröffnet ja für so eine Positionierung unglaubliche Chancen, also man kann Realtime oder sehr zeitnah eben bestimmte Erkenntnisse über die Zielgruppen oder über Trends im Markt identifizieren und auf Basis dessen dann sich eigentlich anpassen. Seht ihr da Chancen, gibt es da für euch oder also wie seht ihr das quasi langfristig? Wie seht ihr da eure Möglichkeiten? #00:21:13-1#

B6: Also das Wichtigste ist das Zuhörenkönnen. Und Ergebnisse in die Produkte einfließen zu lassen. Das ist eine der größten Benefits von Social Media, weil, das was ich sonst über Market Research mühsam versucht habe raus zu bekommen und mit den Befragungsmethoden nie auf den Kern kommen konnte, liegt heute in Social Media komplett offen da und es gilt nur, diese Daten abzugreifen, zu analysieren und umzusetzen, das ist eine der größten Benefits. Da liegt noch ein Stück Weg vor uns. Aber genau dahin sind wir aufgebrochen und wenn wir den Weg gehen, dass alle Mitarbeiter Zugang zu Social Media haben, dann haben wir diesen Kanal geöffnet ins Unternehmen rein und da erwarten wir uns auch, dass darüber schon viel passiert plus natürlich einer gezielten Auswertung, die dann im Rahmen eines R&D oder Produktionsprozesses, Produktentwicklungsprozess seinen Niederschlag findet. #00:22:11-1#

I: Das spricht ja im Prinzip den Punkt an, der ja vollkommen richtig ist und auf Produktebene unglaublich viel Einfluss oder auch durch die Beobachtung von Trends und von Wünschen und Erwartungen im Markt, dass da unglaublich viel Musik drin steckt, ist das denn auf Corporate-Ebene auch so oder wie verändert sich denn auf Corporate-Ebene damit eigentlich ein Markenführungsverhalten von so einer Zentraleinheit wie Corporate eben? #00:22:40-5#

B6: Ja, gut, auf Corporate-Ebene haben wir natürlich das Thema, dass wir, um mal das (Funnel?)-Bild aufzugreifen, in diesem Bereich Awareness unterwegs sind. Das heißt, hier gar nicht direkt auf Produktebene runter gehen, sondern wirklich die generischen, großen Themen adressieren, mit denen X (Unternehmen anonymisiert) assoziiert werden möchte. Und da schauen wir uns natürlich an "erreichen wir diese Ziele?" Durch kombinierte Maßnahmen, Offline - Online, Digital Advertising, Events, digitale Kanäle. Auch digitale Events, virtuelle Events, schaffen wir es, die Marke und die Begrifflichkeiten, die wir mit der Marke verknüpfen wollen, also die Marke aufzuladen, mit diesen Themen. Und Social Media leistet da natürlich einen ganz fantastischen Kanal, weil wir hier Themen spielen können, die über keine anderen Kanäle sich transportieren lassen. Also dieses ganze Thema Emotionalität funktioniert sehr, sehr gut über Social Media. Wir haben ja Themen, die rasonieren, die in anderen Kanälen nicht rasonieren. Also wir haben direkten Kanalvergleich gemacht zum Beispiel auch mit einer X (Unternehmen anonymisiert)- Webseite, wo ein und dasselbe Thema eben nicht so rasoniert auf anderen Seiten wie es auf Social Media und vice versa, also es gibt Themen, die auf anderen Seiten funktionieren, die nicht in Social Media funktionieren und dementsprechend ist auch unsere Ansprache der Zielgruppen auf Social Media eine ganz andere und die Themenauswahl muss eine ganz andere sein. #00:24:02-5#

I: Und heißt das, wenn ihr einerseits in einer Governance-Rolle Social Media zentral unterstützt zumindest, also vielleicht auch in einer gewissen Weise führt (.) aus Corporate heraus, Themen sich aber klar zwischen Corporate- und Produktebene unterscheiden (.) muss es, also gibt es da ein Erfolgsrezept, wie man das beides miteinander vereinbart? Gibt es etwas, was ihr aus diesem Social Media Kompetenzcenter heraus den Produktbereichen empfiehlt oder denen bessere Tipps gebt? Dass man diese unterschiedlichen Ebenen miteinander zusammenführt? #00:24:37-4#

B6: Na, ich sehe da in letzter Instanz gar keinen Widerspruch. Also es geht in Social Media natürlich erst mal darum, Präsenzen zu etablieren mit möglichst großer Reichweite. Reichweite ist die Währung des Internets. Und die Themen, die ich dann auf diesen Kanälen spiele, die können auch sehr vielfältig sein, die können das gesamte Spektrum sein. Weil, in Social Media gehen wir eigentlich eher weg von dieser zielgruppenspezifischen Ansprache, weil, wenn ich mir das Nutzungsverhalten anschau meiner Zielgruppe, die abonniert neben X (Unternehmen anonymisiert) dann auch noch andere Firmen und auch noch Consumerfirmen und haben eine Timeline, die sie runter scrollen, ja, mit Tausenden von Posts und wenn was ins Auge springt, wird das geklickt, so. Das heißt, wir haben als X (Unternehmen anonymisiert)- Kanal gar nicht mehr die Maßgabe, nur noch zu speziellen Themen oder für jedes Thema einen Kanal zu machen, sondern Kanäle, etablierte Präsenzen, auf denen wir eine gesamte Bandbreite spielen können. Und das kann von Corporate Responsibility oder Sustainability-Themen bis hin zu Produktthemen, die gesamte Bandbreite enthalten. #00:25:37-2#

I: Schön, verstanden. Vielleicht, um den Bogen noch zu den letzten Abschlussfragen, paar haben wir noch, aber nur noch wenige, zu spannen: Inwieweit hat die einfache Vernetzung von Menschen durch Social Media Einfluss auf das Geschäft? Du hast gerade schon in die Richtung einen Hinweis gegeben, dass sich das in den letzten Jahren verändert hat und Zielgruppen einfach viel Online-iger oder viel mehr Social sind. Nutzt ihr das für das Geschäft schon und in welcher Weise? #00:26:13-2#

B6: Also Social Media ist aus unserer Sicht die größte Revolution seit Erfindung der Buchpresse, der Gutenbergpresse. Denn, was damals passiert ist, ist ja letztendlich, dass ein, ja, ein exklusives Wissen, was nur handkopierte in Klöstern weitergegeben wurde an die breite Masse verfügbar wurde und das hat sich dann über die Jahrhunderte durch technologische Innovationen wie elektromagnetisches Spektrum, Ausnutzung mit Radio und Fernsehen, Konservierung von Bildern, Tönen, Filmindustrie ist entstanden. Also jede technologische Innovation hat eine gesamte Industrie nach sich gezogen. Und Social Media als technologische Innovation und auf Basis des Internets ist dergestalt revolutionär, dass ein Paradigmenwandel stattfindet oder durch Social Media eingeführt wurde. Nämlich, dass One-To-Many-Paradigma, also eine kleine Gruppe oder einzelne Autoren senden an Zuhörer, ja, an Konsumenten hin, dass JEDER Inhalte produzieren kann und in großer Reichweite verteilen kann. Und das stellt Unternehmen vor ganz neue Herausforderungen. Weil plötzlich eine Transparenz im Markt ist, die bisher nicht

da war. Und vieles was eben über Marketing und Pressearbeit schön dargestellt werden konnte und Issues nur in kleinen Kreisen hochkamen und man es aus den Massenmedien raus halten konnte, dieser Zug ist abgefahren. Das gibt es nicht mehr. Und deswegen stehen Unternehmen vor ganz neuen Herausforderungen durch die Social Media-Plattformen. Und Starunternehmen nutzen das zu ihren Gunsten, zu ihrem Benefit und schaffen sich auch Fans und Freunde. Das ist tatsächlich da, also wir sind sehr angenehm überrascht, wie viele wirkliche X (Unternehmen anonymisiert)- Fans es da draußen gibt, die das Unternehmen toll finden, die technologischen Entwicklungen toll finden und für das Unternehmen einstehen und das auch verteidigen. So dass man da auch eine Sprache hat, nicht nur aus dem Unternehmen raus, sondern wirklich aus der Community raus. Das ist unser Ziel, das zu pflegen und aufzubauen. #00:28:17-8#

I: Das ist im Prinzip der zweite Aspekt, also die Herausforderung war vielleicht der erste Aspekt, als zweites vielleicht mehr die Chancen, wenn ich das so interpretieren darf, die durch Social Media auch für euch im Geschäft entstehen, also das heißt, durch Multiplikatoren, durch Influencer, durch Fans, ob die dann im Unternehmen oder außerhalb des Unternehmens sind, hat das einen Einfluss auf die Wahrnehmung eurer Kompetenz oder eurer Leistung als Unternehmen? Also auch ganz konkret vielleicht im Produktbereich, im Bereich eurer Lösungen? #00:28:50-5#

B6: Also mit Sicherheit. Ich denke, wir stehen da natürlich jetzt noch am Anfang. Es gibt unterschiedlichste Aktivitäten aus Engineering, Entwicklung, hier mit Communities vernetzt zu sein, aktiv zu sein. Aber das ist meines Erachtens noch, ja, da sind wir gerade so der Hockey-Stick, das fängt jetzt gerade erst an. Hier muss sich X (Unternehmen anonymisiert) ganz klar als der Lösungsanbieter und der technologische Kompetenzführer platzieren, abseits des Marketings hin zu den Experten. Sehr gut sehen wir das zum Beispiel im Bereich Hochspannungsgleichstromübertragung, eine Technologie, die wir verbreiten, wo wir auf einem YouTube-Kanal über 300 Kommentare hatten, was ungewöhnlich viel ist. #00:29:37-0#

I: Auf jeden Fall. #00:29:37-0#

B6: Und wenn man da rein schaut, dann sieht man, dass das eine Experten-Ingenieurs-Community ist, die angefangen hat, über dieses Phänomen zu diskutieren bis hin zu Maxwellgleichungen, die da diskutiert wurden und angebracht wurden. Und das zeigt einfach, dass wir in

dem Bereich agieren, wo wir Fans haben, wo wir Experten haben, die sich da gerne mit uns austauschen. #00:30:00-0#

I: //mhm// Verstanden. Du hattest ganz am Anfang angesprochen, dass eine Notwendigkeit oder dass die Notwendigkeit einer konsistenten Markenführung auch in eurem Geschäft sehr, sehr wichtig ist, sehr viel Gewicht hat, wird das durch Social Media noch notwendiger oder noch verstärkter? #00:30:21-3#

B6: Das ist die große Herausforderung. Denn, was wir sehen ist, dass natürlich der Anteil der Markenpräsenz oder, ja, der Markenpräsenz, die nicht von uns gesteuert ist, exponentiell wächst. Ja, wir haben kontrollierte Kanäle, eigene Kanäle, da steuern wir das alles durch und dann kommt das ganze Thema Earned Media. Ja, redaktionelle Beiträge, Blogs, Posts. Und da gibt es unglaublich viele, die sich mit X (Unternehmen anonymisiert) beschäftigen und die machen unsere Wahrnehmung im Internet aus. Und die sind im Zweifelsfall extrem hoch gerankt in Suchmaschinen und bekommen damit eine sehr hohe Relevanz. Und das zu managen und das konsistent zu halten ist die Herausforderung. Und die wird immer größer. Auch durch die Fragmentierung der Kanäle, weil, es vergeht kein Jahr, wo nicht mindestens zehn neue Plattformen die Millionengrenze durchschlagen und plötzlich mit berücksichtigt werden müssen. #00:31:20-5#

I: Wenn Konsistenz der eine Faktor ist, in eurem Geschäft ja genau so wichtig wie in anderen B2B-Branchen, aber ist sicher Vertrauen auch ein wesentlicher Aspekt also im Geschäft, aber welche Bedeutung kommt denn Social Media beim Aufbau von Vertrauen zu? #00:31:41-6#

B6: Also Vertrauen ist das Herzstück von Social Media. Die neue Währung, also in der Vergangenheit waren es ja wirklich die Medienmarke, ja, ich habe einem Wall Street Journal vertraut, weil ich wusste, oder einer New York Times, da wird sauber recherchiert, das war ja immer auch das Credo der Qualitätsjournalismus, zumindest in Deutschland. Neuerdings ist die Währung die Recommendation, also die Empfehlung. Und die ist sehr, sehr stark, weil sie eben aus einem Netzwerk von mir bekannten Personen kommt. Das heißt, Vertrauen, Trust ist ein Kernelement der sozialen Netzwerke, weil ich eine Bindung, eine soziale Bindung zu den Paten habe und damit auch die Information, die über diesen Kanal rein kommt, per se erst mal vertrauenswürdig ist. Und deswegen sehen wir das ja als ein sehr starkes Marketinginstrument, weil, ja, auch ein neuer Mechanismus jetzt wirkt. Wir geben Informationen raus an den Kreis,

der uns direkt folgt, aber Ziel ist eigentlich, dass die Information über die verbundenen Netzwerkpartner an die richtigen Personen kommt und damit aber wesentlich verstärkt wird, weil es von ihren gesamten Personen geteilt wird und nicht mehr direkt vom Unternehmen kommt. Und das ist eigentlich die Stärke in dieser Mechanik. #00:33:00-6#

I: Unterscheidet sich deiner Meinung nach die Wirkung von Social Media hinsichtlich der Corporate Brand und hinsichtlich Produktmarken? #00:33:09-7#

B6: Nee, das lässt sich nicht differenzieren. Das ist das Gleiche. Ich meine, die Produktmarken sind bei uns alle X (Unternehmen anonymisiert), es gibt eigentlich nur die eine Marke X (Unternehmen anonymisiert). Also wir reden ja hier nicht von einem Markenuniversum, sondern das ist X (Unternehmen anonymisiert) und darunter gibt es Produktlinien, aber es ist immer der Absender X (Unternehmen anonymisiert). #00:33:27-2#

I: Genau. Vielleicht vorletzte Frage, inwieweit verändert Social Media das Markenerlebnis der Zielgruppen? Du hattest Emotionalität eh schon angesprochen. #00:33:38-8#

B6: Ja, das ist sicherlich der Kernfaktor. Also wir haben die Möglichkeit über diesen Kanal Themen zu teilen, die emotional sind, die sonst über keinen anderen Kanal laufen so wie einfach Employer Branding Kampagnen, Inventors Of The Year, also so Sachen, die wir, also gibt so diese Partizipation in der Welt von X (Unternehmen anonymisiert). Es passieren unglaublich viele Sachen, die waren bisher im Intranet eingesperrt und viele dieser Informationen können wir auch extern nutzen und öffnen einfach den Vorhang, der da vor der X (Unternehmen anonymisiert)- Marke liegt und zeigen Einblicke ins Herz von X (Unternehmen anonymisiert). Und das ist natürlich sehr emotional und schafft wirklich auch Fans und Gefolgsleute. #00:34:22-1#

I: Ja. Unterstützt das nicht auch die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen in die Marke? #00:34:27-8#

B6: Ja. #00:34:27-7#

I: Mehr Transparenz einfach hinter die Kulissen? #00:34:32-2#

B6: Definitiv, ja. #00:34:33-9#

I: Letzter Aspekt, welche Bedeutung haben Mitarbeiter als Markenbotschafter in eurem Unternehmen? Und was für Maßnahmen oder Programme gibt es denn, um das zu stärken?
#00:34:49-1#

B6: Das haben wir letztlich ja eingangs komplett abgehandelt, also wir sehen den Mitarbeiter als den Markentransporteur. Und haben da auch ein unglaubliches Asset, nämlich, wir haben Z (Mitarbeiteranzahl anonymisiert, mehr als 300.000) Mitarbeiter weltweit in 190 Ländern, das heißt, das ist etwas, was so nicht kopierbar ist von anderen Firmen. Und wir sehen den Mitarbeiter als Transporteur des Markenkerns und der Markenbotschaft und wir haben in dem Social Media Case aufgerechnet, dass auf jeden Post, den wir rausgeben, vier Millionen potenzielle Brand Touchpoints über die eigene Mitarbeiterschaft generiert werden könnte, so ein Wahnsinns/ unglaublich großes Potenzial, was wir ausnutzen wollen und deswegen auch dieses Access-Project, das Programm, wo wir sagen, jeder Mitarbeiter muss in der Lage sein, hier nach außen wirken zu können und wir unterstützen das. #00:35:38-9#

I: OK, das ist eigentlich tatsächlich die letzte Frage gewesen. Aber der Aspekt ist für mich wie so ein Spiegelstrich darunter gewesen. Existiert dann, das ist ja jetzt ein reines Social Media-Programm, ein Programm, das Social Media im Unternehmen ausrollt, wie du eingangs auch erwähnt hast, gibt es denn darüber hinaus weitere Programme, die noch mehr den Markenbotschafter stärken? Also Brand Citizenship Behavior als ein Stichwort? Oder noch mehr das Markengefühl in Mitarbeitern stärken sollen oder ist das eigentlich im Prinzip die Chance, die das Programm sozusagen jetzt mit erfüllt? #00:36:18-7#

B6: Würde ich als ein, nur als ein Element sehen. Wir haben natürlich Programme laufen, wo wir sagen, konsequentes Branding aller Touchpoints, das geht eben von Produkten, die wir herstellen, ja, seien das Y (Produktbereich anonymisiert) oder sonstige Elemente, dass einfach konsequent mit der X (Unternehmen anonymisiert)- Marke belegt ist, so dass der Mitarbeiter auch einfach diesen Stolz entwickelt, ja, wenn man jetzt zum Beispiel in London - Heathrow ankommt und mit dem Z (Produktname anonymisiert) fährt, sollte man wissen, dass das ein X (Unternehmen anonymisiert)- Produkt ist oder dass einfach technische Leistungen, Höchstleistungen, die der Konzern bringt, die dann im täglichen Erfahrungsfeld auch wahrgenommen werden. Und da gibt es einiges an Aktivitäten, um das noch mal konsequenter durchzuführen.
#00:37:07-4#

I: Und das quasi ein weiteres Programm, wobei wahrscheinlich in Zukunft die Programme, die aus Markensicht quasi ausgerollt werden, dann vermutlich Social Media einfach mit beinhalten? #00:37:19-8#

B6: Sollten sie idealerweise, genau, weil, wie gesagt, dieses Potenzial, was wir haben alleine durch die eigene Mitarbeiterschaft ist so nicht matchbar. Und das muss einfach konsequent genutzt werden. #00:37:32-4#

I: Verstanden. Das war es im Wesentlichen. Vielen Dank. Vielleicht kurzes Feedback, fandest du die Fragen spannend, habe ich einen Aspekt vielleicht auch vergessen, der dir im Kopf rum schwirrt? #00:37:42-9#

B6: Also ich denke, das war jetzt wirklich mal ein schöner Rundown, verschiedene Aspekte und, ja, ich hoffe, dass ich hier mal gute Insights geben konnte, von dem was mich gerade bewegt. #00:37:52-0#

I: Auf jeden Fall, sehr spannend, ja. Vielen Dank. #00:37:54-1#

B6: Sehr gerne. #00:37:54-6#

I: Super, perfekt.