

Experteninterviews\B6	18.11.2013
..Kontrolle auf eig SM Kanälen, andere machen Wahrnehmung	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.
..Vertrauen ist SM Herzstück durch pers. Recommendations	69 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?
..Netzwerkpartner verteilen Infos an richtige Personen	70 B: 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.
..Corporate und Product mit gleichen Prinzipien u Wirkung	71 I: Unterscheidet sich deiner Meinung nach die Wirkung von Social Media hinsichtlich der Corporate Brand und hinsichtlich Produktmarken?
..Corporate und Product mit gleichen Prinzipien u Wirkung	72 B: 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).
..SM Einblick hinter Kulissen emotionalisiert Fans	73 I: Genau. Vielleicht vorletzte Frage, inwieweit verändert Social Media das Markenerlebnis der Zielgruppen? Du hattest Emotionalität eh schon angesprochen.
..SM Einblick hinter Kulissen emotionalisiert Fans	74 B: 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

Abbildung 101: Kodierung des Experteninterviews B6 (Seite 11)

Experteninterviews\B6	18.11.2013
..SM Einblick hinter Kulissen emotionalisiert Fans	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.
	75 I: Ja. Unterstützt das nicht auch die Glaubwürdigkeit oder das Vertrauen in die Marke?
	76 B: Ja.
	77 I: Mehr Transparenz einfach hinter die Kulissen?
	78 B: Definitiv, ja.
	79 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?
..MA verbreiten Markenbotschaft an 4Mio Touchpoints	80 B: 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.
	81 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?
..Brand Commitment Programme um MA stolz zu machen	82 B: 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

Abbildung 102: Kodierung des Experteninterviews B6 (Seite 12)

Experteninterviews\B6	18.11.2013
..Brand Commitment Programme um MA stolz zu machen	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.
83	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?
84	B: 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.
..MA verbreiten Markenbotschaft an 4Mio Touchpoints	85
	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?
	86
	B: 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.
	87
	I: Auf jeden Fall, sehr spannend, ja. Vielen Dank.
	88
	B: Sehr gerne.
	89
	I: Super, perfekt.
13	

Abbildung 103: Kodierung des Experteninterviews B6 (Seite 13)