

03. Dezember 2010 - 00:04 Uhr · Von Ulrike Rubasch · Wirtschaft

Wirtschaft

Wie Firmen mit Facebook & Co umgehen

LEONDING. Ob Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing und YouTube eine Gefahr oder eine Chance für Unternehmen sind, diskutierte eine Expertenrunde mit den OÖNachrichten.

Noch stehen viele Unternehmen eher ratlos da im Umgang mit den interaktiven Internet-Diensten. Viele haben Angst vor negativen Postings und verweigern deshalb Social Media zur Gänze. Das sei der falsche Weg, denn die Kunden und Mitarbeiter würden ihre Meinung über das Unternehmen und seine Produkte in den Sozialen Netzwerken so oder so kundtun, sind sich die Diskutanten einig, die auf Einladung des Netzwerk Design des Clusterland OÖ zusammen kamen.



„Dabei geht es um eine ehrliche und nachhaltige Kommunikation des Unternehmens nach außen“, sagte Angelika Sery-Froschauer, Sprecherin der Fachgruppe Werbung in der WKÖ. Deshalb sollten auch nur Mitarbeiter im Web posten oder bloggen, die das auch wirklich wollen und sich mit dem Betrieb identifizieren.

„Wenn ein Unternehmen eine Schweinerei hinter der Haustüre hat, wird es öffentlich werden“, sieht der Marken-Manager Hermann Mittermair (Brands and Friends) ein Zeitalter neuer Transparenz heraufdämmern.

Authentizität sei gefragt. Und der gute Umgang mit Kritik. Das bloße Leugnen von Fehlern in Produkten (wie beim berühmten Fall des US-Fahrradschlossherstellers Kryptonite) oder das Abstreiten von miserablen Produktionsbedingungen kommen in der Web-2.0-Community gar nicht gut an. Oder gar das Löschen negativer Postings auf einer Homepage durch das betroffene Unternehmen – „das kann gewaltig nach hinten los gehen“, warnt der Welser Grafik-Designer Gerhard Kirchschräger.

Gehe ein Unternehmen positiv und ehrlich mit der Kritik von außen um, könne die Weiterempfehlung durch die Sozialen Netzwerke genauso stark sein wie anderenfalls die Verbreitung einer negativen Botschaft.

In den USA werben Konzerne bereits mit professionellen Facebook- und YouTube-Kampagnen. In Österreich ist das die Ausnahme. Doch: „In Oberösterreich passiert in der Werbebranche gerade ein kleiner Hype, wir holen uns die digitale Audio- und Video-Kompetenz wieder zurück“, freut sich Sery-Froschauer. Wo zuletzt nur Werbe-Filme ab 200.000 Euro gedreht wurden, ist man jetzt ab 1000 Euro für ein YouTube-Video – vorausgesetzt eine gute Idee – dabei.

Zitate:

„Negative Postings nicht einfach löschen, sondern als Chance für gute Kommunikation mit den Kunden sehen.“

Regina Leutgeb, Netzwerk Design&Medien

„Idee und Budget sind völlig entkoppelt. Ein YouTube-Video kann millionenfach angeklickt werden.“

G. Kirchschräger Grafik-Designer

„Wenn eine Firma eine Schweinerei hinter der Haustüre hat, wird sie über Soziale Netzwerke öffentlich.“

H. Mittermair, Markenentwickler

„In den USA werben Unternehmen bereits mit perfekt durchdachten Facebook-Kampagnen.“

A. Sery-Froschauer, Spartenobfrau Werbung

Quelle: OÖNachrichten Zeitung

Artikel: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/art15,515736>

© OÖNachrichten / Wimmer Medien 2010 · Wiederverwertung nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung