

ZAHL DER WOCHE

40

Millionen
zählende Nutzer hat der Musik-Streamingdienst Spotify des schwedischen Gründers Daniel Ek mittlerweile.

KOPF DER WOCHE



James Comey
Der FBI-Direktor macht mit einem ungewöhnlichen Tipp auf sich aufmerksam: Er rät Notebooknutzern dazu, die Webcam abzukleben, um sich vor Spionage durch Hacker zu schützen. © FBI

APP DER WOCHE



Tonio
Das Wiener Start-up Tonio, an dem LoungeFM-Chef Florian Novak beteiligt ist, hat eine eigene App für die kommende ORF-Krimiserie „Pregau“ entworfen. Während der Ausstrahlung kann das Smartphone mitgesendete Töne empfangen und so weiterführende Infos zum Geschehen am Bildschirm einblenden.

IDEE DER WOCHE



Adobe Stock Apparel
Der Kreativsoftware-Spezialist Adobe, dem auch der Fotomarktplatz Fotolia gehört, macht mit einer ganz besonderen Kampagne auf sich aufmerksam. Dafür wurden die schlimmsten Stock-Bilder auf T-Shirts gedruckt. Die Aktion soll auf „Adobe Spark“ aufmerksam machen – eine Onlineplattform, auf der Nutzer einfach interaktive Grafiken und animierte Videos erstellen können. © Adobe

TRENDINGTOPICS.AT



ist die richtige Web-Adresse, wenn Sie sich für viele weitere Inhalte aus den Bereichen Social Media, Mobile Business, Digital Advertising und Start-ups interessieren.

Wer hat die Nase vorn: Social Media oder Messenger-Dienste? Die Richtung geht klar in Richtung One-to-one-Kommunikation. © Kaspars Grinvalds/Fotolia



Messenger-Dienste versus Social Media

Heimische Agenturen legen einen immer stärkeren Fokus auf One-to-one-Kommunikation – dabei stellen sich neue Herausforderungen für die Branche.

Bericht von **Stephanie Dirnbacher-Krug**

Sie sind derzeit einer der größten Hypes in der Werbe- und Kommunikationsbranche: Chatbots. Sie ermöglichen vollautomatisierte Dialoge über Messenger-Dienste und sollen letztlich den menschlichen Ansprechpartner ersetzen. „Was für Unternehmen 2007 eine Facebook-Seite war, scheint jetzt ein Chatbot zu sein“, sagt Bernhard Hauser, Gründer von oratio, einer digitalen Plattform, die mobile Kundenkommunikation im Bereich Kundenservice und E-Commerce ermöglicht – in ein paar Wochen auch über Chatbots. Hauserprophezeit, dass Chatbots aufgrund ihrer One-to-one-Kommunikation in Zukunft eine „ganz zentrale Rolle“ in der Unternehmenskommunikation haben werden.

Den Trend zur One-to-one-Kommunikation veranschaulicht auch ein aktueller *Business-Insider*-Report: Demnach ist die Zahl der Nutzer von Messaging-Apps bereits höher als die Zahl der Social-Networking-Apps. Auch in den heimischen Agenturen nehmen Messenger-Dienste inklusive Chatbot-Option einen immer größeren Stellenwert ein. Erst kürzlich fuhr etwa die Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador für die OMV eine Lehrplankampagne über WhatsApp. „Damit erreicht man zwar nicht die Masse, aber dafür

die relevante Zielgruppe. Die Bewerber, die sich gemeldet haben, waren ausschließlich High Potentials“, erzählt Franziska Stich, Head of Social Media Marketing bei ambuzzador. Mit der One-to-one-Kommunikation stellen sich neue Herausforderungen für das Community Management – ein Punkt, den viele Unternehmen bei Social Media bislang vernachlässigt hätten, so Stich.

Klotzen statt kleckern

In den sozialen Netzwerken versuchen Agenturen indessen, mit hochwertigem Content zu punkten. Für Konstantin Jakabb, einen der beiden Geschäftsführer der Kreativagentur Virtue, zählen Smart Targeting, relevanter und hochqualitativer Inhalt sowie mobile Konzeption zu den unabdingbaren Voraussetzungen für erfolgreiche Social-Media-Kampagnen. Bewegtbilder seien ein Muss, professionelle Fotoshootings bei Großkunden keine Seltenheit, verrät er.

Dass global die Bereitschaft vorhanden ist, viel Geld in Social Media zu investieren, lässt der Advertising Expenditure Forecast von ZenithOptimedia vermuten. Demnach wird das für heuer prophezeite

überdurchschnittlich starke Wachstum der Internetwerbung mit 15,7 Prozent zu fast einem Drittel und damit zum größten Teil von Social Media getrieben.

Platzhirsch Facebook

Die einzelnen Kanäle sind dabei für die Branche zweitrangig. „Kampagnen müssen Plattform-agnostisch sein. Man muss in Storys und nicht in Channels denken“, erklärt Jakabb. Am häufigsten setzen heimische Agenturen auf die vier großen Zugpferde: Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube, wobei Facebook unangefochten Platzhirsch ist. „Mit 3,6 Millionen österreichischen Nutzern ist Facebook für jeden Kunden interessant“, sagt Petra Huber-Ackerl, Geschäftsführerin von SMC Soci-

al Media Com. Auch im B2B-Bereich: „Vor allem bei beratungsintensiven Dienstleistungen ergibt es Sinn, Anzeigen zu schalten und die User dann auf die eigene Webseite zu holen.“ Die Agentur nutzt Facebook „sehr stark als Verkaufsplattform“, sagt Huber-Ackerl. Vor allem bei B2B-Unternehmen mit spitzer Zielgruppe verspricht sich die Geschäftsführerin von Facebook-Ads eine merkliche Absatzförderung.

Bernd Pfeiffer, Geschäftsführer der Onlineagentur LimeSoda, sieht bei Facebook die Herausforderung, „dass es mittlerweile eine reine Zitate- und Gewinnplattform ist, auf der man nur unterhalten werden will“. Zitate und Gewinnspiele bringen zwar die meisten Interaktionen, inwiefern das aber der Marke nutzt, sei fraglich, so Pfeiffer. Strategisch orientiert sich LimeSoda bei den Kampagnen auf Facebook wie auch auf anderen Kanälen an einer 70-20-10-Regel: „70 Prozent des Contents sind Standard,

3,6 Mio.

Österreicher nutzen Facebook – 39 Prozent nutzen die Plattform täglich.



Laut oratio-Gründer **Bernhard Hauser** kommen Unternehmen in Zukunft um Chatbots nicht herum.
© oratio



20 Prozent versuchen wir zu optimieren, und zehn Prozent probieren wir etwas Neues, Ausgefallenes.“ Pfeiffer empfiehlt Social Media generell mehr als Kundenbindungsinstrument oder um Produkte bekanntzumachen, für die weniger Werbebudget zur Verfügung steht. „Der Verkauf über Social Media ist schwierig, weil die User keinen akuten Kaufbedarf haben wie etwa bei Google.“

Hingegen ist YouTube in der Generation Now zur wichtigsten Suchmaschine mutiert. Dieser Entwicklung müssen sich Unternehmen stellen, sagt Stich von ambuzzador - insbesondere hinsichtlich der Interaktion mit der Community: „Das passiert bei YouTube in Österreich mit lokalem Content noch zu wenig.“

Die beständige Relevanz von Facebook zeigt auch der OTS-Trendradar für PR und Marketing im Auftrag der APA, der im heurigen Frühjahr 210 PR-Treibende befragt hat. Zur Verbreitung von Content benutzten die Befragten von allen Social-Media-Kanälen am häufigsten Facebook mit 90 Prozent. Auch auf Nutzerseite ist Facebook ganz vorne dabei: Laut dem Austrian Internet Monitor der Markt- und Meinungsforschung Integral, der im zweiten Quartal das Internetverhalten von 1.000 Österreichern untersucht hat, nutzen 39 Prozent der Befragten Facebook täglich. Übertrumpft wird das nur von WhatsApp mit 52 Prozent täglichen Usern. Weit abgeschlagen rangieren Instagram und Snapchat mit lediglich 13 und elf Prozent. •