



BUSINESS WEEKEND

medianet



KNALLEFFEKT

Pleon Publico: Österreichs größte PR-Agentur verliert ihre Führungsetage **Seite 8**



KAKTEEN-PLAUSCH

Bellaflora-Chef Alois Wichtl über Pflanzen als Handelsware und deren Wirkung **Seite 16**



KULTURSCHOCK

BMW Motorrad-Chef Hendrik von Kuenheim über den „Kulturschock“ beim Zweirad **Seite 54**



INHALT

prime news & market watch

> Wer bekommt den Brand Life Award 2010? **3**



> Wie Dr. Pepper eine Facebook-Kampagne „versenkte“ **4**
> KPMG-Studie zu den wirtschaftlichen Aussichten **5**

marketing & media

> KfV-Chefin Elisabeth Wasserbauer & ihre Pläne **9**
> Neue Caritas-Kampagne will „Wunder wirken“ **10**
> Renault und Publicis geben ordentlich Gas **12**

retail



> Zielpunkt entdeckt jetzt die Shopping-Senioren **17**
> Kosmetikmarkt legt im 1. Hj. um drei Prozent zu **18**
> bauMax: Marktführer in der Slowakei legt weiter zu **18**

business weekend



> Die rekordverwöhnte Pharmabranche zittert **36**
> Smartphone-Malware: die mobile Bedrohung **42**
> Kunststoffindustrie freut sich auf die „K 2010“ **48**

Urlaub goes Web 2.0 Auch der Urlauber soll im Social Web abgeholt werden. Das braucht erfahrene „Guides“

Wenn auf Twitter und Facebook der Berg ruft



Mit Fernblick Tausende Tourismusdestinationen haben schon eine Präsenz auf einem der großen Social Networks gestartet. Bei etlichen handelt es sich allerdings um einen Verlegenheitsauftritt, um „halt auch dabei zu sein“. Mehr auf **Seite 2**

zit

1,5 Millionen Euro für innovative IKT Projekte

Ende der Einreichfrist: 7. September 2010

call

zit ZIT ZENTRUM FÜR INNOVATION UND TECHNOLOGIE

Die Technologieagentur der Stadt Wien. Ein Unternehmen der Wirtschaftsagentur Wien.

IKT Wien 2010

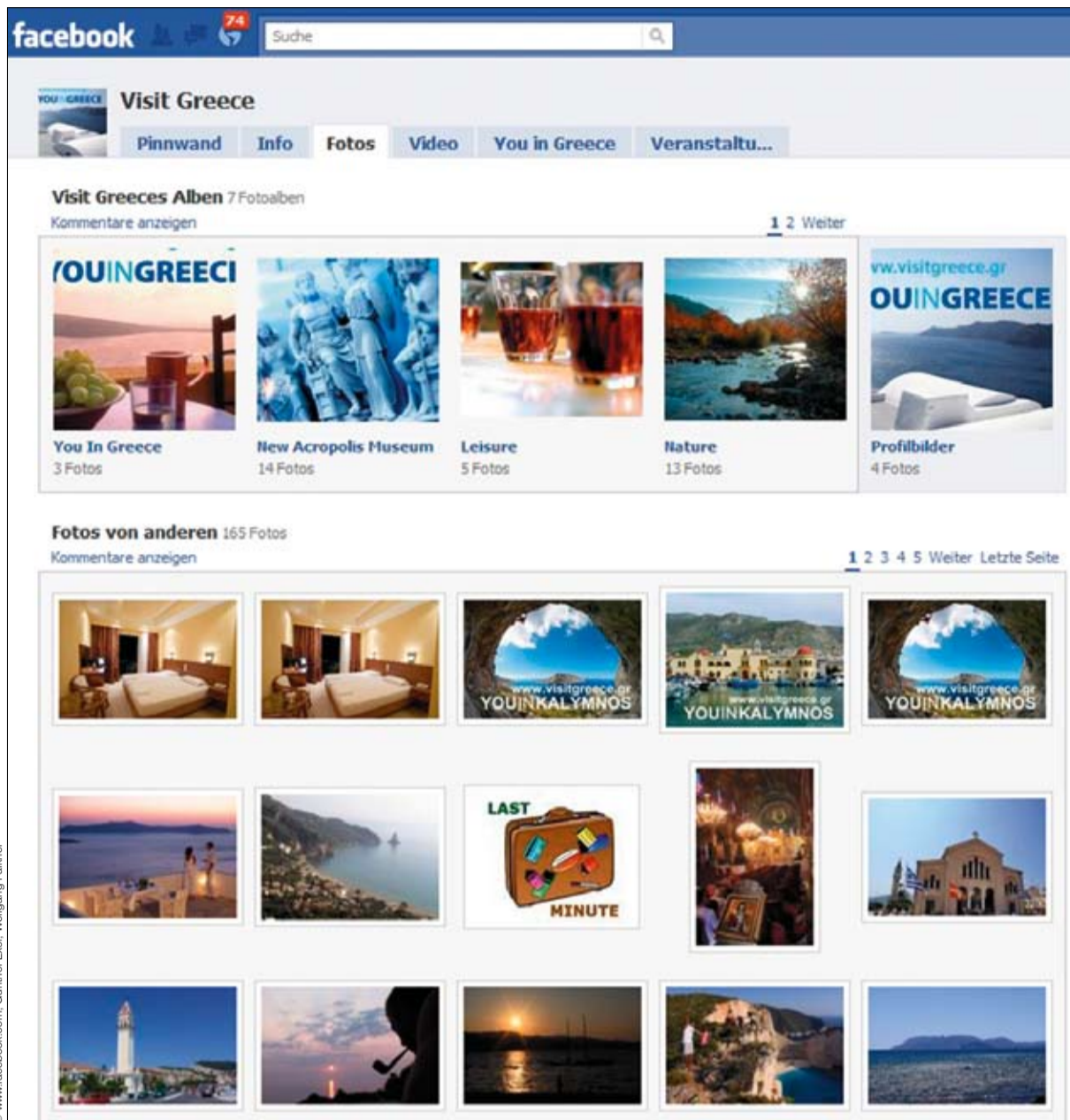
T +43 [1] 4000 86 165 | www.zit.co.at

Alles Große in unserer Welt geschieht nur, weil jemand mehr tut, als er muss.

John Steinbeck, Nobelpreisträger

WEBTEAM

WEBTEAM GmbH Graz-Wien 0800 080 1800 www.webteam.at



TOURISMUS-PR 2.0

(li.) Ein gelungenes Beispiel einer erfolgreichen Social-Media-Strategie: Für Griechenland gab es in den vergangenen Monaten aufgrund von Streiks und Wirtschaftskrise fast nur negative Meldungen. Vor wenigen Wochen startete der griechische Tourismusverband die Online-Initiative „You in Greece“, die sich über alle Social-Media-Bereiche wie Facebook, YouTube oder Flickr zieht. So können beispielsweise Facebook-User unter www.facebook.com/visitgreecegr ihre Erfahrungen in Form von Kommentaren, Videos oder Bildern hochladen und mit anderen teilen. Auch auf YouTube (www.youtube.com/visitgreecegr) oder etwa Flickr (www.flickr.com/photos/visitgreecegr) wurden Communities eingerichtet.

(re. o.) Social Media-Experte Günther Exel; (u.) Wolfgang Falkner, Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“.



Urlaub goes Web2.0 Immer mehr Tourismusdestinationen und -betriebe setzen auf Facebook, Twitter & Co als Empfehlungsnetzwerk

„Sie wurden auf Facebook in einem Urlaubsvideo markiert“

Social-Media-Experte Günther Exel: „Vor dem Eintauchen in die Onlinewelt müssen wichtige Fragen geklärt werden.“

MICHAEL FIALA

Wien. Wie sich die Zeiten doch ändern: Während vor ein paar Jahren noch der Reisekatalog ins Haus flatterte und die schönsten Reiseziele schmackhaft machen wollte, übernimmt in diesen Zeiten das Internet diese Rolle. Und auch innerhalb dieses Mediums ist der Wandel rasanter als je zuvor. Der letzte Schrei: Urlaubsdestinationen und Hotels auf Facebook & Co auswählen und sogar direkt buchen. Das Schlagwort lautet: Mund-zu-Mund-Propaganda via Internet.

Es ist daher nicht weiter verwunderlich, dass in den vergangenen Monaten Tausende Tourismusdestinationen und -betriebe ihre Präsenz auf dem über 500 Mio. User umfassenden Netzwerk gestartet haben. Bei vielen davon handelt es sich dabei noch um einen Verlegenheitsauftritt, um „auch dabei zu sein“.

Social Media-Boom

Die Zahl der ernst gemeinten Social Media-Präsenzen ist aber im Steigen begriffen, wie auch beispielsweise „You in Greece“, die offizielle Facebook-Präsenz des Griechenland-Tourismus, zeigt. Seit wenigen Wochen online, verfolgen bereits mehr als 10.000 Fans die Aktivitäten des Mittelmeerlandes. Nahezu täglich werden Links, Videos, Fotos, etc. gepostet. Der nach Urlaub, Inseln und Sonne suchende potenzielle Tourist wird so mit wunderschönen Eindrücken von

Griechenland versorgt – gerade im Fall von Griechenland eine perfekte Strategie, um die vielen negativen Assoziationen wie etwa Streik oder Pleite aus den Köpfen der Touristen von morgen zu bekommen.

Professioneller Umgang

„Im Vergleich zu anderen Branchen ist das Bewusstsein für die Relevanz von Social Media im Tourismus relativ weit entwickelt. Von einem professionellen Umgang mit Facebook, Twitter & Co. ist der Tourismus allerdings noch weit

„Im Vergleich zu anderen Branchen ist das Social Media-Bewusstsein im Tourismus relativ weit entwickelt.“

GÜNTHER EXEL
SOCIAL MEDIA-EXPERTE

entfernt: Die Social Media-Auftritte sind meist noch nicht Chefsache, sondern werden im besseren Fall von engagierten jungen Mitarbeitern oder im schlechteren Fall von der Presseabteilung geprägt“, sagt etwa Social Media-Experte Günther Exel. Eine Social Media-Präsenz soll mehrfachen Nutzen

bringen – von der Kundenbindung und Öffentlichkeitsarbeit bis zur Buchung. „Bevor Sie in die Onlinewelt eintauchen, beantworten Sie folgende Fragen: Wer sind heute meine Kunden? Wen möchte ich künftig ansprechen? Welche Webangebote und sozialen Netzwerke nutzen meine Kunden jetzt und in Zukunft? Wie und womit kann ich die Kunden informieren, unterhalten, ihnen Nutzen bringen? Mit welchen Plattformen und Tools erreiche ich dieses Ziel?“, so Exel im medianet-Interview. Wichtig ist für Exel jedenfalls, dass die Social Media Aktivitäten im Einklang mit der Marketing-Strategie stehen. „Wodurch unterscheide ich mich von anderen? Welche Kompetenzen machen mein Unternehmen unverwechselbar? Basierend auf der Corporate Identity des Unternehmens sollte auch der Social Media Auftritt die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegeln“, erläutert der Social Media-Experte.

Fünf zentrale Punkte

Für Wolfgang Falkner, Inhaber von „Der Falkner Spa Marketing“, gibt es fünf zentrale Punkte, die Verbände oder Tourismusbetriebe beachten müssen, wenn es zu einer Umsetzung einer Social Media-Strategie kommt (siehe Info-Box). „Oft wird aber das Thema Social Media noch nicht sehr ernst genommen und eher als Spielerei abgetan; deswegen steht oft auch kein eigenes Budget zur Verfügung. So erlahmen die Aktivitäten sehr schnell wieder

oder die Verbreitung schreitet unkontrolliert voran, was mindestens genauso schädlich für das Unternehmen ist“, sagt Falkner.

Negatives Feedback?

Eine spannende Frage ist auch der Umgang mit negativem Feedback. Falkner: „Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich auch mal ein negativer Beitrag auf der eigenen Facebookseite findet. Negative, aber konstruktive Beiträge sollten in der Regel nicht gelöscht werden.“ Hier entscheidet sich laut Falkner, wer Social Media als Kommunikationsplattform oder bloßes Werbeinstrument sieht. Hier kommuniziert man auf Augenhöhe und nicht von oben nach unten. Es geht um den Dialog, um den Austausch von menschlichen Gesprächen.

Ins gleiche Horn bläst Exel: „Bedanken Sie sich für Lob. Nehmen Sie Kritik als Anregung für Verbesserungen an. In den sozialen Netzwerken sprechen Sie auf Augenhöhe mit dem Kunden – was Risiken, aber im richtigen Reagieren auf Kritik auch außerordent-

liche Chancen mit sich bringt. In der Regel können Sie von negativen Rückmeldungen nur profitieren.“

Weltweit erstes SpaCamp

Um das Thema Social Media im Tourismusbereich voranzutreiben, veranstaltet Falkner gemeinsam mit der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH am 2./3. Oktober das weltweit erste SpaCamp. „Das SpaCamp ist ein thematisch fokussiertes ‚BarCamp‘ – es verbindet die Idee der offenen Veranstaltung, deren Ablauf und Inhalte zum Großteil von den Teilnehmern selbst bestimmt werden, mit dem Thema Spa-, Wellness- und Gesundheit“, so Falkner. Das SpaCamp steht unter dem Motto „Wellness 2.0 – Alpensalz trifft Web 2.0“ und soll die Verbindung von Tradition und Moderne in den Mittelpunkt rücken. Die Themen kommen von den Teilnehmern selbst und diese wählen auch selbst aus, wann und in welchem Raum die Vorträge/Sessions stattfinden sollen. Weitere Informationen im Internet unter www.spacamp.de

SOCIAL MEDIA-STRATEGIE

Fünf zentrale Punkte, die bei der Implementierung von Social Media in die Marketingstrategie zu beachten sind:

1. Umdenken – vernetzen und teilen! Content statt Werbung, Dialog statt Monolog.
2. Social Media-Strategie: Nur wer das Ziel kennt, geht den richtigen Weg. Das heißt: Als erstes muss man sich die Frage stellen: „Was

möchte ich mit Social Media verbessern?“

3. Social Media-freundliche Organisation: Vernetzen und Beteiligung verschiedener Bereiche, verantwortlicher Community Manager, Transparenz und offene Kommunikation
4. Regeln (Do's and Don't's)
5. Monitoring (Was passiert? Werden die Ziele auch erreicht?)