

HINTERGRUND

# Messbarer Erfolg ist Mangelware

Web 2.0: Es gibt kaum eine Agentur, die keine Präsenz in Social Media zeigt / Doch was bringt's? HORIZONT zieht eine erste Bilanz

Von Jessica Mulch

Es ist wie der Blick durchs Schlüsselloch. Mit einem Klick öffnet sich die imaginäre Aufzugtür. Dahinter verbergen sich Kurzvideos, in denen Manager und Mitarbeiter von Sinner Schrader während der Liftfahrt über ihren Arbeitsalltag plaudern.

Geplaudert wird in den Filmen von Grimm Gallun Holtappels dagegen nicht. Hier schreitet man zur Tat und versucht sich an Handständen und Kaugummiblasen. Die Intention ist bei beiden Agenturen gleich: Sie wollen über ihren Youtube-Kanal Talente rekrutieren. Noch eines haben die beiden Kanäle gemeinsam: Sie sind die Gewinner der „Creative Brand Channel Competition“, die die Videoplattform von Google kürzlich ausgeschrieben hatte.

Die beiden Auftritte sind nur zwei Beispiele, wie Kreativhäuser im Netz Präsenz zeigen. Twitter steht ebenfalls hoch im Kurs – ganz zu schweigen von der aktuellen Nummer 1 der Social Networks Facebook. Es gibt kaum eine Agentur, die im sozialen Web nicht mitmischt. Die Bedeutung scheint immens zu sein. Die Gründe dafür sind vielfältig, ebenso die Strategien, mit denen die Agenturen in den sozialen Netzwerken mehr oder weniger geschickt agieren. Doch was bringt das Engagement?

Direkte Ansprache ohne Werber-Blabla

„Das Social Web ist für uns das wichtigste Werkzeug, um erfolgreich Nachwuchs zu rekrutieren“, sagt Matthias Schrader. Damit spricht der Geschäftsführer von Sinner Schrader ein Problem an, das die Branche schon seit einiger Zeit hat: Talentmangel. Facebook, Youtube und Co haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber herkömmlichen Stellenanzeigen. Agenturen können ungezwungen den direkten Kontakt zum potenziellen Nachwuchs aufbauen – ohne mit dem „aufgesetzten Werber-Blabla daherzukommen“, sagt Florian Grimm von Grimm Gallun Holtappels. Der Kreativchef der Hamburger Agentur setzt auf den offenen, persönlichen Einblick, der mindestens genauso wichtig sei wie greifbare Fakten.

Imagepflege, Kundenbindung und Dialog werden von den Managern als Grund für ihre Online-Aktivitäten genauso häufig genannt. „Wir wollen als Agentur im Gespräch bleiben“, sagen Frank Wolfram von Syzygy und Arno Lindemann von Lukas Lindemann Rosinski unisono. Und das versuchen die Agenturen, indem sie fleißig aktuelle Arbeiten auf ihren Facebook-Profilen posten und Etatgewinne verkünden. Gerade Facebook, das im Vergleich mit Youtube intensivere Interaktionsmöglichkeiten bietet, ist zu einem festen Bestandteil der externen und internen Unternehmenskommunikation geworden.

Trotz aller Euphorie: Als Motor, um neue Aufträge an Land zu ziehen, sehen die Agenturchefs die sozialen Plattformen weniger – auch wenn heute kaum ein Briefing ohne Social-Media-Komponente daherkommt. „Neugeschäft wird weiterhin durch Mundpropaganda und klassische PR gesteuert“, so Schrader.



Sinner Schrader holt sich mit dem „Elevator Pitch“ eine der beiden Siegermedaillen im Youtube-Wettbewerb

Die zweite geht an die Münchner Performance-Marketing-Agentur Quisma, die auf der Suche nach dem „Super-Trainee“ ist



Grimm Gallun Holtappels landet mit dem Kanal „Die hoffentlich sieht's keiner Show“ unter den Top 5

Agenturen und ihre Präsenz im Social Web (eine Auswahl)			
Agentur	Portal	Adresse	Fans/Kanalauftritte/Follower
DDB*	Facebook	Facebook.com/tribaldodb (weltweit)	386 Personen
	Youtube	kein aktiver Youtube-Kanal	–
	Twitter	Twitter.com/tribaldodb_de	1458 Follower
Grimm Gallun Holtappels	Facebook	Facebook.com/grimmgallunholtappels	141 Personen
	Youtube	Youtube.com/grigahol	1721 Aufrufe
	Twitter	kein Agentur-Account	–
JvM*	Facebook	Facebook.com/jvm.neckar**	1512 Personen
	Youtube	Youtube.com/jvm	1102 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/bewegungsmelder (JvM/Neckar)	3006 Follower
LLR	Facebook	Facebook.com/group.php?gid=59340040968&ref=ts	194 Personen
	Youtube	Youtube.com/lumannski	588 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/lumannski	1.077 Follower
Ogilvy*	Facebook	Facebook.com/ogilvy (weltweit)	14949 Personen
	Twitter	Twitter.com/ogilvy (London)	31072 Follower
	Youtube	Youtube.com/ogilvygermany	2444 Aufrufe
Pixelpark	Facebook	Facebook.com/pages/pixelpark/3432564030067v=wall	376 Personen
	Youtube	Youtube.com/pixelpark	2369 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/pixelpark	630 Follower
Quisma	Facebook	Facebook.com/quisma.performance.marketing	220 Personen
	Youtube	Youtube.com/quisma	10209 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/twisma	816 Follower
Scholz & Friends	Facebook	Facebook.com/group.php?gid=6782806617	774 Personen
	Youtube	Youtube.com/scholzundfriends	23736 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/scholzfriends	8466 Follower
Sinner Schrader	Facebook	Facebook.com/sinnerschrader	171 Personen
	Youtube	Youtube.com/sinnerschrader	4.943 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/sinnerschrader	2.262 Follower
Syzygy*	Facebook	Facebook.com/syzygygroup (weltweit)	872 Personen
	Youtube	Youtube.com/syzygynetwork (weltweit)	3674 Aufrufe
	Twitter	Twitter.com/syzygyuk (London)	613 Follower

\* Die Agentur-Gruppen sind mit verschiedenen Auftritten vertreten. Hier wird exemplarisch eine Agentureniederlassung genannt.  
\*\* Die Stuttgarter JvM-Dependance hat die größte Fangemeinde unter den offiziellen Gruppen-Profilen.

Quelle: eigene Recherche

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

Auch andere Werber sind sich der Grenzen von Facebook bewusst. Facebook werde überschätzt. Es reiche nicht, eine Fanpage einzurichten und dann hagelt es Hunderte guter Kontakte, sagt Lindemann: „Neukunden kommen nicht über Facebook.“

Learning by Doing für den Expertise-Aufbau

So ausgebufft, wie sich die Aktivitäten der Agenturen im Mitmach-Web bereits anhören mögen – einen Masterplan für den Umgang mit diesen Portalen haben die Agenturen noch nicht. „Soziale Netzwerke sind das aktuelle Testlabor im Web“, sagt Arne Brekenfeld, CEO von Meta Design, Berlin. Das Problem liegt auf der Hand: Die Agenturen stehen zwei Schwierigkeiten gegenüber. „Wir sind dazu verdammt, die neuen Mitmach-Tools zu verstehen und für unsere Kunden greifbar zu machen“, so Syzygy-Geschäftsführer Wolfram. Agenturen sind gezwungen, sich diese Expertise durch die eigene Web-2.0-Präsenz selbst zu erarbeiten. Da heißt es Learning by Doing. „Wenn man die eigene Marke nicht im Griff hat, kann man sich schlecht hinstellen und sich als Markenmanager bezeichnen“, so Lindemann.

Stellenwert der Agentur-Websites wandelt sich

In kreativer Hinsicht hat Grimm Gallun Holtappels seine eigene Website im Griff. Mit ihr konnten die Hamburger gerade den Red Dot Award einheimen. Doch das täuscht nicht darüber hinweg, dass sich der Fokus immer mehr in Richtung Social Media verlagert. „Facebook hat als Zugangs- und Meinungsbildungsportal eine ähnliche oder sogar stärkere Relevanz als die Homepage“, so Meta-Design-Manager Brekenfeld. Sinner Schrader geht sogar so weit, dass sie ihre Homepage seit fast drei Jahren nur noch als „Trampolinseite“ nutzt, um die User auf ihre Präsenzen im Social Web zu führen. Die Performance-Marketing-Agentur Quisma sieht die eigene Website eher als „statische Visitenkarte“. News verbreitet die WPP-Tochter über Facebook und Co.

Eindeutig Bilanz zu ziehen, fällt fast allen Agenturchefs schwer. Das Fazit bleibt vage. „Auf das Imagekonto zahlt eine Präsenz im Social Web auf jeden Fall ein. Einen messbaren Erfolg konnten wir dadurch noch nicht verzeichnen“, sagt LLR-Chef Lindemann. Mit einem greifbaren Ergebnis kann immerhin Schrader aufwarten. Seine Agentur hat „benennbare Bewerber“ über die Social-Media-Aktivitäten gewinnen können. Bei Grimm sind noch keine Bewerbungen auf dem Tisch gelandet, aber das ist wohl der Kürze der Zeit geschuldet. Die Youtube-Filme sind erst seit zwei Wochen online.



YOUTUBE-WETTBEWERB

Die Gewinner der „Creative Brand Channel Competition“ finden Sie unter

horizont.net/youtube3510