

## Positive Erlebnisse für Marken im Social Web

*Hamburg/Düsseldorf, 02.05.2011.* – Im Social Web werden Marken vor allem kritisiert? Von wegen! Eine aktuelle Studie der OMG 4CE, der Spezialagentur für Digital Media, Branded Content und Dialog-Marketing der Omnicom Media Group Germany, zeigt, dass Nutzer in Foren, Blogs und auf Newsseiten deutlich mehr positive als negative Inhalte über eine Marke verfassen. So liegt die Anzahl der positiven Beiträge je nach Branche bis zu zehnmal höher als die Anzahl der negativen Beiträge. Den positivsten Buzz im Social Web können die Beauty- und Modebranche sowie der Bereich Essen & Trinken für sich verbuchen. Die Studie zeigt außerdem, dass die emotionale Intensität, mit der Marken im Social Web besprochen werden, von Branche zu Branche variiert: Während sie beispielsweise in den Bereichen Automotive oder Handel höher liegt, verzeichnen Dienstleistungsbranchen wie Transport & Tourismus, Telekommunikationsanbieter und Banken am wenigsten emotionale Inhalte. Für die Studie wurden 371 Marken aus 10 Branchen über ein Webmonitoring erfasst und auf die Anzahl der Einträge und das Sentiment der Marke hin untersucht.

„Das Ergebnis, dass das Social Web für die meisten Marken ein durchaus positives Umfeld bietet, fanden wir äußerst wegweisend. Bei vielen Unternehmen herrscht eine gewisse – aber ungeprüfte – Skepsis, was ihre Akzeptanz im Social Web angeht. Webmonitorings können hier wertvolle Insights liefern, damit es für die Unternehmen nicht nur bei einem vagen Gefühl bleibt“, erklärt Richard Kim, Managing Director der OMG 4CE. Die OMG 4CE-Studie zeigt eindeutig positive Signale für die Kommunikation im Social Web auf, plädiert aber gleichzeitig für Umsicht und Sorgfalt im Umgang mit diesem Kommunikationskanal. Denn, so Richard Kim: „Selbst wenige negative Statements können dort, wo jeder User unverblümt und quasi frei von normativen und strukturellen Zwängen, das schreiben darf, was er möchte, durch starke Verlinkung und virale Effekte schnell bedeutsames Risikopotenzial für Marken entwickeln.“ Ein kontinuierliches und langfristig angelegtes Webmonitoring ist für Unternehmen daher aus Expertensicht unerlässlich. „Nur wenn ich weiß, wie über meine Marke gesprochen wird, kann ich meine Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sinnvoll daran ausrichten“, resümiert Kim.

### Omnicom Media Group Germany GmbH

Tel.: +49(0)211 3 88 07-0  
Fax: +49(0)211 3 88 07-432  
Grünstrasse 15  
40212 Düsseldorf  
[www.OmnicomMediaGroup.com](http://www.OmnicomMediaGroup.com)

Handelsregister-Nr.:  
Düsseldorf  
HRB 34168  
USt-IdNr.: DE 186.239.313

Geschäftsführung:  
Manfred Kluge  
Richard Small

Die OMG 4CE-Studie schlüsselt außerdem auf, auf welchen Kanälen des Social Web welche Marken am häufigsten besprochen werden und liefert dadurch wertvolle Hinweise was die Konzeption und Bewertung von Social Media Marketing-Maßnahmen angeht. „Bei Marken, die z.B. besonders häufig auf Foren besprochen werden, lässt sich ein besonderer Diskussionsbedarf ableiten – der entsprechend auch im Rahmen einer Social Media-Kampagne berücksichtigt werden sollte“, resümiert Richard Kim.

**Weitere Ergebnisse der Studie im Überblick:**

- Die Branche Automotive generiert in der Gesamtbetrachtung den meisten Buzz im Social Web.
- Einzelmarken werden mit Abstand am häufigsten im Bereich der Unterhaltungstechnik besprochen.
- Nicht alle Branchen werden auf allen Kanälen gleich stark diskutiert: Es bestehen unterschiedliche „Affinitäten“ zwischen Branche und Social Web-Kanal. So werden z.B. Technologie-Marken zumeist in Foren diskutiert während die Gastronomie-Branche hauptsächlich in Blogs thematisiert wird.

***Eine ausführliche Zusammenstellung der Ergebnisse erhalten Sie gerne auf Anfrage.***

**Studiendesign:**

Die Studie „Der Buzz der Branche“ wurde in Kooperation zwischen den Future & Social Media sowie dem Social Web Intelligence-Team der OMG 4CE in Hamburg und Düsseldorf erstellt. Durch gezieltes Webmonitoring wurden insgesamt 371 Marken aus 10 Branchen erfasst und auf die Anzahl der Einträge und das Sentiment der Marke hin untersucht. Die Suchfragen waren so formuliert, dass insbesondere die Einträge im Social Web gefunden wurden, die etwas mit dem Kauf- und Nutzungskontext der Marke zu tun hatten. Der Erhebungszeitraum betrug 1 Monat im Winter 2010. Untersucht wurden Einträge in Foren, Blogs, auf Newsseiten und twitter. Als Untersuchungsinstrument wurde das Social Media Analysetool OMG 4CE webMonitor eingesetzt, das auf der Technologie von Brandwatch basiert.

### **Über OMG 4CE**

Die OMG 4CE GmbH ist die Spezialagentur für Digital Media, Branded Content und Dialog-Marketing der Omnicom Media Group Germany. Die Teams an den Standorten Hamburg und Düsseldorf sorgen für die organische Integration dieser Spezialdisziplinen in die Kundenkommunikation.

Das Leistungsspektrum der Agentur untergliedert sich in die Bereiche Performance (SEM/SEA/SEO, Affiliate, Lead Management), Technology (Ad-serving, Tracking, Webanalyse, Social Media Monitoring), Fuse (Branded Entertainment, Premium Placements, Product Placement, LiveMedia), Direct (DRTV, DR Print, Mailings und Geomarketing), Future (Trendscouting, Mobile Marketing, New Technology) und Social Media (Social Network Marketing, Community Management, Word of Mouth Marketing).

Die Omnicom Media Group Germany ist die deutsche Mediaholding der Omnicom, einer weltweit führenden Kommunikations-, Werbe- und Marketingdienstleistungsgruppe. Mit OMD und PHD umfasst sie zwei der führenden Mediaagenturnetworks in Deutschland und bündelt unterschiedliche Kommunikationsservices in mehr als 100 Märkten.

[www.omg4ce.de](http://www.omg4ce.de)

### **Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group

Manager PR/Marketing Communications

Tel.: 0211-38807-521

E-Mail: [ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com](mailto:ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com)