

FINN

REDDIG

DDB Hamburg

Direktor für
Social Media



We believe creativity is the most powerful force in business

1949 wurde DDB von Ned Doyle, Maxwell Dane und Bill Bernbach in New York gegründet. DDB Worldwide beschäftigt als Tochtergesellschaft des zweitgrößten Kommunikationskonzerns der Welt, der Omnicom Group Inc., 13 000 Mitarbeiter in über 90 Ländern und zählt zu den international führenden Kreativagenturen.

1962 wurde das erste deutsche Office der DDB in Düsseldorf gegründet. Die Werbeagentur wird deutschlandweit von ungefähr 380 Mitarbeitern repräsentiert. Einer von ihnen ist Finn Reddig, der in der Hamburger Agentur als Direktor für Social Media unter anderem Kunden wie Telekom, Lufthansa und vor allem Volkswagen im Bereich

Social Media betreut. Er und sein Team kümmern sich, gerade bei Volkswagen, um die Betreuung des internationalen Facebook-, Instagram- und YouTube-Profiles. Die Community besteht aus einer sowohl vom Alter als auch von der Herkunft buntgemischten Gruppe von Volkswagen-Interessierten.

„Social Media Management [...] ist für mich Marketing in Sozialen Medien.“

Primär findet das Social Media-Management auf Plattformen, wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Co. statt, aber ebenso in Blogs und Foren und bei der Arbeit mit Influencern wird Social Media-Management benötigt.

Die Schwerpunkte liegen darin, Community Management auf den Plattformen zu betreiben und den Dialog mit den Fans zu suchen, regelmäßig interessanten Content zu produzieren und im



Plattform-Management Content herunter- oder hochzuladen, Einstellungen an den Profilen vorzunehmen, die Einhaltung der Vorgaben zu kontrollieren und sich über Neuerungen auf den Plattformen zu informieren.

Finn Reddig

Nach seinem BWL-Studium mit Marketingschwerpunkt stieg er 2007 als Trainee bei argonauten G2 ein und hat seitdem Communities für verschiedene Unternehmen betreut, unter anderem Volkswagen und die Telekom-„Million Voices“-Kampagne für Tribal DDB in Hamburg, als Digital-Strategie für Comdirect und Eurocar bei Faktor 3 oder für Paulaner bei der Kreativagentur thjnk sowie als Leiter des Social Media-Teams bei Otto.

Seit 2016 ist er Social Media-Direktor bei DDB Hamburg, leitet das Social Media-Team und entwickelt hauptsächlich Kommunikations- und Plattformstrategien. Er und sein fünfköpfiges Team sind in der Volkswagen-Beratung organisatorisch verankert.

„Fish where the fish are“

Warum die Plattformen in den letzten Jahren so enormen Zuwachs erfahren haben, liegt nach Finn Reddig vorwiegend darin begründet, dass sich das Nutzerverhalten, insbesondere der jüngeren Menschen, geändert hat. TV und Zeitschriften verlieren

an Wertigkeit, die Bedeutung von sozialen Medien steigt hingegen. Von daher ergibt es Sinn, dass sich das Social Media-Management selbst auf die Plattformen begibt, auf der ihre Zielgruppen unterwegs sind. Sich so zu verhalten, wie es den Nutzern vermutlich gefallen könnte, ist eine Strategie, um erfolgreich Nutzer zu akquirieren.

Als weitere Erfolgsfaktoren nennt Finn Reddig:

- **Zielorientierung mit einer strategischen Planung:** klare Ziele, Content-Strategie und Community Management müssen gut durchgeplant sein
- **ein ausreichender Mitteleinsatz:** der Mythos „Social Media kostet nichts“ war eines der größten Hemmnisse in den letzten Jahren
- **das Verständnis der Dialogität auf den Plattformen:** „dass es eben nicht nur ein Push-Kanal ist, sondern dass man auf jeden Fall Community Management braucht und dass das ein hochwertiges Community Management sein muss“
- **die Notwendigkeit einer Dialog- und Eskalationsstrategie:** das Verhalten für Ausnahmesituationen durchspielen sowie Kommunikationswege und Zuständigkeiten definieren.

Die Messung ihres Erfolges

„Wir versuchen, den Kunden vermehrt in eine Zielorientierung zu bringen und sagen ganz klar, dass Likes und Kommentare nicht wirklich ein Zielwert sind, der im Endeffekt auch Businessziele einführt.“

Für die Messbarkeit ihres Erfolgs nutzen er und sein Team zum einen die Tools, die von den Plattformen zur Verfügung gestellt werden und zum anderen zusätzliche Social Media-Analytics-Tools, wie zum Beispiel Quintly, mit Analytics-Focus für tiefere Analysen über einen längeren Zeitraum oder mit Publishing-Focus zur Content-Organisation und Redaktionsplanerstellung.

Knackpunkte im Social Media-Management

Finn Reddig benennt als größten Fehler des Social Media-Managements die mangelnde strategische Planung der Aktivitäten. An diesem Grundpfeiler orientiert sich das gesamte weitere Vorgehen. Wenn keine gute strategische Aufstellung vorhanden ist, wird zu viel unnötiger Content produziert, die Ausgaben steigen und die Businessziele werden

nicht erfüllt. Hinzukommt, dass trotz der Tatsache, dass Analysen dazu stattfinden, was Mitglieder auf diesen Plattformen gut finden, die Ergebnisse dieser Analysen häufig nicht intensiv genug genutzt werden und damit potenzielle Lernerfolge ausbleiben.

Eine **unzureichende Social Media- und Content-Strategie** führt zudem dazu, dass es für viele Unternehmen zum Problem wird, täglich Content liefern zu können, der eine vernünftige Qualität zu einem vernünftigen Preis bietet und der ebenso zur Strategie passt.

Ein weiterer erheblicher Fehler ist es, **kein aktives Community Management** durchzuführen. Dies wird von vielen Community Managern unterschätzt.

Ebenso sieht Finn Reddig einen **Mangel an Empathie** als ein Defizit des Community Managements. Es bedarf eines guten Einschätzungsvermögens, ob der Content, der veröffentlicht wird, missverstanden werden kann. So kann Konflikten vorgebeugt werden.

Bedeutende Fähigkeiten und Eigenschaften des Social Media Managers

Neugier und Begeisterungsfähigkeit zum einen für das Thema und zum anderen für das starke Veränderungspotenzial von Plattformen und dem Internet im Allgemeinen sind wichtige Eigenschaften. Um in unserer schnelllebigen Zeit Neuerungen nicht zu verpassen, sich auf die einzustellen und abzuschätzen, welche Implikationen eine Feature-Veränderung wirklich mit sich bringt, wird **Antizipationsvermögen** benötigt.

Ein weiterer Punkt ist die Fähigkeit zu **fokussieren**. Dies betrifft sowohl die Präsentation als auch die Beratungsleistung: Bei einem Kunden, der sehr kreativ ist und zudem sehr viele inhaltliche Baustellen hat, ist es die Aufgabe des Social Media Managers als Berater, dem Kunden auf eine **Zielorientierung** zu bringen, um sich wieder auf unternehmensrelevante Inhalte zu konzentrieren.

Dazu sind **Projektmanagementfähigkeiten** entscheidend. Die Fähigkeiten, Aufgaben zielgerichtet zu strukturieren, Zeitpakete gut aufzuteilen und den Aufwand realistisch abzuschätzen, sind von hoher Relevanz. Ein Bewusstsein für die Kleinteiligkeit und Komplexität der Aufgaben muss demnach gegeben sein. Außerdem sollten **Marketing- und dialogisches Grundverständnis** vorhanden sein.

Nicht zuletzt bedarf es der **Empathie** – einmal für den Kunden selbst, um herauszufinden, wo dieser Sorgen hat, aber auch für die Kunden der Kunden. Es ist wichtig, ein gutes Gespür für die Community zu entwickeln.

„Das kann man nicht im Bewerbungsgespräch herausfinden oder durch Zahlen messen: empathische Menschen in deinem Umfeld zu haben, die auch zwischen den Zeilen lesen können, wenn einen Fan auf Facebook irgendetwas stört, das ist tatsächlich ein sehr entscheidender Faktor.“

Finn Reddig hat sich seine eigenen Kenntnisse durch Learning by Doing angeeignet, aber er glaubt, dass heutzutage eine Ausbildung sehr sinnvoll ist. Damals war es seiner Meinung nach noch einfacher, weil Neuerungen Stück für Stück hinzugekommen sind. Durch die langsamere Entwicklung war es leichter, sich autodidaktisch an Veränderungen anzunähern. Damals wurde in Finn Reddigs Umfeld zudem viel im Kollegium diskutiert, Consultants saßen mit Strategen und Kreativen zusammen und tauschten sich aus. Dieses Basiswissen wurde sich also gewissermaßen selbst und gemeinsam erarbeitet. Dadurch entwickelte er ein tiefes Verständnis für das Thema insgesamt. Heutzutage ist es seiner Meinung nach wahrscheinlich schwieriger, sich all diese Kenntnisse selbst anzueignen. Allein durch die Komplexität der Plattformen ist es sehr zeitin-

tensiv und aufwändig, eine einzelne Plattform zu verstehen, sodass die Zeit dafür fehlt, ein ähnlich detailliertes Verständnis für andere Plattformen aufzubauen.

Zukunftsausblicke

Die offensichtlichste Veränderung der letzten Jahre war für ihn, dass gerade die Community auf Facebook „nörgeliger“ geworden ist. Dies wird seiner Meinung nach zukünftig eine neue Herausforderung für das Community Management und die Kommunikation mit der Community darstellen.

Weiterhin vermutet er, dass es perspektivisch für das Thema Social Media in Bezug auf die kosten-technische Rechtfertigung spannend werden wird. Durch einen vermehrten Bedarf an Community Managern wird es einerseits personalkostenintensiver, was die Bereitschaft der Unternehmen erfordert, dies mitzutragen. Die großen Plattformen möchten ebenso Geld mit ihrem Netzwerk verdienen, sodass die Werbepreise steigen werden. Je teurer etwas wird, desto mehr ergibt sich eine Art Rechtfertigungssituation, bei der im Endeffekt die Frage gestellt wird: „Lohnt sich Community Management für uns als Unternehmen noch oder stecken wir das Geld lieber in andere Sachen, von denen wir uns mehr versprechen?“ Finn Reddig ist jedoch überzeugt, dass sich Community Management weiterhin lohnen wird. Bei vielen seiner Kunden sieht er noch großes Optimierungspotenzial, sowohl

in der Content-Entwicklung als auch im Community Management, sodass keine Kostenexplosionen zu erwarten sind, sofern das Management richtig umgesetzt wird. Wichtig wird dabei sein, wie das Community Management unternehmensstrategisch eingeordnet wird. Wenn die Unternehmensdefinition den Kunden in den Mittelpunkt stellt, dann wird der Online-Dialog nicht umgangen werden können.

Obwohl zu erwarten ist, dass sich Teilaspekte des Community Managements, wie z. B. Service-Anfragen, perspektivisch chatbot-mäßig automatisieren lassen, wird der Beruf des Community Managers nach wie vor Zukunft haben:

„Was nämlich noch wichtiger ist, ist die Tatsache, dass man sich online mit den Menschen unterhält, Smalltalk betreibt und der Marke ein Gesicht gibt. Das bekommen Maschinen aktuell noch nicht so gut hin. Dafür braucht es schon Menschen, die eine Empathie haben und damit wirklich gut umgehen können.“

<https://www.de.ddb.com/about>