

kraftwerk hat den Facebook-Auftritt von fast 400 Agenturen unter die Lupe genommen - Die behauptete Kompetenz ist nicht immer sichtbar

# An der FB-Strategie feilen!

Insgesamt standen 374 Agenturen auf der Liste, die es galt, auf ihre Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen wie Facebook abzuchecken. „Ursprünglich wollten wir damit eine Benchmark für unseren eigenen Auftritt und die Beratungen für unsere Kunden schaffen“, erklärt kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer den Hintergrund seiner Untersuchung. Das Ergebnis war dann aber völlig anders als erwartet. Denn von den genannten Agenturen sind lediglich knappe 100 tatsächlich überhaupt auf Facebook präsent. „75 Prozent aller Agenturen haben demnach derzeit noch keine eigene Facebook-Seite“, stellt Hammer fest, „und von denen, die eine haben, haben die meisten Präsenzen der Agenturen keine regelmäßigen Neuigkeiten, wenig Likes und oft auch wenige Informationen über die Agentur, ihr Tätigkeitsprofil, Kunden, Events etc.“, fasst Hammer den Status zusammen. Das ist um so erstaunlicher, als viele der genannten Agenturen sich durchaus Social-Media-Kompetenz auf ihre Fahnen schreiben. Selbst internationale Agenturen,

die durchaus mit Social-Media-Aktionen in Cannes punktet, lassen bei ihren eigenen Auftritten nichts von ihrer Kreativität spüren - unter anderem gesehen bei DDB Sweden - „Sie gewannen den Grand Prix für Volkswagen, haben aber selber nur



**Prädikat „gut“:** kraftwerk-Geschäftsführer Heimo Hammer hat den Facebook-Auftritt der Agenturbranche auf den Zahn gefühlt.

© kraftwerk

63 Likes, sonst nichts“, weiß Hammer. Oder noch schlimmer: Wieden+Kennedy - ebenfalls ein Grand-Prix-Gewinner mit Nike - hat überhaupt keine FB-Seite. Insgesamt bekamen jedoch 40 der aktiven 100 von kraftwerk durchaus den Prädi-

katsstempel „gut“: Sie updaten mindestens einmal wöchentlich ihren Auftritt, ziehen eigene Themen an, zeigen Applikationen und präsentieren ihre Agentur. Der Rest warte ihren FB-Auftritt eher wie eine Website, nach dem Motto „Wenn wir was haben, stellen wir es hinein“. „Es fehlt an einer klaren Facebook-Strategie für den eigenen Auftritt der Agenturen“, stellt der kraftwerk-Chef fest, „bei vielen läuft dort noch alles Kraut und Rüben zusammen über die Timeline. Da werden private Kommentare mit internen Stimmungen gemischt, Fun mit professionellen Ansätzen wie gewonnenen Etats, Awards oder Event-Ankündigungen. Man könnte sagen, dass die Agenturen sich dem Thema Facebook derzeit eher spielerisch nähern, nach dem Trial-and-error-Prinzip.“

## Prädikat „gut“

Von allen Auftritten hat kraftwerk ein Ranking erstellt, nach folgenden Kriterien: Konzeption und Design der Seite, Anzahl der Likes, Newsfeeds pro Tag, erkennbare Strategie des Auftritts. Demnach rangieren die Facebook-Präsenzen unter anderem von Draftfcbi - mit einer unglaublichen Anzahl an Likes von fast 2.700 - von McCannErickson, Super-Fi und Ambuzzador. One Dark Fin, Designers in Motion, kraftwerk, Brandflow, LogoBoys und Holzhuber Impaction - zumindest nach der kraftwerk-eigenen Untersuchung - unter den Top 10. Gut gefallen haben dem kraftwerk-Team aber auch die Fan-Site von Ogilvy weltweit und Saatchi Online. Abschließend fasst Heimo Hammer seine Untersuchungsergebnisse wie folgt zusammen: „Man kann sagen, dass die österreichischen Agenturen auf Facebook gut unterwegs sind, aber noch an ihrer Facebook-Strategie arbeiten müssen. Andererseits sind die Kundenauftritte auf Facebook, die von den Agenturen konzipiert und umgesetzt werden, international absolut herzeigbar.“

dodo

## Der Abgrund zu Hause

Lowe GGK wirbt pro bono für Initiative „Nein zu arm und krank“

Zu viele Österreicher führen ein Leben am Abgrund - unter diesem Motto steht die Kampagne der Initiative „Nein zu arm und krank“, die im Vorjahr von Prof. Siegfried Meryn gegründet wurde. Einen Pro-bono-Beitrag leistete Lowe GGK, die eine Spendenkampagne entwarf. Die Sujets sind - dank Unterstützung der Gewista - seit August auf Rolling Boards in Wien zu sehen, zusätzlich gibt's Anzeigensujets sowie Hörfunkspots. „Mit unserer Initiative möchten wir armen und kranken Menschen, die unverschuldet in Not geraten sind, schnell und unbürokratisch helfen“, so Meryn. Am 3. Oktober um 11 Uhr findet in der Wiener Hofburg übrigens eine Benefizmatinee mit Künstlern wie Sunnyi Melles, Nicholas Olczarek, Erwin Steinhauer und Helmut Lohner statt. Infos unter [www.neinzuarundkrank.at](http://www.neinzuarundkrank.at) **cc**

**Auftraggeber:** Initiative „Nein zu Arm und Krank“  
**Kontakt:** Doris Spiegl **Agentur:** Lowe GGK **Beratung:** Rudi Kobza, Roland Fleck **Executive CD:** Dieter Pivrnec **CD:** Marco Kalchbrenner **AD:** Marcus Hartmann **Text:** Thomas Troppmann **Grafik:** Iris Hofmann **Foto:** Hannes Kutzler



Für kranke und arme Menschen ist der Abgrund zu Hause: Lowe GGK für „Nein zu arm und krank“.

## Die Top 10 Facebook-Seiten heimischer Agenturen

Agentur	Anzahl Likes	Häufigkeit von Postings	Sonstiges
Draftfcbi	2672	viele, sehr werbespezifisch	viele Videos
McCann Erickson	686	fast täglich	coole Fotos
Super-Fi	643	fast täglich	gutes Design
Ambuzzador	506	fast täglich	sehr aktiv
One Dark Fin	343	mehrmals im Monat	interessante Seite
Designers in Motion	362	fast täglich	coole Pinwandfotos
kraftwerk	256	regelmäßig	gute Struktur, aktiv
Brandflow	212	regelmäßig	viele Movies
Logo Boys	147	mehrmals monatlich	coole Videos
Holzhuber Impaction	161	fast jeden Tag	gute Seite

Quelle: kraftwerk