

# Organisation 2.0: Pilotprojekt für OMV Tankstellenpartner

Wien, 09.10.2012

**Markus Pils**

Department Manager  
Online & Social Media  
Corporate Communications

# Agenda

---

- ▶ Social Media Organisation @OMV
- ▶ Überblick OMV Social Media Strategie
- ▶ Pilotprojekt für OMV Tankstellenpartner

# Social Media Organisation @OMV

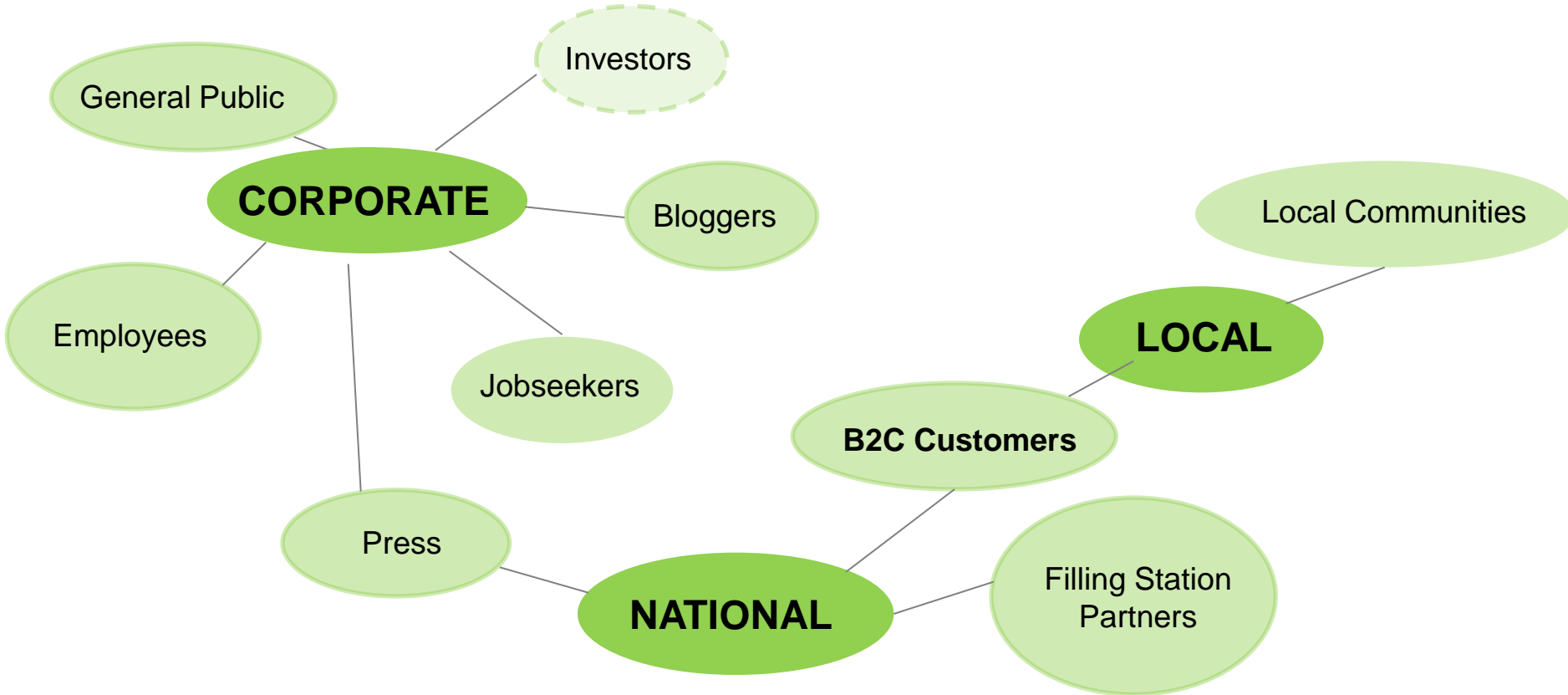
	Corporate Ebene	Nationaler Ebene	Lokaler Ebene
Governance & Strategie	Corporate Online & Social Media Team	Corporate & Nationaler Online & Social Media Manager	Corporate & Nationaler Online & Social Media Manager
Topic & Content Ownership	Corporate und/oder Business Vertreter (z.B. HR, Media Relations)	Nationaler Business Vertreter (z.B. nationales Marketing)	Nationaler/lokaler Business Vertreter (z.B. lokaler Tankstellen-partner)
Implementierung	Corporate Online & Social Media Team /	Nationaler Online & Social Media Manager	Nationaler/lokaler Business

# OMV Social Media Strategie: Zielsetzung

---

- ▶ Professionelles Monitoring & Krisenmanagement
- ▶ Sicherstellung der digitalen Reputation
- ▶ Steigerung von Performance und Effizienz
- ▶ Fokussierung auf relevante Zielgruppen und Kanäle

# OMV Social Media Strategie: Zielgruppen



- Fokussierung auf das nationale und lokale Endkundengeschäft (B2C)

# Facebook Pilotprojekt für OMV Tankstellenpartner in Österreich & Deutschland

---

- ▶ Ausgangssituation
- ▶ Vorgehensweise
- ▶ Projektziele
- ▶ Training & Governance
- ▶ Integrierte Kommunikation
- ▶ Lessons Learned

# Ausgangssituation

---

- ▶ OMV Tankstellenpartner waren bereits in verschiedenen Social Media Kanälen aktiv
- ▶ Es gab keine klaren Vorgaben für die Nutzung von Social Media durch Tankstellenpartner
- ▶ Ein Großteil der Tankstellenpartner hat keine Erfahrung bzw. kein Know How in der Nutzung von Social Media
- ▶ Die bestehenden Aktivitäten der Tankstellenpartner variieren sehr stark in Qualität und Quantität

# Ausgangssituation: Beispiel Tankstelle Bamberg (vor den Pilot Projekt)

The screenshot shows a Facebook page for 'OMV Tankstelle Bamberg Hallstadter Straße'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and a 'Gefällt mir' button. Below the header, there is a profile picture of the gas station at night, a 'Pinnwand' (Timeline) section with 'Info' and 'Fotos' options, and a post from the page. The post text reads: 'Die OMV Bamberg begrüßt seine neuen Mitarbeiterinnen.' It has 14 likes and was posted on February 14th at 23:42. A comment from 'Viktor Fink' says 'gefällt das.' The page also shows a 'Teilen' (Share) button and a 'Beitrag' (Post) input field.

- ▶ Uneinheitliches Branding (z.B. Bezeichnung)
- ▶ Keine standardisierte Bildverwendung
- ▶ Fehlende Netiquette & Richtlinien
- ▶ Kein klares Redaktionskonzept
- ▶ Keine Freigabe- oder Eskalationsprozesse



# Vorgehensweise

---

- ▶ Onboarding aller relevanten Stakeholder (Marketing, Sales, Tankstellenpartner, ...) und Vereinbarung der Projektziele
- ▶ Auswahl der Tankstellenpartner für das Pilotprojekt in Österreich und Deutschland
- ▶ Workshop mit den Tankstellenpartnern zur Klärung deren Ziele und Bedürfnisse
- ▶ Definition klarer Richtlinien für Social Media Aktivitäten von Tankstellenpartnern
- ▶ Training aller teilnehmenden Tankstellenpartner
- ▶ Setup und Implementierung standardisierter Facebook Seiten für alle teilnehmenden Tankstellenpartner
- ▶ Laufende Betreuung und Unterstützung der Tankstellenpartner

# Projektziele

---

## ▶ **Projektumfang**

- ▶ Definition und Implementierung klarer Rahmenbedingungen und operative Prozesse für Tankstellenpartner auf Facebook
- ▶ Konsolidierung, Standardisierung und Bereinigung von existierenden Social Media Aktivitäten von Tankstellenpartnern
- ▶ Monitoring und Evaluierung des Pilotprojekts
- ▶ Rollout auf weitere OMV Märkte

## ▶ **Ergebnis**

- ▶ Einheitlicher digitaler Markenauftritt der Tankstellenpartner
- ▶ Eigenverantwortliche und zielgerichtete Nutzung von Social Media durch geschulte Tankstellenpartner
- ▶ Kosteneffiziente und direkte Ansprache der lokalen Zielgruppen

# Projektziele:

## Beispiel Tankstelle Marktrodach



- ▶ Einheitliches Branding
- ▶ Standardisierte Bildverwendung
- ▶ Definierte Netiquette und Richtlinien
- ▶ Definiertes Redaktionskonzept
- ▶ Klare Freigabe- und Eskalationsprozesse

# Training & Governance: Vorgehensweise

---

## 1. Information & Sensibilisierung

- ▶ Publizierung der Social Media Guideline für alle OMV Mitarbeiter
- ▶ Aktive Thematisierung von Social Media an Tankstellenpartner über bestehende Informationskanäle

## 2. Projekt Setup

- ▶ Kick-Off Meeting mit allen relevanten Stakeholdern
- ▶ Konsolidierung der Anforderungen & Erwartungen

## 3. Trainingsworkshops

- ▶ Vereinbarung der Social Media Richtlinien für Tankstellenpartner
- ▶ Know How Transfer, Training und Standardisierung der Auftritte

## 4. Laufende Betreuung der Tankstellenpartner

- ▶ Monitoring und operative Unterstützung
- ▶ Regelmäßige Evaluierung und Adaptierung

# Training & Governance: Social Media Guidelines für Tankstellenpartner

---

## ▶ Handlungsrahmen

- ▶ **Beantwortung ohne Freigabe durch OMV**, wenn diese sich auf das Kerngeschäft des Tankstellenpartners bezieht (z.B. Fragen zur lokalen Tankstelle, über Produktsortiment, Öffnungszeiten, etc)
- ▶ **Beantwortung im Rahmen der bereitgestellten FAQs** kann ohne Rücksprache mit dem Online Manager erfolgen
- ▶ **Beantwortung nach Abstimmung mit dem Online Manager**, wenn diese über die bestehenden FAQs oder das Kerngeschäft hinausgeht
- ▶ **Kennzeichnung als Spam** ist nur in definierten Fällen zulässig und muss im Rahmen des Pilotprojektes mit dem Online Manager abgestimmt werden
- ▶ **Die Löschung von Beiträgen** ist nur bei einem deutlichen Verstoß gegen die definierten Facebook Spielregeln zulässig und muss zuvor immer mit dem Online Manager abgestimmt werden
- ▶ **Keine Reaktion ist zulässig**, wenn es keinen konkreten Handlungsbedarf oder der User keine Antwort erwartet

# Training & Governance: Social Media Guidelines für Tankstellenpartner

---

## ▶ Redaktion

- ▶ Erstellung monatlicher Redaktionspläne der Pilot Partner zur Prüfung durch den Online Manager
- ▶ Freigabe für vom Tankstellenpartner selbst erstelltes bzw. bereitgestelltes Bildmaterial
- ▶ Wording-Vorgaben
- ▶ Tipps & Tricks für Social Wording
- ▶ Gewinnspiel & Promotion Richtlinien

# Training & Governance: Social Media Guidelines für Tankstellenpartner

---

## ▶ Ressourcen, Rollen & Verantwortlichkeiten

- ▶ Zeitaufwand muss durch Tankstellenpartner sichergestellt werden
- ▶ Entsprechend geschulte Vertretung ist definiert
- ▶ Reaktionszeiten unter der Woche zu den allgemeinen Geschäftszeiten (Mo-Fr von 9-17 Uhr)
- ▶ regelmäßiges Screening am Wochenende wird empfohlen
- ▶ Beantworten außerhalb der Geschäftszeiten erfolgt am darauffolgenden Werktag zu den Geschäftszeiten

# Integrierte Kommunikation: Zusammenspiel zentraler und regionaler Facebook Pages

## ► Zielsetzung

- Bestehende OMV Fans erhalten einen Überblick des lokalen Facebook Netzwerks von Tankstellenpartnern
- Nutzung der nationalen Fanbase für lokale Tankstellen Facebookseiten



## ► Umsetzung

- Einrichtung eines Tabs auf den bestehenden nationalen OMV Tankstellen Facebookseiten
- Visualisierung aller Tankstellen mittels interaktiver Google Map
- Kennzeichnung aller Tankstellen mit eigenen Facebook Präsenzen






# Integrierte Kommunikation: Zusammenspiel zentraler und regionaler Facebook Pages

facebook  Florian Figl

OMV OMV Tankstellen Österreich Tankstellen

Hier finden Sie eine OMV Tankstelle in Ihrer Nähe. Wählen Sie ein Bundesland oder direkt eine Tankstelle auf der Karte aus:

Wien	Oberösterreich	Kärnten
Niederösterreich	Salzburg	Tirol
Burgenland	Steiermark	Vorarlberg



**Wien**

**OMV Tankstelle Wien XV Gablenzgasse**  
Willkommen in der OMV Tankstelle in Wien XV Gablenzgasse! Unser Team ....  
[Kurzvorstellung der Tankstelle & seiner Mitarbeiter, „social“ getextet – max. 400 Zeichen]

# Lessions Learned

---

- ▶ Einbindung aller Stakeholder ist essentiell
- ▶ Hohe Bereitschaft auf Tankstellenseite benötigte Zeitressourcen einzubringen
- ▶ Erfahrungs- und Know How Level bei Tankstellenpartner ist sehr unterschiedlich
- ▶ Kommunikationsplattform zum regelmäßigen Austausch wird benötigt
- ▶ Klare Vorgaben seitens OMV wurden von Tankstellenpartnern eingefordert
- ▶ Monitoring und Support ist zeitaufwändig und muss im Falle eines Rollouts entsprechend sichergestellt werden (z.B. über externe Partner)

# Fragen?

---



**Danke für Ihre  
Aufmerksamkeit!**