

Michael Ceyp
Juhn-Petter Scupin

Erfolgreiches Social Media Marketing

Konzepte, Maßnahmen
und Praxisbeispiele



Springer Gabler

Erfolgreiches Social Media Marketing

Michael Ceyp · Juhn-Petter Scupin

Erfolgreiches Social Media Marketing

Konzepte, Maßnahmen und
Praxisbeispiele

 Springer Gabler

Prof. Dr. Michael Ceyp
Hamburg, Deutschland

Juhn-Petter Scupin
Kiel, Deutschland

ISBN 978-3-658-00034-9
DOI 10.1007/978-3-658-00035-6

ISBN 978-3-658-00035-6 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Angela Pfeiffer

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

„Denk ich an Social Media in der Nacht, dann bin ich um den Schlaf gebracht.“

Dieses Wort frei nach Heinrich Heines Nachtgedanken gilt für Experten und Laien gleichermaßen. Auch das Marketing kann Social Media inzwischen nicht mehr ignorieren und fragen, **ob** Social Media Marketing überhaupt eingesetzt werden soll, sondern die Fragestellung reduziert sich alleine darauf, **wie** Social Media Marketing zu betreiben ist. Dabei stellt sich sowohl für Praktiker als auch Wissenschaftler eine Vielzahl wichtiger, sehr häufig allerdings noch unbeantworteter Fragen; nicht nur in der operativen Umsetzung und dem Controlling des Social Media Marketing, sondern vielmehr auch in seiner Konzeption und strategischen Planung.

Gerade wenn sich die Stimmungsbilder rasant verändern, Social-Media-Plattformen aufgehen und verglühen, Unternehmen höchst erfolgreich oder extrem unglücklich agieren, ist es empfehlenswert, entschleunigt auf die markanten Treiber, ihre Wirkungseinflüsse und Hintergrundfaktoren zu schauen. Genau dies möchte das vorliegende Buch leisten: eine valide Positionsbestimmung der Chancen und Risiken des Social Media Marketing für Unternehmen. Gleichzeitig sollen Wege aufgezeigt werden, mit den Herausforderungen des Social Media Marketing proaktiv und ethisch einwandfrei umzugehen.

Es ist nicht Ziel dieses Buches, die einzelnen Funktionalitäten der verschiedenartigen Social-Media-Plattformen und deren operative Nutzungsmöglichkeiten en détail vorzustellen. Hierzu ist das Medium Buch mit seinen langen Vorlaufzeiten in Recherche und Erstellung eher ungeeignet. Vielmehr steht eine strategische, entscheidungsorientierte Sichtweise im Vordergrund aller Ausführungen. Welche Arten von Plattformen existieren und wie nutzen User diese? Wo liegen Schwerpunkte der Plattformen für die Einsatzmöglichkeiten im Social Media Marketing? Welche Kosten- und Erfolgswirkungen ergeben sich durch Social Media Marketing? Welche ethischen Herausforderungen müssen die Unternehmen langfristig meistern?

Diese wenigen, schlaglichtartig aufgezählten Fragestellungen sind nur ein kleiner Auszug relevanter Entscheidungstatbestände aus Unternehmenssicht. Sie sollen den Leser für einen weitergehenden Einstieg ins Social Media Marketing gewinnen und zur

Lektüre dieses Werkes anregen. Zugleich kann der Leser durch die Konzentration des Werkes auf übergeordnete strategische und operative Fragestellungen sicher sein, dass die Aussagen längerfristige Relevanz im Social Media Marketing behalten.

Die Struktur des Buches orientiert sich an erfolgreichen, anderen Werken der Autoren und umfasst neben einem geschlossenen, entscheidungsorientierten Teil (Kapitel 1 bis 5) auch einen Teil mit Praxisbeispielen (Kapitel 6 bis 12). In diesem zweiten Teil haben einzelne Fachautoren ausgewählte Bereiche des Social Media Marketing vertieft. Der geneigte Leser erhält hier weitergehende Einblicke in die Praxis des Social Media Marketing.

In Kapitel 1 wird zunächst der Stellenwert von Social Media erörtert. Diesem folgt die Einordnung in die Unternehmenskommunikation. Mit Hilfe der beispielhaften Darstellung einer RWE-Kampagne und der darauf folgenden Reaktion der User wird dargestellt, welchen Einfluss der User Generated Content im Internet einnimmt.

Im zweiten Kapitel werden zunächst die einzelnen Social-Media-Marketing-Kanäle Blogs, Videoportale, Foren, Wikis und Communities erklärt. Im Anschluss findet eine unternehmensbezogene Gegenüberstellung dieser Kanäle statt. Hierbei werden die zentralen Kriterien Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität betrachtet. So können interessierte Unternehmen eine erste Abschätzung möglicher Social-Media-Marketing-Instrumente für den eigenen Anwendungsfall leisten.

In Kapitel 3 wird mit Hilfe von Fallbeispielen ein optimales Nutzen mit Berücksichtigung der charakteristischen Ausprägung der einzelnen Kanäle dargestellt. Ferner ist das Kapitel in interne und externe Unternehmenskommunikation untergliedert.

Kapitel 4 erörtert im Detail das Vorgehensmodell des Social Media Marketing und die Implementierung in das bestehende Marketing. Es wird in Planungsprozess, Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung und Controlling untergliedert. Beendet wird das Kapitel mit Erörterung und Vorgehensmethoden zum Umgang mit Kritik im Social Media Marketing.

Kapitel 5 gibt eine zusammenfassende Beurteilung, gefolgt von zehn Thesen des Social Media Marketing, die für den Erfolg von Social Media Marketing unverzichtbar sind. Beendet wird das Kapitel mit Empfehlungen zur Einbindung des Social Media Marketing in das Online Marketing.

Die Kapitel 6 bis 12 bestehen aus konkreten Praxisbeispielen und Abhandlungen zum Social Media Marketing, die jeweils einen höchst aufschlussreichen Bereich vertiefen.

Ohne Frage ist das Social Media Marketing ein höchst dynamischer Bereich, der trotz großer und langanhaltender Anstrengungen nie zur Gänze in ein einzelnes Werk integriert werden kann. Interessierte Leser sind eingeladen, mit den beiden Autoren in den (Fach-)Dialog zu treten und jegliches Feedback zum Buch als Ganzem oder zu ausgewählten Bereichen zu geben.

Der Dank der Autoren gilt den Vertretern der Praxisbeispiele aus Teil II: Andrea Ahlemeyer-Stubbe, Susanne Fittkau, Merle Hogrefe, Malina Koch, Roxane Rafatian, Nina Schröder sowie Florian Höft, Carl-Jochen Reinhardt und Heiko Rohde. Sie stellen mit ihrem Fachwissen eine nicht unwesentliche Bereicherung dieses Werkes dar.

Darüber hinaus gebührt Frau Janna-Fabiane Seeger für die sehr gute und reibungslose Erstellung der Abbildungen besonderes Lob. Ferner möchten wir Dr. med. Dipl.-Psych. Marion Scupin für das sehr sorgfältige Gesamtlektorat danken. Der Wedeler Hochschulbund e.V. hat dankenswerterweise die Erstellung der Abbildungen dieses Werkes finanziell unterstützt. Abschließend danken die Autoren dem Springer Gabler Verlag, namentlich Frau Katharina Wetzel-Vandai, Frau Barbara Roscher und Frau Angela Pfeiffer, für die – wie immer – angenehme Projektbetreuung und die sorgfältige Bucherstellung.

Juli 2012

Prof. Dr. Michael H. Ceyp
dr_ceyp@yahoo.de

Juhn-Petter K. U. Scupin BSc, MSc (Kent)
juhn-petter@scupin.net

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autoren	XIII
Teil I Entscheidungsorientierung	1
1 Stellenwert von Social Media Marketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation	3
1.1 Soziale Medien im virtuellen Zeitalter	3
1.2 Einordnung in die Unternehmenskommunikation	7
1.3 Social Media als Kardinalherausforderung für die Marketing-Ethik	13
1.4 Prozess des Social Media Marketing	19
1.5 Literatur	21
2 Status quo der Social Media	23
2.1 Ausprägungsformen sozialer Netzwerke	23
2.1.1 Blogs	23
2.1.2 Videoportale	29
2.1.3 Foren	40
2.1.4 Wikis	43
2.1.5 Communities	46
2.1.5.1 Frei zugängliche Communities	47
2.1.5.2 Geschlossene Communities	58
2.2 Typologisierungskriterien von Social Media	59
2.2.1 Kosten	60
2.2.2 Zeit	61
2.2.3 Glaubwürdigkeit	63
2.2.4 Änderbarkeit	63
2.2.5 Regionalität	65
2.3 Literatur	66

3	Wege der Unternehmenskommunikation im Social Media Marketing	69
3.1	Interne Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien	69
3.1.1	Blogs	70
3.1.2	Videoportale	70
3.1.3	Foren	72
3.1.4	Communities	74
3.1.5	Wikis	76
3.2	Externe Unternehmenskommunikation mittels sozialer Medien	78
3.2.1	Blogs	79
3.2.2	Videoportale	85
3.2.3	Foren	89
3.2.4	Communities	92
3.2.5	Wikis	102
3.3	Literatur	105
4	Konzeption und Strategieentscheidung im Social Media Marketing	107
4.1	Planungsprozess im Social Media Marketing	107
4.1.1	Differenzierung nach Kommunikationswegen	108
4.1.1.1	Dialog Media	108
4.1.1.2	Company Content based Media	112
4.1.1.3	User Content based Media	114
4.1.1.4	Third Party based Media	117
4.1.2	Mediale Ausrichtungsform	117
4.1.2.1	Video	117
4.1.2.2	Text	118
4.1.2.3	Bild	119
4.1.2.4	Ton	119
4.2	Zielfestlegung im Social Media Marketing	120
4.3	Situationsanalyse der Social Media sowie rechtliche Situation	123
4.4	Strategieentscheidung	125
4.5	Controlling des Social Media Marketing	126
4.6	Organisation des Social Media Marketing	129
4.7	Umgang mit Kritik	130
4.8	Literatur	134
5	Zusammenfassung und Ausblick	137
5.1	Zusammenfassende Beurteilung des Social Media Marketing	137
5.2	Unverzichtbare Bestandteile einer Social-Media-Kampagne	139
5.3	Einbindung des Social Media Marketing in das (Online-)Marketing	141
5.4	Entwicklungstendenzen im Social Media Marketing	145
5.5	Literatur	146

Teil II Praxisbeispiele	147
6 Social Media und Commerce aus der Nutzerperspektive	149
<i>Susanne Fittkau und Carl-Jochen Reinhardt</i>	
6.1 Social Networks: Bedeutung und Wachstum	149
6.2 Nutzung von Social Networks: Motive und Nutzungsverhalten	150
6.3 Werbung und Markenkommunikation im Social Web	150
6.4 Social Commerce: Einkaufen via Facebook	152
6.5 Ausblick	154
6.6 Literatur	154
7 Crossmediale Vermarktung von User Generated Content am Beispiel von „Mein Lieblingsrezept“	155
<i>Malina Koch, Roxane Rafatian und Florian Höft</i>	
7.1 Soziale Netzwerke als Marketing-Kanal	155
7.2 Content online generieren und offline monetarisieren	156
7.3 User Generated Content und Crossmedia	157
7.4 Das Heft	158
7.5 Erfolg/Verlauf	161
7.6 Zusammenfassung/Fazit	162
8 Crowdsourcing – Erfolgspotenziale in der Modebranche	163
<i>Merle Hogrefe</i>	
8.1 Einführung in das Phänomen Crowdsourcing	163
8.2 Begriffsklärung	164
8.3 Ziele von Crowdsourcing	165
8.4 Risiken von Crowdsourcing	165
8.5 Erfolgsfaktoren entlang des Crowdsourcing-Prozesses	166
8.6 Klassifizierung von Crowdsourcing-Projekten in der Modebranche	169
8.7 Aufgaben entlang der Wertschöpfungskette der Modebranche	169
8.8 Grad der Auslagerung	169
8.9 Einordnung nach Grad der Auslagerung entlang der Wertschöpfungskette ..	172
8.10 Expertenbefragung zum Thema Crowdsourcing in der Modebranche	173
8.11 Abschließende Betrachtung	174
8.12 Literatur	175
9 Nutzung von Informationen aus Social Media zur Optimierung des Predictive Behavioral Targeting	179
<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
9.1 Ohne Informationen kein zuverlässiges Targeting	179
9.2 Daten nützen und Daten schützen	180
9.3 Funktion des Vollautomatischen Predictive Behavioral Targeting	181
9.4 Anwendungsbeispiel	182

9.5	Die Vorarbeiten	182
9.6	Das passende Angebot in Echtzeit	183
9.7	Vollautomatisches Predictive Targeting System	184
9.8	Maßnahmen zur Minimierung kritischer Erfolgsfaktoren	186
9.9	Ergebnis	186
9.10	Fazit	186
9.11	Literatur	187
10	Social Media Monitoring	189
	<i>Andrea Ahlemeyer-Stubbe</i>	
10.1	Phase 1: Strategieentwicklung/Zieldefinition	189
10.2	Phase 2: Erstellen eines Anforderungskatalogs	190
10.3	Phase 3: Auswahl und Implementierung eines Monitoring-Tools	192
10.3.1	Grundlagen: Wie funktioniert Social Web Monitoring?	192
10.3.2	Text-Monitoring	192
10.3.3	Bilderkennungsverfahren	194
10.3.4	Kritische Erfolgsfaktoren	194
10.3.5	Analysen zur Informationsverwertung	194
10.3.6	Datenschutz	195
10.4	Phase 4: Nutzung in der Tourismus GmbH	195
10.5	Ergebnis	196
10.6	Literatur	196
11	Social Media Marketing für Hochschulen?	197
	<i>Nina Schröder</i>	
11.1	Neue Wege im Hochschulmarketing	197
11.2	Social-Media-Inhalte analysieren	199
11.3	Social-Media-Plattformen identifizieren	200
11.4	Ziel der Analyse festlegen	200
11.5	Vorgehen definieren (Methodenwahl)	201
11.6	Forschungsdesign	202
11.7	Ergebnisse	204
11.8	Social Media Marketing für die HAW Hamburg	208
11.9	Literatur	210
12	Chronologie zum Social Media Case „Jack Wolfskin“	211
	<i>Michael H. Ceyp und Heiko Rohde</i>	
12.1	Ausgangslage	211
12.2	Ausblick und Perspektiven	213
12.3	Literatur	215
	Glossar	217
	Sachverzeichnis	221

Autoren

Andrea Ahlemeyer-Stubbe, Diplom Statistikerin, ist seit 1999 als selbständige Data Mining- und CRM-Spezialistin international tätig. Seit April 2012 arbeitet sie als Director Strategic Analytics bei der DRAFTFCB München GmbH und ist Mitglied des DRAFTFCB Global Analytics Teams. Die Schwerpunkte ihrer Arbeit liegen in der strategischen Ausrichtung und der Entwicklung neuer Digital-CRM-, Analyse- und Data-Mining-Lösungen für sehr große Datenbestände sowie deren Implementierung und Nutzung über alle Branchen hinweg. Beratend und operativ unterstützen sie und ihr Team Kunden dabei, die unterschiedlichen Techniken zur Informationserhebung, -speicherung und -analyse optimal individuell und projektspezifisch zu implementieren und zu kombinieren. Auch das Thema Nachwuchsförderung liegt Andrea Ahlemeyer-Stubbe am Herzen. Deshalb fördert sie die Ausbildung in Data Mining, CRM, Digital und Social Marketing durch Lehrveranstaltungen, Workshops, Praktika sowie Betreuung von Diplomarbeiten an Universitäten und Hochschulen im In- und Ausland. Seit Jahren engagiert sie sich in Verbänden, Organisationen und Konferenzen für qualitativ hochwertige und innovative Marketing- und Analyselösungen.

E-Mail-Kontakt: andrea.ahlemeyer-stubbe@draftfcb.com

Professor Dr. Michael H. Ceyp promovierte bei Professor Dr. Dr. h.c. mult. H. Meffert. Es folgte eine mehrjährige Tätigkeit als Consultant im Dialogmarketing, bevor er zu Rapp Collins Consulting, Hamburg, ging, wo er große und mittelständische Unternehmen in vielfältigen Fragestellungen des (internationalen) Dialogmarketings, Database Marketings, Online Marketings und CRMs beriet. Seit dem Sommersemester 2001 lehrt Professor Dr. Ceyp an der privaten, staatlich anerkannten Fachhochschule Wedel (Holstein) bei Hamburg. Er gründete dort im Jahr 2003 den Fachbereich BWL mit seinem Forschungs- und Lehrschwerpunkt „Marketing“. Im Bereich Online Marketing zählt Professor Ceyp seit über einem Jahrzehnt zu den aktiven Protagonisten. Etliche Veröffentlichungen, Vorträge und Praxisprojekte belegen sein Engagement für Suchmaschinen-Marketing, Social Media Marketing und Co.

E-Mail-Kontakt: dr_ceyp@yahoo.de

Susanne Fittkau ist Dipl.-Kfm. und geschäftsführende Gesellschafterin des Internet-Forschungs- und Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß Consulting GmbH mit Sitz am Hamburger Gänsemarkt. Sie absolvierte ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Psychologie an der Universität Hamburg. 1995 führte sie zusammen mit Holger Maaß das erste Internet-Nutzerbefragung in Deutschland durch und zählt damit zu den Branchenpionieren.

E-Mail-Kontakt: fittkau@fittkaumaass.de

Florian Höft ist Co-Gründer und Geschäftsführer von FACELIFT bba, wo er die Bereiche Business Development und Finanzen leitet. Zuvor war er im Produktmanagement der Tchibo GmbH tätig und bei der Netimpact Framework Group für das Social Media Development verantwortlich. Florian Höft hat Betriebswirtschaft und Medien-Management in Hamburg studiert und ist gefragter Experte auf Social Media Konferenzen.

E-Mail-Kontakt: hf@facelift-bbt.com

Merle Hogrefe B.A. ist Absolventin der privaten Hochschule AMD Akademie Mode und Design Hamburg. Während ihres Mode- und Designmanagementstudiums mit Schwerpunkt Handelsmanagement und Marketing sammelte sie durch Praktika in New York und Kopenhagen Erfahrungen im Bereich Online Marketing. In ihrer Bachelorarbeit analysierte sie die Erfolgsaussichten verschiedener Crowdsourcing-Modelle in der Modebranche.

E-Mail-Kontakt: merlehogrefe@aol.com

Malina Koch ist Marketing Managerin bei der Facelift GmbH und hat Media and Communication Management in Hamburg studiert. Seit 2010 im Team, konzeptioniert und entwickelt sie Marketingstrategien für Unternehmen und ist zudem für die operative Umsetzung von Kundenprojekten verantwortlich. Darüber hinaus ist sie Autorin diverser Studien und Fachartikel.

E-Mail-Kontakt: mk@facelift-bbt.com

Carl-Jochen Reinhardt (Dipl.-Kfm.) ist seit 2010 bei Fittkau & Maaß Consulting als Projektleiter Online-Marktforschung tätig. Er studierte zuvor an der Universität Magdeburg und der Universidad de Oviedo Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Entrepreneurship. Studienbegleitend erwarb er Praxiserfahrungen in Marktforschung und Zielgruppenanalyse unter anderem bei achtung! direkt in Hamburg.

E-Mail-Kontakt: reinhardt@fittkaumaass.de

Roxane Rafatian ist Co-Gründerin und Geschäftsführerin von FACELIFT bba, wo sie den Bereich Operations verantwortet und die technische Umsetzung unserer Projekte betreut. Zuvor war sie bei der Netimpact Framework Group für die Entwicklung des Search Labs verantwortlich. Roxane Rafatian hat angewandte Informatik an der HAW Hamburg studiert.

E-Mail-Kontakt: rr@facelift-bbt.com

Heiko Rohde schloss das Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der University of Applied Sciences Wedel 2011 ab, womit er seine akademische Ausbildung nach einem Bachelor-Abschluss in Wirtschaftsinformatik komplettierte. Seine langjährigen Praxiserfahrungen reichen von Marktforschungsprojekten bis hin zu Strategieausarbeitungen, wobei das Web 2.0 einen besonderen Interessenschwerpunkt darstellte. Aktuell liegt seine Tätigkeit in den sich stark entwickelnden Bereichen Business Intelligence, Corporate Performance Management sowie integrierter Finanzplanung. Als Consultant bei einer Hamburger Beratung berät er diverse große und mittelständische Unternehmen in diesen Bereichen.

E-Mail-Kontakt: mail@heiko-rohde.de

Nina Schröder schloss im Februar 2012 ihr Masterstudium „Informationsmanagement“ an der HAW Hamburg erfolgreich ab und arbeitet derzeit als Conceptor Digital/Mobile bei Publicis Dialog Hamburg. Sie zeichnet für die Entwicklung von interaktiven Anwendungen verantwortlich. Ihr Schwerpunkt liegt dabei auf der Entwicklung innovativer Konzepte, die die Veränderung des Mediennutzungsverhalten stetig berücksichtigen und entsprechende Technologien zielgruppengerecht einsetzen.

E-Mail-Kontakt: nina.schroeder1@me.com

Juhn-Petter K. U. Scupin BSc, MSc (Kent) ist ehemaliger Student von Professor Dr. Ceyp und Absolvent der Fachhochschule Wedel. Seit seinem Auslandssemester an der University of Buckingham im Jahr 2008 beschäftigt er sich schwerpunktmäßig mit Social Media Marketing. Im Rahmen seiner Bachelor Thesis begann in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Ceyp die Entwicklung dieses Werkes, das ein strategisches Vorgehensmodell für Social Media Marketing bietet. Während seines Masterstudiums im Studiengang Marketing-Management an der University of Kent vertiefte er sein Wissen im Bereich Marketing. Ferner arbeitete er seit 2008 neben seinem Studium als Unternehmensberater für Online Marketing mit dem Schwerpunkt Social Media Marketing. Inzwischen übt er diese Tätigkeit hauptberuflich aus und berät große und mittelständische Unternehmen in Fragen des Umgangs mit sozialen Medien.

E-Mail-Kontakt: juhn-petter@scupin.net

Teil I

Entscheidungsorientierung

Stellenwert von Social Media Marketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation

1

Soziale Medien haben sich im Alltag der konsumrelevanten Zielgruppen durchgesetzt. Aus Unternehmenssicht gilt es, sich mit den spezifischen Vor- und Nachteilen des Social Media Marketing im Allgemeinen und des Social Webs im Besonderen auseinanderzusetzen. Insbesondere die alleinige, bisher vorherrschende Informationshoheit von Unternehmensseite ist gebrochen. Vor diesem Hintergrund sind Unternehmen mehr denn je verpflichtet, ethische Grundsätze des Marketing und Spielregeln der Social-Media-Plattformen einzuhalten. Anhand anschaulicher Beispiele wird schnell deutlich, dass nicht alles, was realisiert werden kann, auch zielführend und nachhaltig ist. Für ein systematisches Social Media Marketing werden Unternehmen zunächst grundlegende Fragestellungen für sich zu beantworten haben. Ein vorschnelles Vorgehen konterkariert nachhaltige Erfolge und kann sich im Einzelfall dramatisch negativ auswirken. Nach der Grundsatzentscheidung, ein systematisches Social Media Marketing aufzunehmen, ist ein mehrstufiger Prozess zu durchlaufen. Ausgehend von den Social-Media-Marketing-Zielen ist eine differenzierte Situationsanalyse durchzuführen und daraus abgeleitet die Social-Media-Marketing-Strategie festzulegen, gefolgt von der operativen Durchführung und dem Controlling.

1.1 Soziale Medien im virtuellen Zeitalter

Durch das Internet sind Unternehmen zunehmend vor die Herausforderung gestellt, diese Kanäle auch aktiv für die eigene Unternehmenskommunikation zu nutzen. Social-Media-Portale erhalten einen immer höheren Stellenwert im täglichen Leben der Internetnutzer. Insbesondere der internationale Erfolg von Portalen wie Facebook, LinkedIn, aber auch die auf Deutschland bezogene nationale Verbreitung von Portalen wie

StudiVZ mit mehr als sechs Millionen Nutzern und XING (elf Millionen User) sowie das Nutzen sozialer Medien durch Politikgrößen, Medienanstalten und Großunternehmen brachten Akzeptanz in die aktuelle Geschäftswelt. Zusätzlich entwickelten sich viele neue Kommunikationswege wie beispielsweise Blogs, Produktbewertungsportale und Foren. Auf der einen Seite „überhäufen“ Bewertungen, Kommentare sowie private Testberichte den User inzwischen mit einer Vielzahl von Informationen zu jedem erdenklichen Produkt oder jeder möglichen Dienstleistung. Auf der anderen Seite bieten sich dem User nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten, selbst als Autor sogenannten „User Generated Content“ zu erstellen und zu veröffentlichen.

Das entscheidende Argument gegen die Relevanz von Social Media für Unternehmen war ursprünglich, dass deren Kunden nicht auf sozialen Plattformen verkehren. Dieser Zustand hat sich geändert. Facebook hat bereits über 900 Millionen User.¹ Das entspricht knapp einem Drittel aller Internetuser.

Gleichzeitig entstehen (vgl. **Abb. 1.1**) rege Debatten über Produkte, Dienstleistungen sowie Firmenpolitik auf unzähligen Drittportalen, auf die es als Unternehmen zu reagieren gilt. Der Screenshot zeigt einen Ausschnitt aus einem PKW-Forum. Die vier markierten Beiträge sind als äußerst kritisch zu bewerten: Sie erhielten zum Zeitpunkt des Aufrufes zusammen bereits über 56.000 Aufrufe und knapp 900 Antworten.

Beispiele wie das von Coca-Cola mit Hilfe einer Facebook-Gruppe entwickelte Sportgetränk vitaminwater zeigen, dass Social Media sowohl zur Marktforschungszwecken als auch für das sogenannte Crowdsourcing² sinnvoll für Unternehmenszwecke genutzt werden kann.³

Es bleibt zu fragen, warum sich diese Entwicklung erst im Laufe der letzten Jahre durchgesetzt hat und warum sogar von einem neuen Internetzeitalter gesprochen wird? Einer der wesentlichen Treiber dieser Entwicklung ist die flächendeckende Verbreitung von breitbandigen Hochgeschwindigkeitsinternetverbindungen. Insbesondere Videoportale wie YouTube wären mit den vor wenigen Jahren noch stark verbreiteten ISDN- sowie Modeminternetzugängen aufgrund der hohen Wartezeiten zum Scheitern verurteilt gewesen. Dieser Umstand ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für die Communities anzunehmen, die eine Vielzahl von privaten Fotos dem Freundeskreis oder der Allgemeinheit zugänglich macht.

Das neue Internetzeitalter sorgt für einen bis dahin kaum vorstellbaren Zustand: die nahezu vollständige Informationstransparenz. Diese Informationstransparenz schafft für jeden versierten Internetuser eine ausgeprägte Markttransparenz. Dabei ist hervorzuheben, dass es nicht die Unternehmen sind, welche diese Situation geschaffen haben, sondern es sind vielmehr die vielen, häufig anonymen Internetuser, die ihr persönliches Erfahrungswissen online stellen und so mit der Allgemeinheit teilen.

¹ Facebook (2012) <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

² Zusammengesetzt aus Crowd = Masse der Bevölkerung und Sourcing = ausgliedern

³ Vgl. Thomas, Joe <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/976260/Coca-Cola-unveils-Facebook-flavour-Vitaminwater/>

MOTOR-TALK.de Europas größte Auto- und Motor-Community

Suche im Prius, Hybrid Forum

Mitglieder: 1.492.375 Online: 19.240

Community: Forum, Mitglieder, Blogs, News, Magazine, Umfragen, Bilder, Kleinanzeigen

Übersicht > Auto > Toyota > Prius, Hybrid

TOYOTA

Toyota Prius, Hybrid Forum

Seite 7 von 7

Thema	Antworten	Letzter Beitrag	Hits
<input type="text" value="Suchbegriff eingeben"/>		<input type="button" value="Nach Thema suchen"/>	
Welche Vorteile hat der Elektroteil im Hybrid wirklich?	von haimburger 16	16:18	1.721
Was hat euer Prius 2 so gelaufen---	von ernieB 4	14:29	1.248
Jetzt hab ich auch einen ..	von Onkel_Toms 1	11:40	35
Scheiss Prius!	von db1nto 4	18.Mrz	1.321
Wo kaufe ich in Berlin einen neuen Prius Executive.	von P308HP155 3	17.Mrz	1.187
Nun bereue ich...	von hayarainer 313	12.Mrz	24.377
TPA-Problem Defekt nur was Piepst Dauerhaft brauche Hilfe	von Vectra GTS aus GT 0	11.Mrz	1.124
Prius III Gaspedal Klemmt?	von batman1402 45	11.Mrz	6.695
TPA-Problem Defekt nur was Piepst Dauerhaft brauche Hilfe	von Vectra GTS aus GT 3	11.Mrz	1.193
Liebe Toyota	von Qwert Zuluopu300 39	01.Mrz	3.389
Accu leer!	von hayarainer 36	28.Feb	3.024
ABS auf Schnee?	von batman1402 4	17.Feb	1.405
Prius 2 mit 120 000 km noch kaufen?	von ernieB 12	05.Feb	1.824
Kleinwagen mit Prius-Technik. Machbar? Wird es sowas geben?	von SeatArosal.75D1 29	31.Jan	3.002
Prius, Spritmonitor, und die Verbrauchslüge.	von esperanda 523	29.Jan	24.596
Prius III Getriebe	von Alex11121987 0	26.12.09	1.783
Prius im Alleingang zum Plug-in Fahrzeug umbauen	von NanX 18	23.12.09	8.892
reeller Verbrauch bei hohen Geschwindigkeiten	von audiv6 61	22.12.09	5.358
Servicekosten für den 90000er Service	von Priustuefler 1	23.11.09	1.765

Abb. 1.1 Screenshot Motor-Talk, Bereich Toyota Prius.⁴

Ähnlich wie geheimes und vertrauliches Material von Staaten und Unternehmen (zum Beispiel Banken) bei WikiLeaks öffentlich zugänglich gemacht wird bzw. worden ist, verlieren auch die Unternehmen ihre bisher so wertvolle informationelle Herrschaft über ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen. Etliche Praxisbeispiele belegen, dass Internetuser häufig schneller und besser über Produkte und deren (Langzeit-)Qualität informiert sind als die Hersteller.

⁴ <http://www.motor-talk.de/forum/toyota-prius-hybrid-b439.html> Abruf 22.03.2010

Von zusätzlichem Interesse ist hierbei, dass die Herkunft der jeweiligen Informationen häufig keine hohe Gewichtung erhält. Einträge und Meinungsäußerungen privater Quellen in Foren oder auf Bewertungsportalen über Produkte und Dienstleistungen genießen zumeist eine hohe Glaubwürdigkeit, wobei die (konkrete und objektive) Sachkenntnis bzw. Seriosität des Autors eine nachrangige Rolle spielt. Besonders Wissensportale wie Wikipedia genießen ein großes Maß an Anerkennung und werden sogar in der Regel als zitierfähig angesehen. Blogs, Foren, Videoportale und Social Communities haben diesen Status noch nicht erreicht.

Für die Unternehmenspraxis wie auch für die Wissenschaft stellt sich vor dem Hintergrund der Social-Media-Nutzung die Schlüsselfrage, wie Unternehmen Social Media zur (integrierten) Unternehmenskommunikation nutzen können. Dies gilt nicht nur für die Informationsgewinnung, sondern auch für die Frage, welche konkreten Kommerzialisierungspotenziale (zum Beispiel Absatzmöglichkeiten) in sozialen Medien genutzt werden können.

Insbesondere die sozialen Netzwerke nehmen im Alltag einen immer höheren Stellenwert ein. Dabei ist zu beobachten, dass soziale Medien auch von dem stark verbreiteten Trend zur mobilen Kommunikation profitieren. In Werbekampagnen von Vodafone und O₂ (vgl. **Abb. 1.2**) wird nicht wie traditionell mit der Dienstleistung des Mobilfunkvertrages oder den technischen Eigenschaften der Endgeräte geworben, sondern mit dem Mehrwert durch den mobilen Zugang zu sozialen Netzwerken.

Die Werbekampagne eines anderen Mobilfunkanbieters verwendet den Slogan: „Deine Freunde überall“. Die Nutzung von sozialen Medien nimmt insbesondere über mobile Endgeräte (engl.: devices) von Tag zu Tag zu. In Großbritannien macht Facebook bereits die Hälfte des mobilen Datenverkehrs aus.⁵ Zu einem großen Teil werden mobil persönliche Erfahrungen von Produkten und Dienstleistungen mittels Bild und Text publiziert. Eine Einzelmeinung eines Users mit großem Freundeskreis, zum Beispiel bei Facebook oder Google+, erlangt einen nicht zu unterschätzenden wirtschaftlichen Einfluss.

Die Vergangenheit zeigt, dass sich bereits viele Unternehmen mit der Thematik Social Media Marketing beschäftigt und aufgrund zum Teil recht laienhaften Vorgehens unnötige Fehler begangen haben. Diese führten dann zu irreparablen Imageschäden.

Zurzeit existiert eine Onlinewelt, in der Foreneinträge sowie amateurhafte Videos eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Da sich dieser Bereich aus unternehmensaktiver Sicht jedoch immer auf dem schmalen Grad der Täuschung bzw. Irreführung bewegen kann, ist das Festlegen eines strategischen Vorgehensmodells unabdingbar. Mit diesem Vorgehensmodell wird der Erfolg einer langfristigen unternehmensspezifischen Social-Media-Strategie gewährleistet. Hierbei ist zu beachten, welche Strategie für welches Unternehmen in welcher Situation sinnvoll ist. Ein vorschnelles, strategieloses Vorgehen einzelner Mitarbeiter kann die Legitimität des gesamten Unternehmens im Social-Media-Bereich dauerhaft gefährden.

⁵ Guardian <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/08/facebook-rise-mobile-web-use>

Abb. 1.2 Werbekampagne Social Networker O₂



In diesem Zusammenhang ist Glaubwürdigkeit eines der höchsten Güter, welches in sozialen Netzwerken erreicht werden kann. Wie dieses gewonnen und gewahrt werden kann und welche Chancen der Nutzung des Internets und insbesondere Social Media sich für Unternehmen eröffnen, wird im Folgenden erörtert.

1.2 Einordnung in die Unternehmenskommunikation

Eine Marke sowie deren Image wurden traditionell in der Vergangenheit durch klassische Kommunikationskanäle wie Werbung und Pressemitteilungen von Seiten des Unternehmens geprägt (One-to-many-Communication). Dieser Zustand hat sich inzwischen nicht zuletzt durch Social Media dramatisch gewandelt: Was eine Marke heute ausdrückt und was damit identifiziert wird, entscheiden die Kunden selbst. Insbesondere aufwendige Werbekampagnen zur Imageaufwertung bewirken heutzutage durch die Kommunikationsfreude kritischer Internet-User häufig genau das Gegenteil des geplanten Effektes. Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media eine positive Option im

Rahmen der Unternehmenskommunikation. Die Vorgehensweise sollte jedoch bei jedem Produkt bzw. jeder Dienstleistung genau bedacht werden.

Wie eine Imagekampagne von RWE 2009 bewies, lässt sich die Reaktion des Marktes nur noch unvollständig vorhersehen und schon gar nicht kontrollieren:

Aus der Praxis

Anfang des Jahres 2009 veröffentlichte RWE einen TV-Spot mit einem neu eingeführten Maskottchen, dem RWE-Energieriesen (siehe **Abb. 1.3** und **1.4**). Der TV-Spot fand sich schnell bei YouTube und erhielt bis Dezember 2009 knapp 75.000 Klicks.⁶ Wenige Wochen nach dem Upload antwortete der offizielle Greenpeace-Account mit einer Parodie auf diesen Spot, welche dem User verdeutlichen sollte, wie die Umweltpolitik des RWE-Konzerns tatsächlich sei. Das zynische Pendant (vgl. **Abb. 1.5**) zum Originalspot erhielt bis Dezember 2009 über 65.000 Klicks und ist somit unter Berücksichtigung der späteren Veröffentlichung stärker frequentiert als das Original.

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'RWE Energieriese'. At the top, the YouTube logo is on the left, and 'Konto erstellen oder Anmelden' is on the right. A search bar contains 'RWE' and a 'Suchen' button. Below the search bar are links for 'Startseite', 'Videos', and 'Kanäle'. On the right, there are links for 'Abonnements', 'Protokoll', and 'Video hochladen'. The video player itself shows a large bear-like mascot holding a wind turbine in a landscape with other wind turbines. Below the player, there are statistics: '323 Bewertungen' and '74.983 Aufrufe'. There are also links for 'Favorit', 'Weiterleiten', 'Playlists', and 'Melden'. A user profile for 'powlygon' is visible on the right, with a bio that reads: 'Er ist knapp 60 Meter groß und ca. 300 Tonnen schwer. Der RWE Energieriese. Das neue Maskottchen im jüngsten Unternehmensfilm von RWE zeigt, that size matters.' The URL bar at the bottom shows 'http://www.youtube.com/watch?v=rhMV0e_cFAI'.

Abb. 1.3 Screenshot YouTube, RWE-Energieriese.⁷

⁶ YouTube (2009) RWE Energieriese http://www.youtube.com/watch?v=rhMV0e_cFAI

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=rhMV0e_cFAI Abruf 04.05.2010



Abb. 1.4 Screenshot YouTube, RWE-Energieriese.⁸

Ein weiteres Video mit dem Titel „RWE – Energieriesen-Lüge – Die Wahrheit zum Spot“, welches das RWE-Video zunächst in seiner ursprünglichen Art zeigt, jedoch jeden einzelnen Teilbereich mit eingeblendeten negativen Kommentaren flankiert, erhielt bis dato knapp 110.000 Klicks.⁹ Eine weitere Anzahl von mehr oder weniger aufwendigen Videos greift die Thematik des originalen RWE-Videos auf und kritisiert die Imagekampagne.

Auf den folgenden Screenshots (vgl. **Abb. 1.5**, **1.6** und **1.7**) sind Ausschnitte der Videoantwort von Greenpeace zu sehen. Diese erschien wenige Wochen nach dem Upload des Originalvideos.

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=rhMV0e_cFAI Abruf 04.05.2010

⁹ YouTube (2011) RWE – Energieriesen-Lüge – Die Wahrheit zum Spot <http://www.YouTube.com/watch?v=aTjHASBVA0Y>



Abb. 1.5 Screenshot YouTube, RWE-Energieriese, Videoantwort Greenpeace.¹⁰

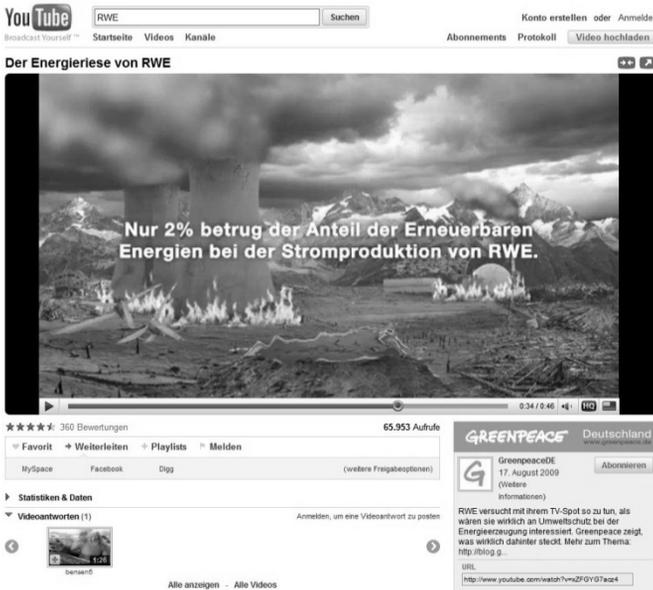


Abb. 1.6 Screenshot YouTube, RWE-Energieriese, Videoantwort Greenpeace.¹¹

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4> Abruf 04.05.2010

¹¹ RWE <http://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4> Abruf 04.05.2010

The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo and search bar are visible. The video title is "Der Energieriese von RWE". The video content displays the text "Richtig Wenig Erneuerbare Energien" in a large, stylized font, with the Greenpeace logo and the URL "www.greenaction.de/greenwashing" at the bottom. The video player shows a progress bar at 0:44 / 0:46. Below the video, there are 360 ratings and 65,953 views. A comment from "bensen5" is visible, with a thumbnail image. The right sidebar shows the channel "GreenpeaceDE" with a subscribe button and a description of the video content.

Abb. 1.7 Screenshot YouTube, RWE-Energieriese, Videoantwort Greenpeace.¹²

Dieses Beispiel verdeutlicht die Macht der Sozialen Medien sowie den Einfluss User generierten Contents. Es zeigt, wie selbst größte Unternehmen die Kontrolle über ihre eigene Kampagne verlieren können. Management und Marketing sollten daher vor jeder Kampagne analysieren und abschätzen, wie sich diese entwickeln kann und ob das gewünschte Medium das richtige ist.

Welche Aktualität Social Media aufweist, zeigt der Rücktritt des ehemaligen deutschen Bundespräsidenten Horst Köhler im Mai 2010. Die erste Information zum Rücktritt, der um 14:02 Uhr stattfand, wurde mittels Twitter-Nachricht wenige Minuten danach veröffentlicht. Der Wikipedia-Eintrag von Horst Köhler wurde am 31.05.2010 schon um 14:07 Uhr aktualisiert (vgl. **Abb. 1.8**).

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4> Abruf 04.05.2010