

ANNE BEHRENS

Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix

Eine Untersuchung
am Beispiel zweier
Monolabel-Online-Stores



Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix

Anne Behrens

Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix

Eine Untersuchung am Beispiel zweier Monolabel-Online-Stores



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München 2010
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © scusi - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-151-7
ISBN (Print) 978-3-86924-704-5

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM – Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis _____ **I**

Abbildungsverzeichnis _____ **III**

Tabellenverzeichnis _____ **IV**

Abkürzungsverzeichnis _____ **V**

1. Einleitung _____ **1**

1.1 Problemstellung und Rahmenbedingungen _____ 1

1.1 Ziel und Vorgehensweise der Arbeit _____ 5

1.2 Aufbau der Arbeit _____ 7

2. Überblick über Social Media und die Integration in den Online-Marketing-Mix _____ **9**

2.1 Begriffserläuterung von Social Media _____ 9

2.2 Social Media im Kontext des Web 2.0 _____ 10

2.3 Bedeutung von Social Media in Zahlen _____ 14

2.4 Social Media und E-Commerce _____ 16

2.5 Ziele von Social-Media-Aktivitäten _____ 19

2.5.1 Markenimage und Reputation _____ 21

2.5.2 Bekanntheit _____ 23

2.5.3 Kundenbindung _____ 26

2.5.4 Umsatz- und Absatzsteigerung _____ 28

2.5.5 Innovation und Weiterentwicklung _____ 29

2.6 Klassifikation von Social Media – Ein Überblick über die Instrumente _____ 31

2.6.1 Social Networking auf Facebook _____ 33

2.6.2 Bloggen auf dem Corporate Blog _____ 36

2.7 Integration in den Online-Marketing-Mix _____ 40

3. Konzeptentwicklung _____ **42**

3.1 Situationsanalyse _____ 42

3.2	Social-Media-Monitoring	44
3.3	Operationalisierung von Social-Media-Zielen	45
3.4	Social-Media-Strategien	47
3.5	Auswahl der Maßnahmen	48
3.6	Bekanntmachung	49
3.7	Kontrolle	50
3.8	Steuerung	54
4.	<i>Vorstellung der Fallbeispiele</i>	56
4.1	Fallbeispiel 1 – Facebook Fanpage für Olsen	57
4.1.1	Überblick über das Unternehmen	58
4.1.2	Zielsetzung	59
4.1.3	Strategie	60
4.1.4	Maßnahme	61
4.1.4.1	Konzeption und Aufbau	62
4.1.4.2	Bekanntmachung	65
4.1.4.3	Pflege	68
4.1.5	Kontrolle	69
4.1.5.1	Logistische Regression	71
4.1.5.2	Auswertung	80
4.2	Fallbeispiel 2 – Corporate Blog für Gaastra	81
4.2.1	Das Unternehmen im Überblick	81
4.2.2	Zielsetzung	83
4.2.3	Strategie	84
4.2.4	Maßnahme	85
4.2.4.1	Konzeption und Aufbau	86
4.2.4.2	Bekanntmachung	90
4.2.4.3	Pflege	92
4.2.5	Kontrolle	93
4.2.5.1	χ^2 -Unabhängigkeitstest	95
4.2.5.2	Auswertung	100
5.	<i>Fazit</i>	102
	<i>Glossar</i>	110
	<i>Literaturverzeichnis</i>	128

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Interaktionsbeziehungen im Internet	S. 18
Abb. 2	Der Einfluss der Online Community auf die Markenzugehörigkeit	S. 24
Abb. 3	Social-Media-Nutzung nach Plattformen	S. 31
Abb. 4	Screenshot der Startseite von facebook.com	S. 33
Abb. 5	Facebook Demographie in Deutschland	S. 36
Abb. 6	Blognutzung in Deutschland, Welle 1-4 (2006- 2009)	S. 39
Abb. 7	Social-Media-Marketing und die Einbindung in die Gesamtstrategie	S. 41
Abb. 8	Kreislauf der Social-Media-Gesamtstrategie	S. 54
Abb. 9	olsenfashion auf Facebook	S. 62
Abb. 10	Einführung Markenbotschafter auf Facebook	S. 64
Abb. 11	Überblick über die Anzahl der Fans seit Start	S. 66
Abb. 12	Kampagnenauswertung auf Facebook	S. 67
Abb. 13	Logistische Regression	S. 74
Abb. 14	Startseite des Corporate Blogs	S. 86
Abb. 15	Blogbeitrag	S. 89
Abb. 16	Anzahl der Besucher auf blog.gaastraproshop.com	S. 91
Abb. 17	Newsletter Versendung am 16.12.2009	S. 93
Abb. 18	Responsequoten des Newsletters vom 16.12.2009	S. 96
Abb. 19	Responsequoten des Newsletters vom 05.01.2010	S. 97

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Die Nutzungsfrequenz von Social Media in Deutschland 2009	S. 15
Tab. 2	Die Eigenschaften von SMART-Zielen	S. 47

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
erw.	erweitert
Hg.	Herausgeber
k.A.	keine Angabe
KPI's	Key Performance Indikatoren
o.Ä.	oder ähnlich[es]
o.J.	ohne Jahresangabe
POS	Point of Sale
S.	Seite
sog.	so genannt
SNS	Social Network Site
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
WOM	Word of Mouth Communication
Vgl.	Vergleiche
vollst.	Vollständig
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Rahmenbedingungen

„There go the people, I must follow them, for I am their leader.“

Alexandre Ledru-Rollin, Französischer Politiker des 19. Jahrhunderts

Das Internet hat die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren und wie Unternehmen mit potenziellen Kunden interagieren können, grundlegend verändert. Früher konnten Marken nur durch aufwendige und teure Werbung ihre avisierte Zielgruppe erreichen.¹ Heute jedoch besteht durch das Internet die Chance mit 1,7 Milliarden Menschen² weltweit in Interaktion zu treten. Wo immer eine Internetverbindung existiert, sind die Menschen involviert. In Deutschland stieg die Zahl der Haushalte mit einem Internetzugang auf 73 Prozent im Vergleich zum Vorjahreswert in Höhe von 69 Prozent. Damit sei die Zahl von 27 auf 29 Millionen gestiegen, ergab eine Erhebung des Statistischen Bundesamtes im Dezember 2009. Von diesen sind 70 Prozent täglich oder fast täglich im Internet.³

Während früher die Welt der Massenkommunikation maßgeblich von Professionellen dominiert und gesteuert wurde, ist heute jeder

¹ Vgl. Scott (2009), S. 289.

² Vgl. Bitkom (2009): „Vor 40 Jahren startete der Vorläufer des Internets“, http://www.bitkom.org/61447_61442.aspx (Stand: 07.12.2009).

³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2009): „73% der privaten Haushalte haben einen Internetzugang“, http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/12/PD09__464__IKT;templateId=renderPrint.psml (Stand: 07.12.2009).

Internetuser ein Kommentator, Herausgeber und somit Multiplikator von Inhalten. Social Media (oder auch Soziale Medien) heißt das Schlagwort, das heute die Art bestimmt, wie die Menschen das Internet nutzen. Darunter fallen Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Jeder zweite Internetnutzer ist bereits Mitglied einer sog. Social Community. Interaktionsforen wie Facebook, MySpace, o.Ä. erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und sind längst ein fixer Bestandteil des digitalen Lebens geworden. Zu diesen Ergebnissen kommt die nach eigener Einschätzung weltweit größte Umfrage zur Thematik der Social-Media-Nutzung, durchgeführt von Universal McCann. Nach China und Südkorea gibt es in Lateinamerika die aktivsten Internetnutzer, wohingegen die Webmärkte von USA und Europa einen etwas geringeren Grad der Annahme verzeichnen.⁴

Neben dem Begriff Social Media sind eine ganze Reihe neuer Termini entstanden, die primär aus dem angloamerikanischen Sprachgebrauch stammen und für die Allgemeinheit eher schwer fassbar sind. So wird unter dem Konzept Web 2.0 eine Reihe von Entwicklungen im Netz zusammengefasst, die soziale Netzwerke und von Usern generierte Inhalte in den Mittelpunkt stellen. Dabei verwischt die klassische Rollenverteilung von Medienanbieter und –konsument und es entstehen zahlreiche neue Kommunikationsformen.⁵

⁴ Vgl. Universal McCann (2009): “Wave 4”,
http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave4
(Stand: 07.12.2009).

⁵ Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S. 14.

Das Konzept sei eine logische Weiterentwicklung des originären Internets, so zumindest sieht es TIM BERNERS-LEE, der Erfinder des World Wide Web. Seine Meinung dazu lautet „*Web 2.0 is just a jargon, in fact we don't experience separated concepts of web usage, as the web development is constant and it is just an evolution not a revolution.*“⁶ Trotzdem scheinen die Unterschiede zwischen der alten und der neuen digitalen Welt so gravierend zu sein, dass es dafür eines neuen Ausdrucks bedarf. Zu diesem Urteil kommt eine Vielzahl von Autoren.⁷

Einen entscheidenden Gegensatz fasst ROSS MAYFIELD kurz zusammen „*Web 1.0 was commerce. Web 2.0 is people.*“⁸ Das frühe Internet ermöglichte die Suche nach Informationen und das Lesen ebendieser. Es gab jedoch nur begrenzt Möglichkeiten, mit anderen Nutzern zu interagieren oder selbst Inhalte beizusteuern. Das vorrangige Ziel einer Webseite war es, Informationen zu jeder Zeit für jeden Interessierten zugänglich zu machen. Das Web 2.0 erscheint daher wie eine Antwort auf die Nachfrage der User nach mehr Beteiligung.

Die Zuwachsraten der Social-Media-Plattformen sind exorbitant. Während Facebook weltweit im November die Grenze der 350 Mio. aktiven Nutzer überschreiten konnte, verzeichnet Facebook Deutschland immerhin über 5,4 Mio. Nutzer und folgt damit dem

⁶ IBM (2006): “developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee”,
<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>
(Stand: 07.12.2009).

⁷ U. a. Meckel (2008), Weinberger (2007).

⁸ Singel (2005): “Are you ready for WEB 2.0”,
<http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114> (Stand:
07.12.2009).

Gesamttrend. Die Zuwachsraten in Deutschland liegen aktuell bei 10 Prozent monatlich.⁹

Im kommenden Jahr könnte nach Prognosen von Forrester die „Ära des sozialen Kontextes“ beginnen. Die Netzwerke könnten dann in der Lage sein, die Präferenzen ihrer Nutzer zu erkennen. Die Internetuser würden eine eigene Onlineidentität besitzen, die sie netzwerkübergreifend nutzen könnten. Auf Empfehlungs- und Kommentarplattformen würde die Erfahrung der Masse die des Einzelnen überlagern. Der sozial vernetzte Konsument würde durch diese Entwicklungen mehr Macht bekommen und ließe sich nicht mehr in so starkem Maße durch Werbung beeinflussen. Er würde seine Kaufentscheidungen in Abstimmung mit seinen Freunden im Netz treffen.¹⁰

Für Marken heißt es jetzt, ihren Kunden ins Social Web zu folgen, um aktiv an den meinungsbildenden Prozessen teilzunehmen. Diese Strategie sollte in die Gesamtkommunikation eingebettet werden. Sie setzt dort ein, wo es darum geht, die Beziehung zwischen dem Mensch und der Marke zu pflegen, und hat daher mit der Massenkommunikation nichts gemein. Soziale Medien sind keine Massenmedien im klassischen Sinne, denn sie funktionieren nicht nach dem typischen Sender-Empfänger-Schema. Die Unternehmen müssen umzudenken und sich gezielt den neuen Herausforderungen stellen.

⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Roth, Wiese (2009b): „Nutzerzahlen im November 2009“, <http://Facebookmarketing.de/news/nutzerzahlen-im-november-2009> (Stand: 23.12.2009).

¹⁰ Stüber (2009): „So wird die Zukunft von Social Media aussehen“, <http://www.welt.de/webwelt/article5092278/So-wird-die-Zukunft-von-Social-Media-aussehen.html> (Stand: 07.12.2009).

1.1 Ziel und Vorgehensweise der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird die Relevanz von Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix am Beispiel zweier Monolabel-Online-Stores untersucht. Ziel ist es, festzustellen, ob das gewählte Instrument innerhalb des Einführungszeitraums von vier Wochen bereits messbare Erfolge verzeichnen kann. Durch die E-Commerce-Plattformen lassen sich die herbeigeführten Ergebnisse am deutlichsten illustrieren.

Die Beantwortung der Frage, ob Social Media relevant ist, ist aktuell von großem Interesse. Die Wettbewerber beginnen die neuen Marketingkanäle zu nutzen. Generell ist aber noch ein Zögern und Abwarten festzustellen. Zurzeit ist das Know-how bei den Wettbewerbern in etwa auf dem gleichen Stand. Jetzt ist es an der Zeit, sich mit Social Media vertraut zu machen und sich dann als Teil der Community zu etablieren.

In der vorliegenden Arbeit werden zwei unterschiedliche Social-Media- Plattformen vorgestellt. Anhand von Fallbeispielen werden diese im Hinblick auf ihre Praxistauglichkeit untersucht. Bei der Analyse wird besonders die Einführungsphase der Social-Media-Aktivitäten betrachtet. Nur die Ergebnisse der ersten vier Wochen werden analysiert, um daraus einen weiteren Verlauf zu prognostizieren. Die normale Adaption von Web-2.0-Technologien dauert in der Regel länger.¹¹ Daher kann sich ein eventuell

¹¹ Gespräch mit Ruppert Bodmeier, Manager für Social Media bei yalook, am 15.12.2009.