
BACHELORARBEIT

Herr
Steffen Florian Sperl

**Social Media Marketing in der
Automobilindustrie – Chancen
und Risiken am Beispiel der
Marke BMW**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing in der Automobilindustrie – Chancen und Risiken am Beispiel der Marke BMW

Autor:
Herr Steffen Florian Sperl

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM4-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Stephan Heller

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Gerhard Hack

Einreichung:
Waldbronn, 25.06.2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social media marketing in the automotive industry - oppor- tunities and risks using the example of the brand BMW

author:

Mr. Steffen Florian Sperl

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wM4-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Stephan Heller

second examiner:

Mr. Prof. Dr. Gerhard Hack

submission:

Waldbronn, 25.06.2018

Bibliografische Angaben

Sperl, Steffen Florian:

Social Media Marketing in der Automobilindustrie – Chancen und Risiken am Beispiel der Marke BMW

Social media marketing in the automotive industry – opportunities and risks using the example of the brand BMW

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Social Media Marketing erweitert das moderne Unternehmensmarketing mit einer Vielzahl innovativer Gestaltungsmöglichkeiten, um sich mit Kunden und anderen Zielgruppen in Verbindung zu setzen. Soziale Medien haben zur Vernetzung im Internet beigetragen und dabei eine direkte Kommunikation auf Augenhöhe hervorgebracht. Unternehmen der Automobilbranche setzen diese Medien dazu ein, Marketingmaßnahmen auf verschiedenen Plattformen in enger Beziehung zu den Nutzern durchzuführen. Diese Bachelorarbeit beleuchtet die Chancen, die sich in diesem Zusammenhang für Unternehmen ergeben und die Risiken, die es zu beachten gilt. Anhand des Automobilherstellers BMW wird beispielhaft der Einsatz sowie die Wirkung des Social Media Marketings in der Branche analysiert und ausgewertet.

Hinweis

Die Angaben für Internetquellen in den Fußnoten des Textteils werden im Hinblick auf Länge und Übersichtlichkeit ohne Seitentitel angegeben. Die vollständigen Quellenangaben finden sich im Literaturverzeichnis wieder.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Formelverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Social Media Marketing.....	3
2.1 Definition von Social Media	3
2.2 Definition von Social Media Marketing.....	4
2.3 Einordnung in das Unternehmensmarketing.....	7
2.4 Social Media Plattformen.....	10
2.5 Erfolgsmessung im Social Media Marketing	18
3. Chancen und Risiken im Social Media Marketing.....	20
3.1 Chancen im Social Media Marketing	20
3.2 Risiken im Social Media Marketing.....	25
4. Die Automobilindustrie und BMW.....	31
4.1 Vorstellung der Automobilindustrie	31
4.2 Social Media Marketing in der Automobilindustrie	32
4.3 Vorstellung der Bayerischen Motoren Werke.....	34
4.3.1 Die BMW Group	34
4.3.2 Die Marke BMW	35
5. Social Media Marketing am Beispiel der Marke BMW.....	37
5.1 Analyse der Plattformen	37
5.1.1 Facebook und Google+	37
5.1.2 Instagram	40
5.1.3 Twitter	43
5.1.4 YouTube	44
5.1.5 Snapchat und Blogs	46
5.2 Auswertung	48
6. Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	IX
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

KPI	Key Performance Indicator
ROI	Return on Invest
SMM	Social Media Marketing
SEO	Search Engine Optimization
UGC	User Generated Content

Formelverzeichnis

$$\text{Engagement} = \frac{\text{aktive Nutzer}}{\text{Gesamtzahl Nutzer}} \dots\dots\dots 19$$

$$\text{Sentiment} = \frac{\text{alle positiven + neutralen Äußerungen}}{\text{alle negativen Äußerungen}} \dots\dots\dots 19$$

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Anzahl der Nennungen über eigene Marke}}{\text{Anzahl der Gesamtnennungen im untersuchten Kontext}} \dots\dots\dots 19$$

(z.B. eigene Marke + Konkurrenzmarken)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Medien-Kategorien im Social Media Marketing	6
Abbildung 2: Handlungsoptionen im Social Media Marketing	9
Abbildung 3: Screenshot des Design Quiz auf dem Instagram Account von BMW	42
Abbildung 4: Augmented Trial Lens des BMW X2	47

1. Einleitung

Das Internet ist nicht mehr aus dem Alltag der Gesellschaft wegzudenken. Dank kontinuierlichem Netzausbau und stetig neuer Technologien, die den Zugang und die Nutzung verbessern, ist das Internet allorts präsent. Heutzutage ist es Normalität geworden, Einkäufe über Amazon zu erledigen, Unterhaltung auf YouTube zu finden oder Nachrichten im Netz zu lesen. Das World Wide Web hat sich somit zu einer ernsthaften Konkurrenz für klassische Medien, wie dem Fernsehen oder Zeitschriften, entwickelt. Gleichzeitig wandelt sich das Internet von einem Medium, in dem der Einzelne im Mittelpunkt steht, zu einem virtuellen Treffpunkt der Gemeinschaft. Für Nutzer steigt die Bedeutung, sich online mit anderen Personen auszutauschen und zu vernetzen. Zu beobachten ist dies an der steigenden Beliebtheit von Social Media. Hier bietet sich Nutzern aller Regionen und Gesellschaftsschichten die Möglichkeit, sich zu Communities zusammenzuschließen und miteinander zu kommunizieren. Wie Faktenkontor in einer Studie zur Social Media Nutzung in Deutschland festgestellt hat, sind mit 76% mehr als drei von vier Deutschen mit Internetanschluss auf sozialen Netzwerken unterwegs. Dabei ist dieser Umstand längst kein Phänomen der jüngeren Generationen mehr. Laut der Studie nutzen im Schnitt 91% der 14- bis 39-jährigen derartige Medien, aber genauso zeigen sich 69% der 40- 59-jährigen und mehr als die Hälfte der über 60-jährigen dort aktiv.¹

Auch Unternehmen befinden sich zu jeder Zeit auf der Suche nach innovativen Kommunikationsinstrumenten, die ihnen zur Ansprache der Zielgruppen dienen. Sie haben die steigende Relevanz der sozialen Medien erkannt und Social Media Marketing längst als festen Bestandteil ihrer Marketingaktivitäten etabliert. Erkennbar wird dies an Zahlen von Statista, nach denen mit ca. 73% fast drei Viertel aller Unternehmen in Deutschland Social Media einsetzen.² Sie vermitteln mit eigenen Auftritten auf Facebook, Instagram, YouTube und Co. Botschaften über Marke und Produkte an deren Nutzer. Im gleichen Zug können sie, beispielsweise in den Kommentarbereichen, deutlich einfacher als in klassischen Medien das direkte Gespräch mit Kunden und Interessenten eröffnen.

Gerade in der Automobilindustrie, die stark auf Innovationen und neue Technologien setzt, sind solche neuen Medien von Bedeutung. Automobilunternehmen präsentieren

¹ Vgl. Faktenkontor (2017): URL: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinnull/wie-social-media-geil-ist-deutschland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

² Vgl. Statista (o.J. a): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/725976/umfrage/einsatz-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

sich mit dem Einsatz von Social Media auf der Höhe der Zeit und können ihre Marke mit Marketingmaßnahmen im Wettbewerb hervorheben. Ebenso können sie Rückmeldungen aus dem Dialog mit den Nutzern in ihre Entwicklungsarbeit einbeziehen.³

Für Unternehmen bietet Social Media Marketing eine Vielzahl an Vorteilen, beziehungsweise Möglichkeiten, wie beispielsweise die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Images.⁴ Allerdings birgt der Einsatz von Facebook und Co. gleichsam Gefahren, die es beim Entwickeln einer Strategie zu beachten gilt. So zeichnet sich neben rechtlichen Fallstricken beispielsweise die Gefahr ab, negativer Kritik gegenüberzustehen.⁵ Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, diese Chancen und Risiken des Social Media Marketings herauszuarbeiten und zu analysieren. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird in diesem Hinblick der Einsatz sowie die Wirkungsweise von Social Media als Teil des Unternehmensmarketings in der Automobilindustrie am Beispiel der Marke BMW beleuchtet.

Strukturiert ist die Arbeit in sechs Kapitel. Im ersten Kapitel nach der Einleitung werden an erster Stelle die Begriffe Social Media und Social Media Marketing definiert und näher erläutert. Daraufhin wird dargestellt, wie sich SMM in die einzelnen Bereiche des Marketing-Mix integrieren lässt. Die zahlreichen Plattformen werden unterteilt und charakterisiert. Im Anschluss werden KPI's dargelegt, die den Erfolg der Aktivitäten auf sozialen Medien messen können. Kapitel 3 stellt die Chancen und Risiken des Einsatzes von Social Media für Unternehmen in den Fokus. Sie werden nacheinander präsentiert und präzisiert. Das vierte Kapitel thematisiert die Automobilindustrie sowie den Hersteller BMW. Dazu wird auf Strukturdaten der Branche eingegangen und dargestellt, inwiefern Social Media zum Einsatz kommt. Weiterhin wird die BMW Group vorgestellt und die Marke BMW auf ihre Werte und Kommunikation hin untersucht. Im fünften Kapitel wird das Social Media Marketing von BMW auf den jeweiligen Plattformen ausführlich analysiert. Darauf folgt die Auswertung im Hinblick auf Strategie, Berücksichtigung der Chancen und Risiken sowie dem Erfolg. Abschließend werden in einem Fazit die Ergebnisse der Arbeit resümiert.

³ Vgl. KPMG (2011): URL:

https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf S.13 (abgerufen am: 16.06.2018)

⁴ Vgl. Statista (o.J. b): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (abgerufen am: 16.06.2018)

⁵ Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Rheinwerk Verlag, 4. aktual. Und erw. Aufl., Bonn, 2017, S.156f

2. Social Media Marketing

2.1 Definition von Social Media

Für das Verständnis des Begriffs Social Media ist es essentiell, die Grundlagen des sogenannten Web 2.0 zu kennen und sich vor Augen zu halten, welche grundlegenden Veränderungen damit im World Wide Web und dem Verhalten der Nutzer einhergehen. Laut Back, Gronau und Tochtermann geht es beim Web 2.0 im Grunde darum, dass Nutzer ein neues Verständnis im Internet entwickelt haben und sich immer deutlicher vernetzen. Die Nutzer treten demnach nicht mehr nur als Konsumenten auf, die Artikel lesen oder online einkaufen, sondern produzieren ebenso eigene Inhalte. So werden Blogartikel verfasst, Produktbewertungen geschrieben oder Bilder auf Instagram hochgeladen. Durch diese geänderte Verhaltensweise werden Nutzer nun als Prosumenten wahrgenommen, also eine Mischung aus Konsument und Produzent.⁶ Grabs, Bannour und Vogl beschreiben diesen Sachverhalt vereinfacht als Mitmachweb, in dem die Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte zu erstellen, zu teilen und darauf einzugehen.⁷

Laut Uwe Hettler beruhen Social Media auf Diensten und Werkzeugen des Web 2.0. Unter Social Media umschreibt Hettler von Nutzern erstellte Beiträge, die über Online-medien an die Öffentlichkeit oder einzelne virtuelle Gemeinschaften kommuniziert werden, und dabei auf Interaktion abzielen.⁸ Dass Social Media eng mit dem Mitmachweb verbunden sind, bestätigen auch Grabs, Bannour und Vogl, denn sie beziehen sich mit ihrer Begriffsdefinition auf die Prinzipien des Web 2.0. Demnach sind Social Media „Netzwerke und Tools, in denen sich Menschen austauschen, vernetzen und Inhalte teilen können.“⁹ Zusammenfassend haben Social Media dazu beigetragen, dass Menschen im World Wide Web einfacher miteinander kommunizieren und sich zu Communities zusammenschließen können. Nutzer aus aller Welt informieren sich zu jeder Zeit gegenseitig und tauschen Inhalte aus. Diese Nutzer und ihre erstellten Inhalte, die User Generated Content genannt werden, bilden den Wert der sozialen Medien.¹⁰ Zu

⁶ Vgl. Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, Oldenbourg Verlag, 3., vollständig überarb. Aufl., München, 2012, S.3

⁷ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.31

⁸ Vgl. Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Verlag, München, 2010, S.14

⁹ Grabs et. al, 2017, S.32

¹⁰ Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, 4. Auflage, Köln, 2014, S.1f

den Plattformen der sozialen Medien zählen laut Ralf Kreutzer Online-Foren, Blogs, Micro-Blogs, Soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Social Bookmarking- und Messenger-Dienste.¹¹ Jede dieser Ausprägungsformen besitzt ihre eigene inhaltliche Ausrichtung, wie das hochladen von Bildern auf Media Sharing Plattformen oder das verfassen von Einträgen auf Blogs.

Zu berücksichtigen sind bei Social Media nicht nur die Unterscheidung der Plattformen. Auch die Nutzer weisen verschiedene Verhaltensweisen auf. Ein gängiges Modell zur Typologisierung ist die Klassifizierung in Digital Residents und Digital Visitors. Nach White und Le Cornu sind Digital Visitors reine Besucher im Internet. Sie benutzen Plattformen und Tools mit einem genauen Ziel, beispielsweise der Informationsbeschaffung. Sobald sie dieses Ziel erreicht haben, sehen sie keinen weiteren Wert in der Nutzung der Online-Medien. Sie haben eine kritische Auffassung gegenüber dem Schutz ihrer Daten im Web und daher kein Interesse an einem Account in sozialen Netzwerken. Für Digital Residents dagegen sind Social Media schon zu einem erweiterten Teil ihres Lebens geworden. Sie nutzen soziale Netzwerke intensiv um Kontakte zu knüpfen und ihre Ansichten und Erlebnisse mit diesen zu teilen. Sie sehen sich als Teil einer virtuellen Community, in der sie Zeit mit anderen Menschen verbringen können.¹²

2.2 Definition von Social Media Marketing

Das durch Social Media hervorgerufene geänderte Verhalten der Nutzer im Internet stellt auch aus Unternehmenssicht eine hohe Relevanz dar. Nutzer informieren sich nicht nur gegenseitig über ihren Alltag, sondern tauschen sich ebenso über Marken und Unternehmen aus oder bewerten deren Produkte und empfehlen sie ihren Kontakten weiter. Aus einer Studie von Ralf Schengber über den Einfluss von Social Media auf das Kaufverhalten im Internet geht hervor, dass ungefähr 70% der Befragten Social Media im Laufe eines Kaufprozesses nutzen.¹³ Daraus ergibt sich eine kommerzielle Bedeutung der Social Media, die Unternehmen durch die Integration dieser Medien in ihre Marketingaktivitäten nutzen sollten.

¹¹ Kreutzer, Ralf: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Gabler, Berlin, 2018, S.31

¹² Vgl. White, David S., Le Cornu, Alison (2011): URL: <http://firstmonday.org/article/view/3171/3049> (abgerufen am: 19.05.2018)

¹³ Vgl. Schengber, Ralf (2011): URL: https://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf S.10 (abgerufen am 19.05.2018)

Laut Weinberg versteht man unter Social Media Marketing „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“¹⁴ Es geht im Wesentlichen darum, über soziale Medien mit Zielgruppen zu kommunizieren und diese im Hinblick auf Kommunikations- und Vermarktungsziele zu beeinflussen.¹⁵ Dazu können nach einer Erhebung von Statista unter anderem die Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung der Kundenbindung und des Images oder mehr Traffic auf der eigenen Webseite zählen.¹⁶

Bei der Kommunikation über soziale Medien ist zu beachten, dass der Dialog mit den Nutzern im Mittelpunkt steht. Im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen, wie Print- oder TV-Werbung, bei denen eine Botschaft im Monolog an eine große Anzahl von Menschen gerichtet wird, wird sich in den sozialen Medien zeitlich unbegrenzt über den User Generated Content zwischen den Nutzern ausgetauscht. Man spricht deshalb von einer Many-to-many-Kommunikation.¹⁷ Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie in Interaktion bleiben müssen, indem sie auf Feedbacks und Reaktionen eingehen und dabei auf Augenhöhe mit den Usern kommunizieren. Im Gegenzug können sie davon profitieren, dass eigener Content geteilt, kommentiert und somit weiterverbreitet wird.

Aus dem Begriff soziale Medien geht hervor, dass es den Nutzern hauptsächlich um soziale Aspekte bei der Benutzung geht. Unternehmen, die werbliche Botschaften veröffentlichen, treten für sie daher in den Hintergrund. Wenn Unternehmen mit ihren Inhalten überzeugen wollen, müssen diese eine Relevanz für die Communities darstellen. Der Content sollte daher unterhaltsam gestaltet sein, etwa durch Humor oder einen informativen, beziehungsweise nützlichen Mehrwert, auf den die User reagieren können.¹⁸

Einen nicht zu verachtenden Trend im Social Media Marketing stellt das Influencer-Marketing dar. Auf Plattformen wie Blogs, Youtube oder Instagram schaffen es User immer wieder, sich durch qualitative Inhalte eine hohe Anzahl an Fans und Followern anzueignen. Sie etablieren sich als Experten in Themenbereichen wie Mode, Beauty oder Lifestyle. In sozialen Medien genießen sie ein hohes Ansehen und großes Ver-

¹⁴ Weinberg, 2014, S.9

¹⁵ Vgl. Hettler, 2010,, S.38

¹⁶ Vgl. Statista (o.J. b): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (abgerufen am: 19.05.2018)

¹⁷ Vgl. Grabs et. al. 2017, S.32

¹⁸ Vgl. Kreutzer, 2018, S.3f

trauen. Mithilfe dieser Autorität sind sie in der Lage, andere User im Hinblick auf ihre Meinungen und ihr Verhalten zu beeinflussen und werden daher Influencer genannt. Aus Marketingsicht eignen sich Influencer als Kooperationspartner, um über sie ihre Produkte oder Werbebotschaften zu verbreiten.¹⁹ Influencer laden in der Folge beispielsweise Produktreviews auf Youtube hoch, posten Bilder davon auf Instagram oder sprechen Empfehlungen auf Facebook aus. Mit ihrem Publikum dienen sie als Multiplikator und können somit große Reichweiten für das Unternehmen garantieren.²⁰ Influencer-Marketing stellt insofern eine bedeutsame Erweiterung des SMM dar, da die Influencer bereits über die Relevanz und das Vertrauen ihrer Zielgruppen verfügen und ihre Aussagen dort erheblichen Einfluss haben.

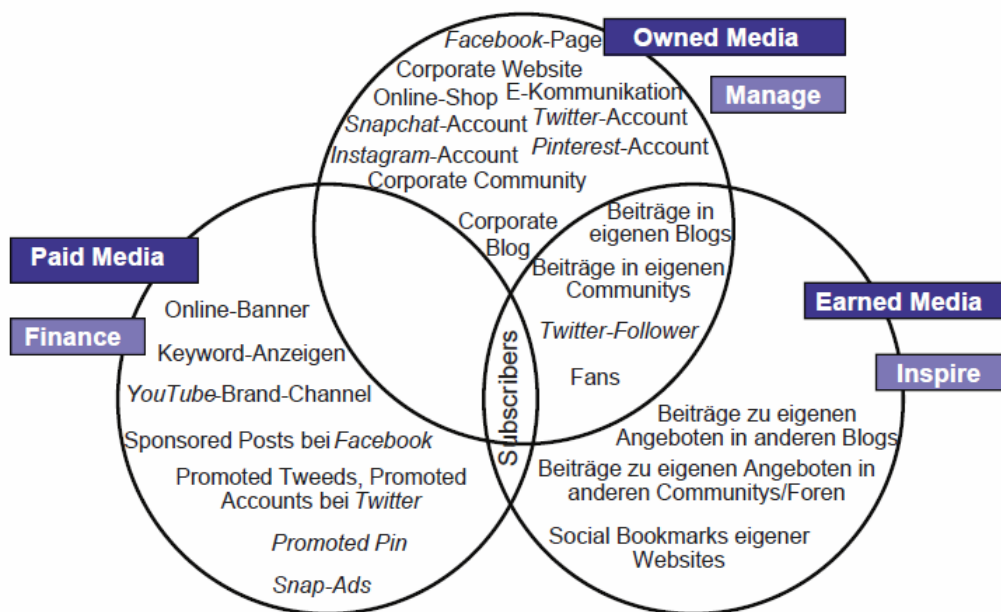


Abbildung 1: Medien-Kategorien im Social Media Marketing²¹

Nach der Abbildung 1 von Kreutzer wird im Social Media Marketing zwischen drei verschiedenen Medien-Kategorien unterschieden: den Owned-, Paid- und Earned-Media. Unter Owned-Media werden Aktivitäten bezeichnet, die im Verantwortungsbereich der Unternehmen selbst liegen und gemanagt werden. Darunter fallen unter anderem die eigene Website, Accounts auf Plattformen, wie Facebook und Instagram, sowie Corporate Blogs und –Communities. Unter Paid Media zählen im Gegensatz dazu Maßnah-

¹⁹ Vgl. Jahnke, Marlis (Hg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen., Springer Gabler, Hamburg, 2018, S.4

²⁰ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.56f

²¹ Vgl. Kreutzer, 2018, S.15

men, für die das Unternehmen bei Drittanbietern bezahlen muss.²² Dies können klassische Banner oder Keyword-Anzeigen, zum Beispiel auf Youtube sein, aber auch hervorgehobene Inhalte auf Facebook oder Twitter, die gegen Bezahlung einer größeren Anzahl von Usern angezeigt werden. Teil davon sind ebenso bezahlte Accounts z.B. bei Twitter, die Usern öfters vorgeschlagen werden.²³ Von hoher Bedeutung ist die dritte Kategorie, die sogenannten Earned Media. Unter Earned Media werden Inhalte subsumiert, die sich das Unternehmen von den Nutzern durch Owned- und Paid-Media-Aktivitäten erarbeitet hat. Dazu zählen beispielsweise Beiträge zu unternehmenseigenen Angeboten in anderen Blogs, Communities oder Foren. User Generated Content, zu dem die Nutzer auf unternehmenseigenen Medien inspiriert wurden, fallen in das Überschneidungsfeld zwischen Owned- und Earned Media. Dazu zählen Beiträge in Corporate Communities, aber auch gewonnene Fans und Follower. Subscriber eines YouTube-Brand-Channels gehören in den Bereich zwischen Paid- und Earned-Media.²⁴

2.3 Einordnung in das Unternehmensmarketing

Die Umsetzung von Marketingstrategien in Unternehmen basiert klassischerweise auf vier verschiedenen Instrumenten: der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributions- und der Kommunikationspolitik. Zusammen werden sie als Marketing-Mix bezeichnet. Social Media bieten auf Grund ihrer vielfältigen Plattformen und Einsatzmöglichkeiten den Vorteil, dass sie in sämtliche Bereiche des Marketing-Mix integriert werden können.

In der Produktpolitik dienen soziale Medien zur Marktforschung. User geben im Internet viel von sich preis, welche Interessen sie haben, ihre Meinungen zu Produkten und Marken oder ihre Altersstrukturen. Diese Daten können analysiert werden, um neue Produkte zielgruppenspezifischer zu gestalten. Mittels Crowd-Sourcing funktioniert dies auch direkt im Zusammenspiel mit den Nutzern. Die Zielgruppen werden online aufgerufen, sich aktiv an der Produktgestaltung zu beteiligen. Sie werden so in den Wertschöpfungsprozess integriert, was zu einer hohen emotionalen Involvierung der Nutzer führt.²⁵ Laut Grabs, Bannour und Vogl kann ebenso der Kundenservice über Social

²² Vgl. Kreutzer, 2018, S.15f

²³ Vgl. Twitter (o.J. a): URL: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-accounts.html> (abgerufen am: 19.05.2018)

²⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S.16f

²⁵ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.47f

Media erweitert werden, so dass Kunden beispielsweise über die Facebook- oder Twitter-Page Fragen stellen können und diese schnell eine Antwort erhalten.²⁶ Für die Preispolitik können spezielle Rabatte oder Angebote an einzelne Communities gerichtet werden, wodurch sich diese persönlicher Angesprochen fühlen. Da Empfehlungen von Freunden oder Bekannten einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben, kann mittels Social Media auch die Distributionspolitik unterstützt werden, indem Empfehlungen vorangetrieben werden oder Influencer sich für Produkte aussprechen.²⁷ Soziale Medien haben eine direktere Kommunikation mit den Kunden hervorgebracht. Daraus folgend werden sie schwerpunktmäßig für die Kommunikationspolitik eingesetzt. Hierbei kann das Unternehmensimage gestärkt werden, indem negativen Kommentaren entgegen gewirkt wird. Ebenso können die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens durch Content in den sozialen Medien in ihrer Bekanntheit gesteigert werden oder die Markenloyalität verbessert werden.²⁸ Zu beachten ist bei einem Einsatz von Social Media Marketing, dass zum einen die verschiedenen sozialen Medien aufeinander abgestimmt werden sollten und zum anderen, dass sie genauso mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen, wie beispielsweise Print- oder TV-Werbung verknüpft werden, um einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten.²⁹

Hat sich ein Unternehmen zum Einsatz von Social Media entschieden, kann einer unterschiedlichen Intensität nachgegangen werden. Mit der Intensität steigt folglich auch das Arbeits- Budget- und Personalaufkommen, um einen professionellen Social-Media-Auftritt gestalten zu können.

Wie in der Abbildung 2 zu erkennen ist, gibt es nach Kreutzer im Social Media Marketing drei Handlungsoptionen für Unternehmen. Sie können zuhören, reagieren oder agieren. Beim Zuhören geht es darum, sich einen Überblick zu verschaffen, wie die eigenen Leistungen in sozialen Medien wahrgenommen werden und wie über sie diskutiert wird. Dieses Monitoring stellt die Minimalstufe eines Engagements in den sozialen Medien dar, das alle Unternehmen durchführen sollten.³⁰ Mit Social Media Monitoring werden die Gespräche und Erwähnungen, die im Bezug zum Unternehmen stehen, in sozialen Medien aufgesucht und analysiert. Das kann Aufschluss darüber geben, wie die Marke online wahrgenommen wird und in welcher Frequenz über sie im Positiven oder im Negativen berichtet wird. Genauso kann das Zielpublikum analysiert,

²⁶ Vgl. Grabs et. al., 2017, S45

²⁷ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.43f

²⁸ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.38f

²⁹ Vgl. Kreutzer, 2018, S.30

³⁰ Vgl. Kreutzer, 2018, S.21f

Trends in der Branche erkannt und der Wettbewerb beobachtet werden.³¹ Die Ergebnisse können darauf folgend als Basis für eine Strategie dienen. Bei einer bestehenden Strategie können die Daten zur Verbesserung implementiert werden.

Die zweite Handlungsoption baut auf dem Zuhören auf und sieht das Reagieren vor. Dabei beobachtet das Unternehmen nicht nur, sondern sucht den Dialog in sozialen Medien und integriert diese in ihre Kommunikation. Wird im Monitoring eine negative Stimmung aufgedeckt, zum Beispiel durch schlechte Bewertungen und Beschwerdeposts, oder werden sogar Unwahrheiten verbreitet, kann das Unternehmen darauf reagieren. Durch Stellungnahmen über Facebook oder in Blogs kann auf die Anmerkungen eingegangen werden und eine positivere Kommunikation erreicht werden.³² Über eigene Accounts, beispielsweise bei Facebook, Twitter oder Snapchat, kann das Unternehmen aktiv eigenen Content erstellen und damit negativer Publicity zuvorkommen sowie gleichzeitig die Bekanntheit der Marke und der Produkte steigern.

Das Agieren stellt die höchste und umfassendste Stufe des Einsatzes dar. Das Unternehmen setzt eigene Blogs sowie Foren ein oder baut Communities auf. Dies setzt zwar einen erweiterten Aufwand voraus, birgt aber den Vorteil, dass das Unternehmen sich direkt an der Meinungsbildung beteiligen kann, indem aktiv an den Gesprächen zwischen den Nutzern teilgenommen wird.³³

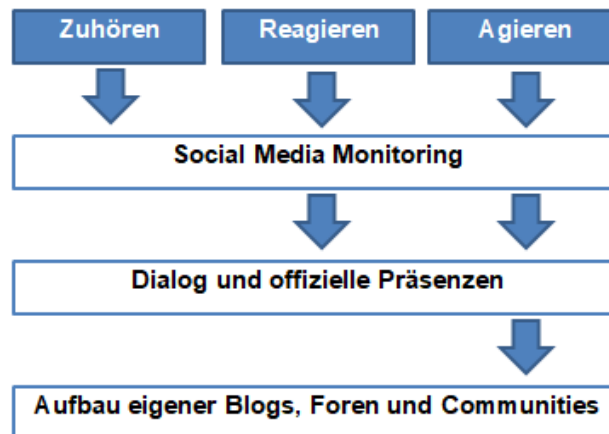


Abbildung 2: Handlungsoptionen im Social Media Marketing³⁴

³¹ Vgl. Weinberg, 2014, S.66f

³² Vgl. Kreutzer, 2018, S.23f

³³ Vgl. Kreutzer, 2018, S.23

³⁴ Eigene Abbildung nach den Ausführungen von Kreutzer, 2018, S.22f

2.4 Social Media Plattformen

Zu den Social Media zählen mittlerweile eine Vielzahl an Plattformen, die unterschiedlichste Inhalte anbieten und jeweils über einen eigenen Aufbau und eigene Ausrichtungen verfügen. Dennoch sind sich die Plattformen in ihrem Grundcharakter oftmals sehr ähnlich und nicht genau zu differenzieren. In der Literatur bestehen daher verschiedenste Ansätze, Social Media in Formen zu katalogisieren. In dieser Arbeit wird der Ansatz von Ralf Kreutzer angewandt, der die sozialen Medien wie folgt unterteilt:³⁵

- Blogs
- Micro-Blogs
- Soziale Netzwerke
- Media-Sharing-Plattformen
- Messenger-Dienste
- Social Bookmarking
- Online-Foren und –Communities

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird bei der Vorstellung in diesem Kapitel nur auf die bekanntesten Beispiele der jeweiligen Formen eingegangen.

Blogs

Blogs sind eine der Formen von Social Media, die schon lange bestehen. Zu verstehen sind unter Blogs Websites, die wie ein Internet-Tagebuch benutzt werden. Sie basieren auf Software-Plattformen wie Tumblr, Blogger oder WordPress, die einfach zu bedienen sind und daher von jeder Person unkompliziert anzuwenden sind. Durch Blogs können Personen, Unternehmen oder Gruppen Beiträge über unterschiedlichste Themen schreiben und in einem *Post* veröffentlichen. Diese Blog-Einträge stellen den Hauptbestandteil der Blogs dar und werden auf der Webseite in umgekehrt chronologischer Anordnung aufgelistet. Unter jedem Post ist eine Kommentarfunktion integriert, über die der Leser dazu eingeladen wird, sich persönlich zum beschriebenen Thema

³⁵ Vgl. Kreutzer, 2018, S.31

zu äußern. Dadurch entstehen Dialoge, die dem Blog seinen interaktiven Charakter verleihen.³⁶

Für Unternehmen bietet die Nutzung von eigenen Corporate Blogs viele Vorteile. Sie können die Öffentlichkeit über Neuigkeiten aus dem Unternehmen informieren, zum Beispiel über Produkteinführungen, neue Mitarbeiter, Hintergrundgeschichten und Trends. Wichtig ist, dass das Unternehmen über Blogs mit Zielgruppen und Kunden in den direkten Kontakt treten kann. Über Dialoge und Diskussionen in den Kommentaren wird bedeutsames Feedback eingeholt und gleichzeitig Informationen über Bedürfnisse und Zufriedenheit der Kunden generiert, die die Marktforschung unterstützen. Wenn das Unternehmen kontinuierlich qualitativen Content veröffentlicht, der die Kompetenz und das Fachwissen widerspiegelt, kann es sich bei den Lesern als Experte etablieren. Dadurch steigt der Einfluss und die Reputation bei der Zielgruppe.³⁷ Ein geringerer Aufwand entsteht dem Unternehmen, wenn es sich Anstelle eines eigenen Blogs an bereits bestehenden, relevanten und einflussreichen Blogs beteiligt. Dabei können Kommentare im Unternehmensname geschrieben werden oder andere Blogger dazu eingeladen werden, Beiträge über das Unternehmen zu publizieren.³⁸

Microblogs

Eine andere Form des Bloggens ist das Microblogging. Die Besonderheit stellt die Begrenzung der Beiträge auf eine bestimmte Anzahl von Zeichen dar. Die am weitesten verbreitete Microblogging-Plattform ist Twitter, mit über 330 Millionen monatlich aktiven Nutzern.³⁹ *Tweets* auf Twitter, also die geposteten Beiträge, haben eine maximale Länge von 280 Zeichen. Sie können mit sogenannten Hashtags (#) versehen werden, die auf Themen des Tweets hinweisen und somit die Auffindbarkeit verbessern. Die Relevanz von Twitter ist auch daran zu erkennen, dass Tweets oft in klassischen Medien, wie TV-Nachrichten oder Zeitungen aufzufinden sind. Für Unternehmen hat der Einsatz von Twitter folglich den Vorteil, dass sie die bereits bestehende Reichweite der Plattform nutzen können, die meistens höher ist, als die der eigenen Website. Die reine Anzahl der Follower ist bei Twitter weniger relevant als die Qualität der Follower. Erreicht ein Unternehmen mit seinem Content bedeutende Meinungsführer, kann dies zu

³⁶ Vgl. Kreutzer, 2018, S.34f

³⁷ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.333f

³⁸ Vgl. Kreutzer, 2018, S.38f

³⁹ Vgl. Twitter (2017): URL: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3842626250x0x961121/3D6E4631-9478-453F-A813-8DAB496307A1/Q3_17_Shareholder_Letter.pdf (abgerufen am: 23.05.2018)

einer höheren Wahrnehmung führen, als eine große Anzahl an Follower, da Meinungsführer die Inhalte in ihren eigenen Communities viral verbreiten können und somit die Markenbekanntheit steigern.⁴⁰

Um den Unternehmensaccount für Twitternutzer interessant zu halten, sollten dort exklusive Botschaften anzutreffen sein. Follower werden durch exklusive Informationen über Produkte, Sonderangebote und Neuigkeiten an den Account gebunden. Neben der Ansprache von Zielgruppen bietet Twitter ebenso die Möglichkeit, den Kundenservice einzubinden. Beim *Social Service* werden Kundenanfragen per Tweet an das Unternehmen gesendet und dort beantwortet.⁴¹ Das Unternehmen zeigt damit öffentlich seine Nähe zum Kunden und seine Dialogbereitschaft.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Social-Media-Plattformen, auf denen User Profile eröffnen und mit persönlichen Informationen wie Interessen, Lebensdaten oder Bilder erweitern können. Ziel ist für die Nutzer, Beziehungen mit anderen Nutzern aufzubauen und sich mit Menschen zu vernetzen, die ähnliche Interessen verfolgen. Auf ihren Profilen erstellen Nutzer Inhalte wie Bilder, Kommentare und Videos oder interagieren mit Inhalten anderer. Mittlerweile zählen sie zu den beliebtesten Websites in Internet.⁴²

Facebook ist das bekannteste und mit 2,2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern das größte soziale Netzwerk. Dabei nutzen 1,4 Milliarden User täglich die Plattform.⁴³ Auf Facebook können Unternehmen durch eine eigene Facebook-Page Fans sammeln und über bereitgestellten Content mit diesen in Kontakt treten. Dadurch erlangt das Unternehmen Daten über seine Kundengruppen sowie deren Haltung zum Unternehmen und kann im gleichen Zug Feedback analysieren. Der Dialog hilft dabei, Kundenbeziehungen zu stärken, da sich die Kunden angesprochen und eingebunden fühlen. Über Facebook werben Unternehmen genauso für ihre Produkte und Dienstleistungen. Zu beachten ist allerdings, dass Werbung dort persönlicher als in klassischen Medien gestaltet werden sollte, da persönlichere Beiträge in einem sozialen Netzwerk besser angenommen werden, als reine Massenwerbung. Auf sozialen Netzwerken ist ein genaues Targeting für Paid Content möglich. User stellen bei ihrer Nutzung viele private

⁴⁰ Vgl. Kreutzer, 2018, S.50

⁴¹ Vgl Kreutzer, 2018, S.53ff

⁴² Vgl. Weinberg, 2012, S.219f

⁴³ Vgl. Facebook (2018 a): URL: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf) (abgerufen am: 23.05.2018)

Daten von sich bereit, die von den Plattformbetreibern analysiert werden. Bezahlte Posts oder Anzeigen lassen sich somit genau auf die Zielgruppe ausrichten, was den Streuverlust verringert.⁴⁴

Ein weiterer Vorteil birgt die enorme Reichweite sozialer Netzwerke, die Unternehmen für ihre Ziele nutzen können. Neben den hohen Mitgliederzahlen ist auch die Reichweite der einzelnen Nutzer nicht zu verachten. Wenn Nutzer zum Beispiel einen Post liken, wird dies gleichzeitig den Personen aus ihrer Freundesliste mitgeteilt. Dadurch können Unternehmen auch in die Verbindungen ihrer Fans kommunizieren und die Wahrnehmung ihrer Posts erhöhen.⁴⁵ Relevant für den Erfolg eines Facebook-Auftrittes sind passende Inhalte. Der Content sollte so gestaltet werden, dass eine große Interaktion bei den Nutzern hervorgerufen wird, wodurch die Reichweite steigt. Hierbei muss ein Mehrwert für die User geschaffen werden, beispielsweise durch Informationen wie Neuigkeiten, Hintergrundinfos oder ratgebenden Posts. Unterhaltung ist ein weiterer wichtiger Faktor, um bei den Nutzern gut anzukommen. Es können lustige Storys erzählt oder Gewinnspiele durchgeführt werden. Auch gepostete Videos sind bei den Nutzern beliebt.⁴⁶

Eine weitere Form von sozialen Netzwerken sind Business-Netzwerke, auf denen sich Berufstätige anmelden, um sich mit anderen Berufstätigen und Geschäftspartnern zu verbinden. In Deutschland sind LinkedIn und XING dabei die bekanntesten Netzwerke. Unternehmen nutzen Business-Netzwerke auf Grund der umfangreichen Profildaten vor allem, um neues Personal zu suchen. Ebenso können Geschäftspartner im Hinblick auf ihre Vernetzungen analysiert werden. Durch die Nutzerdaten bieten auch Business-Netzwerke die Möglichkeit an, zum Beispiel Werbeanzeigen mit genauem Targeting zu schalten.⁴⁷

Media-Sharing-Plattformen

Auf Media-Sharing-Plattformen haben private Nutzer und Unternehmen die Möglichkeit, Bilder, Texte, Video- oder Audio-Dateien im World Wide Web zu veröffentlichen und mit anderen Interessierten zu teilen. Aus Unternehmenssicht gibt es dabei zwei Formen von Inhalten. Zum einen Inhalte, die das Unternehmen selbst erstellt hat, bei-

⁴⁴ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.183f

⁴⁵ Vgl. Kreutzer, 2018, S.77

⁴⁶ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.193ff

⁴⁷ Vgl. Kreutzer, 2018, S.95ff

spielsweise über die Marke oder die Leistungen, um Nutzer darüber zu informieren. Dazu kommen im Optimalfall Inhalte, die private Nutzer erstellt haben und das Unternehmen oder seine Produkte positiv darstellen.⁴⁸ Oft stellen begeisterte Nutzer ihre erworbenen Produkte online oder posten möglicherweise Bilder ihres Restaurant- oder Hotelbesuches, um ihren Freunden und der Öffentlichkeit davon zu berichten.

Im Bereich von Video-Content ist YouTube seit Jahren das bekannteste Portal. Dort laden mittlerweile rund 1,5 Milliarden aktive Nutzer jede Minute 500 Stunden an Videomaterial hoch.⁴⁹ Im Social Media Marketing wird YouTube eingesetzt, um in Videos Produkte zu vermarkten und bei den Kunden für Unterhaltung zu sorgen. Das gelingt insbesondere durch Storytelling. Es wird eine interessante reale oder fiktive Geschichte rund um das Produkt aufgebaut, bei der der Produktnutzen als Lösung eines Problems dient. Dadurch bekommen die Videos einen weniger werblichen Charakter. Über YouTube kann auch die Reichweite von Videos erhöht werden. Durch die hohen Nutzerzahlen werden die Videos dort eher gefunden und konsumiert, als wenn sie beispielsweise auf der Unternehmenswebseite platziert sind. Von Vorteil sind dabei sinnvoll ausgewählte Keywords, die dem Video beigefügt werden. Weiterhin ermöglicht es die Reichweite, den Traffic auf die eigene Webseite zu steigern. In den Videos kann auf die Webseite hingewiesen werden oder User gelangen direkt über Links in der Beschreibung auf die Homepage und erhalten weiterführende Informationen. Zusätzlich erspart YouTube den Unternehmen eigene Video-Server. Die Videos könne auf dem Webauftritt oder in Blogs eingebettet werden und verursachen keine Serverbelastung.⁵⁰ Auf YouTube haben es viele User geschafft, sich durch große Anzahlen von Subscribern und Klicks eigene Communities aufzubauen, die sie beeinflussen können. Unternehmen sollten bei Kampagnen passende Influencer aufsuchen und in die Kommunikation mit einbeziehen. Die Video-Plattform bietet im Paid-Media-Bereich verschiedene Werbemaßnahmen an. So können Werbeanzeigen neben Videos, auf der Startseite oder in den Suchergebnissen platziert werden. Zusätzlich werden Werbevideos vor dem Abspielen von normalen Videos eingeblendet.⁵¹

Instagram zählt zu den bekanntesten Media-Sharing-Plattformen, auf denen Bilder und Videos hochgeladen werden können. Allein in Deutschland nutzen 15 Millionen Men-

⁴⁸ Vgl. Kreutzer, 2018, S.102f

⁴⁹ Kroker, Michael (2017): URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/10/11/die-spannendsten-zahlen-fakten-rund-um-youtube-stand-mitte-2017/> (abgerufen am: 24.05.2018)

⁵⁰ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.229ff

⁵¹ Vgl. Kreutzer, 2018, S.108f

schen aktiv die Plattform.⁵² Aus Marketingsicht fällt auf, dass bei Instagram unter den Bildern und Videos keine Links platziert werden können. Traffic auf die Webseite ist somit nur sehr eingeschränkt über einen Link in der Profilbeschreibung oder in den Storys möglich. Daher wird Instagram vor allem zur Inszenierung der Marke eingesetzt. Die veröffentlichten Inhalte sollen in das Image und die Bekanntheit der Marke einzahlen. Wichtig ist deswegen, den Nutzern qualitativen Content zur Verfügung zu stellen, indem die Fotos und Videos kreativ, lustig oder überraschend gestaltet werden. Fotos von Produkten können ebenfalls gezeigt werden, sollten aber professionell in Szene gesetzt sein.⁵³ Mit Instagram Storys werden über Bilder und Videos, die 24 Stunden sichtbar bleiben, Geschichten erzählt, um die Follower zu unterhalten. Wie auf YouTube, sind auf Instagram viele Influencer anzutreffen, die mehrere Tausend Likes für ihre Fotos erzielen. Sie können eine Instagram-Kampagne durch Fotos oder Videos von Produkten unterstützen.⁵⁴

Messenger-Dienste

Mit dem Ausbau des mobilen Internets und dem Smartphone-Boom erfreuen sich Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook-Messenger und Snapchat immer größerer Beliebtheit. Nach einer Studie von Facebook nutzen 80% der 19 - 64-jährigen täglich solche Dienste.⁵⁵ Messenger werden als App auf das Smartphone heruntergeladen oder auf dem Computer benutzt und ermöglichen es den Nutzern, direkt mit ihren Freunden und Kontakten über das Internet zu kommunizieren.

Bei WhatsApp geht es vorrangig um den Dialog durch das Schreiben und Versenden von Nachrichten. Unternehmen können sich an der Kommunikation beteiligen und direkt mit den Kunden in Kontakt treten. Beispielsweise wird einem Besucher eines Online-Shops angeboten, sich auf WhatsApp bei dem Shopbetreiber zu melden und sich dort beim Kauf beraten zu lassen. Daneben wird WhatsApp als Newsletter-Plattform verwendet. Nutzer melden sich über den Messenger beim Unternehmen für den Service an und erhalten Nachrichten direkt auf das Smartphone. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, den Kundenservice mit dem Dienst zu erweitern, um Kunden unkompliziert

⁵² Vgl. Statista (o.J. c): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (abgerufen am: 27.05.2018)

⁵³ Vgl. Kreutzer, 2018, S.110f

⁵⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S.114f

⁵⁵ Vgl. Facebook (2017): URL:

https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/11/messagethatmatter_editorial-2.pdf (abgerufen am: 28.05.2018)

weiterhelfen zu können. Zu beachten ist bei WhatsApp, dass bei einer kommerziellen Nutzung der Erstkontakt vom Kunden ausgehen muss. Kommunikation, die nicht vom Kunden gewünscht wurde, ist von WhatsApp untersagt.⁵⁶

Auf Snapchat funktioniert die Kommunikation zwischen Usern über Bilder und Videos, die als *Snap* an Kontakte versendet werden. Snaps sind dabei nur 10 Sekunden lang ansehbar, bevor sie wieder verschwinden. Werden mehrere Snaps in einer Snapchat-Story hochgeladen, sind diese 24 Stunden für alle Kontakte sichtbar. In dem Messenger geht es vor allem um lustige und unterhaltsame Inhalte. Gefördert wird dies durch angebotene Filter und Emojis, die den Snaps beigefügt werden. Für Unternehmen bedeutet das, dass der Einsatz von Snapchat weniger auf Markenbildung oder den Absatz von den Produkten abzielt, als auf die Unterhaltung der Zielgruppen. Dazu können lustige Snaps gesendet und Geschichten über Snapchat-Stories erzählt werden. Für eine abwechslungsreiche Story sollten die Emojis und Filter einbezogen werden. Da die Inhalte nur zeitlich begrenzt angesehen werden können, ist die Aufmerksamkeit der Nutzer besonders hoch.⁵⁷ Werbung kann auf Snapchat über bezahlte Anzeigen geschaltet werden, sogenannte Snap Ads. Unternehmen können ebenso eigene Filter erstellen, beispielsweise mit dem Markenlogo, die den Nutzern zur Verfügung gestellt werden.⁵⁸

Social Bookmarking

Mit Social Bookmarking-Plattformen können Nutzer ihre Lesezeichen einfach online abspeichern und von jedem Smartphone oder Computer aus abrufen. Gleichzeitig können die Bookmarks mit Freunden und anderen Nutzern geteilt werden. Tags ermöglichen die Kategorisierung der Bookmarks. Dieses öffentliche Abspeichern von Webseiten vereinfacht allen Webnutzern das Auffinden spannender und neuer Inhalte.⁵⁹ Bekannte Beispiele sind unter anderem digg.com, delicious.com und stumbleupon.com. Webseiten, die von Nutzern besonders oft gespeichert werden, gelangen bei den Plattformen auf die Startseite. Für Unternehmen bedeutet das, dass ihre Webseite oder ihr Blog durch Social Bookmarks von Nutzern verbreitet werden kann und somit die Bekanntheit und der Traffic gesteigert wird. Diesen Effekt kann das Unternehmen verstärken, indem es die Teilen-Buttons der Plattformen auf seinen Seiten einbaut, um

⁵⁶ Vgl. Kreutzer, 2018, S.127

⁵⁷ Vgl. Kreutzer, 2018, S.127ff

⁵⁸ Vgl. Snapchat (o.J.): URL: <https://forbusiness.snapchat.com//de-de/tools> (abgerufen am: 28.05.2018)

⁵⁹ Vgl. Weinberg, 2014, S.312

das Bookmarking zu vereinfachen.⁶⁰ Dabei sollte auf den Seiten interessanter Content bereitstehen, den die Nutzer abspeichern wollen. Allgemein nehmen Social Bookmarks jedoch keine bedeutende Rolle im Social Media Marketing ein. Sie dienen mehr der Unterstützung anderer SMM-Aktivitäten, wie beispielsweise bei der Verbreitung von unternehmenseigenen Blogs.

Online-Foren und -Communities

Foren im Internet zählen zu den ältesten Formen der Social Media. Auf diesen Internetseiten tauschen sich Nutzer über Erfahrungen, Ideen oder Meinungen aus. Die Kommunikation findet in sogenannten *Threads* statt, in denen Mitglieder Fragen stellen und beantworten oder die Diskussionen um eigene Themen erweitern. Foren existieren zu einer großen Anzahl an Themenbereichen und Nischen, in denen sich jeweils unterschiedliche Nutzergruppen vorfinden. Davon abzugrenzen sind Online-Communities, die intensiver zusammenarbeiten und anstatt nur Informationen auszutauschen, aktiv Themen bearbeiten und neue Inhalte erstellen.⁶¹

Unternehmen können sich an bestehenden Online-Foren und –Communities beteiligen, indem sie sich in Diskussionen einbringen. Beispielsweise schreiben Mitarbeiter Beiträge auf Ratgeber-Communities wie gutefrage.net und helfen den Nutzern bei Problemstellungen, für die das Unternehmen Know-How vorweisen kann. Auf diese Weise unterstützt das Unternehmen die Community und kann einen positiven Effekt für das Unternehmensimage erreichen. Auf Bewertungsplattformen wie Yelp.com bewerten und empfehlen User Produkte und Unternehmen. Die Bewertungen können zu Marketingzwecken zum Beispiel auf eigenen Online-Shops sichtbar gemacht werden, um ihre Qualität hervorzuheben.⁶² Ein weiterer Schritt ist der Aufbau eigener Foren und Communities, um intensiver mit den Zielgruppen in den Kontakt zu kommen. Das Unternehmen kann Nutzer dazu motivieren, sich über die eigene Webseite zu den Produkten auszutauschen. Eine weitere Möglichkeit sind eigene Communities, in denen sich die Kunden gegenseitig bei Produktfragen behilflich sind. Mitarbeiter sollten hier Unterstützend und Überwachend zur Seite stehen. In Creative Communities stellt das Unternehmen Aufgaben an die Nutzer, die sich kreativ damit auseinandersetzen und Lösungen erarbeiten. So können Communities beispielsweise in die Ideenfindung für neue Produkte, Designs oder Markennamen involviert werden. Wichtig ist, für interes-

⁶⁰ Vgl. Kreutzer, 2018, S.138f

⁶¹ Vgl. Kreutzer, 2018, S.143

⁶² Vgl. Kreutzer, 2018, S.144ff

santen Content zu sorgen, um die Communities über einen längeren Zeitraum hinweg aktiv zu halten.⁶³ Ziel sollte sein, einen Dialog mit den Nutzern aufzubauen und sie zu beraten und zu unterstützen. Daher sollte auf direkte Werbung verzichtet werden.⁶⁴ Online-Foren und –Communities ermöglichen es den Unternehmen, Marktforschung zu betreiben. Nutzer äußern sich mit ihren Meinungen zu Produkten und Marke und geben Verbesserungsvorschläge, die in der Produktentwicklung beachtet werden können.⁶⁵ Genauso kann auf Kritik eingegangen werden, um negativen Tendenzen in der Wahrnehmung des Unternehmens im Web entgegenzuwirken.

2.5 Erfolgsmessung im Social Media Marketing

Unternehmen messen den Erfolg einer Investition am Return on Investment (ROI), der die Rendite im Vergleich zur Investition darstellt. Laut Grabs, Bannour und Vogl stellt es sich im Social Media Marketing, wie im klassischen Marketing, als schwierig heraus, den ROI im Sinne von Gewinnen messbar zu machen. Der ROI liegt bei solchen Maßnahmen unter anderem in der Verbesserung der Markenbekanntheit, der Markentreue oder dem Image. Bei einzelnen Paid Media wie Facebook- oder Twitter-Anzeigen kann der ROI einfach gemessen werden, durch Klicks und beispielsweise daraus resultierenden Käufen im beworbenen Online-Shop. Für alle anderen Maßnahmen des Social Media Marketings liegt der Erfolg in Gesprächen, wofür umfangreichere Kennzahlen aufgestellt werden müssen, die sogenannten Key-Performance-Indicators (KPIs).⁶⁶

Eine der gängigsten KPIs ist nach Fiege die Reichweite, bei der die Anzahl der Nutzer gemessen wird, die mittels Social Media Aktivitäten erreicht werden. Herangezogen werden Fans, Follower, Abonnenten, Views u.Ä., die auf den einzelnen Social Media Präsenzen einfach zu errechnen sind. Allerdings ist dieser KPI allein nur bedingt aussagekräftig.⁶⁷ Eine Kampagne kann zwar eine hohe Anzahl an Personen erreicht haben, wichtig ist aber genauso zu wissen, ob und wie sich diese Personen mit dem Content auseinandergesetzt haben. Nur so kann die eigentliche Wirkung verdeutlicht werden. Ein weiterer gängiger KPI ist daher der Engagement-Index, der wie folgt berechnet wird:

⁶³ Vgl. Kreutzer, 2018, S.147ff

⁶⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S.153f

⁶⁵ Vgl. Kreutzer, 2018, S.147

⁶⁶ Vgl. Grabs et. al. 2017, S.75f

⁶⁷ Vgl. Fiege, Roland: Social Media Balanced Scorecard, Springer Verlag, Wiesbaden, 2012, S.104

$$\text{Engagement} = \frac{\text{aktive Nutzer}}{\text{Gesamtzahl Nutzer}}$$

Zu aktiven Nutzern zählen dabei diejenigen, die sich am Content des Unternehmens beteiligen. Sie schreiben Kommentare oder eigene Beiträge dazu und liken oder teilen die Inhalte. Das Engagement gibt den Anteil dieser Nutzer im Verhältnis zu der Gesamtzahl der Nutzer an.⁶⁸ Somit kann verdeutlicht werden, wie interessant eine Kampagne für die Zielgruppe war, wenn das Engagement mit dem bisheriger Kampagnen verglichen wird.

Mit dem Sentiment-KPI wird das Verhältnis von positiven und neutralen Nennungen des Unternehmens oder seiner Produkte in sozialen Netzwerken zu den negativen Nennungen errechnet.⁶⁹ Erkennbar wird daran der Einfluss von Social Media auf die Stimmungslage der Zielgruppe. Steigt der Anteil der positiven und neutralen Äußerungen, hat sich der Einsatz der Instrumente womöglich positiv auf das gesamte Unternehmensimage ausgewirkt.

$$\text{Sentiment} = \frac{\text{alle positiven + neutralen Äußerungen}}{\text{alle negativen Äußerungen}}$$

Der KPI Share of Voice legt den Fokus auf den Vergleich mit dem Wettbewerb. Mit ihm wird der Anteil der Äußerungen über die eigene Marke in den sozialen Medien im Verhältnis zu den gesamten Äußerungen im untersuchten Kontext der Branche gemessen:⁷⁰

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Anzahl der Nennungen über eigene Marke}}{\text{Anzahl der Gesamtnennungen im untersuchten Kontext (z.B. eigene Marke + Konkurrenzmarken)}}$$

Eine Steigerung des Share of Voice bedeutet demnach, dass das Unternehmen erfolgreich darin war, mit seinem Social Media Auftritt die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich und seine Leistungen zu ziehen. Unternehmen können auf der Grundlage dieser Kennzahlen ihren ROI definieren. Sie können langfristige Erfolge messen oder Erfolge einzelner Kampagnen analysieren und daraus Daten für kommende Maßnahmen ziehen.

⁶⁸ Vgl. Fiege, 2012, S.103

⁶⁹ Vgl. Fiege, 2012, S.103

⁷⁰ Vgl. Fiege, 2012, S.102

3. Chancen und Risiken im Social Media Marketing

Auf Social Media finden sich nicht mehr nur private Nutzer, die sich miteinander verbinden und austauschen wollen. Mit Social Media Marketing haben Unternehmen Wege und Maßnahmen herausgearbeitet, die Plattformen auf kommerzielle Weise für sich zu gewinnen. Sie haben das geänderte Kommunikationsverhalten des Web 2.0 als Chance verstanden, einen direkteren Dialog mit Kunden und Zielgruppen einzugehen. Vor dem eigentlichen Engagement in sozialen Medien sollten sich Unternehmen jedoch genau mit den Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, auseinandersetzen, um geeignete Ziele festlegen zu können. Dadurch werden Anstrengungen verhindert, die auf Grund falscher Zielsetzungen nur wenig Wirkung entfalten können. Zusätzlich sollten sich Unternehmen der Gefahren bewusst sein, die im Zusammenhang mit Social Media stehen. Wie auch bei klassischen Marketingmaßnahmen können auch hier Herausforderungen auftreten, auf die sich das Unternehmen vorbereiten kann, mit dem Ziel, angemessen zu reagieren. In diesem Kapitel sollen daher die verschiedenen Chancen und Risiken der Social Media aufgezeigt und analysiert werden.

3.1 Chancen im Social Media Marketing

Markenbekanntheit steigern

Eines der wichtigsten Ziele, die jedes Unternehmen im Marketing verfolgt, ist die Steigerung der Bekanntheit der Marke, des Unternehmens oder der einzelnen Leistungen. In der richtigen Weise eingesetzt, können Social Media mit vergleichsweise geringem Einsatz einen Beitrag dazu leisten, die Bekanntheit zu erhöhen. Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, generieren soziale Medien eine hohe Reichweite durch ihre Nutzerzahlen. Dazu kommt, dass ihr Aufbau auf dem Austausch der Nutzer über Content basiert. Das bedeutet, dass Nutzer Inhalte, die ihnen zusprechen, mit ihren Freunden und Kontakten online teilen. Wenn sie einen Tweet retweeten oder einen Post auf Facebook liken, wird dies auch den Followern oder den Personen aus der Kontaktliste angezeigt. Die Reichweite einer Botschaft hat sich damit vervielfacht. Einzelne Posts können dadurch viral gehen, also immer weiter verbreitet werden.

Unternehmen sollten daher Inhalte erstellen, die an die Anforderungen der sozialen Medien angepasst sind. Eine einfache Übertragung der Botschaften aus den klassischen Marketingmaßnahmen ist nicht zu empfehlen. Wenn User in Social Media unterwegs sind, erwarten sie Aufmerksamkeit und Unterhaltung. Unternehmen sollten

daher einfallsreichen und abwechslungsreichen Content über ihre Produkte bereitstellen, wie zum Beispiel spaßige Storys und die Marke erlebbar machen. Ausführliche Produktinformationen können dann, wenn das Interesse der Nutzer geweckt worden ist, über einen Link zur Webseite abgerufen werden. Stark werblicher Inhalt sollte den klassischen Medien vorbehalten werden.⁷¹ Wurde ein Nutzer für einen Inhalt begeistert und leitet er diesen an seine Freunde weiter, hat dies noch einen weiteren Effekt. Botschaften werden zwischen Nutzern in sozialen Medien nicht nur viral verbreitet, sondern auch besonders glaubwürdig. Wird ein Inhalt eines Unternehmens von einem Bekannten oder einem Freund empfohlen, führen Nutzer diesem eine hohe Vertrauenswürdigkeit zu.⁷²

Image verbessern

Ein bedeutendes Gut eines Unternehmens ist seine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Kunden fühlen sich bei Unternehmen mit positivem Image wohl und haben größeres Vertrauen in den Kauf ihrer Produkte. Daher legen Unternehmen großen Wert darauf, sich einen guten Ruf aufzubauen und zu sichern. In den sozialen Medien tauschen sich Nutzer täglich über Unternehmen und deren Angebote aus, auch wenn diese dort keine Präsenzen aufgebaut haben. Nutzer können Unternehmen online positiv bewerten, aber ebenso ihre Unzufriedenheit kundtun, wenn sie mit deren Handlungen nicht einverstanden sind.

Im Rahmen des Social Media Marketings kann ein Online Reputation Management dabei helfen, negativen Einflüssen auf die Reputation entgegenzuwirken und das Image zu stärken. Negative Publicity muss in sozialen Netzwerken aufgesucht werden und entsprechend darauf reagiert werden. Mit Suchmaschinen wie Google oder Bing können Beiträge auch in Blogs, Foren oder Twitter gemonitort werden. Wichtig ist, dass Unternehmen direkt auf negative Berichterstattung eingehen und sich dabei persönlich und nahbar ausdrücken. Durch eine offene und glaubwürdige Ansprache kann die Reputation wiederhergestellt werden.⁷³ Zum Reputation Management zählt auch, dass Unternehmen sich auf Krisen vorbereiten und Konzepte erstellen, die festlegen, mit welchen Mitteln und Inhalten darauf reagiert werden soll. Social Media bieten zusätzlich eine Basis, um das eigene Image auszubauen. Unternehmen können sich als Experten in ihren Themenfeldern etablieren und dadurch an Ansehen gewinnen.

⁷¹ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.51

⁷² Vgl. Kreutzer, 2018, S.25

⁷³ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.60f

Vorraussetzung ist die Bereitschaft, Fachwissen und Know-How mit anderen zu teilen, beispielsweise in Blogbeiträgen zu aktuellen Themen der Branche oder mittels hochgeladenen How-To-Videos.⁷⁴

Mehr Traffic

Immer mehr Unternehmen setzen Social Media für Marketingaktivitäten im Internet ein. Doch auch die klassische Unternehmenswebseite verliert nicht an Relevanz. Dort finden Kunden und Interessierte ausführliche Informationen über Produkte und Unternehmen, wie Öffnungszeiten und Kontaktdaten. Die Reichweite der Social Media kann verwendet werden, um mehr Nutzer auf die Webseite zu leiten und den Traffic zu steigern. Voraussetzung dafür ist, dass mit hoher Frequenz auf die Webseite hingewiesen wird, beispielsweise in Posts, Tweets oder in der Beschreibung von YouTube-Videos. Das Ziel ist dabei, Nutzer in eine intensivere Auseinandersetzung mit den Produkten zu führen und Konversionen zu erreichen. Konversionen können in diesem Zusammenhang Käufe im Online-Shop, Newsletteranmeldungen oder der Kommunikationsaufbau über das Kontaktformular sein.⁷⁵

Zu beachten ist die Konvergenz zwischen Botschaften auf Social Media und der Webseite. Nutzer, die einer Verlinkung in sozialen Medien folgen, sollten auf der Webseite auch Inhalte vorfinden, die in ihrer Erwartung liegen. Wenn die Themen dort nicht zum Content auf Social Media passen oder keine weiterführenden Informationen zu Produkten zu finden sind, werden Nutzer nicht lange auf der Webseite verweilen und der Erfolg der Marketingaktivität sinkt.⁷⁶ Gleichzeitig können Besucher über Links auf der Webseite auf weitere Social-Media-Präsenzen hingewiesen werden.

Stärkere Kundenbeziehung

Gute Beziehungen zu seinen Kunden sind ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Mittels Customer Relationship Management werden Beziehungen aufgebaut und gepflegt, um eine langfristige Kundenzufriedenheit zu erreichen und den Kunden im Unternehmen zu halten. Dafür ist eine intensive und persönliche Betreuung notwendig.

⁷⁴ Vgl. Weinberg, 2014, S.35ff

⁷⁵ Vgl. Weinberg, 2014, S.31f

⁷⁶ Vgl. Weinberg, 2014, S.32

Social Media stellen mit ihrem Dialog-Charakter eine gute Möglichkeit dar, das Customer Relationship Management zu erweitern und zu unterstützen. Für diese Aufgabe sollten Wege aufgebaut werden, über die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können, beispielsweise über Service-Foren, Anfragen über die Facebook-Page, oder Service-Twitter-Accounts. Auf diesen Kanälen kann eine individuelle Betreuung etabliert werden und der Kunde vom Unternehmen und seinen Produkten überzeugt werden. Genauso bieten sie eine Anlaufstelle für mögliche Kunden, die vor ihrem Kauf weiterführende Informationen anfordern. Die Öffentlichkeit der sozialen Medien stellt dabei einen Vorteil dar. So kann auf Kritik oder Beschwerden, die Kunden auf Social-Media-Präsenzen an Produkten geäußert haben, öffentlichkeitswirksam eingegangen werden. Dem Kunden wird transparent Hilfestellung geleistet, wodurch seine Zufriedenheit wiederhergestellt wird und gleichzeitig potentielle Kunden ein größeres Vertrauen in den Service des Unternehmens entwickeln. Ebenso kann ein Unternehmen dort auf Lob eingehen und generelle Anfragen beantworten.⁷⁷ Laut Grabs, Bannour und Vogl tragen die sozialen Medien auch zur Markenloyalität von Stammkunden bei, die dem Unternehmen anhaltende Umsätze einbringen. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu Wettbewerbern wechseln wird verringert, indem sie in Social Media laufend mit interessanten Storys unterhalten werden und ihnen dort neue Produkte und Innovationen näher gebracht werden.⁷⁸ Insgesamt soll sich der Kunde mit der persönlichen Kommunikation über Social Media wertgeschätzt fühlen und eine stärkere Bindung mit dem Unternehmen aufbauen.

Suchmaschinenranking

Ein bedeutendes Instrument des Online-Marketings ist die Suchmaschinenoptimierung. Search Engine Optimization (kurz SEO) beschreibt alle Maßnahmen, die das Ziel haben, eine Webseite auf den ersten Plätzen der organischen, also unbezahlten Suchergebnissen von Online-Suchmaschinen wie Google oder Bing erscheinen zu lassen. Eine bessere Platzierung führt im Normalfall zu mehr Besuchern auf der Webseite. SEO wird zum einen On-Page auf der Webseite durchgeführt, indem passende suchmaschinenrelevante Keywords, also Schlagwörter, unter anderem in den Titel der Seite oder den Text eingefügt werden. Zum anderen gelingt SEO Off-Page, indem Links auf

⁷⁷ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.58

⁷⁸ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.59f

anderen Webseiten (Backlinks) erstellt werden, die auf die eigene Seite verweisen und das Ranking in Suchmaschinen verbessern.⁷⁹

Auch mit Social Media Marketing können Unternehmen auf ihre Suchmaschinenoptimierung Einfluss nehmen. SMM-Aktivitäten, die viele Nutzer und eine hohe Interaktion erreicht haben, können eine Vielzahl an Backlinks für die Webseite generieren. Nutzer leiten die Seite mit dem Content an ihre Freunde und Bekannten weiter und setzen daher Links auf Facebook, in Tweets oder auf Social Bookmarking Plattformen. Von Vorteil sind genauso die Unternehmenspräsenzen auf Social Media an sich. Suchmaschinen messen diesen großen Wert bei und ranken sie bei der Suche nach dem Unternehmen hoch ein.⁸⁰ Auch in eigene Blog-Beiträge können zur Suchmaschinenoptimierung Keywords integriert werden. Blogger, die auf den Beitrag reagieren, verweisen meistens mit einem Backlink auf den Unternehmensblog.

Umsatz steigern

Social Media Marketing ermöglicht es Unternehmen, den Umsatz ihrer Produkte zu fördern. Wie bereits festgestellt wurde, sollten Social Media allerdings nicht als Kanäle für offensichtliche Werbung benutzt werden. Mit Aktivitäten in sozialen Netzwerken können unter anderem Unternehmensbekanntheit- und Image gestärkt werden, was sich indirekt in einen höheren Umsatz auswirken kann.

Daneben schreiben sich Nutzer gegenseitig Empfehlungen zu Produkten und Bewerten diese in ihren Communities. Hier ergibt sich die Möglichkeit, direkter auf den Absatz einwirken zu können. Empfehlungen und Meinungen anderer Nutzer aus dem Bekanntenkreis oder der Community werden größere Authentizität und Vertrauenswürdigkeit beigemessen, als Werbebotschaften und können somit Kaufentscheidungen beeinflussen.⁸¹ Unternehmen sollten daher ihre Kunden dazu animieren, ihre Produkte in Social Media zu bewerten. In Communities, wie Verbraucherportalen und Frage-Antwort-Portalen, unterstützen sich laufend Kunden und potentielle Käufer bei Fragen zu Produkten und Beratungen vor dem Kauf. Der Absatz kann gesteigert werden, indem relevante Portale herausgefiltert werden, um sich dort offiziell mit Know-How und

⁷⁹ Vgl. Gründerszene (o.J.): URL:

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (abgerufen am: 02.06.2018)

⁸⁰ Vgl. Weinberg, 2014, S.34f

⁸¹ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.54f

Hilfestellungen in die Gespräche einzubringen.⁸² Auf Grund ihrem Einfluss bei Zielgruppen und ihrem Grad an Reichweite, der meistens deutlich höher ist als bei Freunden und Bekannten, beiten sich Influencer ebenso als Mittel an, um den Umsatz durch Empfehlungen voranzubringen.

Öffentlichkeitsarbeit ausbauen

Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Öffentlichkeitsarbeit auszubauen. In sozialen Medien können Kontakte zu Journalisten aufgebaut werden oder mittels Facebook-Posts und Twitter-Tweets mit hoher Reichweite auf Pressemitteilungen hingewiesen werden. Unternehmensnachrichten können genauso in Blog-Beiträgen verpackt und verbreitet werden. Zu beachten ist, dass nicht mehr nur Journalisten bei Zielgruppen eine hohe Reichweite haben, sondern auch Influencer und Blogger in ihren Communities Informationen verteilen können. Sie sollten daher in die Öffentlichkeitsarbeit miteinbezogen werden. Zu diesem Zweck sollten ihnen nicht normale Pressemitteilungen als Informationen zur Verfügung gestellt werden, sondern teilbarer Content, der für die sozialen Medien aufgearbeitet und auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten wurde. Journalisten lassen sich heutzutage von Inhalten auf Social Media inspirieren und bevorzugen dabei knapp formulierte Inhalte, die gut recherchiert wurden.⁸³

3.2 Risiken im Social Media Marketing

Datenschutz

Da das Internet kein rechtsfreier Raum ist, müssen sich Unternehmen, die Social Media Marketing betreiben wollen, an geltende Rechte und Gesetze halten. Unternehmen sollten sich bereits bei der Planung von Social Media Aktivitäten informieren, um Rechtsstreitigkeiten und öffentliche Auseinandersetzungen zu verhindern. Aus Nutzersicht ist beispielsweise der Schutz der persönlichen Daten in den sozialen Medien ein wichtiges Thema. Bisher galten die Datenschutzvorschriften des Telemediengesetzes (TMG) und des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG). Die Europäische Union weis um die Bedeutung der persönlichen Daten und hat eine europaweit einheitliche Daten-

⁸² Vgl. Grabs et. al., 2017, S.54

⁸³ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.62f

schutzgrundverordnung (DSGVO) veröffentlicht, die ab dem 25. Mai 2018 wirksam ist.⁸⁴ Die DSGVO erlaubt es Unternehmen, Daten von Nutzern für das Marketing zu verwenden, wenn der Zweck die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen vorsieht. Allerdings nur, wenn diese Daten unter eingehaltenem Datenschutz auf öffentlichen Listen oder Verzeichnissen zu finden sind. Wenn Unternehmen personenbezogene Daten beispielsweise von eigenen Blogs, Webseiten oder Foren erheben und verwenden wollen, ist die vorherige Einwilligung der Nutzer verpflichtend. Diese muss freiwillig und mit einer detaillierten Erklärung über Art und Nutzung der Daten versehen sein. Beim Social Media Monitoring in sozialen Netzwerken ist zu beachten, dass Inhalte nur von Nutzern analysiert werden dürfen, die ihre Profile als öffentlich einsehbar eingestellt haben. Zusätzlich müssen diese informiert werden, sobald ihre Daten zum ersten Mal gespeichert wurden.⁸⁵

Einen weiteren rechtlichen Faktor können Inhalte darstellen, die von Nutzern in Social Media erstellt wurden, genauer dem User Generated Content. Neben Inhalten, die einer Diskussion dienlich sind oder eine Fragestellung beantworten, stellen einige Nutzer aus Gründen wie Leichtsinn oder der Begünstigung durch mögliche Anonymität Beiträge online, die rechtlich beanstandet werden können. Unter Umständen schreiben User Kommentare, in denen Personen beleidigt werden oder laden Bilder und Videos hoch, die Urheberrechtsverletzungen beinhalten. Für Unternehmen kann ein solcher Content schwierig werden, wenn er zum Beispiel auf eigenen Blogs, Communities oder Foren erscheint. Datenschutz und Anonymität machen es schwer, die Nutzer zu identifizieren, weshalb öfters versucht wird, das Unternehmen als Plattformbetreiber zu belangen. Haften muss dieser jedoch erst, wenn er vom Inhalt in Kenntnis gesetzt wurde. Sobald der Plattformbetreiber eine Meldung darüber erhält, sollte er handeln und gegebenenfalls den Inhalt löschen. Verpflichtet dazu, jegliche neue Inhalte dauerhaft zu überprüfen, ist das Unternehmen nicht.⁸⁶

Werden Influencer in das Social Media Marketing integriert und berichten in ihren Communities über die Produkte, Marken oder Unternehmen, stellt dies eine bezahlte Werbung dar. In Deutschland sind solche Promotionen eindeutig kenntlich zu machen. Wird jedoch versucht, Werbung in Social Media zu verschleiern, wird gegen das

⁸⁴ Vgl. Ulbricht, Carsten: Praxishandbuch Social Media und Recht: Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken, Haufe-Lexware Verlag, 4. Auflage, Freiburg, 2018, S.79

⁸⁵ Vgl. Eatough, Jenna (2018): URL: <https://socialmedia-hoffmann.de/dsgvo-und-social-media-marketing/> (abgerufen am: 03.06.2018)

⁸⁶ Vgl. Ulbricht, 2018, S.63f

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das TMG und den Rundfunkstaatsvertrag verstoßen. Hierbei machen sich Unternehmen sowie Influencer haftbar.⁸⁷

Aussagen der Mitarbeiter

Für eine vollständige Social Media Strategie sind sämtliche Mitarbeiter des Unternehmens zu berücksichtigen, nicht nur diejenigen, die aktiv am Content oder der Bearbeitung der Kanäle beteiligt sind. Unternehmen müssen sich darüber im Klaren sein, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Großteil ihrer Belegschaft soziale Medien nutzen und dort die externe Unternehmenskommunikation beeinflussen können. Teilen Mitarbeiter ihre Meinungen in Kommentaren und Beiträgen, kann es dazu kommen, dass sie wichtigen Botschaften des Social Media Marketings widersprechen und somit unglaubwürdig machen.⁸⁸ Ebenso besteht die Gefahr, dass vertrauliche Informationen sowie Geschäftsgeheimnisse aus Unwissen sowie aus Versehen für die Öffentlichkeit zugänglich gepostet werden. Unzufriedene Mitarbeiter äußern sich in Social Media möglicherweise beleidigend gegenüber Vorgesetzten oder stellen gar Behauptungen auf, die geschäftsschädigend sein können. Für Unternehmen ist es daher ratsam, Grenzen aufzuzeigen, die im Netz nicht überschritten werden sollten. Mit sogenannten Social Media Guidelines können Mitarbeitern, neben Informationen zur erlaubten Social Media Nutzung in der Arbeitszeit, auch Regelungen zu Äußerungen über das Unternehmen vorgestellt werden, mit den entsprechenden Konsequenzen bei Nichtbeachtung.⁸⁹

Mangelhafter Strategie-Plan

Bei der Planung von Social Media Marketing Aktivitäten laufen Unternehmen Gefahr, den Umfang zu unterschätzen und wichtige Strategiefaktoren nicht ausreichend zu berücksichtigen. Laut einer Studie des Digitalverbandes Bitkom betrachten, von den Unternehmen, die Social Media bereits anwenden, unter anderem 75% den steigenden Ressourcenbedarf, 64% den steigenden Personalbedarf und 45% fehlende Kenntnisse als Herausforderungen an.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Ulbricht, 2018, S.195ff

⁸⁸ Vgl. Köster, Andreas (2011): URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/> (abgerufen am: 05.06.2018)

⁸⁹ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.541

⁹⁰ Vgl. Bitkom (2017): URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html> (abgerufen am: 04.06.2018)

Zwar ist die Benutzung der meisten Social Media Plattformen kostenlos, jedoch wird Zeit und Geld in deren Betreuung investiert. Je nach Größe des Unternehmens müssen Social Media Teams, Social Media Manager und externe Agenturen eingesetzt werden, um Kampagnen zu planen, Content zu schaffen und in den Dialog zu gehen. Nach Grabs, Bannour und Vogl ist dabei zu beachten, dass Nutzer sich durchgehend, also 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, in Social Media austauschen. Unternehmen müssen nicht 24 Stunden für Anfragen von Nutzern bereitstehen. Allerdings können negative Inhalte über das Unternehmen jederzeit veröffentlicht werden, und diese gilt es schnell aufzufinden und eine Reaktion zu schreiben, was Mitarbeiter auch Nachts und am Wochenende bindet.⁹¹ Von Bedeutung ist ebenso, Mitarbeitern das nötige Know-How zur Verfügung zu stellen. Sie müssen um die Bedeutung des Dialogs und der Interaktion von Social Media wissen, genauso um die Bereitstellung des passenden Contents. Auf Grund immer neuer sozialer Netzwerke und Plattformen, die jeweils eigene Ausrichtungen und Regeln besitzen, müssen Mitarbeiter durchgehend weitergebildet werden, um auf lange Sicht Wissen aufzubauen und nachhaltige Strategien zu entwickeln.⁹²

Unternehmen, die Social Media Präsenzen aufbauen wollen, sollten in ihre Planung ebenso ein Ausstiegsszenario einbinden. Gerade in der Anfangsphase der Aktivitäten werden diejenigen Personen als Fans, Follower, Subscriber, etc. angezogen, die bereits begeisterte Kunden oder Fans des Unternehmens sind. Wird das Engagement allerdings aus Gründen wie Nichterreicherung der Ziele oder unzureichender Ressourcen wieder eingestellt, werden in der Folge diese wichtigen Kontakte aufgehoben oder beeinträchtigt. Um Beschwerden zu verhindern, kann beispielsweise eine Exit-Strategie eingesetzt werden, bei der das Social-Media-Engagement als Testphase für einen gewissen Zeitraum deklariert wird.⁹³

Negatives Feedback & Kontrollverlust

Wie bereits in vorherigen Kapiteln erläutert, haben soziale Medien die Kommunikation zwischen Unternehmen und deren Zielgruppen, beziehungsweise der Öffentlichkeit verändert. Unternehmen kommunizieren nicht mehr nur einseitig mit ihren Botschaften an Kunden. Über Präsenzen auf Social Media bieten sie Nutzern die Möglichkeit, mit

⁹¹ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.540

⁹² Vgl. Köster, Andreas (2011): URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/> (abgerufen am: 05.06.2018)

⁹³ Vgl. Kreutzer, 2018, S.28f

ihnen in Kontakt zu treten und sich in einem Dialog auszutauschen. Darüber hinaus können Nutzer in sozialen Medien ihre Meinungen und Erfahrungen zu Unternehmen, Produkten oder Marken kundtun und diese bewerten. Nicht immer werden diese Dialoge und Inhalte positiver Natur sein, beispielsweise wenn Kunden mit ihrem Produkt unzufrieden sind oder mit Botschaften und Handlungen des Unternehmens. Unternehmen können sich daher negativer Kritik ausgesetzt sehen, die für die Öffentlichkeit sichtbar ist und die Reputation schädigen kann.

Damit Imageschäden verhindert werden, sollten Unternehmen in jedem Fall auf Kritik reagieren und Aussagen nicht unkommentiert im Raum stehen lassen. Dabei ist darauf zu achten, dass freundlich und offen auf den Nutzer reagiert wird und ihm verdeutlicht wird, dass seine Kritik respektiert wird. In einer Stellungnahme sollte sich für die Meinung bedankt werden und sachlich darauf eingegangen werden. Weiterhin sollten Verbesserungen in Aussicht gestellt werden, die auch umgesetzt werden können und deren Ausführung aufgezeigt wird. Kritik sollte nur im äußersten Fall gelöscht werden, da der Nutzer sie erneut veröffentlichen kann, unter Umständen mit größerer Aufmerksamkeit anderer.⁹⁴

Unternehmen befürchten in sozialen Medien den Verlust der Kontrolle über ihre Kommunikationsinhalte. Durch die hohe Reichweite und das einfache Weiterleiten von Inhalten können negative Informationen schnell verbreitet sowie verstärkt werden und lassen sich nicht mehr direkt steuern. Das kann unabhängig von der sachlichen Richtigkeit passieren und dabei die Unternehmensreputation beeinträchtigen.⁹⁵ Ausgangspunkt können beispielsweise Fehler des Unternehmens, falscher Umgang mit Kritik oder schlicht Unwahrheiten sein. Das Unternehmen sieht sich in Folge einer Welle an negativen Äußerungen, oft mit Beleidigungen, gegenüber. Man spricht von einem Shitstorm.⁹⁶ Mittels Social-Media-Monitoring sollte daher beobachtet werden, ob sich Krisen anbahnen, damit schnell reagiert und die Kontrolle zurückgewonnen werden kann. Analog zur Reaktion bei einzelnen negativen Kritiken, sollte auch hier sachlich auf die Informationen eingegangen werden, Verbesserungen eingeleitet und sich, bei berechtigten Aussagen, entschuldigt werden.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.158f

⁹⁵ Vgl. Köster, Andreas (2011): URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/> (abgerufen am: 05.06.2018)

⁹⁶ Vgl. Onlinemarketing.de (o.J.): URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-shitstorm> (abgerufen am: 05.06.2018)

⁹⁷ Vgl. Grabs et. al., 2017, S.168f

Risiken bei Verzicht auf Social Media

Zu betrachten sind ebenso Risiken, die bei einem Verzicht auf den Einsatz von sozialen Medien als Kommunikationsinstrument entstehen können. Entscheidet sich ein Unternehmen gegen Social Media, beispielsweise auf Grund fehlender Ressourcen oder Expertise, kann sich das negativ auf die Relevanz auswirken. Der einzige verbleibende Auftritt im Netz ist die Webseite. Dort wird jedoch weniger Engagement von Nutzern stattfinden, als in sozialen Medien, da die Möglichkeiten Content zu erstellen begrenzt sind. Der Bedeutungsverlust verstärkt sich noch durch weniger Backlinks und Seiten, auf denen das Unternehmen vertreten ist, was in der Folge ein niedrigeres Ranking in Suchmaschinen bedeuten kann. Genauso fehlen dem Unternehmen die Kontaktpunkte sowie der Dialog mit Kunden und Zielgruppen. Bei Kommunikationskrisen kann das Unternehmen deshalb nicht in der gleichen Schnelligkeit und Direktheit, wie in Social Media, reagieren.⁹⁸ Gleichzeitig kann bei der Zielgruppe der Eindruck entstehen, das Unternehmen gehe nicht mit der Zeit oder hat kein Interesse daran, sich mit seinen Kunden auszutauschen. Die Konkurrenz kann sich indes die Chancen zu nutze machen und sich einen Wettbewerbsvorteil durch Social Media verschaffen.

⁹⁸ Vgl. Köster, Andreas (2011): URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/> (abgerufen am: 05.06.2018)

4. Die Automobilindustrie und BMW

4.1 Vorstellung der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie beschäftigt sich mit der Herstellung, der Weiterentwicklung und der Vermarktung von Automobilen und Automobilteilen. Sie setzt sich aus Automobilherstellern wie BMW oder Volkswagen, sowie Zulieferern wie Continental und Bosch zusammen. Für Deutschland hat dieser Industriezweig gleich eine doppelte Bedeutung gewonnen. Er besitzt einerseits historischen Wert und stellt gleichzeitig ein wichtiges Standbein der deutschen Wirtschaft dar. Carl Benz meldete bereits 1886 das erste Patent für ein benzinbetriebenes Kraftfahrzeug an und gab damit den Startschuss für das heute weltweit verbreitete Automobil. Schon um 1900 bewies sich Deutschland als Innovationstreiber in diesem Bereich, etwa mit der Erfindung des Dieselmotors durch Rudolph Diesel und dem ersten allradgetriebenen Auto von Ferdinand Porsche. Den Aufschwung der Branche förderte maßgeblich der Amerikaner Henry Ford. Ford führte für sein T-Modell die Fließbandproduktion ein. Mit der folgenden erheblichen Kostensenkung der Produktion war das Automobil erstmalig für die breite Masse erhältlich.⁹⁹ Bis heute wurde das Automobil stetig weiterentwickelt und an verschiedene Märkte und Anforderungen angepasst, sodass es sich als festen Bestandteil der Fortbewegung etabliert hat. Sichtbar wird diese Gegebenheit am Fahrzeugbestand in Deutschland. Mit 56,5 Millionen gemeldeten Fahrzeugen im Jahr 2018 besitzen im Schnitt zwei von drei Bürgern ein Automobil.¹⁰⁰ Für den Rest der Welt sind Automobile ebenfalls nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. So mussten im Jahr 2017 weltweit über 97 Millionen Fahrzeuge hergestellt werden, um den Bedarf zu decken.¹⁰¹

Die Branche entwickelte sich somit auch von einem wirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen zu einem Schwergewicht, welches unzählige Arbeitsplätze sichert. Laut Zahlen des Statistischen Bundesamtes erwirtschaftete die Automobilindustrie in Deutschland 2016 einen Umsatz von 482 Milliarden Euro und beschäftigte 853.858 Menschen.

⁹⁹ Vgl. Autohaus (2011): URL: <https://www.autohaus.de/nachrichten/wichtige-etappen-in-der-automobilgeschichte-1001592.html> (abgerufen am: 06.06.2018)

¹⁰⁰ Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2018): URL:

https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html (abgerufen am: 07.06.2018)

¹⁰¹ Vgl. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers - OICA (o.J.): URL:

<http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/> (abgerufen am: 07.06.2018)

Zugleich ist sie der wirtschaftlich bedeutendste Teilbereich des verarbeitenden Gewerbes.¹⁰²

Steigendes Umweltbewusstsein der Bevölkerung und politische Anforderungen, wie zum Beispiel die Senkung des CO²-Ausstoßes von Autos, führen die Automobilindustrie derzeit in die Entwicklung neuer Antriebskonzepte. Der Verbrauch von Kraftstoff und die damit einhergehende Umweltbelastung soll durch innovative Technologien gesenkt oder gänzlich ersetzt werden. Der wohl bedeutsamste Teil dieses Trends liegt in der Elektromobilität. Hersteller sowie Zulieferer forschen an Kombinationen aus bestehenden Antriebskonzepten und Elektrifizierung (Hybrid-Modelle) und präsentieren parallel vollelektrisch fahrende Automobile, die für eine saubere Mobilität stehen. Digitalisierung ist ein weiterer wegweisender Begriff für die Branche. Autos werden stetig intelligenter, weisen Entertainmentfunktionen wie ein Smartphone auf und verbessern die Sicherheit mit Fahretassistenzsystemen. Die Zukunft wird in der Vernetzung der Technologien im Auto gesehen, mit dem Ziel, die Fahraufgabe der Elektronik zu übergeben und automatisiertes Fahren zu ermöglichen.¹⁰³

4.2 Social Media Marketing in der Automobilindustrie

Neben den genannten Trends hat sich die Branche ebenso im Marketingbereich auf neue Anforderungen einzustellen. Seit den 90er Jahren sind eine Vielzahl an Zusammenschlüssen und Übernahmen einzelner Hersteller zu Konzernen zu erkennen, wie beispielsweise die Integration von Skoda in die Volkswagen AG, genauso wie Kooperationen untereinander. Infolgedessen verwenden unterschiedliche Marken immer häufiger gleiche Plattformen und Teile, was zu einer Angleichung ihrer Modelle führt. Die Unternehmen der Branche gehen diese Herausforderung einerseits über ein breiteres Modellangebot an. Dem voraus geht die Annahme, dass differenziertere Produktsegmente besser die verschiedenen Ansprüche der Käufer im Bezug auf den Nutzen anspricht. Zusätzlich entstand aus der Produktangleichung eine starke Relevanz des Markenimages, um einzelne Hersteller und Modelle voneinander zu unterscheiden. Marken können dem Kunden ebenso als Identifikationsmöglichkeit dienen, um sich in der heutigen Überflutung an Informationen und Werten in seinem Lebensstil auszudrücken.

¹⁰² Vgl. Statistisches Bundesamt (o.J.): URL:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/Tabellen/KennzahlenVerarbeitendesGewerbe.html> (abgerufen am: 07.06.2018)

¹⁰³ Vgl. Continental (o.J.): URL: <https://www.continental-corporation.com/de/produkte-und-innovationen/innovationen/trends-in-der-automobilindustrie-11978> (abgerufen am: 07.06.2018)

cken.¹⁰⁴ Für die Branche ist es demnach entscheidend, die Attraktivität ihrer Marke über Werbung und andere Marketingmaßnahmen auszubauen. So belaufen sich laut Statista die Ausgaben für Werbung der Automobilhersteller allein in Deutschland auf 1,8 Milliarden Euro im Jahr 2016. Dies stellt gegenüber 2010 eine Steigerung von über 17 Prozent dar.¹⁰⁵

Social Media eignen sich daher hervorragend als Marketinginstrument in der Automobilindustrie. Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, zahlen sich erfolgreiche Aktivitäten in sozialen Medien auf das Image der Unternehmen aus. Gleichzeitig können Automobilunternehmen den multimedialen Content der Medien nutzen, um ihre Marke den Nutzern emotional zu visualisieren. Mittels Bildern und Videos werden Eigenschaften der Fahrzeuge, wie Design und sportliches Fahrverhalten, nähergebracht.¹⁰⁶ Somit kann die eigene Marke mit ihren Werten kommuniziert und in der Folge vom Wettbewerb differenziert werden. Nahezu alle relevanten Automobilunternehmen sind auf Social Media vertreten. Zum Einsatz kommen nicht nur einzelne Plattformen, sondern eine Kombination mehrerer Kanäle. So ist zum Beispiel Audi auf Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest sowie Youtube präsent und unterhält einen eigenen Blog.¹⁰⁷ In der Automobilindustrie existieren viele Kundengruppen. Beispielsweise werden für Kompaktwagen andere Zielgruppen angesprochen, als für ein kostenintensives Luxus-SUV. Daher ist es von Bedeutung, über einen Mix aus Plattformen eine breitere Zielgruppe anzusprechen.¹⁰⁸

Nach einer Studie der KPMG AG und der Universität St. Gallen, in der IT-Verantwortliche der Automobilbranche zu Social Media befragt wurden, liegt ein relevanter Einsatzbereich der Medien in der Beeinflussung der Kaufentscheidung.¹⁰⁹ Wie bereits dargelegt, informieren sich potentielle Kunden heutzutage auch in Social Media über Produkte oder Marken und werten Empfehlungen von Bekannten oder Meinungs-

¹⁰⁴ Vgl. Brandt, Frank (2005): URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/wie-bedeutend-ist-das-markenimage-fuer-die-automobilkaufentscheidung-56556/> (abgerufen am: 07.06.2018)

¹⁰⁵ Vgl. Statista (o.J. d): URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/> (abgerufen am: 07.06.2018)

¹⁰⁶ Vgl. Sonnenschein, Bettina (2017): URL:

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Agenturumfrage-Diese-Automarken-nutzen-Social-Media-am-besten-157362> (abgerufen am: 09.06.2018)

¹⁰⁷ Vgl. Audi (o.J.): URL: <https://blog.audi.de/> (abgerufen am: 09.06.2018)

¹⁰⁸ Vgl. Tobesocial (2017): URL: <http://tobesocial.de/blog/social-media-marketing-automobilbranche-automarke-industrie-studien-best-of-kampagnen-social-media-trends-agentur> (abgerufen am: 09.06.2018)

¹⁰⁹ Vgl. KPMG (2011): URL:

https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf S.9 (abgerufen am: 09.06.2018)

führern hoch ein. Für Unternehmen der Branche ist daher darauf zu achten, zum Beispiel bei Produkteinführungen wichtige Eigenschaften in Social Media zu kommunizieren und Influencer für die Kampagnen zu gewinnen. Ein weiteres Einsatzfeld stellt für die Befragten die Einbeziehung von Kunden in die Wertschöpfungskette dar. So können beispielsweise Rückmeldungen der Nutzer bereits zu einem frühen Zeitpunkt in die Entwicklung integriert werden.¹¹⁰ Auch Reiner Mehl sieht eine Bedeutung darin, den Kunden über Social Media in solche Vorgänge einzubeziehen, wie er in einem Interview mit Oline Mansury von NTT DATA erklärt. Darüber hinaus sieht Mehl eine Relevanz der sozialen Medien für die Kundenbeziehung. Mit einem guten Management der Kundenbeziehungen kann der stärkeren Wechselbereitschaft der Kunden entgegen gewirkt werden.¹¹¹ Dabei bleibt Social Media Marketing in der Automobilindustrie auch weiterhin wichtig. Für die Zukunft messen die IT-Verantwortlichen der Studie den Social Media mit 86% Zustimmung eine steigende Bedeutung in der Automobilbranche bei.¹¹²

4.3 Vorstellung der Bayerischen Motoren Werke

4.3.1 Die BMW Group

Die Erfolgsgeschichte von BMW begann bereits 1916 mit der Gründung der Bayerischen Flugzeug-Werke AG durch Gustav Otto, sowie 1917 der Bayerischen Motoren Werke GmbH durch Karl Rapp. Beide Flugzeug-, bzw. Flugzeugmotorenhersteller gingen 1922 zur Bayerischen Motoren Werke AG zusammen, die bis heute besteht. 1928 stieg das Unternehmen mit dem Motorrad R32 erstmalig in den Fahrzeugbau ein. Die ersten Autos produzierte BMW 1928 nach der Übernahme der Fahrzeugfabrik Eisenach. Die 1950er Jahre waren geprägt von einer finanziellen Krise und der Beinahe-Übernahme durch Daimler-Benz. Nach einer Sanierung entwickelte BMW mit dem 1961 vorgestellten Modell 1500 eine Limousine für die Mittelklasse, die dem Unter-

¹¹⁰ Vgl. KPMG (2011): URL:

https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf S.13 (abgerufen am: 09.06.2018)

¹¹¹ Vgl. Mansury, Oline (2014): URL: <https://emea.nttdata.com/blog/de/2014/03/10/social-media-in-der-automobilindustrie-auswirkungen-und-handlungsmoeglichkeiten-fuer-haendler-und-hersteller/> (abgerufen am: 09.06.2018)

¹¹² Vgl. KPMG (2011): URL:

https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf S.7 (abgerufen am: 09.06.2018)

nehmen zu großem Erfolg und der Etablierung als moderner Automobilhersteller verhalf. In den folgenden Jahren verbuchte BMW ein enormes Wachstum und expandierte mit neuen Produktionsstätten in Deutschland sowie international in Südafrika und den USA. Das Produktportfolio wurde 1998 durch die Übernahme von Rolls Royce im Hochpreissegment und 2001 mit der Übernahme von MINI im Premium-Kleinwagensegment erweitert. 2011 folgte die Gründung der Submarke BMW i, die den Startschuss der Elektromobilität im Unternehmen darstellt.¹¹³

Heute hat sich die BMW Group unter der Muttergesellschaft BMW AG als Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern, der in über 140 Ländern vertreten ist, international durchgesetzt. Dabei setzt das Unternehmen mit Stammsitz in München mit allen Produkten auf das Premiumsegment und sieht sich dort als Weltmarktführer. Gleichzeitig bietet der Konzern verschiedene Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen an.¹¹⁴ Dazu gehören unter anderem Marken wie DriveNow, ReachNow oder Alphabet, die sich mit Mobilitätskonzepten der Zukunft beschäftigen, sowie die BMW GROUP Financial Services für Finanzdienstleistungen. Auf der Produktseite führt der Konzern aktuell die Marken BMW inklusive den Submarken BMW i und BMW M, MINI mit John Cooper Works, Rolls Royce, sowie BMW Motorrad.¹¹⁵ Der Erfolg spiegelt sich im weltweiten Absatz des Jahres 2017 von über 2,6 Millionen Automobilen und Motorrädern wieder. Mit insgesamt 129.932 Mitarbeitern erwirtschaftete der Konzern 2017 einen Umsatz von 98,6 Milliarden Euro.¹¹⁶

4.3.2 Die Marke BMW

BMW ist die Kernmarke der BMW Group. Unter ihr wird eine breite Palette von Automobilen vertrieben. Von der Kompaktklasse (BMW 1er), über Mittelklassewagen (z.B. BMW 3er), bis hin zu großen SUVs und Luxuslimousinen (X5, 7er), werden von BMW nahezu sämtliche Segmente abgedeckt. Zur Begründung des Premiumanspruches arbeitet BMW nicht nur an der Qualität der Produkte, sondern fördert ebenso kontinu-

¹¹³ Vgl. BMW Group (o.J. a): URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/historie.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

¹¹⁴ Vgl. BMW Group (o.J. b): URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

¹¹⁵ Vgl. BMW Group (o.J. c): URL: <https://www.bmwgroup.com/de/marken.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

¹¹⁶ Vgl. BMW Group (o.J. d): URL: https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2018/Gesch%C3%A4ftsbericht/BMW-GB17_de_Finanzbericht_ONLINE.pdf (abgerufen am: 08.06.2018)

ierlich die Wahrnehmung der Markenidentitäten in der Öffentlichkeit. Seit 1965 steht die Marke im Kern für *Freude*, erkennbar am Slogan *Freude am Fahren*. BMW sieht sich dem Fahrer verpflichtet. Mit einem Auto der Marke wird dem Fahrer ein Fahrgefühl versprochen, das Faszination und Begeisterung hervorruft. Diesen Markenkern erweitert das Unternehmen um die Attribute Sportlichkeit, Innovation und Design.¹¹⁷ Folglich werden die Fahrzeuge immer eine schöne Optik bieten, dynamisch fortzubewegen sowie mit der neuesten Technik versehen sein und dem Kunden in Summe ein Gefühl von Exklusivität gegenüber den Wettbewerbsprodukten vermitteln.

In einer umfassenden Markenkommunikation setzt BMW die Werte der Marke in den Köpfen der Zielgruppe fest. Das Unternehmen nutzt eine Vielzahl an klassischen Maßnahmen, wie TV-, Radio- und Printwerbung, zur Vermittlung von Emotionen. Zusätzlich ist das Unternehmen bereit, neue Instrumente, wie Sponsoring oder Events, in die Marketingstrategie zu integrieren. Neben Social Media werden Messen und Events mit dem Ziel eingesetzt, die Marken und Produkte für den Kunden erlebbar zu machen. Auch die BMW-Welt in München bringt den Besuchern die Markenwerte näher. Gestärkt wird das Markenimage durch die Geschichte der Marke, die beispielsweise im BMW Museum verdeutlicht wird. Sämtliche Marketingmaßnahmen werden von der BMW Group in München geleitet. Besonderer Wert wird der festgelegten Corporate Identity, inklusive dem markanten Corporate Design beigemessen, das an allen Berührungspunkten mit dem Kunden oder der Zielgruppe einheitlich kommuniziert werden soll.¹¹⁸ Auch auf die Abstimmung aller Maßnahmen zur Markenkommunikation aufeinander, was beispielsweise Zeitpunkt und Botschaften einbezieht, wird geachtet. Die Aktivitäten werden zentral in München in Anbetracht auf die bedeutendsten Märkte geplant und global zur Verfügung gestellt. Einzelne Vertretungen sind daraufhin in der Lage, die Instrumente an die Anforderungen ihrer Märkte anzupassen.¹¹⁹ Unterstrichen wird die Wirksamkeit der Markenstrategie durch den erwirtschafteten Markenwert. Mit 24,6 Milliarden Dollar ist BMW laut einer BrandZ Studie von MillwardBrown die wertvollste Automarke Deutschlands.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. BMW Group (o.J. e): URL: <https://www.bmwgroup.com/de/marken/bmw.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

¹¹⁸ Vgl. Wiedemann, Rudolf; von Oheimb, Claudia; Schögel, Markus; Jokisch, Marc: „Erfolgsfaktor Marke – Die Marketinglogik der BMW Group“. In: Marketing Review St. Gallen, 06/2010, 2010, S.38ff

¹¹⁹ Vgl. Wiedemann, Rudolf; von Oheimb, Claudia; Schögel, Markus; Jokisch, Marc: „Erfolgsfaktor Marke – Die Marketinglogik der BMW Group“. In: Marketing Review St. Gallen, 06/2010, 2010, S.43

¹²⁰ Vgl. BrandZ (2018): URL: http://brandz.com/admin/uploads/files/Germany_Top_50_EN_DL.pdf (abgerufen am: 08.08.2018)

5. Social Media Marketing am Beispiel der Marke BMW

BMW hat die neuen Kommunikationsmöglichkeiten der Social Media erkannt und als festen Bestandteil der Marketing-Strategie etabliert. Im Rahmen seines Social Media Marketings integriert das Unternehmen die Plattformen Facebook, Google+, Twitter, YouTube und Instagram mit offiziellen, internationalen Präsenzen und eröffnet dort den Dialog mit den Nutzern. Aktivität zeigt die Marke ebenfalls auf Snapchat und Blogs, jedoch ohne eigenen Account, beziehungsweise Corporate Blog.

Des Weiteren betreibt die Marke auf Facebook, Google+, YouTube sowie Twitter eine Vielzahl an Auftritten, die an einzelne Länder oder Regionen gerichtet sind. Damit kann eine spezifische Ansprache gestaltet werden, die auf regionale Gegebenheiten abgestimmt ist. Auf Grund der Größe und der Konstanz sollen in diesem Kapitel ausschließlich die internationalen Präsenzen der Marke analysiert und im nächsten Schritt ausgewertet werden.

5.1 Analyse der Plattformen

5.1.1 Facebook und Google+

Auf Facebook präsentiert sich BMW mit einer verifizierten Fanpage, erkennbar am Häkchen neben dem Seitennamen. Durch die Verifikation können Nutzer die offizielle Page von etwaigen nachgeahmten Pages privater Personen unterscheiden. Mit über 20,2 Millionen Gefällt-Mir-Angaben hat sich die Marke bereits eine beachtliche Community aufgebaut.¹²¹ Unter der Kategorie Info wird die Unternehmensgeschichte in Form von Meilensteinen nähergebracht, neben dem E-Mail-Kontakt und dem Impressum. Über einen Link können die Nutzer zur Webseite gelangen. Das Profilbild besteht aus dem Logo und dem englischen Slogan *Sheer Driving Pleasure*. Ein Video des zuletzt vorgestellten neuen Modells X5 stellt das Cover der Page dar, um den Auftritt in Einklang mit den aktuellen Kampagnen zu bringen.

Hauptbestandteil der Fanpage sind die Posts der Marke. Die Frequenz der Beiträge ist dabei sehr hoch. Fast täglich wird die Community mit mindestens einem Post unterhal-

¹²¹ Vgl. Facebook (o.J): URL: <https://www.facebook.com/BMW/> (abgerufen am: 11.06.2018)

ten. Interessanterweise sind die Posts fast ausschließlich mit Bildern und Videos versehen. Damit wird mehr Aufmerksamkeit erregt, als mit einem reinen Text-Post und dem Nutzer können gleichzeitig Emotionen und Werte visualisiert werden. Thema der Posts sind dabei die Produkte der Marke wie Autos, Zubehörteile oder Kleidungsstücke. Großen Wert legt BMW auf die Professionalität der Bilder. Verwendet werden nicht einfache Produktbilder vor neutralem Hintergrund oder mit dem Smartphone erstellte Bilder, sondern aufwendig geshootete Aufnahmen, die einen hochwertigen Eindruck vermitteln. Die Fahrzeuge werden entweder dynamisch auf der Straße in Szene gesetzt, oder im Stand vor modernem architektonischem Hintergrund, beziehungsweise einer ansprechenden Naturlandschaft. In Zusammenhang mit einem starken Fokus auf das Design des Autos oder einzelner Teilbereiche, wie Felgen oder Lichter, sowie den Formen des Interieurs, werden den Nutzern eindeutig der Markenwert Design, sowie der Premiumanspruch kommuniziert. Mittels Bildbearbeitung werden einzelne Farben hervorgehoben oder verstärkt, um eine lebendigere Atmosphäre zu entwickeln. Die Tonalität und Produktion der Videos gleicht denen der Bilder. Gleichzeitig nutzt BMW die Vorteile der bewegten Bilder. So werden die Automobile größtenteils beim Fahren gefilmt und mit sportlichen Fahrmanövern, sowie Motorensounds wird ein weiterer Fokus auf die Dynamik und die Freude am Fahren gelegt. Mit schnellen Schnitten, kurzen Stories und musikalischer Untermalung werden Emotionen geweckt. Insgesamt sind sie kurz gehalten und haben durch der Länge von meistens unter einer Minute einen Charakter von Werbespots. In den Videos differenziert das Unternehmen seine Modelle stärker nach deren Auslegungen. Beispielsweise wird der kompakte 1er in einer urbanen Umgebung gezeigt, während ein sportlicher M2 auf der Rennstrecke und das SUV X5 teilweise im Gelände fährt. Die Texte der Posts sind knapp gehalten und beinhalten neben der Bezeichnung des Modells ein bis zwei Sätze, die in kreativer Art auf die Inhalte des Bildes oder Videos, sowie auf das gezeigte Auto eingehen. Beispielsweise steht zu einem Bild des 3er Gran Turismo, der im Sonnenuntergang fährt: „The sun never sets on a classic beauty. The BMW 3 Series Gran Turismo.“¹²² Auffällig ist, dass in den Beiträgen nur selten auf Produkteigenschaften wie Motor, PS-Zahlen, oder Ausstattungen eingegangen wird. Das Hauptaugenmerk soll für die Nutzer auf der Unterhaltung durch Bilder und Videos liegen und die Beiträge nicht zu werblich wirken. Nicht in Posts vorzufinden sind Links zu Webseite oder Produktseiten, auf denen sich Nutzer mit umfassenderen Informationen auseinandersetzen könnten.

¹²² Facebook (2018 b): URL:

<https://www.facebook.com/BMW/photos/a.352379437268.193008.22893372268/10156567916272269/?type=3&theater> (abgerufen am: 11.06.2018)

Der Content kann in drei Arten unterschieden werden. Inhalte über bestehende Produkte, Inhalte von Konzepten und Inhalte, die im Zusammenhang mit Kampagnen, wie zum Beispiel Produkteinführungen, stehen. Mit Posts von bestehenden Produkten kann die Aufmerksamkeit an diesen gehalten werden und die Modellvielfalt unter Beweis gestellt werden. Mit dem Posten von Konzeptautos kann die Marke ihre Innovationskraft kommunizieren sowie mit überspitzten Designs auffallen, die vermutlich nicht in der Serie funktionieren. Den größten Aufwand leistet das Unternehmen bei Kampagnen wie der Einführung des neuen BMW X5 im Juni 2018. Im Vorfeld dazu wurden bereits Beiträge des X5 im Tarndesign und als Teaserbild gepostet. Ein exklusiv für die Nutzer auf Facebook zur Verfügung gestellter Livestream am 06. Juni 2018 stellte den Höhepunkt der Kampagne dar. Der neue BMW X5 wurde live zum ersten Mal weltweit enthüllt und vorgestellt. Mehr als 110.000 User sahen sich den Stream an und über 475.000 den Re-Upload.¹²³¹²⁴ Darauf folgten weitere Bilder und Videos des Modells und das Cover der Fanpage wurde auf ein X5-Video umgestellt.

BMW lädt seine Fangemeinde auf Facebook aktuell nicht explizit, zum Beispiel mit Mitmach-Wettbewerben, zum posten von User Generated Content ein. Dennoch können Nutzer Beiträge, Meinungen oder Fotos ihrer BMWs auf die Page posten, die im Bereich Community erscheinen. Auch unter den offiziellen Posts schreiben Nutzer Kommentare oder laden Bilder ihrer Fahrzeuge hoch. Dort beteiligt sich BMW am Austausch der User und antwortet im freundlichen und professionellen Ton auf Anregungen. Bei positivem Feedback und geposteten Bildern bedankt sich die Marke für die Rückmeldung. Auf Fragen wird entweder direkt geantwortet oder auf offizielle Kontaktstellen verwiesen. Das Unternehmen reagiert ebenso auf negative Kommentare, entschuldigt sich und empfiehlt dem Nutzer, sich per privater Nachricht an die Page zu wenden.

Die Interaktion der Nutzer auf der Facebook-Page ist in Reaktion auf den bereitgestellten Content als hoch zu bewerten. Von BMW gepostete Beiträge werden im Schnitt mehrere tausend Mal gelikt und hundertfach geteilt, wodurch eine hohe Reichweite erzielt wird. In unzähligen Kommentaren tauschen sich Nutzer über Produkte und Marke aus. Mehrere Hunderttausend Aufrufe der Videos sind keine Seltenheit und sprechen von einer wirksamen Ansprache der Kunden und potentiellen Käufer auf Facebook.

¹²³ Vgl. Facebook (2018 c): URL: <https://www.facebook.com/BMW/videos/10156619497022269/> (abgerufen am: 11.06.2018)

¹²⁴ Vgl. Facebook (2018 d): URL: <https://www.facebook.com/BMW/videos/10156620999372269/> (abgerufen am: 11.06.2018)

Zweiter Auftritt des Unternehmens in sozialen Netzwerken ist die verifizierte Google+ Page. Zu beachten ist, dass die Aktivitäten der Marke hier weitgehend mit denen auf Facebook übereinstimmen. Daher soll an dieser Stelle nur in kurzer Form auf Google+ eingegangen werden. BMW zählt über 6,2 Millionen Follower auf der Seite.¹²⁵ In der Beschreibung finden sich Links zu verschiedenen Webseiten des Unternehmens, eine Kontakt-E-Mail und das Impressum vor. Der neue X5 ziert das Coverbild und das Profilbild entspricht dem auf Facebook. Gepostet wird mit einer niedrigeren Frequenz als auf Facebook. Die Beiträge sind dort in gleicher Form wiederzufinden. Ausnahme sind einzelne Bilder, die dem Instagram-Account entnommen sind und per Link auf diesen hinweisen. Entsprechend niedriger gestaltet sich das Engagement der Nutzer, mit im Schnitt ein paar Hundert +1 (der Like-Button von Google+) und wenigen Kommentaren pro Post. Dennoch integriert sich BMW auch hier in den Dialog und reagiert auf Nutzerkommentare.

5.1.2 Instagram

Bereits seit dem Jahr 2012 ist BMW auf Instagram vertreten.¹²⁶ Bis heute hat die Marke mehr als 4800 Beiträge gepostet und beweist mit diesem Engagement, dass ihr die Nähe zu ihren Kunden und Fans von Bedeutung ist. Derzeit lassen sich 15,8 Millionen Abonnenten vom Angebot des verifizierten Accounts überzeugen. Im Gegensatz zu Facebook lässt Instagram keine Titelbilder zu, jedoch ist das Profilbild im Sinne einer einheitlichen Corporate Identity das Selbe. In einer kurzen Beschreibung begrüßt die Marke seine Besucher und weist auf die #BMWrepost-Aktion hin. Zusätzlich wurde ein Link auf die Homepage implementiert.¹²⁷

Analog zu Facebook ist auf dem Account eine hohe Frequenz an Content zu beobachten. Im Schnitt finden sich jeden Tag drei neue Beiträge vor. Der Teil der Bilder und Videos, die das Unternehmen selbst produziert hat, sind zum Großteil nur auf dieser Plattform wiederzufinden. Durch die Varianz der Inhalte können Nutzer mehreren Präsenzen der Marke folgen, ohne die gleichen Posts anzutreffen. Einheitlich ist wiederum

¹²⁵ Vgl. Google Plus (o.J.): URL: <https://plus.google.com/+BMW> (abgerufen am: 11.06.2018)

¹²⁶ Vgl. BMW Group (2017): URL:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0267840DE/ueber-10-000-000-instagram-follower-fuer-bmw-erfolgreichster-instagram-channel-einer-automobilmarke-weltweit?language=de> (abgerufen am: 13.06.2018)

¹²⁷ Vgl. Instagram (o.J. a): URL: <https://www.instagram.com/bmw/?hl=de> (abgerufen am: 12.06.2018)

die Tonalität der Bilder und Videos, genauso wie deren knappen, kreativen Beschreibung. Auch hier werden verschiedenste Modelle in Szene gesetzt.

Der Unterschied liegt in der Einbeziehung der Nutzer. Auf Instagram setzt BMW einen hohen Fokus auf die Interaktion mit der Community. User werden in der Beschreibung dazu aufgerufen, ihre Fotos von BMWs hochzuladen und mit dem Hashtag #BMW-repost zu versehen. Ein- bis zweimal pro Tag wählt das Unternehmen ein Bild aus und postet es, mit einer Verlinkung zum User, auf dem offiziellen Account. In der Folge werden sich Nutzer wahrgenommen und integriert fühlen und die Marke präsentiert sich nahbar. Gleichzeitig werden Ressourcen für eigenen Content gespart. Mehr als 780.000 Beiträge sind mittlerweile unter dem Hashtag zu finden.¹²⁸ Auf diesem Weg postet die Marke ebenso ältere Modelle, um auf ihre Geschichte hinzuweisen.

Aktiv zeigt sich BMW genauso auf der Story-Funktion. Über den Tag verteilt erscheinen, wenn der User auf das Profilbild klickt, mehrere Bilder und kurze Videos zu einem Modell. Auf diese Weise werden Produktneheiten ausführlicher präsentiert oder erste Aufnahmen von Erbkönigen gezeigt, um bereits vor der offiziellen Vorstellung die Awareness zu steigern. In der Story „BMW Design Quiz“, die in der Abbildung 3 zu sehen ist, gelingt wiederum die Beteiligung der Community. Nutzer beantworten hier Fragen zu markentypischen Designmerkmalen durch Auswählen zwischen zwei Antwortmöglichkeiten und können am Ende durch Hochwischen zur Produktseite des gezeigten Autos gelangen.

Ergänzt wird der Auftritt auf Instagram durch Influencer-Marketing. Zur Einführungskampagne filmte BMW ein Video des Sportmodells M2 mit dem Supermodel Gigi Hadid, das zu Anfang nur auf Facebook und YouTube veröffentlicht wurde.¹²⁹ Parallel dazu postete Hadid auf ihrem Account einen Teaser, der auf das Video verwies. Über einen Link in ihrer Accountbeschreibung konnten Nutzer auf die YouTube-Seite wechseln. Mittlerweile erreichte der Teaser mehr als 4,1 Millionen Viewer.¹³⁰ Zusätzlich wurde ein Bild mit dem Shooting-Team und eines mit M2-Modellen hochgeladen. Gigi

¹²⁸ Vgl. Instagram (o.J. b): URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/bmwrepost/?hl=de> (abgerufen am: 13.06.2018)

¹²⁹ Vgl. BMW Group (2016): URL: <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0259233EN/%E2%80%9Ceyes-on-gigi%E2%80%9D-bmw-presents-interactive-campaign-for-new-bmw-m2-coup%C3%A9-one-shot-film-directed-by-marc-forster-featuring-spectacular-vehicle-choreography-with-supermodel-gigi-hadid?language=en> (abgerufen am: 13.06.2018)

¹³⁰ Vgl. Instagram (2016): URL: <https://www.instagram.com/p/BEL2f8sjCaj/?hl=de&taken-by=gigihadid> (abgerufen am 14.06.2018)

Hadid erzeugte durch ihre Community eine große Reichweite für die Einführungskampagne des Unternehmens. Gleichzeitig stand sie als Botschafterin für das Auto und die Marke, was bei den Nutzern zu stärkerem Vertrauen führt.



Abbildung 3: Screenshot des Design Quiz auf dem Instagram Account von BMW¹³¹

Auch auf Instagram verfolgt BMW den Dialog. In den Kommentarbereichen wird sich für Lob bedankt, auf Fragen eingegangen und ebenso auf negative Äußerungen geantwortet. Dabei weist BMW auf die Kontaktmöglichkeiten über Facebook und Twitter hin. Das Unternehmen selbst betont die Zielsetzung, auf dieser Plattform weniger das reine Abonnentenwachstum zu verfolgen, sondern in erster Linie eine starke Aktivität der Community zu erreichen.¹³² Die Strategie, sämtliche Funktionen von Instagram zu nutzen und durch Einbeziehung der Nutzer viel Interaktion sowie User Generated Content zu erzeugen, zahlt sich aus. Das Engagement der Nutzer ist bereits auf Facebook hoch. Die Reaktionen auf Instagram übertreffen dies jedoch deutlich. Im Schnitt sam-

¹³¹ Instagram (o.J. a): URL: <https://www.instagram.com/bmw/?hl=de> (abgerufen am: 12.06.2018)

¹³² Vgl. BMW Group (2017): URL:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0267840DE/ueber-10-000-000-instagram-follower-fuer-bmw-erfolgreichster-instagram-channel-einer-automobilmarke-weltweit?language=de> (abgerufen am: 13.06.2018)

melt ein Beitrag zwischen 100.000 und 300.000 Likes ein und erhält hunderte Kommentare. Daraus resultierend erscheint der Inhalt mehr Personen, beispielsweise den Abonnenten der Nutzer, die ein Bild gelikt haben und die Reichweite steigt.

5.1.3 Twitter

Die dritte Präsenz der Marke in sozialen Medien findet sich auf Twitter wieder. Im Jahr 2013 wurde der Erste Tweet geschrieben, ein Jahr nach Instagram. Mittlerweile folgten 25700 Weitere und damit 1,67 Millionen Follower, die den Account abonniert haben. Das Profilbild ist bekannt und das Coverbild ebenfalls ein neuer X5. Die Beschreibung begrüßt die Nutzer und verlinkt auf die internationale BMW Homepage.¹³³

Auf dem Microblog verzeichnet das Unternehmen zwar eine kleinere Community, zeigt aber dennoch umfangreiche Aktivitäten. An einem Tag schreibt BMW mindestens einen Tweet, retweetet andere Beiträge und postet Kommentare und Antworten. Im Zusammenhang mit dem starken Kurztextbezug von Twitter fällt auf, dass den Tweets der Marke auch hier durchgehend Medien angehängt sind, wodurch die Aufmerksamkeit erhöht wird. Bekannt sind die Bilder und Videos aus Facebook. Für den Einsatz auf Twitter spendiert BMW ihnen allerdings neue Beschreibungen und fügt Hashtags für die Marke und Modellreihe bei. Damit erscheinen die Tweets bei einer Hashtag-Suche, was die Sichtbarkeit steigert. Im Gegensatz zu Facebook, Google+ und Instagram beschäftigt sich BMW auf dem Microblogging-Dienst deutlicher damit, Traffic zu erzeugen. Vielen Tweets sind genaue Links zu Produktseiten der jeweiligen Modelle beigefügt. Zusätzlich wird auf Content anderer Social Media Präsenzen hingewiesen, wie beispielsweise bei der Einführung des neuen X5 auf den Livestream auf Facebook.

Zur spezifischen Strategie auf Twitter zählt das Retweeten anderer Beiträge auf dem eigenen Markenaccount. Zum einen wird hier, ähnlich zu Instagram, User Generated Content privater Personen genutzt. BMW wählt Fotos aus, die Nutzer von Fahrzeugen der Marke hochgeladen haben und durch @BMW mit dem Account verlinkt haben und retweetet diese. Hingewiesen wird auf dieses Vorgehen nicht direkt. Die Marke zeigt sich somit nah am Kunden und bezieht seine Community mit ein. Zum anderen stärkt das Unternehmen auf Twitter seine Beziehungen zur Presse. Tweeten beispielsweise Journalisten von ihren Erlebnissen mit Pressefahrzeugen, wird dies von BMW retweeted. Ebenso werden Retweets von Online- sowie Print-Magazinen erstellt, wenn sie auf

¹³³ Vgl. Twitter (o.J. b): URL: <https://twitter.com/BMW?lang=de> (abgerufen am: 14.06.2018)

Twitter auf neue Artikel mit BMW-Bezug hinweisen. Damit unterstützt das Unternehmen die Presse und steigert die Bekanntheit von Artikeln mit Markenbezug.

Die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern wird auf Twitter von BMW nicht nur im Kommentarbereich der eigenen Tweets berücksichtigt. Reagiert wird ebenso auf Tweets, die mittels @BMW direkt an die Marke gerichtet sind. Dort wird gewohnt persönlich und professionell auf Fragen, sowie positives und negatives Feedback geantwortet, um die Marken-Reputation aufzubauen und zu halten.¹³⁴ Da Twitter niedrigere aktive Nutzerzahlen als beispielsweise Facebook und Instagram hat, fällt das Engagement geringer aus. Ebenso wird die Interaktion nicht auf gleichem Level forciert, wie zum Beispiel auf Instagram. Dennoch werden die Beiträge mehrere hundert bis mehrere tausend Mal geteilt und erhalten Kommentare und Retweets.

5.1.4 YouTube

Ebenfalls präsent zeigt sich BMW mit einem offiziellen Kanal auf der Video-Plattform YouTube. Bereits seit dem Jahr 2006 veröffentlicht die Marke dort ihre Inhalte. Aktuell hat der Kanal die Marke von 760.000 Abonnenten überschritten und mehr als 145 Millionen Views zu verzeichnen. Die Zahl an Abonnenten ist nominal gesehen geringer als beispielsweise auf Instagram, stellt für die Video-Plattform allerdings einen guten Wert dar. Neben dem bekannten Profilbild ziert noch ein 5er das Cover des Kanals. In der Beschreibung wird der User nicht nur begrüßt und bei Bedarf auf die Webseite geleitet, sondern zum ersten mal auch auf die Präsenzen bei Facebook, Twitter, usw. aufmerksam gemacht.¹³⁵

Die Marke zeigt sich auf YouTube nicht in gleichem Maße aktiv, wie auf anderen Social Media. Dies kann auf den Produktionsaufwand zurückgeführt werden. Bilder sind schneller aufgenommen als Videos, die gescrripted, gedreht und geschnitten werden müssen. Hochgeladen werden drei bis vier Videos pro Monat, mit Schwankungen nach oben und nach unten. Abgestimmt auf die Nutzungsweise der Plattform, die mittlerweile wie eine Alternative zum klassischen Fernsehen wahrgenommen wird, setzt BMW deutlicher den Fokus auf Unterhaltung, als darauf, möglichst viel Interaktion und User Generated Content zu erzeugen.

¹³⁴ Vgl. Twitter (o.J. c): URL: https://twitter.com/BMW/with_replies?lang=de (abgerufen am: 14.06.2018)

¹³⁵ Vgl. YouTube (o.J. a): URL: <https://www.youtube.com/user/BMW/featured> (abgerufen am: 15.06.2018)

Sichtbar wird diese Vorgehensweise an den Videos. Die Themenfelder sind hier viel abwechslungsreicher aufgestellt und beschränken sich nicht hauptsächlich auf Fahrzeug-Modelle. Zu finden sind dabei Zusammenschnitte von Highlights einiger Messeauftritte der Marke und Videos, die in Folge von Kooperationen wie mit der Filmreihe Mission Impossible sowie dem Videospiel Need for Speed entstanden sind. Für Unterhaltung sorgen ebenso Inhalte, die sich an Trends orientieren, um die virale Verbreitung zu fördern. Dazu zählen beispielsweise Videos mit Drohnen oder Aufnahmen von Momenten, die perfektionistisch sind und die Sinne beruhigen. Natürlich sind diese jeweils mit Bezug zur Marke und Produkten versehen. Gleichzeitig wird Content erstellt, der Produkte und Dienstleistungen rund um die Fahrzeuge kommuniziert. Hier wird das BMW Individualprogramm vorgestellt, sowie Accessoires für das Auto. Ebenso werden den Viewern einzelne Technologien der Autos, wie das Connected+ System, erklärt. Generell achtet das Unternehmen auf YouTube darauf, den Nutzern neben reiner Unterhaltung auch einen Mehrwert zur Verfügung zu stellen. In Lehrvideos werden beispielsweise einzelne Stufen des autonomen Fahrens näher dargelegt. Ausführliche Informationen erhalten Viewer ebenso über einzelne Modelle. Neue Fahrzeuge werden von BMW-Spezialisten im Detail vorgestellt oder Neuerungen im direkten Vergleich zum Vorgängermodell gezeigt. Sogar auf ältere Modellgenerationen wird eingegangen und Tips für den Kauf bereitgestellt. Wie auf den anderen sozialen Medien finden sich auch auf YouTube Einführungsvideos neuer Modelle oder Konzeptfahrzeuge wieder. In Playlists können Nutzer den Content nach Modellen und Themen geordnet wiedergeben.

Ebenso integriert BMW Influencer in die Marketingaktivitäten auf der Plattform. Im Mai 2018 startete eine Kooperation mit Shmee150, einem englischen Auto-YouTuber, der sehr bekannt für seine Videos über Sportwagen ist. Das Unternehmen stellt Shmee150 für mehrere Monate einen BMW M5 zur Verfügung, den er fahren und Videos darüber produzieren kann. Ziel ist es, von seiner enormen Reichweite zu profitieren und glaubwürdige Berichte mit ihm über das Fahrzeug zu verbreiten. Diese Ziele kann der YouTuber mit einer Community von fast 1,3 Millionen Abonnenten unterstützen. Seit Kooperationsbeginn hat Shmee150 bereits drei Videos über den M5 hochgeladen, in denen er das Fahrzeug und seine Features vorstellt.¹³⁶ Allein das erste Video, in dem der YouTuber das Auto in der BMW Welt abholt und erste Impressionen teilt, erreichte

¹³⁶ Vgl. YouTube (o.J. b): URL: <https://www.youtube.com/user/Shmee150/featured> (abgerufen am: 16.06.2018)

mittlerweile über eine Million Aufrufe, 16 Tausend Likes sowie mehrere Tausend Kommentare.¹³⁷

Das Angebot des Markenkanals wird von den Nutzern sehr gut angenommen. Vor allem Videos neuer Modelle und Konzeptautos betrachten hunderttausende User, einzelne erhalten über eine Million Views. Der Großteil der Videos wird von 50- bis 150-tausend Personen angesehen und mit um die 1000 Likes gut bewertet. In den Kommentarbereichen tauschen sich Nutzer mit oftmals mehr als 100 Beiträgen über den Content aus. Auch das Unternehmen beteiligt sich mit Antworten auf die Kommentare der Nutzer.

Auffällig ist, dass der Kanal nicht auf die aktuelle Einführung des neuen X5 abgestimmt ist. Im Gegensatz zu den weiteren Social Media Präsenzen der Marke zielt hier weder das Titelbild den X5, noch sind Videos über das Modell anzutreffen.

5.1.5 Snapchat und Blogs

BMW implementiert nicht nur bewährte Plattformen wie Facebook und Co. in seine Social Media Marketing Aktivitäten, sondern testet mit Snapchat genauso eine neuere Form aus. Auf einen eigenen Account mit eigenen Storys und Snaps verzichtet die Marke vorerst. Allerdings werden bereits die technischen und kreativen Möglichkeiten der App bespielt.

Gegen Ende des Jahres 2017 wurde der BMW X2 erstmalig der Öffentlichkeit vorgestellt. Im Zuge der Einführungskampagne entwickelte das Unternehmen eine Face Lense für Snapchat, die das eigene Gesicht bei einem Selfie in die spezielle X2 Wagenfarbe Galvanic Gold taufte. Die Face Lense konnten Nutzer in den Ländern Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich sowie Großbritannien in der App verwenden. Bereits nach kurzer Zeit haben sich mehr als 13 Millionen Nutzer die Linse angesehen. 2,5 Millionen Snaps entstanden auf diesem Weg, die die Lackierung sowie das Logo der Marke verbreiteten. In einem zweiten Schritt machte sich BMW die Augmented Reality Funktionen der App zu nutze. Die Augmented Trial Lens soll es, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, den Usern ermöglichen, den X2 bereits vor dem Verkaufsstart zu erleben. Wird die Linse ausgewählt, erscheint dem Nutzer ein 3D-Modell des Autos im Sichtfeld der Handykamera. Der X2 bleibt dabei an einem festen Punkt stehen und der

¹³⁷ Vgl. YouTube (2018): URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FnsxUgRU0vw> (abgerufen am: 16.06.2018)

Nutzer kann um ihn herumlaufen und das Modell auf der Kamera betrachten. Das Unternehmen setzt sich das Ziel, mittels der modernen und innovativen Technologien von Snapchat der jungen und technikbegeisterten Zielgruppe des Autos gerecht zu werden.¹³⁸



Abbildung 4: Augmented Trial Lens des BMW X2¹³⁹

Weiterhin zeigt sich BMW auf Blogs aktiv, wenn auch nur indirekt. An Stelle eines eigenen Corporate Blogs setzt die Marke auf Influencer als Kommunikationsmittel für dieses soziale Medium. Beispielsweise entstand 2016 eine Kooperation mit dem bekannten Lifestyle- und Mode-Blogger He Spoke Style, um die 7er Reihe zu präsentieren. In diesem Zusammenhang wurde dem Blogger die Limousine für einen Roadtrip von Zürich über Mailand nach München zur Verfügung gestellt. Der Blogger dokumentierte seine Reise mit dem Fahrzeug in zwei Beiträgen, die auch ein YouTube-Video enthielten. He Spoke Style geht in seinen Blog-Posts auf die Vorteile ein, die ihm das Auto während des Roadtrips unterstützten, wie zum Beispiel die Active Cruise Control

¹³⁸ Vgl. BMW Group (2018):

URL: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0276368DE/bmw-und-snapchat-machen-bmw-x2-schon-vor-marktstart-erlebar-als-erste-marke-weltweit-nutzt-bmw-die-neue-innovative-augmented-reality-technologie-von-snapchat?language=de> (abgerufen am: 16.06.2018)

¹³⁹ YouTube (2017): URL: https://www.youtube.com/watch?v=VXvtMbL_wro (abgerufen am: 16.06.2018)

oder die Massagfunktion und erläutert somit seiner Community die Funktionen der 7er Reihe.^{140 141}

5.2 Auswertung

BMW setzt im Zuge seiner Social Media Strategie auf eigene Präsenzen auf Facebook, Google+, Twitter, Instagram sowie YouTube. Auffällig ist hierbei, dass jeweils die bekanntesten und nutzerintensivsten Medien der sozialen Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen sowie Microblogs ausgewählt wurden. Davon ausgenommen ist Google+, das auf Grund seiner Ähnlichkeit zu Facebook mit wenigen Mitteln analog bespielt wird. Die Marke hat demzufolge einen sehr ökonomischen Ansatz für ihre Strategie entwickelt. Die zur Verfügung gestellten Ressourcen werden für diejenigen Plattformen und Medien verwendet, welche die größte Aktivität und Reichweite versprechen. Die Kommunikationsinhalte auf Social Media sollen möglichst effizient verbreitet werden. Aus dieser Vorgehensweise ergibt sich ebenso der Verzicht auf eigene Online-Foren und -Communities. Der Aufbau solcher Medien, wie auch Aktivitäten in bestehenden Communities, bindet viel Engagement und Zeit, wobei die erlangte Reichweite nicht im Vergleich zu Facebook und Co. stehen. Gleichsam ist diese Konstellation ebenso auf Blogs oder Social Bookmarkings übertragbar. Hier stellt es sich für BMW deutlich effizienter dar, gezielt Kooperationen mit bestehenden Blogs zu einzelnen Maßnahmen aufzubauen. Messenger-Dienste wie Snapchat oder Whatsapp erfreuen sich zwar steigender Nutzerzahlen, sind jedoch aus Marketingsicht noch nicht in selbem Maße ergründet, wie die weiteren sozialen Medien. Das Unternehmen verbleibt somit bei einzelnen Test-Maßnahmen und beweist gleichzeitig die Fähigkeit, neue Technologien zu verwenden. Die Auswahl großer, nutzerstarker Medien garantiert der Marke die Ansprache einer breiteren Zielgruppe, die für die Produktdiversität nötig ist. Themenbasierte Foren oder weniger bekannte soziale Netzwerke werden nicht den gleichen Gesellschaftsschnitt wie beispielsweise Facebook zur Verfügung stellen. In keiner der ausgewählten Plattformen tritt BMW selbst als Betreiber auf. Die Nutzer haben den Datenschutzbestimmungen demnach bereits bei ihrer Anmeldung zugestimmt. Auch auf den Bereich User Generated Content scheint das Unternehmen zu achten, denn bei der Analyse wurden keine auffälligen Beiträge vorgefunden.

¹⁴⁰ Vgl. He Spoke Style (2016 a): URL: <http://hespokestyle.com/nik-bartsch-ronin-exil-zurich-switzerland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

¹⁴¹ Vgl. He Spoke Style (2016 b): URL: <http://hespokestyle.com/bmw-7-series-2016-features-review-video/> (abgerufen am: 16.06.2018)

Ein essentieller Teil der Social Media Strategie des Unternehmens liegt in dem Content, der den Nutzern präsentiert wird. Insgesamt gesehen erstellt BMW über sämtliche Plattformen hinweg umfangreiche sowie abwechslungsreiche Inhalte, die für die Zielgruppen unterhaltend gestaltet sind. Zum Einsatz kommen ausschließlich Bilder und Videos, beziehungsweise Beiträge in Verbindung mit derartigen Medien. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass Medien beim Scrollen durch Beiträge in Social Media eher auffallen als reine Texte, also mehr Aufmerksamkeit erhalten. Gleichzeitig sind sie sehr ausdrucksstark und können den Nutzer somit besser Unterhalten. Besondere Bedeutung haben Medien für BMW als Automobilmarke. So kann das Unternehmen durch Bildsprache, visuelle Reize und Emotionen die Markenwelt visualisieren und für den Nutzer erlebbar machen. Einzelne Markenwerte, wie Dynamik, Design oder Innovation werden kommuniziert, indem die Fahrzeuge in Szene gesetzt werden und unterstützen in der Folge die Abgrenzung zum Wettbewerb. Mittels durchgehend professioneller Aufnahmen wird BMW seinem Premiumanspruch auch im Web 2.0 gerecht. Das Unternehmen versteht es, den Content mit knackigen Beschreibungen kreativ zu präsentieren und Wiederholungen zu vermeiden, was die Kurzweiligkeit wahrt. Zu diesem Zweck finden auch die verschiedenen Technologien der sozialen Medien Berücksichtigung. Auf Facebook werden Livestreams geschaltet, auf Instagram Stories hochgeladen oder Lenses für Snapchat entwickelt. Diese Inhalte sind exklusiv auf den Plattformen vorzufinden und steigern somit deren Mehrwert. Der professionelle Auftritt zeugt von einem Social Media-Team, das über das nötige Know-How verfügt und darauf achtet, dass sich sämtliche Mitarbeiter in sozialen Medien an einen vorbildlichen Ton halten.

Zur Communitybildung wird die Strategie um Maßnahmen erweitert, die Nutzer aktivieren und in den Markenauftritt einbinden. Beispielsweise mit interaktiven Quizen oder der #BMWrepost-Aktion, die hohen Anklang in Instagram findet. Dazu gehört ebenso das Retweeten von Beiträgen anderer Nutzer, wie Fotos von BMW-Modellen auf Twitter, die Kunden online gestellt haben. Hier wurde gleichzeitig die Chance genutzt, die Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien auszubauen. Mittels Retweets wurden Beziehungen zu Journalisten gefestigt und Artikel über die Marke, beziehungsweise die Produkte weiterverbreitet. Das Einbeziehen der Nutzer sowie der qualitative Content haben für BMW den Effekt, dass viel User Generated Content in Form von Bildern, Kommentaren, Likes oder geteilten Beiträgen entsteht, was die Reichweite steigern kann.

Des Weiteren weiß BMW um die Bedeutung des Dialogs mit den Nutzern auf Social Media und die Chancen, die sich damit ergeben. Die Marke zeigt sich auf sämtlichen Plattformen, auf denen sie eine Präsenz aufgebaut hat, in einer aktiven zweiseitigen Kommunikation. In den Kommentarbereichen der Beiträge werden Gespräche aufgebaut, genauso bei an BMW gerichteten Tweets. Weitere Kontaktmöglichkeiten sind für

die Community über direkte Nachrichten und die Kontakt-E-Mail in der Beschreibung eingerichtet. Auf diesen Wegen bedankt sich das Unternehmen zum einen für positive Rückmeldungen und gepostete Bilder. Zum anderen wird auf Fragen eingegangen, die Kunden zu ihren Produkten stellen oder Interessierte zu der Marke und den Modellen. Genauso reagiert BMW transparent auf negative Kritik von Kunden und anderen Nutzern, entschuldigt sich und lädt zur Klärung der Umstände ein. Die Ansprache erfolgt dabei freundlich und kompetent. Diese Vorgehensweise resultiert in einer stärkeren Beziehung zu den Kunden und zahlt sich für das Image des Unternehmens aus. Der Dialog findet dabei nicht nur an Werktagen, sondern auch am Wochenende statt, was auf eine gute Personalplanung hinweist. Gleichzeitig wird mit der durchgehenden Kommunikation das Risiko des Kontrollverlustes minimiert. Auf negative Kommentare kann schnell reagiert und mögliche Shitstorms verhindert werden. In einigen Kommentaren auf Social Media beschreibt das Unternehmen zudem, dass das Feedback der Nutzer an die entsprechenden Stellen weitergeleitet werden, und somit für die Entwicklung Verwendung finden.

Der Auftritt des Unternehmens in Social Media erfolgt in Abstimmung mit der generellen Corporate Identity, mit der einheitlichen Verwendung des Logos sowie des Slogans. Im gleichen Zug stehen die Botschaften auf den Plattformen in Verbindung mit den aktuellen Kampagnen der Marke. Ebenfalls sind die jeweiligen Präsenzen eng miteinander verbunden. BMW legt Wert darauf, dass der Content zwischen den Plattformen nicht zum Großteil deckungsgleich ist, jedoch die selben Botschaften enthält. Als Ausnahme kann hier YouTube genannt werden, dessen Auftritt wie beschrieben nicht die aktuellste Kampagne einbezieht. Weiterhin kann die Verlinkung untereinander, beziehungsweise der Hinweis auf das Angebot der anderen Social Media Kanäle ausgebaut werden.

Generell bewirbt das Unternehmen auf Social Media seine gesamte Modellpalette, weshalb die breite Nutzerschicht der großen sozialen Medien zur Zielgruppendeckung relevant ist. Weitere Produkte der Marke, wie Accessoires oder Kleidungsstücke werden ebenfalls präsentiert, allerdings nicht in der gleichen Frequenz. Im Fokus stehen diejenigen Modelle, die aktuell Teil der Produktpalette sind, vom Kompaktwagen bis zur Luxuslimousine. BMW weist so auf seine Modellvielfalt hin und steigert, beziehungsweise sichert die Bekanntheit der einzelnen Baureihen, auch wenn sie bereits seit mehreren Jahren auf dem Markt sind. Die höchste Aktivität und der umfangreichste Content finden die Nutzer bei Neueinführungen vor. Über die Plattformen hinweg wird das neue Modell angeteasert, um die Aufmerksamkeit der Nutzer am Vorstellungstag zu sichern. Zusammen mit vielen Bildern und Videos zur Einführung wird so auf ein hohes Engagement abgezielt. Gleichzeitig lässt sich während dieser Kampagnen eine höhere Informationsdichte feststellen. In Instagram-Stories oder YouTube-Videos werden die Produkte vorgestellt und deutlicher auf Eigenschaften und Neuerungen einge-

gangen, als im normalen Content. Neue Produkte werden auf diesem Weg bereits am ersten Tag einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert und potentielle Kunden über die Unique Selling Propositions aufgeklärt. Influencer auf mehreren Plattformen erweitern die Marketingaktivitäten. Sie generieren Reichweite für Kampagnen oder vermitteln ihren Communities glaubwürdig die Vorteile der Fahrzeuge. Das Zusammenspiel dieser Maßnahmen zielt für BMW auf die Steigerung des Umsatzes ab. Beiträge über klassische Autos, die Markengeschichte erzählen, sowie Fahrzeugkonzepte, die die Innovationskraft zum Ausdruck bringen, runden die Kommunikationsinhalte ab.

Obwohl die Messung genauer nominaler Erfolge oder ROI's auf Grund interner Werte dem Unternehmen obliegt, lassen sich einige positive Auswirkungen der Social Media Strategie von BMW erkennen. Sucht ein Nutzer beispielsweise auf Google nach einem Social Media Auftritt von BMW, erscheinen die offiziellen Accounts immer am Anfang der Suchergebnisse. Auch auf der deutschen Google-Suche erscheint die internationale Webseite unter den ersten Ergebnissen.¹⁴² Unterstützend auf die Suchmaschinenoptimierung wirken sich dabei die Backlinks zur Homepage auf sozialen Medien aus. Das Unternehmen verlinkt in sämtlichen Plattformen auf die eigene Webseite. Allerdings könnte der Traffic auf die Webseite noch erhöht werden, indem in Beiträgen über spezifische Produkte häufiger auf die entsprechende Produktseite verwiesen wird. Aktuell wird zwar die Aufmerksamkeit des Users generiert, aber in vielen Fällen nicht die Möglichkeit geschaffen, sich direkt nähere Informationen einzuholen.

Die Aufwendigen Inhalte, die vom Unternehmen abwechslungsreich kommuniziert werden, zahlen sich aus. Beiträge der Marke werden von Nutzern durchgehend mit hohen Like-Anzahlen honoriert und auch auf YouTube werden die Videos im Schnitt von einer großen Mehrzahl positiv bewertet. Das Sentiment des Feedbacks in den Kommentarbereichen der Social Media Präsenzen zeichnet ein vergleichbares Bild. Die Mehrheit der Nutzerkommentare äußern sich positiv, negative Kritik bleibt eher die Ausnahme. Zusammen mit einem transparentem Dialog und Maßnahmen zur Nutzeraktivierung hat BMW durch seinen Content große Communities in sozialen Medien aufgebaut, die sich in Millionen von Followern, Abonnenten und Fans widerspiegeln. Auf Instagram zählt BMW nach Followern bereits als weltweit erfolgreichste Automobilmarke.¹⁴³ Die Aktivität dieser Communities zeigt sich in der großen Anzahl an User

¹⁴² Vgl. Google (o.J.): URL: <https://www.google.com/search?q=bmw> (abgerufen am: 17.06.2018)

¹⁴³ Vgl. BMW Group (2017): URL:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0267840DE/ueber-10-000-000-instagram-follower-fuer-bmw-erfolgreichster-instagram-channel-einer-automobilmarke-weltweit?language=de> (abgerufen am: 17.06.2018)

Generated Content, wie Kommentaren, Bildern sowie Likes. Daraus resultiert eine starke Reichweite der Botschaften, die das Unternehmen zur Steigerung der Bekanntheit einsetzt.

6. Fazit

Die Automobilindustrie sieht sich neuen Herausforderungen gegenübergestellt. Der Markt und die Gesellschaft bringen Trends hervor, die Automobilunternehmen zu Innovationen und der Bestreitung neuer Wege führen. Neben Elektromobilität und Digitalisierung des Autos auf der Produktseite, gilt es genauso in der Kommunikation auf neue Voraussetzungen zu reagieren. Aus Profitabilitätsgründen setzen mehr und mehr Hersteller auf Kooperationen bei Plattformen und Fahrzeugteilen. Daraus ergibt sich eine Angleichung der Modelle und die Differenzierung liegt für den Kunden in steigendem Maße in der Marke sowie deren Werte. Diese Herausforderung regt die Automobilindustrie dazu an, neue und innovative Mittel für ihre Unternehmenskommunikation zu verwenden, um die Marke zu präsentieren und sich vom Wettbewerb abzuheben.

Gleichzeitig verändern Social Media das Verhalten und die Kommunikation der Nutzer im Internet. User beschränken sich im Web 2.0 nicht mehr darauf, Inhalte zu konsumieren, sondern beteiligen sich aktiv an deren Erschaffung. Mittels Plattformen wie Blogs, sozialen Netzwerken oder Media-Sharing-Diensten stellen die modernen Nutzer User Generated Content in Form von Bildern, Kommentaren oder ähnlichen Beiträgen öffentlich in das Netz. Sie tauschen sich über ihre Beiträge aus, vernetzen sich und bilden Communities.

Die Potentiale der sozialen Medien haben auch Unternehmen erkannt und nutzen Social Media Marketing, um Produkte und Marken online zu bewerben. Zur Verfügung stehen eine Vielzahl an Plattformen mit unterschiedlichen Ausrichtungen, die den Unternehmen vielseitige Möglichkeiten eröffnen, um eine Strategie zu entwickeln, die sämtliche Bereiche des Marketing-Mix berücksichtigt. Allerdings ist eine Präsenz auf Social Media längst kein Selbstläufer. Unternehmen, die Aufmerksamkeit für ihre Botschaften erreichen wollen, haben den Nutzern Content zu präsentieren, der über einen Mehrwert verfügt. Erfolgreiche Beiträge unterhalten den Nutzer durch Spaß und Abwechslung oder vermitteln neue Informationen und Wissen. Dabei ist auf Inhalte zu verzichten, die leicht als Werbung zu enttarnen sind. Der große Unterschied zu klassischen Marketinginstrumenten liegt in der Many-to-many-Kommunikation. Unternehmen treten auf Social Media in einen direkten Kontakt mit ihren Zielgruppen, um eine Beziehung auf Augenhöhe aufzubauen und individuelle Kommunikationsmaßnahmen

durchzuführen. Hier zeigt sich, dass soziale Medien eine große Relevanz für die Automobilbranche darstellen. Sie sind Instrumente mit innovativen Möglichkeiten, deren Einsatz im starken Wettbewerb wichtige Beziehungen zu Kunden und Interessenten aufbauen kann und Feedback für die Produktentwicklung erzielt. Darüber hinaus können Automobilunternehmen mittels medialem Content den Nutzern ihre Markenwerte bei hohen Reichweiten hervorragend visualisieren und erlebbar machen.

Ein wirkungsvoller Auftritt setzt für Unternehmen eine Strategie voraus, die sämtliche Chancen und Risiken berücksichtigt. So können die Möglichkeiten von Social Media in vollem Umfang genutzt und Gefahren minimiert werden. Unternehmen mit qualitativen Content profitieren von der Reichweite der Plattformen, sowie der Verbreitung durch die Nutzer und können in der Folge die Bekanntheit ihrer Marke steigern. Ein zielführendes Reputationsmanagement und das Etablieren als Experte für einzelne Themenbereiche zahlen sich auf Social Media für das Unternehmensimage aus. Eine weitere wichtige Chance liegt in der Möglichkeit, mittels enger Betreuung der Kunden im Dialog, die Kundenbindung zu stärken. Zu beachten gilt es auf der anderen Seite rechtliche Risiken beim Thema Datenschutz oder User Generated Content. Unternehmen ist angeraten, negative Kritik auf den Plattformen ernstzunehmen und darauf einzugehen, um Kommunikationskrisen frühzeitig zu verhindern. Für derartige Krisen muss eine Vorgehensweise vorbereitet werden, die einem möglichen Kommunikationsverlust entgegensteuert. Von Bedeutung ist zudem, benötigte Ressourcen richtig einzuschätzen sowie die beteiligten Mitarbeiter mit dem nötigen Know-How auszustatten und somit eine effektive Ansprache der Nutzer zu sichern. Werden sämtliche Chancen und Risiken betrachtet, wird deutlich, dass sich die Gefahren als kontrollierbar herausstellen und die Chancen eines Social Media Auftritts überwiegen.

Der Automobilhersteller BMW zeigt, wie sich Social Media Marketing in der Branche ausgestaltet. BMW wählt einen ökonomisch geprägten Ansatz und wählt die Plattformen mit den stärksten Nutzerzahlen aus, wodurch sich eine breite Zielgruppe und eine starke Reichweite für die Botschaften ergibt. Die Marke legt Wert darauf, in Social Media einheitlich aufzutreten und die Aktivitäten zwischen den Plattformen abzustimmen. Genauso werden die Kampagnen auf den sozialen Medien in Einklang mit anderen Marketingmaßnahmen gebracht. Der Content ist aufwendig gestaltet und fokussiert sich auf Bilder und Videos. Damit setzt das Unternehmen vor allem Produkte in Szene und vermittelt die Markenwerte. Nutzer werden über das Modellportfolio informiert und erhalten exklusive Inhalte über Neuerscheinungen. BMW verdeutlicht, inwiefern Influencer zur Reichweite von Kampagnen beitragen und wie sie die Marke auf Plattformen unterstützen können, auf der keine offizielle Präsenz aufgebaut ist. Das Social Media Marketing des Unternehmens gibt ebenfalls Aufschluss darüber, wie bedeutend die Einbeziehung der Nutzer für den Erfolg ist. Mit verschiedenen Aktivitäten, wie zum Beispiel der #BMWrepost-Aktion, werden die Nutzer zur Interaktion motiviert. Gleich-

zeitig beteiligt sich die Marke am Dialog und geht auf die Kommentare der Nutzer ein. An dieser Stelle sollte das Unternehmen die Nutzer stärker in die Entwicklungsarbeit integrieren, beispielsweise über Mitmach-Wettbewerbe zum Thema Design oder Innovation der Produkte. Die Nutzer könnten dadurch in einen engeren Bezug zu Marke und Produkten gebracht werden. Mit der Aktivierung der Nutzer erreicht BMW hohe Raten an Engagement in Form von Likes, Kommentaren, Views, etc. und hat sich Communities von enormer Nutzerstärke aufgebaut, die positiven Einfluss auf die Reichweite der Markenbotschaften in den sozialen Netzwerken bewirken.

Für die Zukunft kristallisiert sich eine steigende Bedeutung des Influencer-Marketings heraus. Influencer verfügen über eine starke Glaubwürdigkeit in ihren Communities, mit der sie Nutzer von Marken und Produkten überzeugen können. Da Influencer oft im Bezug zu spezifischen Themen stehen und auf mehreren sozialen Medien zugleich aktiv sind, können sie gezielt und plattformübergreifend für Kampagnen eingesetzt werden.

Wichtig ist für Unternehmen gleichermaßen, sich durchgehend über Veränderungen innerhalb bestehender Plattformen zu informieren sowie neue Social Media zu beobachten und zu analysieren. Dadurch wird wertvolles Know-How aufgebaut. Trends im Social Media Marketing können ebenfalls frühzeitig erkannt und in die Strategie eingebaut werden.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis – Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, Oldenbourg Verlag, 3., vollständig überarb. Aufl., München, 2012

Fiege, Roland: Social Media Balanced Scorecard – Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis, Springer Verlag, Wiesbaden, 2012

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow Me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Rheinwerk Verlag, 4. aktual. Und erw. Aufl., Bonn, 2017

Hettler, Uwe: Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Verlag, München, 2010

Jahnke, Marlis (Hg.): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer - Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, Springer Gabler, Hamburg, 2018

Kreutzer, Ralf: Social-Media-Marketing kompakt - Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Gabler, Berlin, 2018

Ulbricht, Carsten: Praxishandbuch Social Media und Recht - Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken, Haufe-Lexware Verlag, 4. Auflage, Freiburg, 2018

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, 4. Auflage, Köln, 2014

Wiedemann, Rudolf; von Oheimb, Claudia; Schögel, Markus; Jokisch, Marc: „Erfolgsfaktor Marke – Die Marketinglogik der BMW Group“. In: Marketing Review St. Gallen, 06/2010, 2010

Internetquellen:

Audi (o.J.): Audi Blog – Story Hub der Audi Kommunikation. URL: <https://blog.audi.de/> (abgerufen am: 09.06.2018)

Autohaus (2011): Wichtige Etappen in der Automobilgeschichte. URL: <https://www.autohaus.de/nachrichten/wichtige-etappen-in-der-automobilgeschichte-1001592.html> (abgerufen am: 06.06.2018)

Bitkom (2017): Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html> (abgerufen am: 05.06.2018)

BMW Group (o.J. a): Wegweisende Ereignisse in der Geschichte der BMW Group. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/historie.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

BMW Group (o.J. b): Geschäftsbereiche. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

BMW Group (o.J. c): Begeisternde Marken: Der Kunde im Mittelpunkt. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/marken.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

BMW Group (o.J. d): Wir gestalten die Mobilität der Zukunft – Geschäftsbericht 2017. URL: https://www.bmwgroup.com/content/dam/bmw-group-websites/bmwgroup_com/ir/downloads/de/2018/Gesch%C3%A4ftsbericht/BMW-GB17_de_Finanzbericht_ONLINE.pdf (abgerufen am: 08.06.2018)

BMW Group (o.J. e): Freude am Fahren hat einen Namen. URL: <https://www.bmwgroup.com/de/marken/bmw.html> (abgerufen am: 08.06.2018)

BMW Group (2016): "Eyes on Gigi". BMW presents interactive campaign for new BMW M2 Coupé. One-shot film directed by Marc Forster featuring spectacular vehicle choreography with supermodel Gigi Hadid. URL: <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0259233EN/%E2%80%9Ceyes-on-gigi%E2%80%9D-bmw-presents-interactive-campaign-for-new-bmw-m2-coup%C3%A9-one-shot-film-directed-by-marc-forster-featuring-spectacular-vehicle-choreography-with-supermodel-gigi-hadid?language=en> (abgerufen am: 13.06.2018)

BMW Group (2017): Über 10.000.000 Instagram Follower für BMW. Erfolgreichster Instagram Channel einer automobilen Marke weltweit. URL: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0267840DE/ueber-10-000-000-instagram-follower-fuer-bmw-erfolgreichster-instagram-channel-einer-automobilen-marke-weltweit?language=de> (abgerufen am: 17.06.2018)

BMW Group (2018): BMW und Snapchat machen BMW X2 schon vor Marktstart erlebbar.

Als erste Marke weltweit nutzt BMW die neue, innovative Augmented Reality Technologie von Snapchat. URL:

<https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0276368DE/bmw-und-snapchat-machen-bmw-x2-schon-vor-marktstart-erlebbar-als-erste-marke-weltweit-nutzt-bmw-die-neue-innovative-augmented-reality-technologie-von-snapchat?language=de> (abgerufen am: 16.06.2018)

Brandt, Frank (2005): Wie bedeutend ist das Markenimage für die Automobilkaufentscheidung? URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/wie-bedeutend-ist-das-markenimage-fuer-die-automobilkaufentscheidung-56556/> (abgerufen am: 07.06.2018)

BrandZ (2018): BrandZ Top 50 Most Valuable German Brands 2018. URL: http://brandz.com/admin/uploads/files/Germany_Top_50_EN_DL.pdf (abgerufen am: 08.06.2018)

Continental (o.J.): Trends in der Automobilindustrie. URL: <https://www.continental-corporation.com/de/produkte-und-innovationen/innovationen/trends-in-der-automobilindustrie-11978> (abgerufen am: 07.06.2018)

Eatough, Jenna (2018): DSGVO und Social-Media-Marketing. URL: <https://socialmedia-hoffmann.de/dsgvo-und-social-media-marketing/> (abgerufen am: 03.06.2018)

Facebook (o.J.): BMW Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BMW/> (abgerufen am: 11.06.2018)

Facebook (2017): The Art of Communication: Messages That Matter. URL: https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/11/messagesthatmatter_editorial-2.pdf (abgerufen am: 28.05.2018)

Facebook (2018 a): Facebook Q1 2018 Results. URL: [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf) (abgerufen am: 23.05.2018)

Facebook (2018 b): BMW Beitrag auf Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BMW/photos/a.352379437268.193008.22893372268/10156567916272269/?type=3&theater> (abgerufen am: 11.06.2018)

Facebook (2018 c): BMW Live-Stream auf Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/BMW/videos/10156619497022269/> (abgerufen am: 11.06.2018)

Facebook (2018 d): BMW Live-Stream Re-Upload auf Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/BMW/videos/10156620999372269/> (abgerufen am: 11.06.2018)

Faktenkontor (2017): Wie Social-Media-geil ist Deutschland? URL:

<https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/wie-social-media-geil-ist-deutschland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

Google (o.J.): BMW – Google-Suche. URL: <https://www.google.com/search?q=bmw>

(abgerufen am: 17.06.2018)

Google Plus (o.J.): BMW – Google+. URL: <https://plus.google.com/+BMW> (abgerufen

am: 11.06.2018)

Gründerszene (o.J.): Suchmaschinenoptimierung (SEO). URL:

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (abgerufen am: 02.06.2018)

He Spoke Style (2016 a): European Road Trip: Zurich – He Spoke Style. URL:

<http://hespokestyle.com/nik-bartsch-ronin-exil-zurich-switzerland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

He Spoke Style (2016 b): BMW 7 Series 2016 Feature Video – He Spoke Style. URL:

<http://hespokestyle.com/bmw-7-series-2016-features-review-video/> (abgerufen am: 16.06.2018) (abgerufen am: 16.06.2018)

Instagram (o.J. a): BMW (@bmw) Instagram-Fotos und –Videos. URL:

<https://www.instagram.com/bmw/?hl=de> (abgerufen am: 12.06.2018)

Instagram (o.J. b): #bmwrepost Instagram-Fotos und –Videos. URL:

<https://www.instagram.com/explore/tags/bmwrepost/?hl=de> (abgerufen am: 13.06.2018)

Instagram (2016): Gigi Hadid Video auf Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/BEL2f8sJCaJ/?hl=de&taken-by=gigihadid> (abgerufen am 14.06.2018)

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers - OICA (o.J.): 2017 Production Statistics. URL: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/> (abgerufen am: 07.06.2018)

Köster, Andreas (2011): Risiken der Social Media Nutzung in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://www.online-investorrelations.de/2011/07/07/risiken-der-social-media-nutzung-in-der-unternehmenskommunikation/> (abgerufen am: 05.06.2018)

KPMG (2011): Soziale Medien und Netzwerke in der Automobilbranche. URL: https://www.kpmg.de/media/20110201_Soziale_Medien_Netzwerke_Automobilbranche.pdf (abgerufen am: 16.06.2018)

Kraftfahrt-Bundesamt (2018): Kraftfahrt-Bundesamt – Bestand. URL: https://www.kba.de/DE/Statistik/Fahrzeuge/Bestand/bestand_node.html (abgerufen am: 07.06.2018)

Kroker, Michael (2017): Die spannendsten Zahlen & Fakten rund um Youtube – Stand Mitte 2017. URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/10/11/die-spannendsten-zahlen-fakten-rund-um-youtube-stand-mitte-2017/> (abgerufen am: 24.05.2018)

Mansury, Odine (2014): Social Media in der Automobilindustrie – Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten für Händler und Hersteller. URL: <https://emea.nttdata.com/blog/de/2014/03/10/social-media-in-der-automobilindustrie-auswirkungen-und-handlungsmoeglichkeiten-fuer-haendler-und-hersteller/> (abgerufen am: 09.06.2018)

Onlinemarketing.de (o.J.): Shitstorm Definition Onlinemarketing.de Lexikon. URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-shitstorm> (abgerufen am: 05.06.2018)

Schengber, Ralf (2011): Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. URL: https://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf S.10 (abgerufen am 19.05.2018)

Snapchat (o.J.): Snapchat Ads Werbemöglichkeiten. URL: <https://forbusiness.snapchat.com//de-de/tools> (abgerufen am: 28.05.2018)

Sonnenschein, Bettina (2017): Diese Automarken nutzen Social Media am besten. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Agenturumfrage-Diese-Automarken-nutzen-Social-Media-am-besten-157362> (abgerufen am: 09.06.2018)

Statista (o.J. a): Umfrage zum Einsatz von Social Media in Unternehmen in Deutschland in 2017. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/725976/umfrage/einsatz-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/> (abgerufen am: 16.06.2018)

Statista (o.J. b): Umfrage von Zielen von Unternehmen beim Einsatz von Social Media 2014. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (abgerufen am: 16.06.2018)

Statista (o.J. c): Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland 2017. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (abgerufen am: 27.05.2018)

Statista (o.J. d): Werbeausgaben der Automobilhersteller in Deutschland 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/> (abgerufen am: 07.06.2018)

Statistisches Bundesamt (o.J.): Kennzahlen der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes. URL:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/IndustrieVerarbeitendesGewerbe/Tabellen/KennzahlenVerarbeitendesGewerbe.html> (abgerufen am: 07.06.2018)

Tobesocial (2017): Social Media Marketing in der Automobilbranche: Aktuelle Studien, Kampagnen und Social Media Trends für die Autoindustrie. URL:

<http://tobesocial.de/blog/social-media-marketing-automobilbranche-automarketing-industrie-studien-best-of-kampagnen-social-media-trends-agentur> (abgerufen am: 09.06.2018)

Twitter (o.J. a): Was sind gesponsorte Accounts? URL:

<https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-accounts.html> (abgerufen am: 19.05.2018)

Twitter (o.J. b): BMW (@BMW) Twitter. URL: <https://twitter.com/BMW?lang=de> (abgerufen am: 14.06.2018)

Twitter (o.J. c): Tweets mit Antworten von BMW (@BMW) Twitter. URL:

https://twitter.com/BMW/with_replies?lang=de (abgerufen am: 14.06.2018)

Twitter (2017): Q3 2017 Letter to Shareholders. URL:

http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/3842626250x0x961121/3D6E4631-9478-453F-A813-8DAB496307A1/Q3_17_Shareholder_Letter.pdf (abgerufen am: 23.05.2018)

White, David S., Le Cornu, Alison (2011): Visitors and Residents: A new typology for online engagement. URL: <http://firstmonday.org/article/view/3171/3049> (abgerufen am: 19.05.2018)

YouTube (o.J. a): BMW – YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/user/BMW/featured> (abgerufen am: 15.06.2018)

YouTube (o.J. b): Shmee150 – YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/user/Shmee150/featured> (abgerufen am: 16.06.2018)

YouTube (2017): BMW & Snapchat show BMW X2 - Video in Garage. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=VXvtMbl_wro (abgerufen am: 16.06.2018)

YouTube (2018): IT'S HERE! Collecting My BMW M5. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=FnsxUgRU0vw> (abgerufen am: 16.06.2018)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname