
BACHELORARBEIT

Frau
Alina Babeck

Social Media Management als nachhaltige Marketing Strategie

Entstehende Zukunftschancen für
Unternehmen

Dresden, 2021

Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen

BACHELORARBEIT

Social Media Management als nachhaltige Marketing Strategie

Entstehende Zukunftschancen für
Unternehmen

Autor:

Frau

Alina Babeck

Studiengang:

Betriebswirtschaftslehre

Seminargruppe:

BW17w3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

Einreichung:

Dresden, 24.02.2021

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2021

BACHELOR THESIS

Social Media Management as a sustainable Marketing Strategy

Ensuing future opportunities for
companies

author:

Ms.

Alina Babeck

course of studies:

Business Administration

seminar group:

BW17w3-B

first examiner:

Prof. Dr. rer.pol. Klaus Vollert

second examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling

submission:

Dresden, 24.02.2021

defence/ evaluation:

Mittweida, 2021

Bibliografische Beschreibung:

Babeck, Alina:

Social Media Management als nachhaltige Marketing Strategie -
Entstehende Zukunftschancen für Unternehmen.

Social Media Management as a sustainable Marketing
Strategy - ensuing future opportunities for companies

103 Seiten, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen,
Bachelorarbeit, 2021

Referat:

Social Media gewinnt immer mehr an Aufmerksamkeit und wächst zunehmend im Gebrauch als Marketing-Möglichkeit. Die sozialen Medien fangen an, sich in unserer Gesellschaft zu festigen und eine gute Werbefläche zu bilden, wodurch dieser Markt immer mehr an Attraktivität gewinnt. Unternehmen setzen nun hier an um neue Zielgruppen zu erreichen. Dennoch ist ein langfristiger Nutzen noch nicht vollends geklärt. Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Problematik der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Social Media Marketing in Unternehmen auseinander. Hierzu wird die Thematik von Social Media näher betrachtet sowie die der Nachhaltigkeit und der Zukunftsfähigkeit dieser Marketing-Methode.

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
Einleitung.....	2
1 Kommunikationspolitik im Unternehmen	5
1.1 <i>Social Media Marketing</i>	5
1.2 <i>Einordnung in Unternehmenskommunikation</i>	11
1.3 <i>Neue Formen des Marketing</i>	18
1.3.1 Virales Marketing.....	20
1.3.2 Influencer	23
1.3.3 Media Sharing	25
1.3.4 Blogs	26
1.3.5 Podcasts	27
1.3.6 Weitere Formen.....	28
2 Planung, Umsetzung und Betreuung eines Social-Media-Engagements	31
2.1 <i>Analyse des Social Media Umfeldes – Ausgangssituation.....</i>	31
2.2 <i>Ziele des Social Media Marketings</i>	33
2.3 <i>Einsatzfelder des Social Media Marketings</i>	38
2.4 <i>Herausforderungen im Umgang mit Social Media Marketing</i>	43
2.5 <i>Erfolgsmessung von Social Media Marketing Maßnahmen</i>	47
3 Wirkung von Social Media	50
3.1 <i>Social Media im virtuellen Zeitalter</i>	50
3.2 <i>Nachhaltiges Marketing.....</i>	52
3.2.1 Ökologischer Aspekt	57
3.2.2 Ökonomischer Aspekt	58
3.2.3 Sozialer Aspekt	58
3.3 <i>Nachhaltiges Marketing als Management-Konzept.....</i>	59
3.3.1 Nachhaltiger Erfolg auf das Unternehmensmarketing.....	61

3.3.2	Einordnung und entstehender Nutzen von Social Media für das nachhaltige Unternehmensmarketing.....	65
3.3.2.1	Gestaltungsmöglichkeiten sozialer Medien in Bezug auf nachhaltiges Marketing.....	68
3.3.3	Beispiele eines nachhaltigen Social Media Auftrittes.....	74
4	Zukunftsfähigkeit von Social Media	79
5	Fazit	82
	Literatur.....	85
	Selbstständigkeitserklärung	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020 (Quelle: Statista, 2020a).....	2
Abbildung 2: The Evolution of Marketing Communications (Quelle: Tuten/ Solomon, 2017, S. 22)	6
Abbildung 3: Vermehrung einer Viral-Marketing-Kampagne (Quelle: Lindl, 2008, S. 5) ...	21
Abbildung 4: Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020 (Quelle: Social Media Examiner, zitiert nach Statista, 2017)	39
Abbildung 5: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien (Quelle: Kreutzer, 2018, S. 69)	40
Abbildung 6: Anteil der Nutzer von Twitter an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 – in % (ab 14 Jahre; n = 3500 Internet-Nutzer). (Quelle: Faktenkontor/IMWF, zitiert nach Kreutzer, 2017)	41
Abbildung 7: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien (Quelle: Kreutzer, 2018, S. 2)	51
Abbildung 8: Dreisäulenmodell der Nachhaltigkeit mit Umsetzungsstrategien (Quelle: Busse, 2012, S.12).....	54
Abbildung 9: Zielbereiche des Nachhaltigkeits-Marketing, eigene Darstellung nach Balderjahn (Quelle: Balderjahn, 2003, S. 60).....	62
Abbildung 10: Nutzen von Social-Media-Marketing für Unternehmen weltweit 2020 (Quelle: Statista, 2020b).....	65
Abbildung 11: Facebook-Seite True Fruits. (Quelle: True Fruits, Facebook, 2020).....	74
Abbildung 13: Schlösserland Sachsen Facebook Seite (Quelle: Schlösserland Sachsen, Facebook, 2020)	75

Abbildung 12: Schlösserland Sachsen Instagram Seite (Quelle: Schlösserland Sachsen, Instagram, 2020).....	75
Abbildung 14: Jana Heinisch vor Festung Dresden (Quelle: Heinisch, Instagram, 2019)	77
Abbildung 15: Starbucks White Cup Wettbewerb (Quelle: Starbucks, zitiert nach Bowlerhat, 2014)	78
Abbildung 16: Investitionen in Social Media Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose bis 2022 (in Millionen US-Dollar) (Quelle: Zenith, zitiert nach Statista, 2019)	79
Abbildung 17: Werbemarktanteile der einzelnen Medien in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 und Prognose bis 2021 (gegenüber dem Vorjahr) (Quelle: Dentsu Aegis Network, zitiert nach Statista 2021).....	80

Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich, im Rahmen des Bereiches Marketing, mit dem Thema Social Media Marketing und der Begrifflichkeit der Nachhaltigkeit. Auf diesen Gebieten aufbauend, wird dann ein Zusammenhang zwischen den beiden Bereichen herausgestellt und die Wirkung dessen analysiert.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist, aufgrund des bearbeiteten Themas, verstärkt theoretisch orientiert. Die verwendeten Quellen beziehen sich daher zum großen Teil auf Fachliteratur, aber auch, aufgrund der Aktualität der Thematik, auf Internetrecherchen.

Diese Arbeit teilt sich in drei Hauptabschnitte ein, welcher folgender Aufbau zu Grunde liegt:

Der erste Abschnitt dieser Arbeit befasst sich mit der Kommunikationspolitik im Unternehmen. Hierbei soll der Begriff des Social Media Marketings geklärt werden. Darauf aufbauend erfolgt dann eine Einordnung in die Unternehmenskommunikation. Danach werden die neu auftretenden Formen des Marketings näher betrachtet.

Im zweiten Teil wird die Planung, Umsetzung und Betreuung eines Social-Media-Engagements betrachtet. Dabei werden die verschiedenen Schritte, sowie Ziele, Herausforderungen und Einsatzfelder beleuchtet.

Im dritten Abschnitt wird nun auf die Wirkung von Social Media in Bezug auf die Nachhaltigkeit eingegangen. Zuerst wird Social Media in das virtuelle Zeitalter eingeordnet. Anschließend wird der Begriff der Nachhaltigkeit erläutert. Aufbauend auf dieser Definition wird dann das nachhaltige Marketing als Managementkonzept betrachtet und der nachhaltige Erfolg auf das Unternehmensmarketing geklärt. In dieses wird Social Media danach eingeordnet und ein Nutzen herauskristallisiert. Zum Schluss wird durch Beispiele eine nachhaltige und erfolgreiche Social Media Marketing Strategie erarbeitet.

Abschließend folgen ein Ausblick sowie ein Fazit der vorangegangenen Erkenntnisse.

Einleitung

Social Media Marketing nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Influencer werden gesponsert und es wird gezielte Werbung auf verschiedensten Onlineplattformen geschaltet. Die heutigen Generationen wachsen mit den sozialen Netzwerken auf, viele können sich ein Leben „ohne“ nicht mehr vorstellen. Es gehört längst zu unserem Alltag dazu. Dies ist auch an den hohen Nutzerzahlen erkennbar, welche in den letzten Jahren stark angestiegen sind. Die nachfolgende Grafik hebt dies deutlich hervor. Social Media lässt sich anhand von Abbildung 1 klar als aktueller Trend erkennen, welcher voraussichtlich in den nächsten Jahren weiter ansteigen wird. Dementsprechend ist das Thema Social Media für viele Unternehmen wichtiger denn je. Soziale Medien haben mittlerweile einen festen Bestandteil in den Marketinginstrumenten eingenommen. Es besteht nun nicht mehr die Frage ob, sondern wie Social Media Marketing betrieben werden soll.

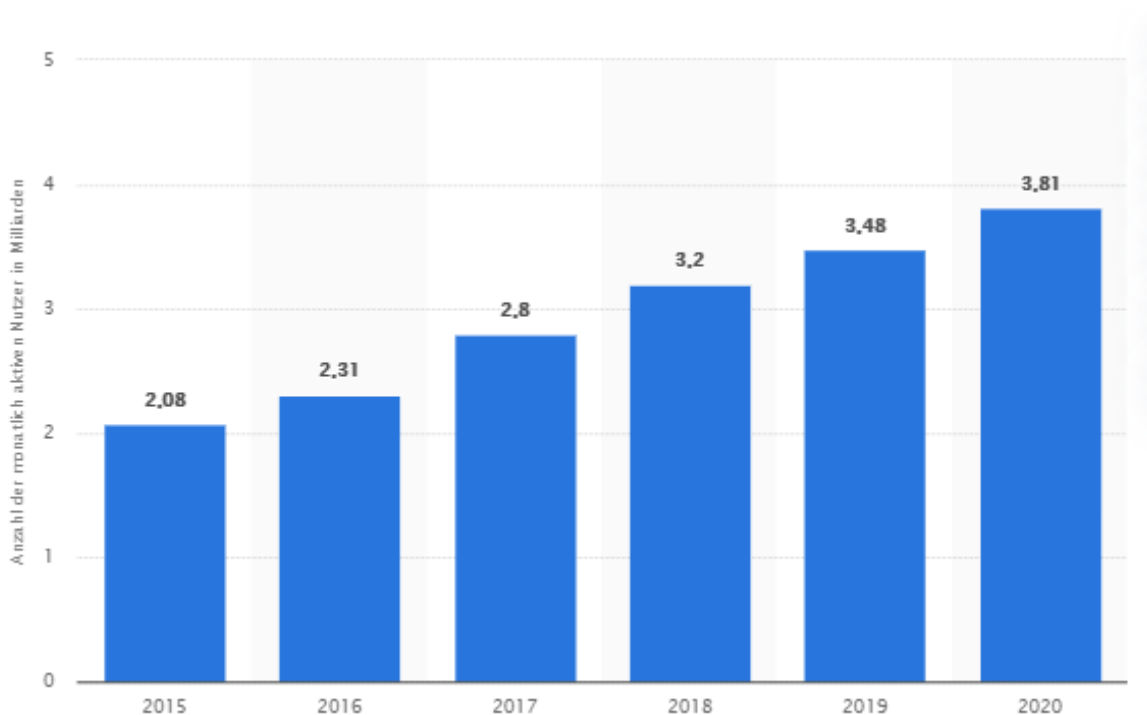


Abbildung 1: Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020
(Quelle: Statista, 2020a)

Es ergeben sich für Unternehmen neue Möglichkeiten des Marketings. So können über die sozialen Medien deutlich leichter passende Zielgruppen gesucht und gefunden werden. Dadurch folgt, dass gezielt Influencer ausgewählt werden, um Produkte vorzustellen und teilweise auch als Markenbotschafter für Unternehmen zu werben. Direkte Werbung wird vom Nutzer nur noch selten akzeptiert. Über Medienbotschafter oder auch Influencer und Meinungsführer können nun ähnliche Botschaften verbreitet werden, doch mit wesentlich mehr Aufmerksamkeit und häufig auch höherem Vertrauen. Die sozialen Medien fangen an, sich in unserer Gesellschaft zu festigen und scheinen eine gute Werbefläche zu bilden, wodurch dieser Markt an immer höherer Attraktivität gewinnt. Viele Unternehmen realisieren dies nun, doch wie zukunftssicher ist diese Methode des Marketings? Werbung auf diesen Plattformen zu betreiben scheint von großer Bedeutung zu sein. Besonders bei starken Marken, aber auch bei neuen und innovativen Unternehmen taucht diese Art des Marketings auf. Der neue Weg der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden gewinnt an immer größer werdender Bedeutung. Kunden wollen ein individuelleres Erlebnis, welches über die herkömmlichen Werbekanäle nicht angeboten werden kann. Ein Auftritt in den sozialen Medien scheint außerdem einen enormen Effekt auf den Ruf eines Unternehmens, sowie die daraus resultierende Meinungsbildung der Kunden zu haben.

Es existiert schon jetzt eine Vielzahl an Unternehmen, welche ihr Hauptaugenmerk auf diese Strategie des Marketings legen und bereits seit mehreren Jahren Marketing auf sozialen Netzwerken betreiben. Werbung in den sozialen Netzwerken scheint also logisch und lohnenswert, doch wie groß ist der Nutzen wirklich und entsteht dadurch eine mögliche Zukunftsinvestition für Unternehmen? Lässt sich ein nachhaltiger Nutzen aus dieser Marketing Strategie ziehen? Wo liegen Schwerpunkte der Plattformen für die Einsatzmöglichkeiten im Social Media Marketing? Welche Kosten- und Erfolgswirkungen ergeben sich durch Social Media Marketing? Welche weiteren Herausforderungen müssen die Unternehmen langfristig meistern?

1 Kommunikationspolitik im Unternehmen

Dieses Kapitel wendet sich der Kommunikationspolitik im Unternehmen, den damit einhergehenden Marketingmaßnahmen sowie den neuen Formen des Marketings zu. Das Hauptaugenmerk wird auf das Social Media Marketing gelegt. Aus Unternehmenssicht ist es notwendig, sich mit den neuen Begebenheiten auseinanderzusetzen und sich der Möglichkeiten sowie entstehenden Erfolgchancen der neuen Marketingwege bewusst zu werden.

1.1 Social Media Marketing

Social Media (soziale Medien, soziale Netzwerke) Kommunikation lässt sich neben Onlinekommunikation sowie mobile Kommunikation der Multimediakommunikation zuordnen. „Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites.“¹ Sie lässt sich dem sogenannten Web 2.0 zuordnen, wobei dies weniger eine neue technologische Ära darstellt, als vielmehr einen Ausdruck der veränderten Wahrnehmung auf die alten Techniken.² Das Web 2.0 ließ Webseiten entstehen, wodurch das Internet einfacher nutzbar wurde. Es war keine Programmierkenntnis von Nöten, um ein Bild oder ein Video zu veröffentlichen, wodurch sich der Mittelpunkt der Ausrichtung der Webseiten auf die User verschiebt.

¹ Weinberg, T. et al., 2014, S. 1.

² Vgl. Hettler, 2010, S. 11

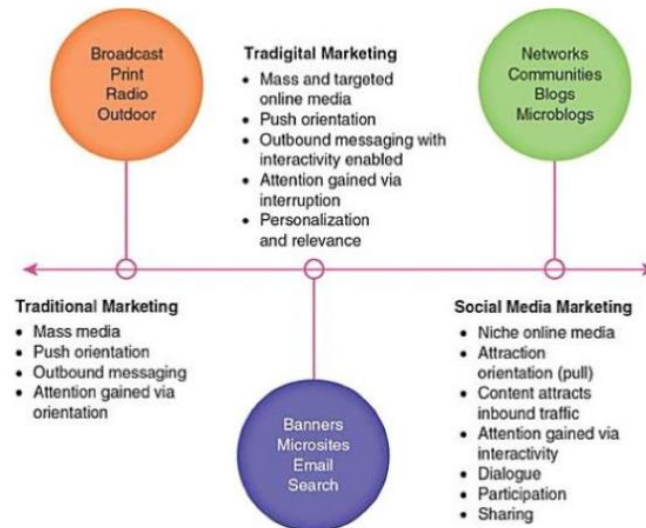


Abbildung 2: The Evolution of Marketing Communications (Quelle: Tuten/ Solomon, 2017, S. 22)

In der Abbildung 2 wird deutlich, wie stark die Veränderungen vom traditionellen Marketing hin zum Social Media Marketing sind. Traditionelles Marketing setzt den Fokus stark auf eine Push-Kommunikation (einseitige Kommunikation direkt zur gewünschten Zielgruppe). Dies wird hauptsächlich mit einer großen Menge an Printmedien sowie Radio- oder TV-Übertragungen realisiert, um eine hohe Anzahl an Personen zu erreichen.³ Somit gibt es nur sehr geringe Möglichkeiten für Interaktionen sowie Feedback zwischen den Konsumenten und der Werbetreibenden Firma.

Mit der Zeit veränderten sich Werbemaßnahmen und das E-commerce (elektronischer Handel) gewann an Interesse. Viele Konsumenten begannen nun Waren via Internet zu kaufen, dadurch wurde es auch für kleine Firmen möglich, ihre Produkte weltweit anzubieten und zu verkaufen. So konnten auch Nischenprodukte angeboten werden, für welche der Markt davor nicht lohnenswert genug erschien.⁴

Nachdem klar wurde, dass das Internet keine kurzzeitige Modeerscheinung war, stieg die Bedeutung rasant an. Dennoch wurden immer noch bekannte Methoden wie die vier P's (Product, Price, Place, Promotion) angewendet. Dieses „tradigital marketing“ war von Ver-

³ Vgl. Tuten/ Solomon, 2017, S. 19

⁴ Vgl. Tuten/ Solomon, 2017, S. 20

besserungen in der Interaktivität und deren Messungen geprägt, der Ansatz des traditionellen Marketings bleibt dennoch weiterhin bestehen und wird auch weiterhin erfolgreich verwendet. Erstmals war aber nun eine direktere Kommunikation mit den Konsumenten möglich, *Direkte Nachrichten* schafften eine neue sozialere Ebene. Eigens auf Suchbegriffe angepasste Werbung ebnete einen Weg für eine gezieltere Kundenansprache. So konnte dieses Marketing schneller potenzielle Kunden ansprechen und Nischenprodukten einen Markt bieten. Zusätzlich wurde E-Mail-Marketing ein wichtiger Bestandteil dieser neuen Marketingzeit.⁵

Durch Marketing auf den sozialen Netzwerken bedarf es eines neuen Umgangs mit den Konsumenten, da nun eine Kommunikation mit den Kunden möglich war. Es war nicht mehr von Vorteil, einen einfachen Werbeclip einzufügen, wie es jeder von Radio oder TV gewohnt war. Durch Social Media ist der Kontakt zwischen Konsumenten und der Marke oder dem Unternehmen deutlich verstärkt. Die User diskutieren, teilen und bringen sich aktiv in das Geschehen ein. Diese neue Marketingkultur hat sich zu einer sehr viel informelleren Art gewandelt und die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten stehen hierbei an oberster Stelle.⁶

„There is only one valid definition of business purpose: to create a customer [...] Because it is its purpose to create a customer, any business enterprise has two—and only these two—basic functions: marketing and innovation. They are the entrepreneurial functions. Marketing is the distinguishing, the unique function of the business.“⁷

Bereits Peter Drucker erwähnte 2004, als eine der wichtigsten und essenziellsten Werte im Marketing, die Kundenorientierung. Durch die Neuerung im Umgang mit den sozialen Medien wird hierbei der Kunde in ein völlig neues Licht gerückt. So ist es nicht mehr nur wichtig, dass die Werbung selbst gut ist, sondern auch bei wem und ob sie wirkungsvoll ankommt bzw. aufgenommen wird. Feedback ist heute von größter Bedeutung und für viele Unternehmen ist eine aktive Interaktion mit den Usern (Nutzern) auf Social Media essenziell.

⁵ Vgl. Tuten/ Solomon, 2017, S. 20

⁶ Vgl. Tuten/ Solomon, 2017, S. 21

⁷ Drucker, 2004, S. 25-28.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Social Media Marketing Strategie stellen der Dialog mit den Nutzern, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz und die Fähigkeit, auf Kritik angemessen einzugehen und auch anzunehmen, dar.⁸ Daraus lässt sich das Ziel der langfristigen Kundenbindung ableiten. Es wird versucht, eine Basis von Loyalität und Vertrauen zum Konsumenten aufzubauen. Durch die starke Vernetzung der einzelnen Nutzer kann es zu einem starken Word-of-Mouth-Effekt kommen, dieser trägt wiederum dazu bei, dass sich Inhalte schneller verbreiten.⁹ Unternehmen haben hierbei jedoch keinen konkreten Einfluss auf das Geschehen, sie können aber durch ein erhöhtes Engagement die entstehenden Dialoge bis zu einem gewissen Punkt versuchen zu beeinflussen. Hier können jedoch Fehler und Versäumnisse sehr schnell zu unerwünschten Effekten führen, besonders dann, wenn Kritik, schlechte Erfahrungen oder nicht eingehaltene Versprechungen thematisiert werden.

Die neu entstandene Transparenz stellt für viele Firmen dennoch eine große Herausforderung dar. Gespräche von Internetnutzern können Meinungen der breiten Masse beeinflussen und somit völlig neue Meinungsbilder erschaffen. Dadurch wird auch die Glaubwürdigkeit von Marken, Angeboten und Unternehmen beeinflusst.

Soziale Medien sollten hierbei aber nicht nur als weiterer Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden, sie bieten eine völlig neue Möglichkeit, in den Austausch mit Kunden zu treten oder um effizientere *One-to-One Service* Leistungen anzubieten.¹⁰ Soziale Medien scheinen besonders in Branchen, welche einen hohen Gehalt an Informationen vermitteln wollen, wirksam zu sein.

Beispielsweise Zeitungsverlage stellen eine große Organisation dar, welche ihre Inhalte an den Konsumenten verteilen. Für eine Anzeige muss eine hohe Summe gezahlt werden und sie geht jedoch häufig auch mit recht hohen Streuverlusten einher.¹¹ Werbung im Fernsehen wird mittlerweile eher als störend empfunden und auch Reaktionsmöglichkeiten auf das Gesehene gibt es nicht. Auch findet eine regelrechte Reizüberflutung statt, der Kunde kann die Masse an Werbung kaum noch erfassen. Social Media bietet hier eine neue Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und diese kostengünstig an die passenden Zielgruppen zu distribuieren.

⁸ Vgl. Raddatz, 2010, S.26

⁹ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 5.

¹⁰ Vgl. Kreutzer et al., 2015, S. 151.

¹¹ Vgl. Zarella, 2012, S. 6.

Werbetreibende können auch ohne hohe Kosten und Streuverluste effektiv Werbung schalten und somit eine große Reichweite in der passenden Zielgruppe erzielen. Über die Neuerungen durch die sozialen Medien können auch kostenintensive Telefon-Hotlines entlastet werden. Kunden haben so nun auch die Möglichkeit, über Facebook oder Twitter sehr schnell Hilfestellungen zu erhalten. Auch Schulungsvideos können bei Youtube kostenfrei genutzt werden.¹²

„Service und Support über Social Media Kanäle (sind) für die meisten Unternehmen heute zu einem ‚must-have‘ geworden.“¹³

Social Media gehört mittlerweile zum Alltag vieler Menschen dazu und hat sich in unserer Gesellschaft etabliert, besonders die heranwachsende Generation scheint ein Leben „ohne“ als unvorstellbar zu empfinden. Social Media bietet die Möglichkeit, auf Beiträge zu reagieren, seine Meinung zu äußern und zu diskutieren. Dies alles passiert in einem sehr kurzen Zeitfenster, so wollen viele User immer wieder etwas Neues sehen und lesen. Mit jedem Posting, jedem Link, generell mit jedem neuen Beitrag entwickelt sich Social Media weiter. Einzelne Inhalte werden sehr schnell im Netz verbreitet, wodurch es zu einem Aufbau von Netzwerken kommt. Dadurch wird die Interaktion über das Internet deutlich „sozialer“.¹⁴

Dieser Wandel hin zum Internet als Hauptmedium vieler Menschen bedeutet, dass auch Unternehmen dort vertreten und aktiv sein müssen. Online werden mittlerweile häufig die wichtigsten Informationen zu Dienstleistungen und Produkten bereitgestellt, welche vor einem Kauf gesucht oder ausgetauscht werden. Damit Unternehmen auch weiterhin am Austausch teilnehmen können, ist eine Beteiligung notwendig.¹⁵

Die Menschen entscheiden heute selbst, ob und wann sie eine Werbung sehen wollen. Auch Informationen zu Marken oder Unternehmen werden aktiv ausgewählt, indem die Nutzer beispielsweise einer Seite folgen oder ein Unternehmen liken.

¹² Vgl. Kreutzer et al., 2015, S. 154.

¹³ Arns, 2012, S. 19.

¹⁴ Vgl. Hettler, 2010, S. 19.

¹⁵ Vgl. Raddatz, 2010, S. 26.

Die neuen Akteure und Persönlichkeiten auf Social Media Plattformen stellen einen Wandel im Marketing von Unternehmen und in der Kaufentscheidung von Nutzern dar. So sind Meinungen und Bewertungen von früheren Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes für den Nutzer von größter Bedeutung. Meinungen von Personen, mit welchen man sich identifizieren kann, wird ein größerer Wert beigemessen.¹⁶ Hier müssen Unternehmen das Bewusstsein erlangen, Werbung gezielt über Influencer bzw. Meinungsführer zu vermarkten. Der Blickwinkel auf die alt bekannten Marketingstrategien ändert sich, denn soziale Medien schaffen die Möglichkeit, die eigenen sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. Es können Kontakte geschlossen und Freundschaften gepflegt werden.

Marken sind zu einem persönlichen Ausdrucksmittel geworden, Nutzer signalisieren über sie eine Zugehörigkeit zu einer gewissen Gruppe von Menschen. Auch bringen Marken Menschen mit bestimmten Eigenschaften zusammen.¹⁷

Durch die Chance, seine Meinung über gewisse Produkte, Leistungen, Marken oder Unternehmen frei zu äußern, entsteht ein Gefühl von einer möglichen Einflussnahme, besonders wenn der eigene Inhalt von anderen Nutzern zitiert, verlinkt, kommentiert oder weitergeleitet wird.

Hier gilt es auch für Unternehmen schnell und flexibel zu reagieren. Immer neue Strategien und Maßnahmen muss das Unternehmen schaffen, um interessant bleiben zu können. Es müssen beispielsweise passende Influencer gefunden oder entsprechende Werbung auf der Seite platziert werden, um den hohen User-Ansprüchen gerecht zu werden. Bezahlte Meinungen können dem Markenbild schnell im Weg stehen. Es ist wichtig, ein transparentes Bild nach außen zu wahren und Kritik anzunehmen, sowie auf die Nutzer schnell zu reagieren und auf ihre Bedürfnisse einzugehen. So ist Interaktion mit dem Kunden einer der wichtigsten Aspekte für eine gelungene Social Media Strategie.

¹⁶ Vgl. Rösger et al., 2007, S. 102.

¹⁷ Vgl. Rösger et al., 2007, S. 102.

1.2 Einordnung in Unternehmenskommunikation

„Unter Kommunikation wird der zeichenhafte Austausch zwischen mindestens zwei Individuen mit dem Ziel der Verständigung oder gegenseitigen Beeinflussung verstanden, wobei dieser auch durch unterschiedliche Medien eingesetzt werden kann, und damit der Kommunikationsprozess zeitlich versetzt (asynchron) und mit unterschiedlicher Intensität der Beteiligung (asymmetrisch), verlaufen kann.“¹⁸

Eine wirkungsvolle Kommunikation setzt voraus, dass man sein Gegenüber sensibel wahrnimmt und auf ihn eingeht. Der Bezug aufeinander ist von großer Bedeutung sowie auch die Verarbeitung der Botschaft des Gegenübers.¹⁹

Das Markenimage wurde in der Vergangenheit traditionell durch klassische Kommunikationskanäle geprägt, vor allem durch Werbung und Pressemitteilungen von Seiten des Unternehmens (One-to-Many-Communication). Dies hat sich durch Social Media dramatisch gewandelt. Kunden entscheiden selbst, was eine Marke für sie ausdrückt und was damit verbunden wird.²⁰ Dadurch können auch aufwendige Werbekampagnen heutzutage teils, durch die stellenweise kritischen User, genau das Gegenteil bewirken. Im Allgemeinen stellt Social Media eine positive Option im Rahmen der Unternehmenskommunikation dar, dennoch ist es hier wichtig, die Vorgehensweise genau zu bedenken.²¹ Social Media muss in die Gesamtstrategie des Unternehmens eingebunden werden, um erfolgreiche Kampagnen zu generieren. Hierbei muss auf die Vorgehensweise und auf die Ziele des Unternehmens geachtet werden.

Wenn die Kommunikation im Kontext von unternehmerischen Zielen angetrieben wird, dann spricht man im Allgemeinen von Unternehmenskommunikation. Diese wird zusätzlich in die interne und externe Kommunikation untergliedert. Somit richtet sich interne Kommunikation an die Mitarbeiter, wohingegen die externe Kommunikation auf Kunden und die Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Die Marktkommunikation zielt innerhalb der externen Kommunikation darauf ab, den Bekanntheitsgrad der eigenen Marken bei den Kunden zu erhöhen. Zentrale

¹⁸ Koch, 2006, S. 185.

¹⁹ Vgl. Adlmaier-Herbst, 2003, S. 37.

²⁰ Vgl. Cey/ Scupin, 2013, S. 7.

²¹ Vgl. Cey/ Scupin, 2013, S. 8.

Elemente hierbei sind die Werbung, Verkaufsförderung und die Kommunikation mit Bezug auf den persönlichen Verkauf.²²

Einen weiteren wichtigen Aspekt bildet das Instrument der Public Relations. Diese verfolgen das Ziel, das Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv darzustellen und als vertrauenswürdig zu positionieren sind. Nach Hettler ist ein positives Unternehmensimage notwendig, damit bei den relevanten Bezugsgruppen eine Vorzugsstellung/Priorisierung aufgebaut werden kann, welche dann entscheidend zum Geschäftserfolg beiträgt.²³

In vielen Fällen sind Produkte und Dienstleistungen konkurrierender Unternehmen auf einem ähnlich hohen Niveau, wodurch die Entscheidung vor dem Kauf häufig auf Grundlage des Markenimage und der Sympathien getroffen wird. Somit hat die Unternehmenskommunikation die Aufgabe ein authentisches und positives Bild vom Unternehmen in den Köpfen der Kunden zu erzeugen.

Eine der schwierigsten Aufgaben besteht darin, dass das erzeugte Bild vom Kunden überhaupt wahrgenommen wird. Die Aufmerksamkeitsspanne hat sich über die letzten Jahre stark verkürzt, da der potenzielle Kunde den Zugriff auf eine schier unendliche Menge an Informationsquellen besitzt.²⁴

Kommunikation bildet das Bindeglied in einem Unternehmen, sie unterstützt im Allgemeinen die laufende Aufgabenerfüllung, beispielsweise durch Produkte, die mithilfe von Werbung an Bekanntheit gewinnen. Weiterhin ermöglicht Kommunikation das Erschaffen von nachhaltigen Erfolgspotenzialen, dazu zählen z.B. Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Reputation. Aus diesen immateriellen Werten ergeben sich häufig konkrete Vorteile, beispielsweise durch die Möglichkeit der Durchsetzung höherer Preise für Produkte auf dem Markt.²⁵

In der internen Kommunikation besteht das grundsätzliche Ziel der Mitarbeiterkommunikation darin, die Mitarbeiter in Entscheidungs- und Entwicklungsprozesse miteinzubeziehen. Zusätzlich soll sie das Engagement und die Loyalität, sowie die fachlichen und sozialen

²² Vgl. Hettler, 2010, S. 66.

²³ Vgl. Hettler, 2010, S. 66.

²⁴ Vgl. Zerfaß/ Piwinger, 2007, S. 5f.

²⁵ Vgl. Zerfaß/ Boelter , 2005, S. 69f.

Leistungen und Kompetenzen stärken.²⁶ Durch ihr Wissen, wofür das Unternehmen steht, wohin es sich entwickelt und wie ihr eigenes Handeln dies unterstützt, sollen die Mitarbeiter angeregt werden, sich stärker für die Unternehmensziele einzusetzen. Eine effiziente Kommunikation und Information der Mitarbeiter ist für den Unternehmenserfolg unentbehrlich.²⁷

Der Nutzen dieser Kommunikation liegt vor allem bei der schnelleren Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung im Unternehmen. Da Mitarbeiter gewillter sind, Meinungen auszutauschen und Ideen zu finden sowie sich in das Unternehmen nachhaltig mitzubringen. Auch die Produktivität, die Motivation und die Loyalität der Mitarbeiter kann gesteigert und gefestigt werden.²⁸

Durch Social Media tritt nun eine völlig neue Form der Informationsbeschaffung auf. Verschiedenste Benachrichtigungsdienste (zum Bsp.: Facebook und Twitter) sorgen dafür, dass Informationen nahezu „automatisch“ zum Empfänger gebracht werden. Ohne direkte eigene Beihilfe finden die Informationen den Empfänger, gesteuert durch die Bezugsgruppe, welche vom Unternehmen anhand von Interessen und anderen Identifikationen geschaffen wird. Durch das Nutzerverhalten werden dem Konsumenten passende Inhalte angezeigt, ohne dass er aktiv nach ihnen suchen muss.²⁹ Eigene Kontakte und Interessen wirken als Verstärker und sozialer Filter. Für die Kommunikationspolitik besteht die Herausforderung darin, Möglichkeiten zu finden, dass das soziale Beziehungsgeflecht, welches oft einen privaten Charakter hat, im Sinne der eigenen Ziele eingesetzt werden kann, um Informationen schnell und weitreichend zu verbreiten. So eröffnen beispielsweise digitale Mundpropaganda und virales Marketing weitreichende Möglichkeiten und Chancen.³⁰

Durch Social Media wird viel Gewohntes in Frage gestellt. Im Web 1.0 war hauptsächlich ein unidirektionaler Informations- und Kommunikationsfluss der Standard. In Zeiten von Social Media wird dieses klassische Kommunikationsmodell abgelöst. Hier gibt es keine klaren Sender und Empfänger mehr, fast jeder Empfänger ist gleichzeitig auch ein Sender. Botschaften an einzelne klar definierte Empfänger zu richten wird heute kaum noch genutzt,

²⁶ Vgl. Wunderer/ Dick, 2002, S. 59ff.

²⁷ Vgl. Hettler, 2010, S. 66-67.

²⁸ Vgl. Mast, 2007, S. 757ff.

²⁹ Vgl. Hettler, 2010, S. 68.

³⁰ Vgl. Hettler, 2010, S. 68.

da beispielsweise E-Mail-Werbung deutlich teurer und zeitaufwendiger ist und seltener von den Kunden wahrgenommen wird. Durch Social Media wird die interaktive „Many-to-Many“ Kommunikation in den Mittelpunkt gerückt. Viele kommunizieren also mit Vielen, die klar verteilten Rollen entfallen. Gerade im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation ist hier ein Umdenken gefordert, weg von der klassischen Push-Kommunikation. Die neuen Interaktionsmöglichkeiten, welche durch die sozialen Medien entstehen, zwingen Unternehmen am Dialog mit den verschiedenen Anspruchsgruppen teilzunehmen.³¹

Die durch Social Media neu entstandenen Kommunikationskanäle steigern die Macht der Stakeholder bzw. der Konsumenten, Mitarbeiter, Journalisten, Investoren etc., denn diese bekommen über die neuen Kanäle die Chance, sich einfacher und wirkungsvoller auszutauschen und zusammenzuschließen. Dadurch verlieren die Unternehmen immer stärker ihre Informationshoheit, wodurch neue Strategien entwickelt werden müssen, wie man diesem Verlust entgegenwirken kann.³²

Bereits 2007 wurde nach einer Studie des European Communication Monitor durch mehr als 1000 PR-Fachleuten bestätigt, dass der Umgang mit dem digitalen Fortschritt und Social Media eine große Herausforderung für das Kommunikationsmanagement darstellen wird.³³

Dennoch sehen viele Unternehmen ein Risiko im Umgang mit Social Media, denn sie fürchten einen Kontrollverlust über die geführten Gespräche und gebildeten Meinungen. Zudem ist es notwendig, äußerst transparent vorzugehen, um potenzielle Kunden zu überzeugen. Auch erhalten die Kunden so deutlich mehr an Macht. Trotz dieses Risikos ist der Einsatz für Werbe- und PR-Zwecke dennoch von großer Bedeutung. In den sozialen Medien waren bereits 2014 knapp 38% der deutschen Unternehmen aktiv, wovon der Großteil die sozialen Netzwerke zur Kundenbindung nutzte.³⁴ Diese Zahlen haben in den vergangenen Jahren weiter zugenommen.

Eine authentische Selbstdarstellung mit einer ehrlichen, aufrichtigen und konsequenten Kommunikation, zählt zu den wichtigsten Erfolgskriterien auf der strategischen Ebene der

³¹ Vgl. Hettler, 2010, S. 68.

³² Vgl. Hettler, 2010, S. 68.

³³ Vgl. Zerfaß/ Piwinger, 2007, S. 26.

³⁴ Vgl. Siewek, 2014, S. 3.

Unternehmenskommunikation. Zusätzlich ist es von großer Wichtigkeit, den Kommunikationspartnern bzw. aktuellen und potenziellen Kunden die Freiheit zu lassen, die eigene Meinung darzustellen, also Kommentare und Meinungen nicht zu zensieren oder zu löschen. Zudem sollte man stets die Langzeitorientierung im Blick behalten, da diese für eine erfolgreiche strategische Ausrichtung sehr bedeutsam ist. Denn kurzfristige Erfolge können ebenso schnell wieder verfliegen, wie sie erreicht wurden. Das Ziel sind langanhaltende und nachhaltige Erfolge. Auf der operativen Ebene ist es ausschlaggebend, dass Social Media-Aktivitäten offen und interaktionsfördernd gestaltet werden und dabei eine stetige Profilaktualisierung sowie eine schnelle Reaktionszeit vorhanden sind.³⁵

„Der Aufbau und die Sicherung von Reputation war schon immer ein wichtiges Ziel der Unternehmenskommunikation.“³⁶

Die Reputation bzw. der Ruf spielt für den Aufbau eines wirtschaftlichen Erfolgs eine bedeutende Rolle. Die Kundenbindung wird durch das Ansehen eines Unternehmens beeinflusst, was wiederum Einfluss auf die Umsatzentwicklung nehmen kann. Die Führungskräfte und Mitarbeiter sowie das Engagement eines Unternehmens, beispielsweise in Bezug auf Umwelt und Politik, haben neben der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einen genauso hohen Einfluss auf das öffentliche Ansehen und die allgemeine Meinung.³⁷

Neben ökonomischen Erfolgszahlen ist auch das Unternehmensimage für die Wertschöpfungskette eines Unternehmens von großer Bedeutung. Diese Reputation wird vor allem über das Internet und Social Media aufgebaut. Dabei spricht man auch von „digitaler Reputation“, also der Teil der Reputation, welcher über digitale und virtuelle Medien erarbeitet wird. Diese Reputation muss über lange Zeit aufgebaut werden, sie stellt einen immateriellen und schwer ersetzbaren Wert für das Unternehmen dar.³⁸

Unternehmen müssen sich gleichzeitig im Klaren darüber sein, dass in dieser international vernetzten Welt auch Vieles auf unangenehme Art und Weise ins Licht der Öffentlichkeit rücken kann. Jeder Fehler kann nun via Google gefunden werden. Vorangegangene, unangenehme Themen können somit über Jahre Bestand haben. Durch diese Transparenz

³⁵ Vgl. Gysel et al., 2012, S. 268.

³⁶ Hettler, 2010, S. 69.

³⁷ Vgl. Ziener, 2007, S. 41ff.

³⁸ Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005, S. 88.

sind die Unternehmen zunehmend dazu gezwungen, ihr bisheriges Verhalten zu hinterfragen und zu verändern, um weiterhin erfolgreich agieren zu können.³⁹

In den Offline Medien können klassische PR-Methoden häufig die Veröffentlichung einer negativen Nachricht verhindern, aber dies ist im Internet kaum mehr möglich. Denn die Kommunikation im Netz ist deutlich schneller, sie findet zu jeder Zeit, an jedem Ort, zu jedem Thema und in jeglicher Variation und Situation statt. Noch vor einigen Jahren erzählte man seinen Freunden *face-to-face* von seiner Unzufriedenheit am Arbeitsplatz. Solche Informationen oder Gerüchte finden heute schneller den direkten Weg ins Netz, dies kann unter Umständen ebenfalls einen Einfluss auf die Reputation des Unternehmens haben. Die Unzufriedenheit wird von Kunden und Mitarbeitern über Blogs, Facebook oder andere soziale Netzwerke geteilt, wodurch eine breite Masse an anderen Nutzern Zugriff auf diese Informationen erhält und diese wiederum teilen kann.

Als weiteres Beispiel lässt sich hier die Website „Kununu“ aufführen. Über diese können Mitarbeiter bzw. auch ehemalige Mitarbeiter eine Bewertung über ihr Arbeitsverhältnis erstellen. Hierbei können auch negative Bewertungen auftreten und einen Effekt auf das Unternehmen ausüben. Durch solche negativen Rezensionen kann die Reputation eines Unternehmens drastisch sinken. Besonders für neue Bewerber, welche noch keinen Kontakt zum Unternehmen hatten, sind solche Portale von großer Bedeutung.

So werden Unternehmen zu einem größeren Verantwortungsbewusstsein ermahnt, hierbei spricht man auch von „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Firmenchefs wird immer mehr bewusst, dass ökonomischer Erfolg und eine erfolgreiche Marktpositionierung mit einem adäquaten CSR-Management einhergeht. CSR-Maßnahmen werden mit der erhöhten Aufmerksamkeit auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.⁴⁰

Die Unternehmenskommunikation muss hier ansetzen. Die Möglichkeiten von Social Media müssen aktiv zur Kommunikation genutzt werden, um bei wichtigen Bezugsgruppen das verlorene Vertrauen wieder zurückzugewinnen bzw. neu aufzubauen. Es ist von großer Bedeutung, im Internet mit den richtigen Kontakten an den richtigen Stellen sachlich und kon-

³⁹ Vgl. Hettler, 2010, S. 69.

⁴⁰ Vgl. Hettler, 2010, S. 69.

struktiv zu kommunizieren. Social Media bietet hier die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit den verschiedenen Interessensgruppen eines Unternehmens. Nur über eine gute und stetige Kommunikation ist eine positive Außendarstellung möglich.⁴¹

Die meisten problematischen Entscheidungen von Unternehmen leiden an einem Kommunikationsdefizit. Unternehmerische Handlungen werden durch fehlendes Hintergrundwissen und zweifelhafte Informationen besonders kritisch betrachtet. Häufig entsteht hier in der Unternehmenskommunikation ein Vermittlungsproblem, welches im schlimmsten Fall zu einer sinkenden Reputation sowie einem Vertrauensverlust in das Unternehmen führen kann. Social Media hat hierbei die Fähigkeit ein Bindeglied zu sein, um ein Kommunikationsdefizit vorzubeugen.⁴² Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein unmittelbarer Dialog mit den relevanten Kunden und Mitarbeitern immer mehr in den Mittelpunkt rückt, damit Unternehmen auch langfristig am Markt bestehen können. Wird diese Chance auf einen Austausch nicht ergriffen, werden die Gespräche auch ohne das Unternehmen stattfinden, was zu falschen Aussagen und einer sinkenden Reputation führen kann.

Auch wenn durch Social Media ein hohes Risiko an Kontrollverlust besteht, so sind die Gefahren, welche durch eine fehlende Kommunikation entstehen können, wesentlich höher einzustufen. Durch den falschen Umgang mit den sozialen Medien wächst auch die Gefahr eines Skandals und dem damit einhergehenden Reputations- und Vertrauensverlust. Der neu entstandene Kommunikationswettbewerb, hat einen immer größer werdenden Einfluss als der reine Produktwettbewerb. Zudem ist dieser Wettbewerb von einer großen Transparenz sowie Allgegenwärtigkeit der Kunden und Mitarbeiter geprägt.⁴³ Hier kann man auch einen Bezug zu der Aussage Watzlawicks ziehen „Man kann nicht nicht kommunizieren.“⁴⁴, welche im Zusammenhang mit Social Media und der schnellen und stetigen Kommunikation an immer größerer Bedeutung gewinnt. Unternehmen müssen sich gezwungenermaßen dieser Herausforderung stellen, denn gerade im Online-Marketing ist es wichtig, stets Teil der Kommunikation zu sein, um Einfluss nehmen zu können. Letzten Endes ist es aber immer der Kunde, der entscheidet, was funktioniert und was nicht. Gerade deshalb ist die Kommunikation über Social Media für ein Unternehmen von so hoher Bedeutung.

⁴¹ Vgl. Hettler, 2010, S. 72.

⁴² Vgl. Hettler, 2010, S. 72.

⁴³ Vgl. Hettler, 2010, S. 72.

⁴⁴ Vgl. Watzlawick et al., 2003, S. 53.

1.3 Neue Formen des Marketing

Durch Social Media eröffnet sich eine neue Welt des Marketings. Traditionelle Strategien sind bei den jüngeren Generationen (14-39 jährigen) oftmals nicht mehr so wirkungsvoll wie früher, da teils auch das Vertrauen der Verbraucher in die herkömmlichen Strategien nachlässt. Dennoch existiert hier eine große „Age-Gap“. Ältere Generationen (ab 40 Jahre), welche den Umgang mit dem Internet nicht gewohnt sind, können oftmals die neuen Marketingansätze nicht nachvollziehen.⁴⁵

Informationen sind online nun leichter zugänglich und zudem auch deutlich schneller zu finden als offline. Die Kompetenz im Umgang mit den digitalen Medien steigt, Plattformen wie Twitter, Facebook und Instagram sind für viele eine Selbstverständlichkeit. Austausch und Meinungen gewinnen stark an Bedeutung. Wenn man Informationen zu einem bestimmten Produkt oder auch Unternehmen sucht, bildet das Internet die erste Anlaufstelle.⁴⁶

Die Marketingformen/-instrumente sind durch die Art wie Menschen Werbung wahrnehmen in einem ständigen Wandel. Täglich werden die Konsumenten mit einer Vielzahl an Werbebotschaften konfrontiert, oft passiert die Wahrnehmung völlig unterbewusst. Tatsächlich erinnert sich der Konsument am Ende des Tages nur an einen Bruchteil der von ihm gesehene Werbung.⁴⁷ Durch die regelrechte Werbeflut oder auch „Information Overload“, kommt es dazu, dass Konsumenten Werbebotschaften immer kritischer wahrnehmen. So verfolgen viele moderne Werbekampagnen das Ziel, dass die geschaltete Werbung von den Konsumenten kaum als solche wahrgenommen wird. Die Interaktivität steht mittlerweile häufig im Vordergrund.

Der moderne Webauftritt verfügt über einen Weblog sowie eine Schnittstelle zu Social Media, um der Community die Möglichkeit zu geben, in einen Austausch zu treten. So fordern diese modernen Formen des Marketings explizit den Aufbau von Vertrauen, Authentizität und Transparenz von Unternehmen und deren Werbebotschaften. Es ist wichtig, seine Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Hier kann es sonst auch zukünftig zu Problemen kommen, passende Kampagnen zu veröffentlichen und anschließend auf die Meinungen der

⁴⁵ Vgl. Pfeil et al., 2009, S. 643

⁴⁶ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 12.

⁴⁷ Vgl. Koch, 2018.

Konsumenten einzugehen. Auf die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten abgestimmte Werbekampagnen motivieren die Nutzer zur Aktion.⁴⁸

Die Kommunikation ist deutlich schwerer beeinflussbar. Schon immer haben sich Menschen mit ihren Angehörigen und Freunden unterhalten und Meinungen ausgetauscht. Diese Gespräche finden nun in sozialen Medien statt. Wenn hier ein mangelndes Verständnis seitens der Unternehmen besteht, führt dies zu Ängsten und Ungewissheit im Umgang mit Social Media.⁴⁹

Unternehmen müssen sich hier bewusst werden, dass dieses neue Marketing aktiver und auch interaktiver verläuft. Die Kunden werden mit einbezogen. So werden Konsumenten plötzlich darum gebeten mittels Umfragen auf Facebook, eine Meinung zu einem bestehenden oder neuen Produkt abzugeben. Es wird so aktiv auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingegangen. Auch für das Unternehmen ist es so einfacher dem gerecht zu werden und das Produkt kann noch besser an den Kunden angepasst werden. Das stellt einen enormen Vorteil dar. Diese Informationen fließen anschließend direkt in die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen mit ein.

„Lerne deine Zielgruppe kennen und biete deiner Zielgruppe genau das an, was sie fordert!“⁵⁰

Dies ist hierbei ein wichtiger Ansatz. Das klassische Push-Prinzip verliert zunehmend an Bedeutung. Das Internet bietet den Konsumenten eine Möglichkeit, seine eigene Stimme miteinzubringen.

Da auch der Zugriff und die Bedienung der sozialen Medien sehr einfach gestaltet sind, gewinnt das Marketing auf solchen Plattformen an immer größerer Bedeutung. Früher brauchte man für die eigene Internetpräsenz einen kompetenten Webentwickler. In den letzten Jahren gab es hier einen enormen Umschwung. Mittlerweile ist es viel einfacher, seinen eigenen Internetauftritt zu erstellen und zu pflegen, auch ohne eigenen Webentwick-

⁴⁸ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, S.26.

⁴⁹ Vgl. Noff, 2010.

⁵⁰ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, S.26.

ler. Seiten wie beispielsweise *Jimdo* oder auch Programmen wie *Typo3*, erleichtern die Erstellung und Pflege eines eigenen Internetauftritts. Durch diese Verschiebung hat nun jeder die Chance, sich an Dialogen zu beteiligen und Meinungen zu äußern.⁵¹

Durch die genannten technischen Neuerungen und das Herausbilden neuer sozialer Strukturen ergeben sich neue Formen der Zusammenarbeit, des Informationsaustausches und der Kommunikation. Es entstehen also völlig neue Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit den Kunden und auch mit den gesamten Märkten.

Plattformen wie Facebook gelingt es, Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenzuführen, es wird ein Dialog hergestellt und Inhalte können auf einfachstem Wege online geteilt werden. Der öffentliche Informationsaustausch fordert dadurch nun deutlich mehr Kreativität. Unternehmen müssen hierbei umdenken und den Schritt hin zu einer neuen Form von Kommunikation tätigen. Entstehende Ängste müssen hierbei überwunden werden. So muss man sich der Macht bewusst werden, welche die Nutzer von Social Media ausüben können.⁵²

1.3.1 Virales Marketing

Im Zusammenhang mit Social Media Marketing fällt häufig der Begriff des viralen Marketings. Der Name virales Marketing kommt ursprünglich aus der Medizin und bezieht sich auf dem Begriff des Virus.⁵³ Positive Informationen über Produkte und Dienstleistungen sollen sich epidemieartig, wie bei einem Virus, von Person zu Person vermehren und verbreiten, wie Abbildung 3 verdeutlicht. Nutzer teilen eine Werbebotschaft als Bild, Text oder Link, so verteilt sich diese binnen kurzer Zeit in einer Community oder im Internet. Somit wird die Bekanntheit erhöht und es kann ein hohes Interesse bei den Konsumenten ausgelöst werden.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 16.

⁵² Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, S. 27-28.

⁵³ Vgl. Lindl, 2008, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Lindl, 2008, S. 4.

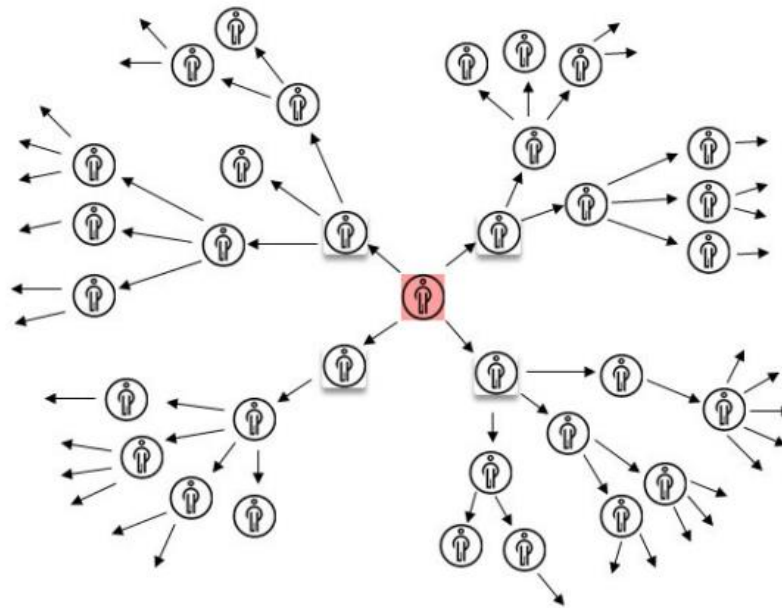


Abbildung 3: Vermehrung einer Viral-Marketing-Kampagne (Quelle: Lindl, 2008, S. 5)

Der Erfolg einer solchen Kampagne beruht darauf, dass sowohl Kunde als auch Unternehmen gleichermaßen profitieren, wodurch es zu einer Win-Win-Situation kommt. Der Kunde profitiert, indem er etwas Interessantes erlebt und davon berichten kann, das Unternehmen zieht im Gegensatz seinen Nutzen aus der Weiterempfehlung der Kunden.⁵⁵ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Social Media, die ideale Plattform und die besten Voraussetzungen für virales Marketing bietet.

Die Interaktionen der Nutzer werden durch gelegentliche Aktionen (Bsp.: Kreativwettbewerbe) gefordert, diese erzielen wiederum virale Effekte und beleben damit das Engagement im Social Web. So wird Interesse für eine Kampagne oder ein Produkt erzeugt. Diese sorgt wiederum für Gesprächsstoff wodurch erneut neue Fans angelockt werden können und neue Follower generiert werden. Virale Kampagnen sind zumeist abweichend von der Norm, sie sind lustig, interessant und kreativ aber auch ungewöhnlich und ausgefallen.⁵⁶ Damit sollen sie im Gedächtnis der Konsumenten bleiben.

⁵⁵ Vgl. Langner, 2007, S. 29.

⁵⁶ Vgl. Neumann, 2011, S. 12.

Jedoch gibt es bei dieser Strategie keine Erfolgsgarantie. Eine erfolgreiche virale Marketing-Kampagne baut meist auf einer neuen und innovativen Idee auf. Hierbei gilt es zu beachten, dass das Kopieren oder Abwandeln bereits existierender, erfolgreicher Ideen nicht gleich zum eigenen Erfolg führen wird.⁵⁷

Bei der Planung einer viralen Kampagne sollte man zunächst möglichst viele verschiedene Ideen sammeln. Ideen, die zunächst abwegig klingen, erweisen sich später meist als wahre Erfolgsbringer. Aus diesem Grund sollten jene Ideen bevorzugt verfolgt werden. Die bestehende Community kann ebenfalls bei der Ideenentwicklung miteingebunden und nach Vorschlägen gefragt werden. Fans und Follower freuen sich oftmals über diese Integration. Vorab ist es nahezu unmöglich zu sagen, ob eine Aktion virale Effekte erzielen wird. Unternehmen müssen hierbei konsequent vorgehen und neue Strategien und Ansätze austesten. So ist es möglich zu erkennen worauf eine Zielgruppe reagiert, diese Informationen können dann wiederum für weitere Projekte genutzt werden.⁵⁸

Eines der häufigsten Ziele des viralen Marketings besteht in der *Steigerung der Markenbekanntheit*. Durch interessante und kreative Kampagnen soll sich der Nutzer verstärkt mit dem Unternehmen auseinandersetzen und dieses so langfristig in Erinnerung behalten. Ein weiteres Ziel liegt in der *Gewinnung von Kundeninformationen*, so werden Hürden eingebaut wie beispielsweise durch eine Anmeldung für einen Newsletter um Rabatt oder Informationen zu erhalten, dadurch sollen persönliche Informationen der Nutzer gesammelt werden.⁵⁹ Die *Verkaufsförderung* stellt ein weiteres Ziel des viralen Marketings dar, dies funktioniert jedoch häufig nur über Rabattmaßnahmen oder Gutscheine.⁶⁰

Virale Aktionen müssen nicht zwingend unfassbar aufwendig sein, auch mit kleinen Budgets und gut durchdachten Ideen ist es möglich, einen großen viralen Effekt zu erzielen.

⁵⁷ Vgl. Neumann, 2011, S. 13

⁵⁸ Vgl. Holzapfel/ Holzapfel, 2010, S. 135.

⁵⁹ Vgl. Schmahl, 2007, S. 71.

⁶⁰ Vgl. Lindl, 2008, S. 16 f

1.3.2 Influencer

„Influencer Marketing ist die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“⁶¹

Der Begriff Influencer leitet sich vom englischen „influence“ (deutsch: Einfluss) ab. Influencer, oftmals auch Contentcreator genannt, beschreibt eine Person, die andere durch ihr Tun und Handeln beeinflusst bzw. beeinflussen kann. Eine wichtige Rolle spielen hierbei Status und Popularität dieser Personen.⁶² Ein Influencer wird durch seine Fähigkeit, durch sein Auftreten und seine Macht, die Meinungen andere zu beeinflussen, definiert. Influencer stellen Multiplikatoren dar, welche die Produkte, Marken und Werbebotschaften hauptsächlich über das Internet verbreiten. Weswegen sich das Influencer-Marketing zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung befindet. Sie können so ihre Botschaften über die sozialen Netzwerke wie etwa Facebook oder Instagram verbreiten.⁶³

Influencer Marketing basiert im Allgemeinen auf dem Empfehlungsmarketing, welches bereits vor dem Zeitalter des Internets als Instrument zur Neukundengewinnung und Kundenbindung genutzt wurde. Das klassische Empfehlungsmarketing erlebt durch die intensive Nutzung von Social Media in Zusammenhang mit dem Influencer Marketing eine Neuorientierung. So spricht man nun von digitaler Mundpropaganda oder auch *Word-of-Mouth-Marketing*.⁶⁴

Von großen Nutzen für Unternehmen ist es, wenn Informationen über ihre eigenen Produkte oder Dienstleistungen durch Netzwerkmitglieder verbreitet werden.⁶⁵ Der Start der Zusammenarbeit mit Influencer ergab sich daraus, dass reichweitenstarken Bloggern Produkte ohne Aufforderung zugeschickt und als Gegenleistung eine positive Berichterstattung erhofft wurde. Da keine vorherige Absprache stattfand, war das Unternehmen von der Reaktion des Influencers regelrecht abhängig. Hierbei reichte das Spektrum der Reaktion von

⁶¹ Deges, 2018, S. 35.

⁶² Vgl. Grabs/ Sudhoff, 2014, S. 229.

⁶³ Vgl. Jahnke, 2018, S. 4.

⁶⁴ Vgl. Deges, 2018, S. 34.

⁶⁵ Vgl. Homburg, 2017, S. 812 f.

Ignorierungen, über positives Feedback bis hin zu negativen Kommentaren. Eine zielgerichtete Steuerung der Kommunikation geschah bei diesen Aktivitäten nicht.⁶⁶

Aufgrund mangelnder Absprachen und fehlender Wechselbezüglichkeit ist das Risiko groß, dass es zu kritischen Bewertungen und negativen Kommentaren kommt. Dies wirkt sich hemmend auf die Absicht des Unternehmens aus, da besonders negativ behaltete Mund-zu-Mund-Propaganda häufig einen deutlich größeren Effekt bei der Meinungsbildung erzielt als positive Äußerungen.⁶⁷ Der zielfördernde Einsatz von Influencer Marketing baut daher auf einer bewussten Planung auf, diese geht mittlerweile weit über das ungefragte Zusenden von Produkten hinaus. Unternehmen sind heute verstärkt um eine langfristige Beziehung bemüht und gehen gezielte Kooperationen mit Influencern ein.

Ein positiver Effekt entsteht dann, wenn nicht das Unternehmen, sondern der Influencer selbst Absender einer Werbebotschaft ist. Der Influencer wird damit zu einem Bindeglied zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe. Dadurch wird die Botschaft von der Community nicht als direkte Werbung angesehen, sondern wird als Empfehlung eines neutralen Testers aufgegriffen. Die Kommunikation mit und innerhalb der Zielgruppe kann dann vom Unternehmen nicht mehr gesteuert werden, da dieses für die Community in den Hintergrund der Wahrnehmung rückt. Der Dialog findet hierbei nun zwischen dem Influencer und den Nutzern statt, dieser kann dann Lob oder auch negative Meinungen an das Unternehmen weitergeben.⁶⁸ Für Unternehmen entsteht ein weiterer positiver Effekt durch das Influencer Marketing, da so über gute Recherchen die perfekten Influencer gefunden werden können, welche dieselbe oder eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie das eigene Unternehmen. Man erreicht somit exakt die Menschen, welche für das Unternehmen von Relevanz sind.

Besonders reichweitenstarke Influencer können mit ihren Posts weit über die gewählte Zielgruppe hinaus für Aufmerksamkeit sorgen. Wodurch die Word-of-Mouth-Propaganda eine völlig neue Dimension erreichen kann. Über die hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität, welche mit vielen Influencern verbunden sind, können so in kürzester Zeit eine große Menge an Personen erreicht und angesprochen werden.

⁶⁶ Vgl. Faltl/ Freese, 2017.

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013, S. 598.

⁶⁸ Vgl. Deges, 2018, S. 35

1.3.3 Media Sharing

Media Sharing gibt den Nutzern die Möglichkeit, verschiedene Inhalte wie beispielsweise Videos, Fotos oder Audio-Dateien zu erstellen, auf einer Seite hochzuladen und anschließend an andere Nutzer weiterleiten. Auf diesen Seiten können zwei Formen von Inhalten publiziert werden. Zum einen die Inhalte, welche direkt vom Unternehmen erstellt und geteilt werden, und zum anderen Inhalte, welche von den Fans des Unternehmens erstellt und veröffentlicht werden.⁶⁹ Beispiele für solche Plattformen sind Instagram und Pinterest.

Dass Nutzer selbst Inhalte erstellen und hochladen können, ist für die Ausgestaltung des Social Media Marketing von besonderer Bedeutung. Dadurch wird die Interaktionen der Nutzer gefördert und ihnen die Chance gegeben, mitzureden und die eigene Meinung über das Unternehmen auszusprechen.⁷⁰ Zum einfacheren Finden können den Beiträgen zusätzlich Tags und Schlagworte beispielsweise über Hashtags (#) hinzugefügt werden.

Zum Teilen wird der Nutzer fast überall aufgefordert. Häufig ist es aber nicht nur der bloße Akt der Wiedergabe, sondern das Geteilte kann auch mit einem eigenen Kommentar versehen werden, die Person positioniert sich so direkt gegenüber dem Beitrag.

Es wird deutlich, dass Social Media nicht mehr nur als Informationsquelle genutzt wird, vielmehr bildet sich eine neue Art der Kommunikation, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten. Der Nutzer ist somit nicht mehr nur ein passiver Teilnehmer, sondern kann aktiv entscheiden, was er teilen und kommentieren will. Hierbei ist auch darauf hinzuweisen, dass in unserer heutigen Zeit die Grenzen zwischen den sozialen Netzwerken und Media-Sharing Plattformen immer mehr verschwinden. So ist Facebook ein soziales Netzwerk, welches auch die Möglichkeit von Media Sharing bietet. Bei Instagram ist dies genau anders herum.

⁶⁹ Vgl. Kreutzer/ Hinz, 2010, S. 19.

⁷⁰ vgl. Zarrella, 2010, S.83.

1.3.4 Blogs

Der Begriff Blog entstammt dem Wort „Weblog“, dieser setzt sich aus dem Begriffen „Web“ und „Log“ (Kurzform: Tagebuch bzw. Logbuch) zusammen. Damit bezeichnet bloggen das Führen eines Weblogs durch einen sogenannten Blogger.⁷¹

Ein Blog ist im allgemeinen Sinne eine regelmäßig aktualisierte Website mit chronologisch geordneten Beiträgen, welche von anderen Internet-Usern eingesehen werden kann. Zusätzlich können die Nutzer Kommentare zu den Beiträgen hinterlassen. Blogs erhalten dadurch einen interaktiven, dialogischen Charakter. Neben den Inhalten können Permalinks installiert werden. Diese stellen eine feststehende Verbindung zu anderen Blogbeiträgen her. Durch Tags können die eingestellten Einträge zusätzlich untergliedert und sortiert werden. Diese helfen außerdem Nutzer des Internets schneller auf den eigenen Blog zu bringen.⁷²

Bei der Informationsgewinnung werden Blogs eine große Bedeutung zugeordnet. Denn hier informieren sich nicht nur ausschließlich Privatpersonen, auch Unternehmen oder andere speziellere Zielgruppen greifen auf diese zu. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen sehr wichtig, sich einen Überblick durch Blog-Monitoring zu verschaffen. Hierbei stößt man auf die aktuelle Stimmungslage der User gegenüber dem Unternehmen, sowie Meinungen und Kritiken. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit seine Aktivitäten in Blogs in zwei Richtungen zu lenken, zum einen sich in angesehenen Blogs zu beteiligen oder zum anderen einen eigenen Corporate Blog aufzubauen.⁷³

Ein transparent und ehrlich geführter Blog kann das Vertrauen in die Marke und das Unternehmen stärken, gerade weil die Leser die Chance auf eine direkte Interaktion haben. Ein Unternehmen ist somit folglich in der Lage zu prüfen, wie die Meinungen zu dem Unternehmen sind und wie Produkte vom Kunden aufgenommen werden. Hier kann ein Unternehmen, durch eine aktive Kommunikation, diese Gespräche zu seinen eigenen Gunsten nutzen.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Hettler, 2010, S. 43.

⁷² Vgl. Kreutzer et al., 2015, S. 190.

⁷³ Vgl. Kreutzer et al., 2015, S. 191.

⁷⁴ vgl. Meerman Scott, 2007, S. 50.

Weiterhin können Blogs als ein wichtiges Instrument für das interne Marketing und die interne Kommunikation genutzt werden. Hierbei haben Mitarbeiter die Möglichkeit, sich über die laufenden Aktivitäten zu informieren. Auch als Wissensmanagement eignen sich Blogs, so kann vorhandenes Wissen zusammengeführt und bei Bedarf abgerufen werden.⁷⁵

1.3.5 Podcasts

Podcasts verfolgen ein ähnliches Ziel wie Blogs; auch sie dienen zur regelmäßigen Verbreitung von Informationen. Hierbei unterscheidet man zwischen Audio- und Video-Podcasts. Im allgemeinen Sprachgebrauch verbindet man Audio-Podcasts schlichtweg mit dem Begriff Podcast.⁷⁶

„Ein Podcast ist eine Audiodatei (in der Regel eine Mp3-Datei), die der Zielgruppe oder den Interessenten meist kostenfrei im Internet als Download orts- und zeitunabhängig zur Verfügung steht.“⁷⁷

Podcasts können im Vergleich zum Marketinginstrument Radio zeitunabhängig aufgerufen und konsumiert werden. Bei herkömmlichen Radiobeiträgen oder auch Pressemitteilungen richtet sich die Aussage oftmals an keine bestimmte Zielgruppe, bei einem Podcast hingegen schon. Er bietet eine direkte, unverfälschte und authentische Kommunikation und gerade diese Eigenschaften faszinieren den Großteil der Podcasthörer. Die Kommunikation geschieht durch den Podcast ohne Umwege, was bei einer klassischen Pressemitteilung nur schwer umsetzbar ist. Einen „Redaktionsfilter“ gibt es bei Podcasts nicht, wodurch die Kommunikation in einem hohen Maße kontrollierbar bleibt.⁷⁸

Auch sind über Podcasts kleinere Nischenthemen, die für die breite Masse eher von geringem Interesse sind, realisierbar. Unternehmen, welche genau eine solche Spitzenzielgruppe erreichen wollen, können hier ansetzen, um gezielt die richtigen Menschen zu er-

⁷⁵ vgl. Wright, 2006, S. 23.

⁷⁶ Vgl. Hettler, 2010, S. 51.

⁷⁷ Vgl. Krugmann/ Pallus, 2008, S. 12.

⁷⁸ Vgl. Krugmann/ Pallus, 2008, S. 14.

reichen. Eine Radiowerbung kann dies in so einem Fall schwer erzielen. Ein weiterer Unterschied zwischen Radiobeiträgen und Podcasts ergibt sich daraus, dass Radiobeiträge häufig flüchtiger Natur sind, so werden diese oftmals nur einmal zu einer bestimmten Zeit gespielt. Podcasts hingegen können immer und überall abgespielt werden, auch mehrfaches anhören der gleichen Folge ist möglich. Podcasts wirken im Vergleich zu Radiobeiträgen also langfristig und nachhaltig. Podcast sind somit kostengünstig und global einsetzbar. Das Internet bietet hier die nötige Infrastruktur, um Podcasts in kürzester Zeit zu verbreiten. Geografische Grenzen existieren hier nicht, bei Radiobeiträgen sieht dies oftmals anders aus.⁷⁹ Werbung zu schalten ist auch bei Podcasts wie im Radio möglich.

1.3.6 Weitere Formen

Eine neue Form sieht man auch an **Bewertungsseiten**, wie *Tripadvisor* oder *Yelp*. Sie bieten eine gute Möglichkeit, um sich über Unternehmen und deren Produkte zu informieren und auszutauschen. Dadurch sind diese Seiten auch eine wichtige Informationsquelle für die Unternehmen selbst, da sich die Inhalte hauptsächlich aus Nutzererfahrungen ableiten. Bereits vor dem Kauf werden solche Informationen von den Kunden berücksichtigt und helfen bei der Entscheidungsfindung. Nutzer können hier zusätzlich andere Bewertungen als hilfreich markieren oder auf eine Bewertung antworten.⁸⁰ Allerdings sollte man die Aussagen kritisch hinterfragen, da es zum Beispiel auch gekaufte Meinungen geben kann.

Eine der ältesten Formen von sozialen Medien bilden die **Foren**.⁸¹ Es existiert eine Vielzahl an verschiedensten Foren, welche sich je einem Themenbereich widmen und damit bestimmte Zielgruppen ansprechen (Bsp.: Politik-Forum.eu). Meist erst nach einer Anmeldung kann man dann eine Frage stellen und/oder Fragen anderer Mitglieder beantworten.⁸² Dabei kann man selbst ein neues Thema beginnen oder sich an bereits bestehenden Diskussionen beteiligen. Die abwechselnden Fragen und Antworten sind sogenannte Threads

⁷⁹ Vgl. Krugmann/ Pallus, 2008, S. 14-15.

⁸⁰ Vgl. Hettler, 2010, S. 60.

⁸¹ Vgl. Zarrella, 2010, S. 149.

⁸² vgl. Li/Bernoff, 2009, S. 33.

(engl.: Faden) und stellen Gespräche dar.⁸³ Unternehmen sollten vor der Teilnahme an Foren bewusst sein, dass Werbung nur selten geduldet wird. Auch wenn das neue Mitglied ein Unternehmen vertritt, kann hier Misstrauen aufkommen. Erst nach einiger Zeit, nachdem man Anerkennung und einen gewissen Ruf als Experte erworben hat, gewinnt man Vertrauen.⁸⁴ Dennoch können Unternehmen in Foren einen Einblick in die Meinungen und Wünsche der Mitglieder erlangen und somit unternehmensrelevante Informationen herausfiltern.

⁸³ vgl. Zarrella, 2010, S. 153-157.

⁸⁴ vgl. Zarrella, 2010, S. 149.

2 Planung, Umsetzung und Betreuung eines Social-Media-Engagements

Im folgenden Abschnitt wird auf die allgemeine Planung, Umsetzung und Betreuung eines Social-Media-Engagements eingegangen. Dieses beschreibt die aktive Nutzung und Auseinandersetzung mit dem Social Media Kanal, um bestmögliche Erfolge im Sinne der Abonentenzahl sowie dem Traffic zu erzielen. Damit soll geklärt werden welche Abläufe existieren und auf was besonders geachtet werden, muss. Ziele, welche mit einer Social Media Marketing Strategie verbunden sind, sollen beleuchtet und Herausforderungen aufgezeigt werden. Abschließend wird auf die Erfolgsmessung einer solchen Strategie eingegangen.

2.1 Analyse des Social Media Umfeldes – Ausgangssituation

Vor der Entwicklung einer Social Media Marketing-Strategie und dem damit verbundenen aktiven Engagement in den sozialen Medien ist es wichtig, durch Monitoring zu analysieren, was über die eigenen Leistungen im Internet verbreitet wird. Auch ohne die eigene aktive Beteiligung in Social Media werden dort bereits Informationen und Meinungen über das Unternehmen und/oder dessen Produkte veröffentlicht und unter den Nutzern ausgetauscht. Jedoch können sich Unternehmen hier nicht einfach in den Dialog zwischen den Nutzern hineinstürzen, vorher muss festgestellt werden, wie die Zielgruppe agiert, wo sie sich engagieren, was sie beeinflusst und wie die eigenen Leistungen tatsächlich bewertet werden.⁸⁵

Monitoring bedeutet im Allgemeinen, dass die Tools nach bestimmten Kriterien im Internet bewertet werden und Social Media Angebote sowie andere Seiten durchsucht werden. Es werden alle Ergebnisse, welche der Suchanfrage entsprechen, zusammengetragen, um diese dann für eine qualitative Analyse bereitzustellen. Einige Tools bieten hierbei auch die Auswertung der Stimmung der Aussagen an, sie erfassen, welche Werte und Emotionen

⁸⁵ vgl. Zarrella, 2010, S. 187.

zugeordnet werden können.⁸⁶ Das Monitoring hilft vor Beginn der eigenen Social Media Aktivitäten, die richtigen Plattformen und Communities zu finden, auf denen bereits über das Unternehmen und dessen Produkte gesprochen wird und bei denen man seine Zielgruppe nachhaltig erreichen kann.⁸⁷

Social Media Monitoring ist allerdings nur dann auch wirklich von Nutzen, wenn die Ergebnisse auch zur Produkt- und Service-Optimierung genutzt werden. Das Innovationspotenzial kann nur so verwendet werden. Auch die Kundenzufriedenheit kann mittels Social Media gesteigert werden. Als Marktforschungsinstrument bietet das Monitoring zum einen die Möglichkeiten um die Kunden dort anzutreffen, wo sie sich offen und ehrlich zu den Anfragen äußern.⁸⁸ Zum anderen können durch Monitoring andere Wettbewerber im Blick behalten werden. Die Aktivitäten dieser geben möglicherweise einen Hinweis darauf, ob man selbst handeln und Veränderungen anstreben sollte.

Das Monitoring bildet eine Basis für eine zielführende Social Media Strategie. So kann es Erkenntnisse über aktuelle Trends liefern und den fortlaufenden Wettbewerb beobachten. Dadurch können die Stärken und Schwächen der eigenen Kommunikation aufgezeigt werden. Weiterhin lässt sich wertvolles Kundenfeedback sammeln und auch die frühe Erfassung von möglichen Problemen und Krisen wird durch ein dauerhaftes Monitoring ermöglicht.⁸⁹

Die Ausgangssituation sowie die strategische Ausrichtung sollten vor Beginn der Entwicklung einer Strategie erfasst und dokumentiert werden. Das Unternehmen muss sich seiner Rolle in den sozialen Medien bewusst sein und welche Botschaft vermittelt werden soll.

⁸⁶ Vgl. Aßmann, 2010, S. 55-58.

⁸⁷ Vgl. Aßmann, 2010, S. 55-58.

⁸⁸ Vgl. Eck, 2010, S. 60-64.

⁸⁹ Vgl. Evertz, 2017, S. 25.

2.2 Ziele des Social Media Marketings

Vor dem Einstieg ist es von großer Bedeutung die angestrebten Ziele klar zu definieren. Im Vorfeld muss geklärt werden, mit welcher Strategie welche Ziele erreicht werden sollen. Die dafür wichtigsten Punkte, welche im Vorfeld klar benannt werden müssen, sind zum einen die *Ziele* selbst, wobei genau festgelegt werden muss, was man erreichen will. Zum anderen die *Laufzeit* der eigentlichen Strategie, sowie wer für die Koordination *zuständig* ist. Auch muss die *Entscheidungsbefugnis* festgelegt werden, wer also was entscheiden darf bzw. muss. Des Weiteren ist es wichtig die *Ziel- oder Interessengruppe*, welche angesprochen werden sollte, wichtig zu kennen. Zusätzlich muss ein *Budget* festgelegt werden, welches für die Strategie genutzt wird. Als letzter Punkt ist es wichtig, die *real verfügbare Zeit* festzulegen um die Strategie erfolgreich durchzusetzen.⁹⁰

Zusätzlich können die Kunden selbst mit in den Zielfestlegungsprozess einbezogen werden, da Social Media Marketing vorrangig durchgeführt wird, um einen besseren Kontakt zu den Kunden herzustellen. Dabei sollte beachtet werden, welche Bedürfnisse und Wünsche der Kunde gegenüber der Leistung des Unternehmens hat und ob er in einen Dialog mit dem Unternehmen treten möchte.⁹¹

Social Media Marketing verfolgt vorrangig eine langfristige Kundenbindung, das Aufbauen von Loyalität und Vertrauen sowie eine nachhaltige Verbesserung in Bezug auf das Image und die Markenbekanntheit des Unternehmens. Es bietet zusätzlich die Möglichkeit, Online-Inhalte schnell anzupassen, wenn festgestellt wird, dass die gewünschten Reaktionen ausbleiben.⁹² Nachfolgend werden die Ziele, welche hierbei im Mittelpunkt stehen, aufgezeigt.

⁹⁰ Vgl. Cey/ Scupin, 2013, S. 122.

⁹¹ Vgl. Cey/ Scupin, 2013, S. 122-123.

⁹² vgl. Meerman Scott, 2010, S. 20.

Steigerung der Markenbekanntheit

Marken spielen in unserer heutigen Gesellschaft eine enorm große Rolle. Sie sind ein Ausdrucksmittel und eine Form der Identifikation. Gerade Jugendliche werden stark von Marken beeinflusst. Da Jugendliche häufig soziale Medien nutzen, entsteht die Chance neue Kommunikationswege zu gehen.

Storytelling hilft aktiv bei der Steigerung der Markenbekanntheit, weil es die Produkte bzw. die Marke eines Unternehmens emotionaler und greifbarer macht. Die Kunden können sich so besser damit identifizieren. Zusätzlich ist es wichtig, das Unternehmen ihre Produkte erlebbarer machen. Social Media bietet hier die perfekte Plattform, Beiträge interessant, emotional und unterhaltsam zu gestalten.⁹³

Die Beziehung zu einer Marke wird heute zunehmend durch das Markenerlebnis in den sozialen Medien aufgebaut und beeinflusst. Je stärker der Austausch zwischen Unternehmen und Kunden stattfindet und je mehr die Kunden untereinander über die Marke sprechen, umso bekannter wird diese.⁹⁴ Positive Mundpropaganda weckt Interesse bei anderen Konsumenten und erregt Aufmerksamkeit, wodurch der Bekanntheitsgrad des Angebotes erhöht wird. Hierbei eignen sich die sozialen Medien für virales Marketing und die damit verbundene „Online-Mundpropaganda“.⁹⁵ Hier können Inhalte verbreitet werden. So werden Empfehlungen und Links meist unter Freunden und Bekannten innerhalb eines Netzwerkes ausgetauscht, weitergeleitet und dadurch als vertrauens- bzw. glaubwürdig eingeordnet. Diese Verbreitung bleibt häufig jedoch nicht nur im Freundeskreis, sondern wird durch immer fortlaufendes Teilen auch an unbekannte Dritte weitergeleitet, ohne dabei stark an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Dadurch können sich Inhalte rasant im ganzen Netzwerk und auch über dessen Grenzen hinaus verbreiten.

Für Unternehmen ist es hierbei wichtig, diese Informationen im Sinne der Unternehmens-einstellung positiv zu beeinflussen. So können anschließend gezielte Nachrichten verbreitet werden, welche wiederum einen Einfluss auf die Markenbekanntheit ausüben können.

⁹³ Vgl. Aßmann/ Röbbeln, 2013, S. 192-193.

⁹⁴ Vgl. Weber, 2007, S. 97.

⁹⁵ Vgl. Kreutzer, 2010, S. 374.

Traffic (Zugriffszahlen) erhöhen

Durch interessante und regelmäßig aktualisierte Inhalte auf den Social Media Kanälen eines Unternehmens sowie der Möglichkeit für die Kunden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, zu interagieren und eigene Inhalte zu präsentieren, kann dies im Idealfall dazu führen, dass die Plattformen des Unternehmens von den Nutzern regelmäßig besucht, weiterempfohlen und somit der Traffic, also die Zugriffszahlen, auf der jeweiligen Seite erhöht werden.⁹⁶

Die Veröffentlichung von weiterführenden Links zu anderen Social Media Plattformen, der Website des Unternehmens oder zum Online-Shop können ebenfalls die Besuchsfrequenz erhöhen.⁹⁷

Durch die Analyse des Traffics auf der Website oder den Social Media Kanälen lässt sich zudem ein Rückschluss auf die Wirksamkeit der angewandten Werbung sowie vorangegangener Kampagnen ziehen. Der Traffic auf den eigenen Kanälen ist wiederum für die Bekanntheitserhöhung wichtig. Durch steigende Zugriffszahlen steigt zusätzlich die Chance, dass Nutzer Inhalte teilen, kommentieren oder liken.

Reputationsmanagement

Durch die Beteiligung in den sozialen Medien bietet sich für Unternehmen zusätzlich die Möglichkeit, einer Marke oder auch dem gesamten Unternehmen ein bestimmtes positives Erscheinungsbild zuzuordnen, sowie das Marketing auf die Gemeinschaft zwischen Unternehmen und Nutzern auszurichten.⁹⁸ Die Reputation eines Unternehmens schafft Werte und wirtschaftlichen Erfolg.

Wenn es Produkte oder Themen in den Social Media Plattformen schaffen, Emotionen auszulösen, kann dies schnell dazu führen, dass Reaktionen folgen, sowohl positive als auch negative. Hier können Unternehmen durch das aktive Zuhören und die Beteiligung in den

⁹⁶ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 30.

⁹⁷ Vgl. Meerman Scott, 2007, S. 21f.

⁹⁸ Vgl. Schmiegelow/ Milan, 2010, S. 112 f.

Netzwerken früh aufkommende Krisen und Probleme, die das Unternehmen betreffen, abwenden.⁹⁹ Auch kann aus solchen Problemen gelernt und somit eine Hilfestellung für spätere Vorfälle erarbeitet werden, hierauf baut das sogenannte Krisenmanagement auf.

Das Unternehmen kann hierbei nun aktiv werden und negative Auffassungen bekämpfen und berichtigen, aber auch positive Ansichten können verstärkt werden. Die Konsumenten, welche sich positiv äußern und sich für das Unternehmen einsetzen, können außerdem auch „belohnt“ werden, beispielsweise durch ein Like oder Kommentar des Unternehmens.¹⁰⁰ Dies führt im Idealfall zu einer positiven Steigerung der Reputation.

Pressemitteilungen können durch die Social Media Kanäle auf direktem Weg auf die Zielgruppe und dementsprechend unmittelbar auf die Konsumenten und Nutzer ausgerichtet werden. Ein Public Relations Experte ist heutzutage nicht mehr nur jemand, der eine Werbung veröffentlicht, er ist ein Teilnehmer der Community und sollte somit immer im Blick behalten, wer aktuelle Kunden und Nutzer sind.¹⁰¹

Kundenbindung

Social Media eröffnet neue Dialogmöglichkeiten, von denen sowohl die Unternehmen als auch die Kunden profitieren können, da es für das Unternehmen nun möglich ist, direkt mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Zusätzlich kann auch ein persönlicher und direkter Kundenservice, welcher für alle anderen Nutzer sichtbar ist, angeboten werden, um das Vertrauen zu stärken.

Social Media Marketing kann den sozialen Markenwert, welcher durch die Interaktion entsteht, stärken und ausbauen. Nur ein hoher monetärer Wert reicht für Marken nicht mehr aus. Zusätzlich müssen sie einen hohen sozialen Markenwert durch ihre Communities aufbauen.¹⁰² Ein hoher sozialer Markenwert kann dabei wiederum den monetären Wert einer

⁹⁹ Vgl. Chaney, 2009, S. 199.

¹⁰⁰ Vgl. Chaney, 2009, S.20.

¹⁰¹ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 75 f.

¹⁰² Vgl. o. V., 2009, S. 54.

Marke erhöhen. Durch Vertrauen, Erfahrungen und Beziehungen der Kunden wird das Markenimage geprägt. Die Interaktionen innerhalb der sozialen Medien tragen immer mehr dazu bei.¹⁰³

Social Media Plattformen bieten die perfekte Voraussetzung, um eine Community i.S. einer beständigen Anhängerschaft um eine Marke zu bilden. Diese befriedigen zusätzlich das Bedürfnis der Konsumenten nach einer sozialen Interaktion mit anderen Nutzern, welche dieselben Ansichten vertreten, und bieten ihnen eine Art von einem gemeinsamen Konsumerlebnis.

„Eine goldene Regel der Kundenbindung hat zur Aussage, dass man Kunden an ein Unternehmen oder eine Marke bindet, indem man sie untereinander bindet“¹⁰⁴

Über die Eigenschaften einer Marke definiert sich die Gemeinschaft und verinnerlicht deren Werte. So kann die Loyalität zur Marke über diese Branded Communities gestärkt und das Image im Idealfall positiv geprägt werden.¹⁰⁵ Ziel ist es die Nutzer zu aktiven Fans zu machen um auch langfristig einen Nutzen aus dieser Verbindung zu ziehen.

Innovationsmanagement

„Innovationen sind qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich gegenüber einem Vergleichszustand ‚merklich‘ [...] unterscheiden.“¹⁰⁶

In ihre Prozesse und die Entwicklung von Produkten können Unternehmen mit Hilfe der sozialen Medien ihre Kunden einbinden und ihnen somit zusätzlich ein Gefühl von Mitbestimmung und Zugehörigkeit geben.¹⁰⁷

Normale Konsumenten haben nun die Möglichkeit, sich als Prosument aktiv an der Erstellung und Gestaltung von Inhalten einzubringen. So bestehen bereits rund 25% der Google-

¹⁰³ Vgl. Wright, 2006, S. 54.

¹⁰⁴ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2008, S. 93.

¹⁰⁵ Vgl. Rösger et al., 2008, S. 104 f.

¹⁰⁶ Hauschildt et al, 2016, S. 4

¹⁰⁷ Vgl. Li/ Bernoff, 2009, S. 67

Suchergebnisse von den 20 bekanntesten Marken aus Inhalten, die Nutzer erstellt haben.¹⁰⁸ Das Potenzial dieser Prosumenten kann durch Wettbewerber aktiviert werden. Der von den Prosumenten erstellte Content bietet häufig eine kostenlose Chance, Informationen und Meinungen zu erhalten, um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.¹⁰⁹

Der Dialog, welcher zwischen den Nutzern, aber auch den Nutzern und dem Unternehmen herrscht, ermöglicht dem Unternehmen, Bedürfnisse, Wünsche und Meinungen der Kunden zu erfahren. Hier ist aktives Zuhören erforderlich.

2.3 Einsatzfelder des Social Media Marketings

Um die bereits genannten Potenziale der sozialen Medien auszuschöpfen, ist es, wie bereits in Kapitel 2.1 angerissen, notwendig, die passende Plattform für seine Strategie zu finden. Diese umfasst die Planung der Inhalte, die Vorgehensweise auf der jeweiligen Plattform und die Vernetzung untereinander sowie, wenn benötigt, eine Zusammenfassung aller Social-Media-Aktivitäten an einem zentralen Ort. Wenn die Wahl beispielsweise auf die Erstellung einer Facebook Seite fällt, ist es wichtig zu entscheiden, ob eine Seite reicht oder mehrere Seiten angelegt werden sollten. Eine Hauptseite ist dabei deutlich allgemeiner als mehrere einzelne Seiten zu speziellen Unterkategorien. Auch die gezielte Ansprache bestimmter Nutzergruppen ist über eine einzelne Seite schwieriger. Wenn ein Unternehmen jedoch eine Fanpage speziell für ein Produkt, Thema oder eine Marke erstellt, wird die jeweilige Zielgruppe damit eindeutig angesprochen. Eine Unternehmensseite kann hierbei den zentralen Anlaufpunkt zwischen den einzelnen Seiten bieten und diese untereinander vernetzen.¹¹⁰

Welcher Social Media Kanal bei der Auswahl der Unternehmen dominiert, verdeutlicht Abbildung 4. Diese lässt erkennen, dass 2020 weltweit rund 94% der Unternehmen auf den Einsatz von Facebook setzen. Twitter folgt mit einem deutlichen Abstand mit 68%. LinkedIn, das Businessnetzwerk, wird von 56% der Unternehmen genutzt. 54% verwenden Instagram

¹⁰⁸ Vgl. Hermes, 2013, S. 27 f

¹⁰⁹ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki, 2008, S. 19

¹¹⁰ Vgl. Neumann, 2011, S. 38

in ihrer Kommunikation. Youtube wird als Video-Plattform von 45% genutzt. Weitere Plattformen sind hierbei Pinterest (30%) und Snapchat (7%). Im Vergleich mit den Nutzerzahlen in Deutschland, stimmen die Werte weitestgehend überein.

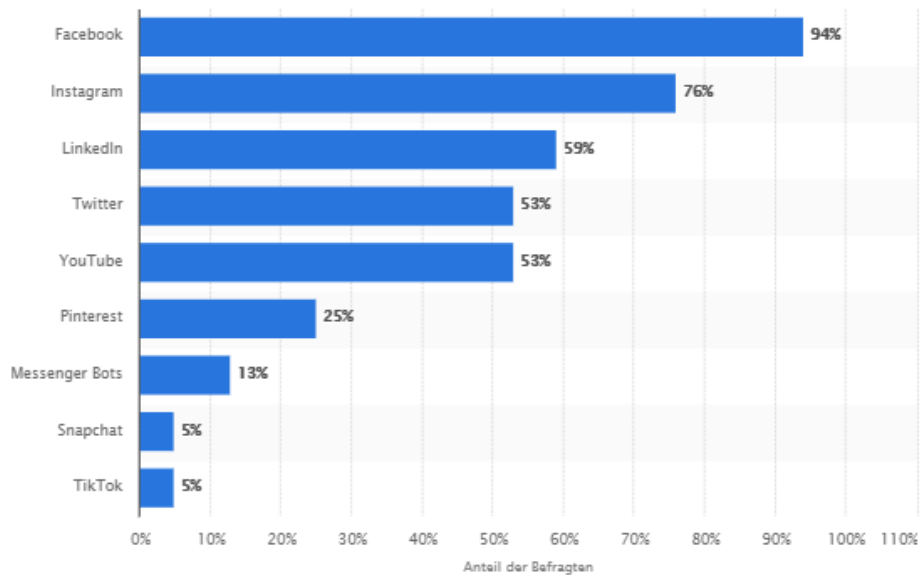


Abbildung 4: Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020 (Quelle: Social Media Examiner, zitiert nach Statista, 2017)

Die Präsenz auf einer Social Media Plattform wird zumeist anfangs intensiv beworben. Dies geschieht häufig über die eigene Website, andere bereits bestehende Social Media Kanäle oder über klassische Werbemittel. Kampagnen, die sich beispielsweise über verschiedenen Formen der Werbung, wie Social Media, das Fernsehen und Radiowerbung erstrecken, sind ebenfalls möglich.¹¹¹

Die eigene Website eines Unternehmens behält auch durch die neu aufkommenden Social Media Kanäle weiterhin ihre Relevanz. Die Website bildet gleichzeitig Start- und Zielpunkt eines Social Media Engagements, hier werden weitere erwünschte Schritte in Richtung einer Kundenbindung angestoßen. Der Nutzer hat hier die Möglichkeit, sich über das Unternehmen und auch dessen Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Auch erhält er

¹¹¹ Vgl. Neumann, 2011, S. 38

hier Hinweise auf stationäre Einrichtungen und Bezugsquellen. Über Links entsteht eine Verbindung zu den sozialen Medien. Dies funktioniert auch umgekehrt.¹¹²

Facebook

Der Einstieg auf Facebook beginnt für ein Unternehmen häufig mit der Erstellung eines eigenen Accounts. Hierbei präsentiert sich das Unternehmen mit Fotos und Beiträgen, zusätzlich wird auch definiert, wer genau hinter der Seite steht.¹¹³ Das schrittweise Vorgehen ist in Abbildung 5 verdeutlicht. Nutzer können dann über den Button „Gefällt mir“ Fan der Seite werden. So erhalten sie alle Statusmeldungen und Beiträge der Facebook-Seite in ihrem eigenen Feed. Zusätzlich kann ein Fan auch seine Freunde dazu einladen, eine Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Um hier jedoch eine Kommunikation zum Laufen zu bringen, sind regelmäßige interessante Inhalte notwendig.

Eine so entstehende Fanpage bei Facebook stellt kein Pull-Medium dar. Über die Posts kommt es somit primär zum Beziehungsaufbau und damit auch zum Traffic.¹¹⁴ Hierbei reicht nicht immer nur ein simpler Like aus.

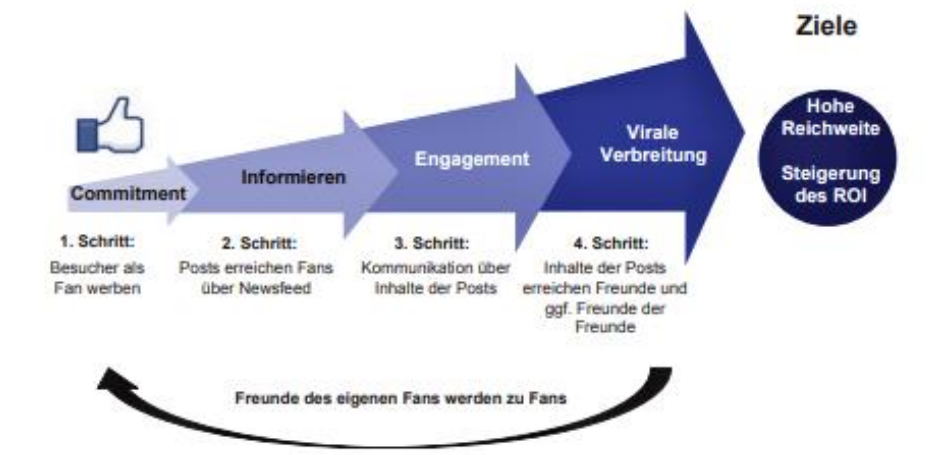


Abbildung 5: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien (Quelle: Kreutzer, 2018, S. 69)

¹¹² Vgl. Kreutzer, 2012, S. 396

¹¹³ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 66

¹¹⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 67-68

Twitter

Der einzige Microblogging-Dienst, welcher sich weltweit durchgesetzt hat, ist Twitter. Twitter bedeutet übersetzt „Gezwitscher“, diese Microblogging Plattform ermöglicht eine digitale Echtzeit-Kommunikation. Über Twitter können Kurznachrichten (Tweets) versendet werden. Über Hashtags (#) können die Tweets zusätzlich mit verschiedenen Themen in Verbindung gebracht werden. Die Stärke der Nutzung wird in Abbildung 6 deutlich. So wird hieraufgezeigt, dass etwa ein Drittel der jüngeren Internet-Nutzer (14 – 39 Jahre) auch bei Twitter aktiv ist. Die Twitter-Nutzung ist dahingegen in der Bevölkerung ab 40 Jahren sehr eingeschränkt. Bis heute ist Twitter in Deutschland dennoch kein Massenphänomen.¹¹⁵

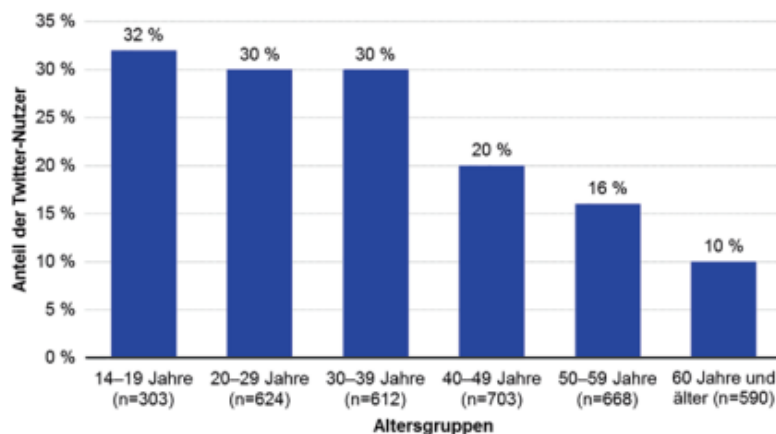


Abbildung 6: Anteil der Nutzer von Twitter an den Internet-Nutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 – in % (ab 14 Jahre; n = 3500 Internet-Nutzer). (Quelle: Faktenkontor/IMWF, zitiert nach Kreutzer, 2017)

Trotz dessen muss man bei Twitter zwischen der Quantität und der Qualität der Follower unterscheiden. Botschaften von wichtigen Meinungsführern, können einen weit größeren Einfluss auf das Unternehmen und dessen Wahrnehmung bei den Nutzern hervorrufen, als die reine Follower-Anzahl zuerst vermuten lässt. Relevante Botschaften können von den direkten Followern wiederum in Netzwerke wie Twitter eingestreut werden, wodurch virale

¹¹⁵ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 49-50.

Effekte ausgelöst werden können. Tweets schaffen es heute immer häufiger in die klassischen Medien. Dies kann dazu führen, dass sich Menschen auch längere Zeit mit einem einzigen Tweet auseinandersetzen.¹¹⁶

LinkedIn

Der unternehmerische Einsatz von beruflich ausgerichteten sozialen Netzwerken, wie LinkedIn, kann sich einerseits auf die Personal- und Kundensuche oder aber als zusätzliche Werbeplattform beziehen. Diese sozialen Netzwerke bieten für Unternehmen aufgrund der umfassenden Profil- und Vernetzungsdaten eine wichtige Informationsquelle. So werden diese Netzwerke inzwischen regelmäßig im Zusammenhang mit Bewerbungs- und Rekrutierungsprozessen verwendet. Zu diesem Zweck können über LinkedIn auch offene Stellen im Unternehmen kommuniziert werden. Zusätzlich werden diese Netzwerke auch gern von Unternehmen zur Überprüfung der Bewerber eingesetzt, da es für diese häufig von Interesse ist, was generell von den Bewerbern im Internet zu finden ist. Außerdem kann auf Plattformen wie LinkedIn eine Analyse der Vernetzung von aktuellen und möglichen Geschäftspartnern vorgenommen werden. So gewinnt man wichtige Informationen über das Unternehmen und eine Vorbereitung auf Geschäftstermine wird erleichtert.¹¹⁷

Instagram

Instagram zählt zu den bekanntesten und größten Plattformen und Communities für Foto- und Video-Sharing. Instagram besitzt durch einen eigenen Messenger und die Möglichkeit Kommentare abzugeben dennoch Formen eines sozialen Netzwerkes. So gibt es in Deutschland im Jahr 2020 über 21 Mio. Nutzer und weltweit sogar über 1 Mrd.¹¹⁸

Auf Instagram haben Privatpersonen und Unternehmen die Möglichkeit, einen eigenen Account zu erstellen, auf dem sie für sich relevante Bilder und Videos hochladen und teilen können. Außerdem können auch Bilder oder Videos von Nutzern kommentiert und geliket

¹¹⁶ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 50.

¹¹⁷ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 96.

¹¹⁸ Vgl. Firsching, 2020.

werden. Für Unternehmen ist die Nutzung von Instagram dennoch etwas komplexer, so lassen sich beispielsweise keine anklickbaren Links unter Bilder einfügen. Das Hauptaugenmerk von Instagram liegt somit also auch nicht primär auf dem Teilen der Inhalte. Instagram leistet vielmehr einen Beitrag zum *Visual Storytelling*, als zur direkten Erhöhung der Besucherfrequenz auf der eigenen Website. Instagram stellt hierbei eher einen Branding-Kanal dar, da hier das Markenimage und die Markenbekanntheit über positive Posts gestärkt werden können.¹¹⁹ Durch die Shop-Seite haben Unternehmen auch die Möglichkeit die gezeigten Produkte direkt auf den Bildern zu verlinken. Durch das Erstellen von Stories bietet Instagram zusätzlich eine Möglichkeit der interaktiven Echtzeit-Kommunikation, so können Unternehmen oder auch Influencer „hautnah“ von Ereignissen oder Produkten berichten. Dies kann die Authentizität und Vertrauenswürdigkeit der Unternehmen sowie der gezeigten Produkte und Dienstleistungen steigern.

2.4 Herausforderungen im Umgang mit Social Media Marketing

Social Media Marketing bietet neue Möglichkeiten im Rahmen des Marketings, hierbei existieren unterschiedlichste Chancen und Risiken. Social Media greift die bekannten Regeln der Macht an und zwingt Unternehmen zu einem grundlegenden Umdenken. Damit Social Media wirkungsvoll eingesetzt werden kann, müssen neue Konzepte erstellt werden. So wird offensichtliche Werbung von den Nutzern kaum noch toleriert oder teils auch konsequent abgelehnt. Das Hauptaugenmerk im Social Media Marketing liegt auf dem Aufbau einer Gemeinschaft sowie der Stärkung der sozialen Kompetenzen. Auch wird die Frage aufgeworfen, was Unternehmen langfristig zu einer solchen Gemeinschaft beitragen können.¹²⁰

Das Engagieren in den sozialen Medien ist unweigerlich mit dem Dialog zu den Kunden verbunden. Zuhören und gezielt auf Meinungen eingehen ist hierbei von oberster Priorität. Wenn das unternehmerische Engagement in den sozialen Medien nicht überzeugt, kann es

¹¹⁹ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 110.

¹²⁰ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 342.

schnell zu einer Gegenreaktion kommen. Dies führt zu einer Verschlechterung der Markenakzeptanz, sowie sinkenden Interesse an den Produkten und dem Unternehmen.¹²¹

Unternehmen müssen sich diesen neuen Regeln anpassen. Die Nutzer definieren, überwachen und entwickeln diese Regeln weiter. Unternehmen können hierbei nur Impulse und Anregungen einbringen, um den Dialog zu beeinflussen. Eine höher gestellte Kontrolle haben die Unternehmen jedoch nicht. Viele Unternehmen sind deswegen auch skeptisch gegenüber den Social Media Plattformen. Der mögliche Kontrollverlust hält sie zurück. Denn negative Aussagen oder Skandale können sich so durch die enorme Reichweite der sozialen Medien deutlich schneller verbreiten und auch langfristig das Image schwächen.¹²²

Der Mindesteinsatz der sozialen Medien stellt für Unternehmen das Monitoring des dort stattfindenden Dialoges dar. Darüber lässt sich anschließend schlussfolgern wie Unternehmen, Angebote und Marken besprochen und dargestellt werden. Fehlt diese Überwachung, können bei negativen Besprechungen Gegenmaßnahmen kaum oder gar nicht eingeleitet werden.¹²³

Eine weitere Herausforderung stellt der Umgang mit Kritik dar. Mit dem Schritt ins Social Web geht ein Unternehmen auf seine Kunden sowie andere Internet-Nutzer ein, es fordert zum aktiven Austausch auf, wodurch es sich aber auch verwundbar macht. Unternehmen bedarf es hier an einer hohen Vertrauensbasis.¹²⁴ Letztendlich besteht das Ziel darin, dass die Marke zum Gesprächsthema wird. Doch dabei ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass es nicht nur positive Äußerungen und Lob geben wird, hier ist es notwendig einen Plan für eine angemessene Reaktion auf Kritik zu entwickeln.

Sowohl aus positiver, als auch aus negativer Kritik ergeben sich Chancen für das Unternehmen. So wirkt Lob motivierend und bestärkt ein Unternehmen in seinem gewählten Weg. Konstruktive negative Kritik sollte als Ratschlag entgegengenommen werden, da diese einen Anlass zur Verbesserung und Neuerung geben kann. Hierbei liegt die große

¹²¹ Vgl. Godau/ Ripanti, 2010, S. 48.

¹²² Vgl. Burmann, 2010, S. 104.

¹²³ Vgl. Urchs, 2007, S. 22.

¹²⁴ Vgl. Etzel, 2014, S. 63

Chance von Social Media darin, ein Weg für die Kommunikation direkt mit den Kunden zu ebnen.

Für ein Unternehmen stellt der „Schwarm der Nutzer“ eine weitere Herausforderung dar. Denn dieser kann seine Meinung und/oder Verhaltensweisen rasend schnell ändern und mittels Aussagen, Meinungen und Rezensionen einen viralen Effekt auslösen. Durch diese Instabilität der Meinung wird das Agieren für Unternehmen in den sozialen Medien deutlich erschwert.¹²⁵ Kommentare, die einmal veröffentlicht sind, verbreiten sich durch die vernetzten Nutzer extrem schnell. Hier lässt sich nur sehr schwer eingreifen, meist sind solche Beiträge kaum oder überhaupt nicht aus dem Internet zu entfernen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich Krisen viel schneller verbreiten, als es Offline möglich wäre, wenn das Unternehmen nicht schnell genug angemessen reagiert.

Eine schnelle Reaktion auf negative Kommentare ist unumgänglich, um das sich verbreitende Negativbild der Marke zu stoppen. Bei einer falschen oder unsensiblen Reaktion können verheerende Imageschäden für das Unternehmen entstehen.¹²⁶

Heutzutage will der aktive Konsument bzw. Nutzer in vielen Themen selbst mitreden, sich beteiligen und so, wenn möglich, auch zum Markenerfolg beitragen. Über Social Media geschieht dies sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Dabei ist der Wahrheitsgehalt einer Nachricht nicht immer von oberster Priorität, so können sich auch Gerüchte wie ein Lauffeuer verbreiten. Das Netz nutzt hierbei die Dummheit der Nutzer genauso wie die Weisheit, wie folgendes Zitat verdeutlicht:

„Web 2.0 harnesses the stupidity of crowds as well as its wisdom.“¹²⁷

Durch die vernetzte Kommunikation zwischen den Kunden kann eine Marke sowie deren Eigenschaften neu definiert werden. Dies kann auch durch die Nutzer bestimmt werden. Hierbei muss das Ergebnis aber nicht der vom Unternehmen angestrebte Wert sein.¹²⁸

¹²⁵ Vgl. Li/ Bernoff, 2009, S. 19.

¹²⁶ Vgl. Hermes, 2013, S. 26.

¹²⁷ Grossman, 2006.

¹²⁸ vgl. Weinberg et al., 2014, S. 29.

Sehr schnell werden häufig die durch Unternehmen begangenen Fehler oder Unwahrheiten entdeckt und diese können extreme Auswirkungen auf das Image haben. Auch eigens erstellte positive Bewertungen können, wenn es bekannt wird, dem Auftreten und der Seriosität des Unternehmens schaden. Denn die wohl wichtigsten Faktoren im Social Media Marketing sind Offenheit und Transparenz gegenüber den Nutzern. Falls es zum Fehlverhalten, kommt kann sich die Community auch gegen das Unternehmen wenden.¹²⁹ Heute ist weniger Platz für Fehler, werden diese aufgedeckt, so reagieren die Nutzer häufig sehr stark darauf. Für ein Unternehmen stellt dies ein hohes Risiko dar, dennoch ist ein fehlender Auftritt in den sozialen Medien heute kaum noch vorstellbar.

Nutzer werden auf Facebook oder Twitter über jede Nachricht und jedes Status-Update informiert, dies kann sehr schnell zu einer unerwünschten Informationsüberlastung führen.¹³⁰ Daher ist es wichtig zu beachten, dass eine Übersättigung mit Informationen oftmals negativ wirkt und so viele Nutzer schneller dazu neigen, das Unternehmen wieder zu deabonnieren. Hier sollte ein Unternehmen abwägen, wie viele Informationen nötig sind und auch in welcher Form diese von den Usern gewünscht werden.

Bevor sich ein Unternehmen im Social Media Marketing engagieren will, muss geklärt werden, wo die damit verbundenen Verantwortlichkeiten liegen und auch langfristig werden personelle Ressourcen benötigt. Hierbei sollte man darauf achten, dass das „klassische“ Marketing und das Social Media Marketing Hand in Hand zusammenarbeiten.¹³¹ Hier kann es helfen, einen Verantwortlichen zu bestimmen, welcher selbst eine umfangreiche Kenntnis im Umgang mit Social Media besitzt, und diese auch regelmäßig nutzt. Solche Personen haben häufig einen klareren Blick für die Abläufe und Communities. Zusätzlich ist es wichtig, klare Richtlinien für das Social Media Marketing festzulegen, sowohl intern als auch extern.

¹²⁹ vgl. Weinberg et al., 2014, S. 27.

¹³⁰ vgl. Kreutzer, 2010, S. 49 f.

¹³¹ Vgl. Fischer, 2010, S. 64 f.

2.5 Erfolgsmessung von Social Media Marketing Maßnahmen

In den meisten Aufgabenbereichen des Marketings ist die Ermittlung des Erfolges von Kampagnen schwierig. Seien es beispielsweise Sponsoring-Aktivitäten oder nationale TV-Werbepots. Die Veränderungen im Umsatz und/oder Marktanteil eines Unternehmens lassen sich häufig nur zu einem kleinen Teil auf solche Kampagnen und Projekte zurückführen. Den Wert des Engagements in den sozialen Medien zu ermitteln ist mit einer ähnlichen Herausforderung verbunden. So lassen sich bei vielen Vorgängen, welche in Social Media stattfinden, nur schwer die quantitativen Werte ermitteln, wie exemplarisch bei einem intensiven Dialog zwischen Unternehmen und Kunden.¹³²

Dennoch lassen sich Rückschlüsse auf den Zusammenhang zwischen Gewinn und starken Engagement in den sozialen Medien ziehen. So erzielen Unternehmen, die sich deutlich stärker engagieren und Dialoge pflegen, mehr Umsatz, als Unternehmen, die dies deutlich weniger tun.¹³³ Hierbei ist es aber wichtig, darauf zu achten, dass große Unternehmen häufig eine bessere Möglichkeit haben, sich stärker zu engagieren als kleinere Unternehmen. Wodurch wieder schwer nachvollziehbar wird, wie effizient die Nutzung von Social Media im Endeffekt wirklich ist.

Die Effizienzmessung in Social Media erschafft neue Anforderungen an die Messungsmethode. Nicht nur die Nutzung neuer Techniken steht im Mittelpunkt, sondern auch eine grundlegende Änderung in der Unternehmenskultur. Die reine Weiterentwicklung von bereits existierenden Messverfahren genügt oftmals nicht. In den neuen Sozialen Medien ist das traditionelle betriebswirtschaftliche Denken nicht mehr ausreichend.¹³⁴

Es gibt verschiedene Methoden, um herauszufinden, welche Effekte Social Media Marketing erzielen kann. Teils können hierfür Systeme aus dem allgemeinen Online-Marketing und Websites genutzt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Anzahl der Seitenaufrufe also der Traffic, die Reichweite sowie erzielte Umwandlungen zu Interessenten oder Kunden. So gibt die Häufigkeit der Aufrufe Auskunft darüber, welche Attraktivität eine Seite im

¹³² Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 9, 21.

¹³³ Vgl. Wetpaint/Altimeter, 2009, S. 6f.

¹³⁴ Vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., 2012, S.118-119.

Internet besitzt. Dafür wird innerhalb eines bestimmten Zeitraumes gemessen, wie oft die Seite eines Unternehmens oder auch dessen Angebote geöffnet wurden.¹³⁵

Die reine Zahl, welche dabei herauskommt, sagt jedoch nicht viel über die Qualität des Kontaktes aus. Hier wird nun auch deutlich, dass die Attraktivität einer Seite von den Nutzern selbst festgelegt wird und aus dieser Sicht auch bewertet werden muss. Ein guter Inhalt ist somit mit der Attraktivität verbunden.¹³⁶

Die wichtigsten Handlungen von Nutzern auf der Unternehmenswebsite sind die „Conversion“ und die „Transaction“. Dadurch kann ermittelt werden, wie viele Nutzer nach dem Besuch der Website zu Käufern/Kunden geworden sind beispielsweise durch das Anmelden für einen Newsletter (Conversion). Zusätzlich kann man messen wie viele Käufe ab dem Einsatz einer Kampagne getätigt wurden, und diese Werte dann mit vorangegangenen Werten vergleichen (Transaction). Diese beiden Punkte hängen stark mit den Zielen eines Unternehmens zusammen, da sie auf die Weiterentwicklung von Nutzern zu Interessenten eingehen.¹³⁷

Wenn sich die Nutzer langfristig mit den Angeboten eines Unternehmens, ob auf Social Media oder der Website auseinandersetzen, führt dies zu einer Nachhaltigkeit der Beziehung zwischen Unternehmen und Internet-Nutzer.¹³⁸ Somit ist auch die Beteiligung der Nutzer innerhalb von Social Media von Bedeutung.

Auch die Zeit, welche Nutzer auf den Plattformen verbringen, ist relevant, denn diese Verweilzeit wird durch die Inhalte bestimmt, welche die Nutzer auf der Seite finden können.

Auch die Reichweite von Social Media Marketing ist ein wichtiger Faktor für die Erfolgsmessung. So sagt diese aus, wie viele Menschen beispielsweise durch eine Nachricht erreicht werden konnten. So kann hierbei gemessen werden, wie oft ein bestimmter Inhalt verlinkt, geteilt oder auch ein Tweet darüber erstellt wurde.¹³⁹

¹³⁵ Vgl. Weinberg et al., 2014, S. 338.

¹³⁶ Vgl. Kreutzer/ Hinz, 2010, S. 28

¹³⁷ Vgl. Kreutzer, 2009, S. 55 f.

¹³⁸ vgl. Weinberg et al., 2014, S. 339.

¹³⁹ vgl. Weinberg et al., 2014, S. 338.

Ein weiterer Indikator für die Reichweite der unternehmerischen Beteiligung ist auch wie häufig das Unternehmen in anderen Social Media Präsenzen beispielsweise auf anderen Blogs oder Facebook-Seiten erwähnt wird, obwohl dafür nicht gezahlt wurde.¹⁴⁰

Schlussendlich lässt sich sagen, dass eine hohe Besucherzahl oder viele Kommentare nicht zwangsläufig mit einer treuen Anhängerschaft verbunden sein müssen. Es muss zum einen gemessen werden, wie viele Nutzer regelmäßig wiederkommen und wie viele wiederum nur einmalig auf der Seite waren. Außerdem muss ausgewertet werden welchen Inhalt die Beiträge der Nutzer haben und welche Tonalität diese aufweisen, also positiv oder negativ. Angesichts dessen bedarf es also einer Auswertung der Kriterien sowohl im Hinblick auf Quantität als auch Qualität, damit keine falschen Aussagen getroffen werden.¹⁴¹

Erfahrungen aus der Praxis zeigen oftmals auch einen Zusammenhang zwischen dem Wachstum des Social Media Engagements und der steigenden Bewerberqualität. Gab es davor oftmals nur vereinzelte unbedeutende Kommentare, so nehmen qualitativ hochwertige Kommentare zu, wenn die Social Media Kanäle stetig und mit guten Inhalten gefüllt werden. Solche Kommentare sind von einer großen Bedeutung für ein Unternehmen, da diese oftmals auch relevante Tipps oder konstruktive Kritiken enthalten.

¹⁴⁰ vgl. Zarrella, 2010, S. 221.

¹⁴¹ vgl. Safko/Brake, 2009, S. 685.

3 Wirkung von Social Media

Im folgenden Kapitel soll auf die Wirkung von Social Media eingegangen werden. Dabei werden die Aspekte der Nachhaltigkeit geklärt und wie sich Social Media einordnen und anwenden lässt. Auch soll ein Rückschluss auf den Nutzen von Social Media Marketing für ein Unternehmen gezogen werden. Zusätzlich soll hierbei ein Blick auf bereits erfolgreiche Social Media Strategien geworfen werden, um die Nachhaltigkeit näher zu untersuchen.

3.1 Social Media im virtuellen Zeitalter

Unternehmen stehen an einem Scheidepunkt im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und insbesondere beim Marketing. Die neu entstehenden komplexeren Herausforderungen liegen sowohl der generellen Veränderung der Arbeitswelt als auch der voranschreitenden Innovation im Medien- und Technologiebereich zugrunde. Zu einer Diskussion über das zeitgemäße Marketing haben die Innovationen im Medienbereich, insbesondere der Aufschwung des Internets geführt.¹⁴²

Das Internet und die sozialen Medien stellen Unternehmen zunehmend vor die Herausforderung, diese neuen Kanäle auch aktiv für die Bewerbung des eigenen Unternehmens zu nutzen. Es entwickelten sich neue Kommunikationswege wie Blogs, Bewertungsportale oder Foren.¹⁴³Die enorme Bedeutung der sozialen Medien wird in Abbildung 7 deutlich, hier wird klar, welchen Einfluss und Stellenwert Social Media mittlerweile eingenommen hat. Erstmals werden allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens sehr einflussreiche Instrumente zur Bewertung gegeben.

¹⁴² Vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005.

¹⁴³ Vgl. Ceyn/ Scupin, 2013, S. 3-4

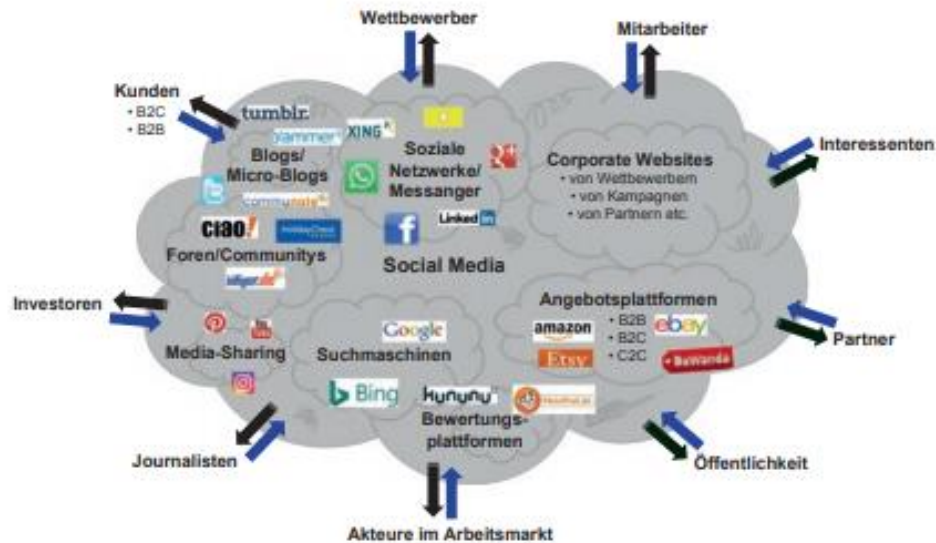


Abbildung 7: Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien (Quelle: Kreutzer, 2018, S. 2)

Die sozialen Medien schaffen einen *Many-to-Many* Austausch. Bei diesem kann es sich beispielsweise um gleiche Interessen, ein ähnliches berufliches Umfeld, übereinstimmende Meinungen oder auch politische Einstellungen handeln. Es werden vorrangig soziale Ziele mit dem Austausch von Informationen, egal ob als Text, Bild, Video oder Audio verfolgt. Hierbei dreht sich alles um Anerkennung, einer Vernetzung zwischen den Personen oder aber auch schlichtweg dem Austausch zu einem bestimmten Thema. Bei den privaten Nutzern der sozialen Netzwerke treten die kommerziellen Ziele meist in den Hintergrund. Somit werden Unternehmen und Werbebotschaften aus Nutzersicht keine besondere Rolle zugeordnet.¹⁴⁴

„Statt relevante Informationen im Kontext zu liefern, gezielt Fragen zu beantworten und hilfreich zu sein, wenden viele Marketiers die Spam-Schleuder auf Facebook, Twitter & Co. an und wundern sich, dass sich ihre Maßnahmen nicht auszahlen.“¹⁴⁵

¹⁴⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S.3

¹⁴⁵ Steimel, 2012.

Für Unternehmen gilt es genau dies zu vermeiden, wenn sie versuchen wollen, Vertrauen und Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen aufzubauen und dieses langfristig zu erhalten. Genau aus diesem Grund ist es wichtig, die sozialen Medien nicht nur als weiteren Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal anzusehen.

Social Media erlebt einen virtuellen Aufschwung wie sonst nichts Vergleichbares. Unternehmen müssen hier ansetzen und sich bewusst werden, dass die sozialen Netzwerke immer und überall aktiv genutzt werden. Heutzutage hat jeder seine eigenen Netzwerke in der Hosentasche, in Form eines Smartphones, dabei. Ein Nicht-Nutzen wird mittlerweile nur selten von den Usern akzeptiert, denn auch ohne aktives Nutzen von Social Media kann der Austausch nicht einfach gestoppt werden. Hierbei gilt es nun sich als Unternehmen die sozialen Medien nachhaltig zu Nutzen zu machen.

3.2 Nachhaltiges Marketing

Das erste Mal tauchte der Begriff der „Nachhaltigkeit“ 1713 bei Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) in einem forstwirtschaftlichen Zusammenhang auf.¹⁴⁶ Auch im 20. Jahrhundert findet der Begriff der Nachhaltigkeit immer wieder Verwendung, dennoch ist der Begriff stark von seinem Kontext und seinem kulturellen Umfeld geprägt.

Im Allgemeinen bezeichnet Nachhaltigkeit „eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“¹⁴⁷

Sustainable Marketing bzw. nachhaltiges Marketing bewirkt den langfristigen Erfolg von Unternehmen und ist gleichzeitig auch konstruktives Marketing. Ein einfacher Ansatz ist hierbei, dass man sich bei seinen Marketingmaßnahmen nur auf diejenigen konzentriert, auf die man auch später noch aufbauen kann. Man entwickelt Maßnahmen, welche ein Fundament für die Zukunft bilden und deren Wirkung nicht sofort verschwindet. Jedoch sieht es hierbei in der Praxis häufig anders aus. Um nachhaltige Lösungen zu entwickeln, braucht

¹⁴⁶ vgl. Grober, 2010, S. 111 ff.

¹⁴⁷ Weltkommision, 1987, S. 51.

es nachhaltige Manager, welche zumindest an das nächste Jahr oder an ihre Nachfolger denken.¹⁴⁸

„Nachhaltiges Marketing schafft nachhaltige Kundenvorteile.“¹⁴⁹

Des Weiteren sollten bei einem nachhaltigen Marketing Mittel und Ergebnisse in einem tragfähigen Verhältnis zueinander stehen. Auch stützt es sich auf eine zeitliche Abfolge von Maßnahmen und deren Wirkungen, dadurch können neue Maßnahmen auf bereits erfolgte Aktivitäten aufbauen, diese verstärken und weiterentwickeln. Ein nachhaltiges Marketing fördert die klare Positionierung von Unternehmen und stärkt die Beziehungen zu Kunden und Partnern. Aus bestehenden Lösungen können somit neue erwachsen. Wichtig dabei sind Verlässlichkeit, Kontinuität und Vertrauen. Auch kreative Lösungen können zuverlässig sein, denn so lassen sich beispielsweise gute Inhalte in der Kommunikation mehrfach einsetzen, erweitern und erneuern. Nicht für jede neue Kampagne ist es von Nöten, sofort den Ansatzpunkt zu wechseln.¹⁵⁰

Dennoch bezeichnet nachhaltiges Marketing keine konkrete Vorgehensweise mit besonderen Maßnahmen, vielmehr ist es eine Haltung, um Probleme im Marketing anzugehen. Sustainable Marketing ist somit ein innovatives Führungskonzept.

Es existieren viele unterschiedliche Definitionen für nachhaltiges Marketing, eine, welche sich gut in den Kontext dieser Arbeit einordnen lässt, ist folgende:

“Spezifische Ausrichtung des Marketingansatzes an dem normativen Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. [...] Nachhaltigkeitsmarketing setzt die Einbeziehung ökologischer und sozialer Ziele bei der Gestaltung von Markttransaktionen voraus. Es umfasst die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller markt- und nichtmarktbezogenen Transaktionsaktivitäten zur Vermeidung oder Verringerung ökologischer und sozialer Probleme, um über eine dauerhafte Befriedigung aktueller und potenzieller Kunden, unter

¹⁴⁸ Vgl. Belz, 2001, S. 1-3.

¹⁴⁹ Vgl. Belz, 2001, S. 2.

¹⁵⁰ Vgl. Belz, 2001, S. 3.

Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen und bei Sicherung der gesellschaftlichen Legitimität die angestrebten Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁵¹

Eine nachhaltige Entwicklung setzt sich dabei aus 3 grundlegenden Aspekten zusammen. Dieses sogenannte Dreisäulenmodell (Abb. 8) erzeugt eine Verbindung zwischen drei gleichermaßen zu berücksichtigenden Aspekten, im Allgemeinen sind das: Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.



Abbildung 8: Dreisäulenmodell der Nachhaltigkeit mit Umsetzungsstrategien (Quelle: Busse, 2012, S.12)

In der Praxis besteht, trotz der klaren Anforderungen an nachhaltiges Handeln, ein großer Spielraum. Verschiedene Grade der Nachhaltigkeit haben sich für das Leitmotiv etabliert. Im Allgemeinen wird zwischen *schwacher*, *starker* und *kritischer* Nachhaltigkeit unterschieden. Die traditionellen volkswirtschaftlichen Teilungen der Produktionsfaktoren in Boden, Arbeit und Kapital, werden zur Differenzierung genutzt. Zusätzlich gibt es eine weitere Be-

¹⁵¹ Kirchgeorg, 2012.

zugröße des Kapitalbegriffs. So entsteht eine Abgrenzung in natürliches Kapital (Umweltressourcen wie Wasser, Boden, Luft) und künstliches Kapital (von Menschenhand erzeugt). Diese Abgrenzung ist maßgeblich für die Nachhaltigkeitsgrade.¹⁵²

Schwache Nachhaltigkeit

Die unterschiedlichen Kapitalarten, d. h. ökonomische, ökologische und die sozialen Ressourcen, lassen sich gegeneinander aufwiegen und verrechnen. Somit kann ein zusätzlicher Verbrauch der einen Kapitalart durch eine Mehrproduktion einer anderen ausgeglichen werden. Dabei ist es aber zu beachten, dass der Kapitalbedarf nicht abnehmen darf.¹⁵³

Das Prinzip der schwachen Nachhaltigkeit sagt dementsprechend aus, dass sowohl das künstliche als auch das natürliche Kapital erhalten bleiben sollen. Somit wird ein Zeitraum geschaffen, der weit über den sonst herkömmlichen hinausgeht, wodurch langfristig für den Fortbestand der Wirtschaft gesorgt wird.¹⁵⁴

Ein Risiko ist hierbei, dass einzelne Ressourcen ausgeschöpft werden können, wodurch diese dann zukünftig nicht mehr vorhanden sind. Hierbei handelt es sich um die erste Generation der Nachhaltigkeitstheorie.¹⁵⁵

Starke Nachhaltigkeit

Künstliches Kapital kann natürliches Kapital nicht ersetzen. Es ist wichtig, dass jede Ressource gemäß ihres Verbrauchs in einer bestimmten Zeit wieder regenerieren kann. Damit auch zukünftige Generationen diese noch nutzen können und keinen schlechteren Voraussetzungen ausgesetzt sind. Somit steht die Unversehrtheit des Ökosystems im Mittelpunkt

¹⁵² Vgl. Busse, 2012, S. 13.

¹⁵³ Vgl. Busse, 2012, S. 14.

¹⁵⁴ Vgl. Meyer-Abich, 2001.

¹⁵⁵ Vgl. Busse, 2012, S. 14.

allen Handelns. Dadurch kommt es zu einem Verlangen nach einer kompletten Reform des bestehenden Wirtschaftssystems.¹⁵⁶

Für die nähere Bestimmung der starken Nachhaltigkeit ist es vor allem von Bedeutung, die Verbindung von der Wirtschaft zur Natur zu ermitteln. Dieses Prinzip der Nachhaltigkeit ist als zweite Generation der Nachhaltigkeitstheorie entstanden und fordert zu einem kompromisslosen Handeln mit der Natur als Mittelpunkt auf. Mit diesem Standpunkt müsste die bestehende marktwirtschaftliche Ordnung reformiert werden.¹⁵⁷

Kritische Nachhaltigkeit

Bei der Verfügbarkeit der einzelnen Kapitalgüter existieren gewisse kritische Werte, welche nicht unterschritten werden dürfen. Natürliches Kapital ist nur in einem geringen Maße und auch nur für eine begrenzte Zeit durch künstliches Kapital austauschbar, da es als notwendige Lebensgrundlage angesehen wird. Dies stellt die dritte Generation der Nachhaltigkeitstheorie dar. Dieses Prinzip verfolgt einen ausgewogenen Standpunkt, welcher auf der einen Seite dem gebotenen Handlungsbedarf und andererseits eine reelle Möglichkeit einer zeitnahen Umsetzung bei den Marktakteuren entspricht. Damit können akteurspezifische, schnell realisierbare Nutzensvorteile verbunden sein. Hierbei wird das bestehende Wirtschaftssystem anerkannt.¹⁵⁸

Bedingungen der Nachhaltigkeit auf Grundlage der kulturellen Beständigkeit sind die Sesshaftigkeit und eine naturgemäße Technik, welche sich einfügt und die Umwelt nicht zerstört. Weiterhin ist es wichtig, Entwicklungen in ihrem entsprechenden zeitlichen Rahmen abzuschließen und diese nicht zu beschleunigen, sowie die Wahrung der Würde der Lebewesen und der Natur.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. Busse, 2012, S. 14.

¹⁵⁷ Vgl. Busse, 2012, S. 14.

¹⁵⁸ Vgl. Busse, 2012, S. 14.

¹⁵⁹ Vgl. Meyer-Abich, 2001.

3.2.1 Ökologischer Aspekt

Der ökologische Aspekt umfasst grundlegend den Umweltschutz durch unternehmerisches Handeln. Das nachhaltige Marketing erfordert eine Verminderung der ökologischen Belastungen und Risiken. Hierbei sollen alle Unternehmensbereiche und alle Stufen des Produktlebenszyklus bedacht werden.¹⁶⁰

Ökologische Nachhaltigkeit orientiert sich am meisten an den ursprünglich entstandenen Gedanken, keinen Raubbau in der Natur zu betreiben. Somit legt eine ökologisch nachhaltige Lebensweise zugrunde, dass die natürlichen Ressourcen nur soweit beansprucht werden, wie sich diese auch wieder regenerieren können.¹⁶¹

Die ökologische Umwelt übernimmt die Funktion der Versorgung, also der Bereitstellung von allen natürlichen Ressourcen. Sie hat zusätzlich auch eine Trägerfunktion inne, welche sich darin äußert, dass sie produzierte Erzeugnisse sowie Emissionen wieder aufnimmt. Die letzte wichtige Funktion ist die Regulierung, denn sie erhält das ökologische Gleichgewicht. Somit zielt nachhaltiges Marketing auf eine hohe ökologische Effizienz ab. Diese erfasst, welche Ressourcen verbraucht werden, wie hoch die Emissionen sind und welche Risiken entstehen können.¹⁶²

Um diesen ökologischen Aspekt auf das Management anzuwenden, ist es wichtig auf die Regeneration der Umwelt zu achten, sowie die Schadstoffe, welche in die Umwelt getragen werden, gering zu halten. Auch beim Abbau von nicht erneuerbarer Ressourcen sollte wenn möglich ein Ersatz geschaffen werden. Außerdem müssen menschliche Aktivitäten die Regenerierungszeit der Umwelt berücksichtigen.¹⁶³

¹⁶⁰ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 9.

¹⁶¹ Vgl. Meffert et al., 2014, S. 7.

¹⁶² Vgl. Balderjahn, 2003, S. 10-12.

¹⁶³ Vgl. Busse, 2012, S. 15.

3.2.2 Ökonomischer Aspekt

Der ökonomische Aspekt umfasst zum einen die Umsetzung gesellschaftlicher und ökologischer Aspekte in unternehmerisches Handeln, um damit anschließend Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Andererseits sorgt der ökonomische Aspekt für einen Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen, damit verbundenen Wohlstand und auch menschenwürdige Lebensbedingungen.¹⁶⁴ Die ökologischen und sozialen Aspekte bedürfen einer Integration von ökonomischen Aspekten, damit sie erfolgreich gestaltet werden können. Dementsprechend gilt ein Wirtschaftssystem dann als nachhaltig, wenn es langfristig betrieben und genutzt werden kann.¹⁶⁵

Die Effizienz der Ökonomie zeigt sich im Sinne der Nachhaltigkeit durch die Fähigkeit einer Unternehmung aus, Wertschöpfungspotenziale durch soziökologisches Handeln auszuschöpfen und diese dann in Wettbewerbsvorteile umzuwandeln. Fallen nun beispielsweise gravierende Umweltprobleme oder Lebensmittelskandale durch ein hohes Bewusstsein für Umwelt und Gesundheit in der Öffentlichkeit auf, so bietet dies enorme Risiken. Hier kann ein Druck durch Politik und Gesellschaft entstehen, wenn der Markt versagen sollte.¹⁶⁶

3.2.3 Sozialer Aspekt

Das unternehmerische Handeln wird durch den sozialen Aspekt daraufhin geprüft, wie sozialverträglich es ist. Zusätzlich erfasst es die Gestaltung der Beziehung zu Anspruchsgruppen. Unternehmen besitzen die Macht, sowohl positiv als auch negativ auf eine Gemeinschaft Einfluss zu nehmen. Dieser Bereich der Nachhaltigkeit umfasst sowohl unternehmerische Maßnahmen zur Förderung und Durchsetzung sozialer Standards im eigenen Arbeitsumfeld, als auch bei Partnerunternehmen. Dieser Aspekt wird durch Gesetze zum Arbeitsschutz, zu menschlichen Arbeitsbedingungen und auch zu Kinder- und Zwangsarbeit konkretisiert. Auch soziale Projekte von Unternehmen gehören dazu.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 21.

¹⁶⁵ Vgl. Meffert et al., 2014, S. 8.

¹⁶⁶ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 21.

¹⁶⁷ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 13.

Im unternehmerischen Sinne bildet der soziale Aspekt oftmals auch die Vermittlung von Werten und Eigenschaften des eigenen Unternehmens an die Kunden. So soll eine Verbindung zwischen diesen beiden Parteien erzeugt werden.

Ein Staat oder eine Gesellschaft sollten also, laut dem sozialen Aspekt, so organisiert sein, dass soziale Spannungen vermieden werden können und Konflikte nicht eskalieren. Hier ist das Ziel, auf friedlichem und zivilisiertem Wege diese Probleme zu lösen.¹⁶⁸

Ein soziales Management sollte hierbei stets die Menschenwürde und die soziale Gerechtigkeit achten. Auch ist zu beachten, dass sich die sozialen Sicherungssysteme an der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit der Gesellschaft orientieren sollten. Weiterhin ist es notwendig, dass eine Chancengleichheit herrscht und niemand benachteiligt wird.¹⁶⁹

3.3 Nachhaltiges Marketing als Management-Konzept

„Nachhaltiges Marketing [...] ist gleichzeitig konstruktives Marketing und bewirkt den langfristig überdurchschnittlichen Erfolg von Unternehmen [...] ist wirksam und tragfähig [...] stützt sich auf eine zeitliche Abfolge von Maßnahmen und ihren Wirkungen, so dass neue Maßnahmen auf früheren Aktivitäten aufbauen, sie verstärken und erweitern [...] fördert klare Positionen von Unternehmen, entwickelt die Beziehungen zum Kunden und zu weiteren Partnern im Markt. Neue Lösungen wachsen aus dem Bestehenden heraus. Wichtig sind Verlässlichkeit, Kontinuität, Sorgfalt und Vertrauen.“¹⁷⁰

Durch diese Definition wird deutlich, dass die reine Idee der Nachhaltigkeit, im Großen und Ganzen, auf die Kontinuität der Maßnahmen und Dauerhaftigkeit der Kundenbeziehungen ausgerichtet scheint. Somit orientiert sich ein solches nachhaltiges Marketing ausschließlich am wirtschaftlichen Erfolg.¹⁷¹ Dabei ist neben dem ökonomischen Erfolg, auch der ökologische und soziale ausschlaggebend. Zusätzlich ist es wichtig, eine klare Unterscheidung

¹⁶⁸ Vgl. Meffert et al., 2014, S. 9.

¹⁶⁹ Vgl. Busse, 2012, S. 16-17.

¹⁷⁰ Belz, 2001, S. 3.

¹⁷¹ Vgl. Belz, 2001, S. 5.

zwischen dem Marketing für die Nachhaltigkeit und einem nachhaltigen Marketing zu ziehen.¹⁷²

Das Management beschreibt jegliche zielorientierte Gestaltung der arbeitsteiligen Prozesse im Unternehmen. Dabei geht es vor allem um die Analyse, Planung und Steuerung, Personalführung, Organisation, Controlling und der Implementierung. Es existieren verschiedene Formen des Nachhaltigkeits-Managements. Das **normative Nachhaltigkeits-Management** stellt als unternehmerisches Leitbild das „Sustainability Development“ in den Vordergrund, weitere Grundsätze dienen zur Konkretisierung der einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit.¹⁷³

Strategien zu entwerfen ist die Aufgabe des **strategischen Nachhaltigkeits-Managements**. Diese sollen geeignet sein, durch Nachhaltigkeit ökonomische Erfolgspotenziale zu nutzen, gute Beziehungen zu wichtigen Anspruchsgruppen herzustellen und zu pflegen sowie den Umweltschutz möglichst über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg durchzusetzen. Grundlage hierfür ist eine umfassende und stetige Analyse der Stärken und Schwächen, sowie der Chancen- und Risikopotenziale eines Unternehmens und dessen Umfeldes.¹⁷⁴

Das **operative Nachhaltigkeits-Management** sowie die damit verbundenen Management-Systeme beinhalten Maßnahmen, welche sich u.a. auf die Integration von nachhaltigen Managementsystemen oder auch der Umsetzung strategischer Planungsinstrumente widmen. Des Weiteren beinhalten diese Maßnahmen Schulungen und Motivationen für Mitarbeiter, sie setzen nachhaltige Strategien um und schaffen eine Transparenz für die Öffentlichkeit.¹⁷⁵

¹⁷² Vgl. Belz/ Bilharz, 2005, S. 6.

¹⁷³ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 43.

¹⁷⁴ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 43.

¹⁷⁵ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 44.

3.3.1 Nachhaltiger Erfolg auf das Unternehmensmarketing

„Erfolg ist, wie der Name sagt, etwas, das nicht zuerst da ist, sondern das auf etwas folgt. Erfolg ist nur der Widerschein eines Ereignisses, nicht das Ereignis selbst. Darum kann man einen Erfolg nicht er-zielen, er muss er-folgen.“¹⁷⁶

Diese Erfolgsdefinition macht deutlich, dass es einer Vorleistung bedarf, um einen Durchbruch zu erzielen. Erfolg ist somit nicht einfach die Folge eines Zieles. Der nachhaltige Weg dahin ergibt sich aus dem Erreichen der Zielsetzungen durch einen Grund. Nachhaltiger Erfolg erfordert eine Änderung der Sichtweisen. Somit ist es wichtig, klare Ziele zu verfolgen.

Das Konzept der Nachhaltigkeit verlangt eine Integration von ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen. Hierbei ist es wichtig, dass diese Zielbereiche in einem Einklang zueinanderstehen.¹⁷⁷

Der **ökologische Zielbereich** ist auf den Klimaschutz, den Ressourcenschutz, die Emissionsbegrenzungen, die Abfallminderung sowie die Risikobegrenzung ausgerichtet. Hierbei geht es im Allgemeinen also um eine Reduzierung der Massenströme, dies bildet in diesem Zielbereich die wichtigste Voraussetzung für ein nachhaltiges Wirtschaften.¹⁷⁸

Damit verbunden wird eine drastische Verringerung der Materialintensitäten je produzierter bzw. konsumierter Einheit angestrebt. Um diese Ziele zu erreichen, müssen nachhaltige Produktionsprozesse und –technologien eingesetzt, nachhaltige Produkte hergestellt und auch nachhaltige Konsumstile gefördert werden.¹⁷⁹

Der **ökonomische Zielbereich** ist u.a. auf die Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beispielsweise durch die Entwicklung und das Angebot von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zurückzuführen. Häufig geht es um das oftmals schwierige Abzeichnen der Nachhaltigkeit als wichtiger Wertbestandteil, somit also die Nachhaltigkeitsqualität als wichtiger Kundennutzen bzw. als relevantestes Bewertungs-

¹⁷⁶ Böckmann, 1990, S. 90-93.

¹⁷⁷ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 59.

¹⁷⁸ Vgl. Umweltbundesamt, 1997, S. 174.

¹⁷⁹ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 59.

und Kaufkriterium eines Produktes. Dennoch ist die Nachhaltigkeit häufig nur eine Eigenschaft, die mit anderen Attributen, wie dem Preis und der Qualität eines Produktes, bei der Kaufentscheidung im Konflikt steht. In das gesamte Managementkonzept eines Unternehmens muss das nachhaltige Marketing integriert werden, um dann im ökonomischen Sinn auch rentabel sein zu können.¹⁸⁰

Soziale Zielbereiche sind beispielsweise die Achtung der Menschenrechte und –würde, die Information der Öffentlichkeit und damit verbundene Transparenz, Schutz der Gesundheit der Mitarbeiter, Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie das Auseinandersetzen mit sozialen Anspruchsgruppen. Aber auch das Vermitteln von Werten gehört zum sozialen Zielbereich.¹⁸¹

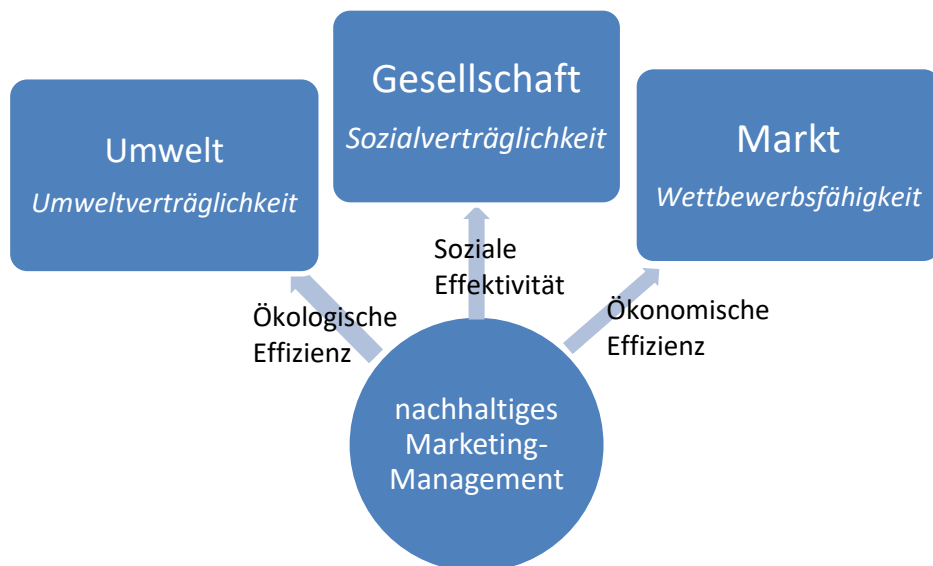


Abbildung 9: Zielbereiche des Nachhaltigkeits-Marketing, eigene Darstellung nach Balderjahn (Quelle: Balderjahn, 2003, S. 60)

¹⁸⁰ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 59-60.

¹⁸¹ Vgl. Balderjahn, 2003, S. 60.

Abbildung 9 verdeutlicht grafisch die vorrangegangenen Informationen und schafft einen Zusammenhang zwischen Umwelt, Gesellschaft und Markt und dem nachhaltigen Marketingmanagement.

Unternehmen verfügen über genug Macht, um beispielsweise mit erfolgreichen Geschäftsmodellen den Wohlstand und die Beschäftigung von einer Gemeinschaft zu sichern, als Sozialpartner können sie das Gemeinwohl stärken oder auch durch verbesserte Produktionswege die Wertschöpfungskette optimieren. Somit können also Geschäftsprozesse durch die Nachhaltigkeitskriterien sozialer, ökologischer und ökonomischer Wirkungen verbessert werden. Der gesamte Produktlebenszyklus kann somit optimiert werden. Nachhaltiges Handeln sorgt bei den Kunden für Vertrauen und Sympathie. Diese können oftmals auch die entscheidenden Argumente für einen Kauf liefern.¹⁸²

Die drei wichtigsten Punkte, welche Unternehmen hier beachten müssen, um auch einen nachhaltigen Erfolg erzielen zu können, sind folgende:

Wissen

Unternehmen müssen die Mitarbeiter schulen, um kontinuierlich Wissen in den verschiedenen Bereichen aufzubauen. Auch für den Umgang mit Social Media ist dies von großer Bedeutung.¹⁸³

¹⁸² Vgl. Schatz, 2016.

¹⁸³ Vgl. Zervant, 2013.

Aufmerksamkeit

Oftmals passieren Fehler, weil die notwendige Aufmerksamkeit fehlt. Hierzu zählt nicht nur Marktforschung, sondern auch die stetige Beobachtung des Marktes und die Fähigkeit, Potenziale zu entdecken. Aufmerksamkeit bedeutet auch, auf seine Kunden zu achten und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Besonders im Hinblick auf die sozialen Netzwerke ist dies von großer Bedeutung.¹⁸⁴ Durch stetige Aufmerksamkeit können so beispielsweise auch passende Influencer und Plattformen für neue Kampagnen gefunden werden.

Proaktivität

Allein durch Wissen und Aufmerksamkeit können oftmals noch keine richtigen Entscheidungen getroffen werden. Durch proaktives Handeln können Krisen vermieden werden und Veränderungen in der Geschäftswelt schneller aufgenommen und in neue Strategien eingearbeitet werden.¹⁸⁵

Es ist festzuhalten, dass ein nachhaltiger Erfolg nur über ein Bewusstsein für die nachhaltigen Zielbereiche geschaffen werden kann. Als Unternehmen ist es von Bedeutung, diese Zielbereiche selbst zu definieren und anzustreben. Weiterhin spielen Wissen, Aufmerksamkeit und Proaktivität eine entscheidende Rolle, um auch langfristig erfolgreich zu handeln, besonders im Hinblick auf die Entwicklungen im Social Media Marketing.

¹⁸⁴ Vgl. Zervant, 2013.

¹⁸⁵ Vgl. Zervant, 2013.

3.3.2 Einordnung und entstehender Nutzen von Social Media für das nachhaltige Unternehmensmarketing

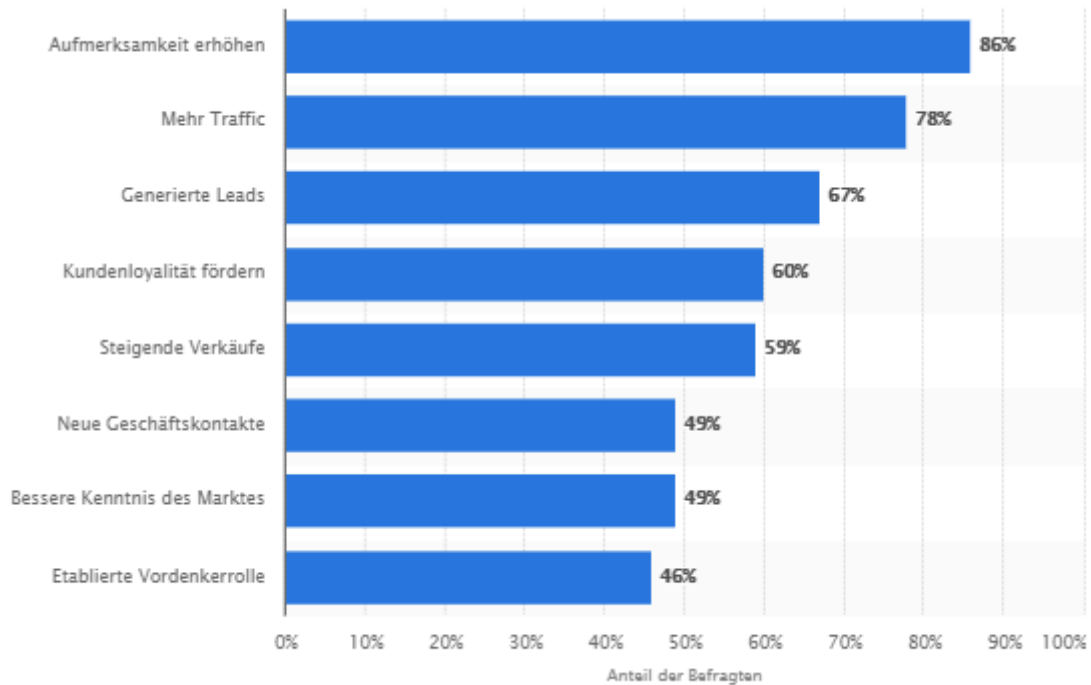


Abbildung 10: Nutzen von Social-Media-Marketing für Unternehmen weltweit 2020
(Quelle: Statista, 2020b)

Social Media bringt viele verschiedene Veränderungen mit sich. Diese führen zu einem grundlegenden Wechsel der Paradigmen und zu einer Revolution und einem Wandel in der Kommunikation mit Stakeholdern.¹⁸⁶ Zusätzlich ermöglichen sie neue Formen der Involvement und der Partizipation durch die Internet-Nutzer.¹⁸⁷ Fraglich ist nun, wie Social Media im Zusammenhang mit einem nachhaltigen Management angewandt wird?

Die Abbildung 10 verdeutlicht klar, welchen Nutzen Social Media für ein Unternehmen hat. Der wichtigste besteht in der Erhöhung der Aufmerksamkeit mit 86%, gefolgt von der Erhöhung des Traffic (78%). Weitere Punkte sind Leads zu generieren (67%) sowie die Kundenloyalität zu fördern (60%). Aus dieser Statistik lässt sich erschließen, dass Social Media für die meisten Unternehmen die Rolle eines Werbe- und Kommunikationskanals übernimmt.

¹⁸⁶ Vgl. Adams/Frost, 2006, S. 281–303.

¹⁸⁷ Vgl. Fieseler et al., 2010, S. 599–614.

Die Aufmerksamkeit der Kunden soll somit gezielt gelenkt und kontrolliert werden. Dies geschieht größtenteils über Beiträge mit interessanten und bereichernden Informationen. Reine Werbung ist hier für viele Kunden abschreckend. Guerilla Methoden finden sich so auch in den sozialen Netzwerken wieder. Als Unternehmen muss hier der Nutzen des aktiven Austausches gesehen werden. Social Media ermöglicht zudem eine bessere Positionierung und Transparenz, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen, dies wäre über klassische Werbung schwer erreichbar.

Social Media nimmt einen großen Einfluss auf die Situation der Stakeholder, welche wiederum eine wichtige Rolle für Unternehmen in den sozialen Medien spielen. Social Media besitzt die Fähigkeit, die *Verfügbarkeit von nachhaltigkeitsrelevanten Informationen zu steigern*, da das Social Web eine immer größer werdende Vielfalt an Informationen bietet.¹⁸⁸ Die Stakeholder können eigene Inhalte veröffentlichen, weshalb zum Teil auch der Begriff des „Mitmach-Webs“¹⁸⁹ auftaucht. Diese können sich sowohl auf ökologische als auch auf soziale Themen beziehen.

Des Weiteren wird für die Nutzer auch der *Erhalt der nachhaltigkeitsrelevanten Informationen verbessert*, da die Informationen, welche von den Stakeholdern erstellt und veröffentlicht werden, frei für die Allgemeinheit zugänglich sind oder gemacht werden.¹⁹⁰ Informationen können nun durch die Vernetzung von Social Media an andere Nutzer weitergegeben und verbreitet werden. Diese Verbreitung ermöglicht es, so auch Empfehlungen und Kritiken, in Bezug auf die nachhaltigen Aspekte, eine große Reichweite zu geben.

Des Weiteren erlangen Stakeholder über die sozialen Netzwerke eine *verbesserte Organisationsfähigkeit*. Für die Internet-Nutzer ist es nun deutlich einfacher, in Kontakt zu treten und sich auch direkt in Gruppen zu organisieren.¹⁹¹ Somit können die Nutzer ihre Meinungen besser vertreten und somit ihren Forderungen und Wünschen mehr Ausdruck verleihen, dadurch wird auch ein immer größer werdender Druck auf Unternehmen ausgeübt.

Durch die vorrangegangenen Steigerungen und Neuerungen findet in den sozialen Medien eine *Verschiebung der Macht* zwischen den Unternehmen und den Stakeholdern statt.

¹⁸⁸ Vgl. Burgold et al., 2009, S. 10.

¹⁸⁹ Reiss, 2009, S. 173.

¹⁹⁰ Vgl. Adams/ Frost, 2006, S. 282.

¹⁹¹ Vgl. Kaplan/ Haenlein, 2010, S. 59–68.

Diese Machtverschiebung ergibt sich durch die verbesserten Eingriff- und Kontrollmöglichkeiten der Nutzer in Social Media. Hierbei spricht man auch vom „(Consumer oder Customer) Empowerment“.¹⁹² Darunter versteht man im Allgemeinen die Stärkung der Marktmacht der Nutzer. So werden neue Handlungsspielräume erschaffen, welche davor nicht möglich gewesen wären. Durch diesen Zuwachs an Macht können Stakeholder so ihren Aussagen, Empfehlungen oder Kritiken mehr Ausdruck verleihen. Die große „Zuhörerschaft“ in den sozialen Medien kann zudem nachhaltiges Fehlverhalten einfacher beobachten und aufdecken.¹⁹³

Angesichts der durch die neuen Nachhaltigkeitsthemen entstehenden Herausforderungen können dabei vielfältige kontroverse Themen aufkommen und diese dann in Bezug auf die Nachhaltigkeit eines Unternehmens bzw. dessen Marketing diskutiert werden.

Durch den eben beschriebenen Macht- und Kontrollzuwachs haben sich augenscheinlich auch die *Erwartungen der Stakeholder* gegenüber einem nachhaltigen Marketing geändert. Die Nutzer begegnen nun Unternehmen zunehmend auf Augenhöhe, wodurch sie mehr und mehr einen gleichberechtigten Dialog fordern.¹⁹⁴ Darüber hinaus wird erwartet, mehr in Nachhaltigkeitsthemen eingebunden zu werden. Die Nutzer wollen regelrecht zu Partnern der Organisation werden und damit aktiv an der Gestaltung der Nachhaltigkeitsinitiativen teilhaben und dementsprechend als gleichwertige Partner behandelt werden.¹⁹⁵ So beschrieb es bereits Konfuzius: „Tell me, and I will forget. Show me, and I may remember. Involve me, and I will understand.“¹⁹⁶

¹⁹² Siano et al., 2011, S. 57.

¹⁹³ Vgl. Bittner/ Leimeister, 2011, S. 3.

¹⁹⁴ Vgl. Burgold et al., 2009, 14.

¹⁹⁵ Vgl. Bhattacharya et al., 2011, 35 f.

¹⁹⁶ Konfuzius, zitiert nach Sonnenburg, 2009, S. 8.

3.3.2.1 Gestaltungsmöglichkeiten sozialer Medien in Bezug auf nachhaltiges Marketing

Im Folgenden werden Gestaltungsmöglichkeiten sozialer Medien aufgezeigt, welche in Bezug auf das Nachhaltigkeitsmarketingmanagement angewendet und umgesetzt werden können und weiterhin, wie daraus ein Nutzen für Unternehmen gezogen wird.

Schrittweises Vorgehen

Sobald ein Unternehmen im Social Web aktiv wird, scheint einer der wichtigsten Punkte das Identifizieren von relevanten und passenden Communities und Meinungsführern sowie das Erfassen ihrer Ansichten und das Verstehen ihrer Anliegen zu sein. Wichtig ist zunächst, dass die Unternehmen anfangs keine eigennützigen Ziele verfolgen und keine reinen Werbebotschaften verbreiten, sondern wertvolle und lesenswerte Inhalte. Damit beteiligen sie sich an dem sozialen Prozess der Bildung von Nachhaltigkeitsinformationen. Dies ist wiederum für die Informationseffektivität von Bedeutung. Hierbei ist es empfehlenswert, die Nutzer ernst zu nehmen und die Beiträge gründlich und mit Sorgfalt zu lesen, um im Anschluss ein Feedback geben zu können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass immer alle Wünsche und Forderungen erfüllt werden sollen. Nutzer können häufig erst nach einem gewissen Zeitraum proaktives und wirklich wertvolles Feedback äußern, dies erfordert seitens der Unternehmen Geduld.¹⁹⁷ Hierbei sollte sich bewusst gemacht werden, dass es sich um eine schrittweise Steigerung der Interaktion mit den Stakeholdern handelt.

Informationserhalt und -vermittlung

Ein zentraler Erfolgsfaktor bildet aufgrund von auftretenden Differenzen in den Informationen die Glaubwürdigkeit. Um diese Differenzen zu überwinden und zu bewältigen, sind der Erhalt sowie die Vermittlung von Informationen sehr bedeutsam. Ein Unternehmen kann durch passive Beobachtung von Interaktionen zwischen den Stakeholdern oder auch durch die direkte Interaktion mit eben diesen, hinsichtlich des nachhaltigen *Informationserhalts*, Einblicke in das Informationsbedürfnis, sowie Wünsche und Ansprüche erhalten. So kann auch kontinuierlich beobachtet werden, welche Aspekte der Nachhaltigkeit aktuelle Diskussionsthemen sind. Somit profitiert das Unternehmen von der neuen Informationsverfügbarkeit durch Social Media, wodurch eigene Informationsdefizite ausgeglichen werden können.

¹⁹⁷ Vgl. Weinberg et al., 2014.

Auf Basis der durch die sozialen Medien erhaltenen Informationen können dann passende und für die Nutzer interessante Beiträge erstellt werden. So können mögliche Informationsdefizite reduziert werden.¹⁹⁸

Gerade durch Social Media besteht im Hinblick auf die nachhaltige Informationsvermittlung die Möglichkeit, auf verschiedenen Plattformen aktiv zu sein und die Informationen an diese Zielgruppen genau anzupassen. Weiterhin ist es wichtig, auch nutzerspezifische Inhalte anzubieten, um den verschiedenen Ansprüchen der Nutzer gerecht zu werden. So können Unternehmen beispielsweise spannende „behind the scenes“ Einblicke für die Nutzer erstellen und für große Investoren wichtige Kennzahlen bereitstellen.

Durch die Interaktivität, welche auf Social Media herrscht, sind Unternehmen in der Lage, in Echtzeit auf Anfragen und Äußerungen zu reagieren. Hier kann eine Unterstützung der Berichterstattung für Nachhaltigkeitszwecke oder für die Bereitstellung von Hilfsangeboten wie zum Beispiel als Chat, wie es bereits häufig auf Facebook zu sehen ist, stattfinden. Es kann somit individueller auf den einzelnen Nutzer eingegangen werden, je individueller also Informationen auf den einzelnen Stakeholder zugeschnitten sind, umso höher ist die Chance auf eine längerfristige Bindung. Zu beachten ist, dass gerade Themen zur Nachhaltigkeit schnell zu Kritik führen können.

Nutzerpartizipation

Im Nachhaltigkeitsmanagement geht es zudem darum, die eigene Expertise unter Beweis zu stellen. Mittels Social Media können nun Fähigkeiten und Kompetenzen belegt werden, indem die nachhaltigen Leistungen in Dialogen erklärt und dabei Hintergründe sichtbar gemacht werden. Hierfür können beispielsweise Produktionsprozesse mit Videos dokumentiert oder einen Einblick in den Unternehmensalltag geteilt werden.

Durch die sozialen Medien können diese Fähigkeiten und Kompetenzen erweitert werden, indem man die Nutzer mit in nachhaltigkeitsbezogene Unternehmensprozesse einbezieht und auf ihr Wissen zurückgreift. Im Zusammenhang mit Social Media hört man dabei oft

¹⁹⁸ Vgl. Mangold, 2013, S. 138.

den Begriff der „Schwarmintelligenz“.¹⁹⁹ Dies bedeutet, dass über die Gruppe mehrerer Nutzer gesammeltes Wissen weitergegeben werden kann. Das Wissen der Gruppe ist dabei oftmals gleichwertig mit dem eines einzelnen Experten.²⁰⁰ Unternehmen können dieses Wissen nun mittels Social Media nutzen und die Stakeholder direkt mit einbinden, Ideen und Verbesserungsvorschläge aufnehmen und diese anschließend, wenn möglich, umsetzen.

So können Unternehmen beispielsweise gemeinsam mit den Nutzern Ideen für die Gestaltung eines neuen Logos oder eines Slogans sammeln. Indem die Stakeholder zur Entwicklung neuer Technologien eingeladen werden, können sie im Rahmen des nachhaltigen Marketings zu innovativen, ökologischen, sozialen und ökonomischen Initiativen beitragen.²⁰¹ Durch das Auslagern interner Teilaufgaben können so zunächst unternehmensinterne Prozesse an eine große Gruppe von Stakeholder weitergegeben werden. Im Social Web können so auch große Problemstellungen der breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden, diese können dann gemeinsam in der Gruppe an einer Lösung arbeiten. Die Stakeholder entwickeln dabei einen Lösungsweg hin zu einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung, sie sollten dabei als Teil der Lösung und nicht länger als Problem angesehen werden. Bereits durch einfache Umfragetools wie beispielsweise in den „Instagram Stories“ können Nutzer ihre Meinung mitteilen. Die breite Masse der User nimmt dies positiv wahr, da ein Gefühl der Zusammenarbeit entsteht.

Hier ist es nun aber wichtig, die Ideen der Nutzer zu respektieren, und wenn durchführbar, in die Tat umzusetzen. Die Stakeholder haben so die Möglichkeit etwas zu bewirken. Dadurch wird der Wille gestärkt, auch in Zukunft aktiv Meinungen zu äußern.²⁰²

¹⁹⁹ Vgl. Burgold et al., 2009, S. 9–18.

²⁰⁰ vgl. Kozinets et al., 2008, S. 339–354.

²⁰¹ Vgl. Căndeia/ Căndeia, 2009, S. 456.

²⁰² Vgl. Kaptein/ van Tulder , 2003, S. 210.

Ehrlichkeit und Transparenz

Ein weiterer wichtiger Punkt im nachhaltigen Marketing ist es, Vertrauenswürdigkeit zu fördern - mittels *Ehrlichkeit und Transparenz*.²⁰³

Es scheint, dass Ehrlichkeit durch konkrete Informationen und einen umfassenden Dialog belegt werden kann. Hierbei ist es für die Nutzer jedoch oftmals schwierig zu durchschauen, ob die Informationen tatsächlich korrekt sind. So hat ein Unternehmen die Möglichkeit, Meinungsführer oder eigene Mitarbeiter in den sozialen Medien sprechen zu lassen, diesen wird oftmals mehr Ehrlichkeit zugesprochen. Videos und Bilder können diese Ehrlichkeit zusätzlich stärken.

Durch die Offenheit seitens des Unternehmens kann Transparenz geschaffen werden.²⁰⁴ Diese gelingt beispielsweise indem eine hohe Dialogbereitschaft demonstriert wird. Wenn Nutzerfragen ernst genommen werden oder wenn das Unternehmen zur Teilnahme an Umfragen etc. einlädt. Denn dann sind die Handlungen eines Unternehmens für jeden nachvollziehbar.²⁰⁵ Mit Ehrlichkeit und Transparenz kann das Unternehmen mögliche Skandale in Bezug auf die Nachhaltigkeit vorbeugen.

Meinungsführer und Netzwerkbeteiligung

Für Unternehmen geht es im Nachhaltigkeitsmarketing auch um die Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder des Unternehmens. Hierbei scheint insbesondere der Beziehungsaufbau zu Meinungsführern sowie die Beteiligung und der Aufbau von Netzwerken eine entscheidende Rolle zu spielen. Digitale Mundpropaganda und virale Effekte unterstützen dies. Positive Mundpropaganda kann dabei besonders gut durch Meinungsführer gefördert und verbreitet werden.²⁰⁶ Meinungsführer sind dabei oftmals Influencer mit reich-

²⁰³ Vgl. Fieseler et al., 2010, S. 599–614.

²⁰⁴ Vgl. Fieseler et al., 2010, S. 611.

²⁰⁵ Vgl. Weiber/ Adler, 1995, S. 55.

²⁰⁶ Vgl. de Chernatony, 2001, S. 32–44.

weitenstarken Kanälen. Hierbei ist es somit wichtig, dass das Unternehmen eine gute Beziehung zu Influencern und Bloggern führt, um diese dann in die Unternehmenskommunikation einzubinden.

Durch eine Mundpropaganda können Informationen von einem Nutzer zu einem anderen weitergegeben werden. So kann beispielsweise auch ein scheinbar komplett irrelevantes Thema an unvorhersehbarer Bedeutung gewinnen. Das Unternehmen kann diese Mundpropaganda durch Verlinkungen und Netzwerke begünstigen. Hierbei kann auch virales Marketing die Mundpropaganda anregen. Hierbei besteht das Ziel darin, durch die eigenen Beiträge Aufmerksamkeit zu erregen, damit eine Kommunikation zwischen durch Usern entsteht.

Netzwerke besitzen ebenfalls eine hohe Bedeutung für die Verbreitung von Informationen durch Meinungsführer. Dabei existieren verschiedenste Netzwerke, beispielsweise Markennetzwerke. Solche Netzwerke sind geografisch nicht an einen Standort gebunden und die Mitglieder verfolgen das gleiche Interesse und tauschen ihr Wissen und ihre Erfahrungen untereinander aus.²⁰⁷ Solche Netzwerke können genutzt werden, um eine schnelle Mundpropaganda durchzuführen. So können sich aus einfachen Nutzern schnell aktive Markenbotschafter entwickeln.

Motivation zur Beteiligung

Für Unternehmen bildet die soziale Akzeptanz, einen weiteren Erfolgsfaktor im Zusammenhang mit einem nachhaltigen Marketing. Zentrale Mittel sind hierbei die Motivation sowie die Beteiligung der Nutzer an einem Austausch und Dialog.

Ein respektvoller Umgang mit den Stakeholdern kann ebenfalls die Motivation zu einer Beteiligung fördern. Durch das Begegnen auf Augenhöhe fühlen sich die Nutzer gleichberechtigt. Schnelles und klares Eingehen auf Fragen erhöht die Motivation in einen ehrlichen Austausch zu treten.²⁰⁸ Die Reaktion der Mitarbeiter sollte beispielsweise durch Schulungen

²⁰⁷ Vgl. Mueller, 2009, S. 2.

²⁰⁸ Vgl. Hubig/ Siemoneit, 2007, 178–188.

oder gezielte Kontaktpersonen gefördert werden, um angemessen auf Anfragen zu reagieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Stakeholder durch Social Media mehr Macht erhalten und Unternehmen bewusster mit dieser umgehen müssen. Durch Social Media wird eine neue Marketingstrategie gefordert. Ein Unternehmen wird zudem immer mehr durch die Nutzer der sozialen Medien geprägt, diese machen sich nun einfacher selbst ein Bild des Unternehmens und teilen dieses mit anderen. Zugleich bietet Social Media auch jede Menge Potenziale für ein nachhaltiges Marketing. Unternehmen haben die Möglichkeit, in einen nachhaltigen Austausch mit den Nutzern zu treten. Dies ermöglicht, die eigene Position auszubauen, Transparenz und Ehrlichkeit zu schaffen und gezielt Informationen zu verbreiten. Die Entwicklung weg von der klassischen Werbung verlangt ein Umdenken der Unternehmen, um gerade auch bei den jüngeren Generationen Erfolg zu haben.

Unternehmen müssen hier dementsprechend ansetzen, um die Nutzer aktiv einzubinden und somit eine Beziehung zu ihnen aufzubauen, welche die User auch langfristig bindet. Das Unternehmen schafft sich somit eine gute Reputation, welche wiederum User, welche noch keine aktiven Kunden bzw. Interessenten sind, überzeugen kann, sich ein Unternehmen näher anzuschauen. Social Media bietet hier einfache und kostengünstige Wege der Kommunikation, um dadurch effektiv das Marken- bzw. Unternehmensimage zu stärken.

3.3.3 Beispiele eines nachhaltigen Social Media Auftritts

Auf Social Media sieht man die unterschiedlichsten Versuche, eine wirksame Strategie zu verfolgen. Der Vorteil des interaktiven Dialogs wird immer bedeutsamer.

Im Folgenden werden einige Beispiele von erfolgreichen, aber auch kontroversen Social Media Strategien aufgezeigt und näher erläutert.

True Fruits

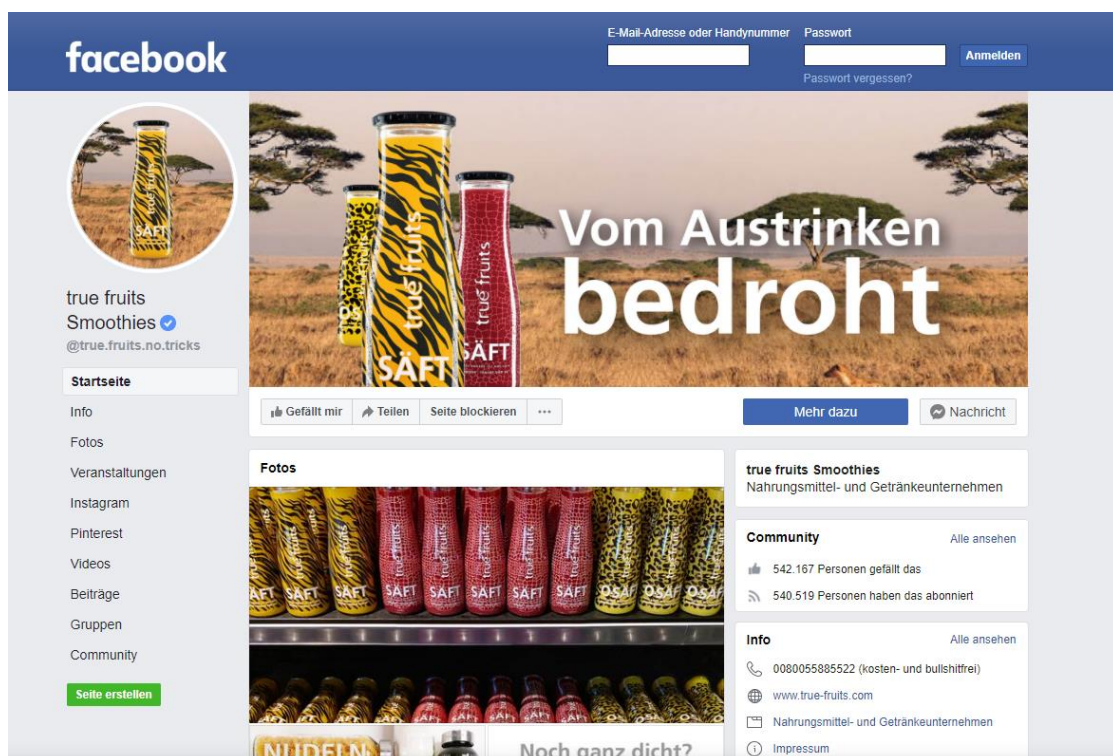


Abbildung 11: Facebook-Seite True Fruits. (Quelle: True Fruits, Facebook, 2020)

Kein anderes Unternehmen arbeitet vermutlich so erfolgreich mit der Thematik der Provokation wie *True Fruits*. Mit ihren Beiträgen soll gezielt Aufmerksamkeit erreicht werden, um so potenzielle Interessenten auf die Seite sowie die Produkte aufmerksam zu machen. Teils können diese Beiträge jedoch auch missverstanden werden. Durch den angewandten Sarkasmus und auch oftmals „schwarzen Humor“ steigert True Fruits jedoch sehr erfolgreich seine Reichweite und erreicht durchaus eine Vielzahl an positiven Resonanzen bei der Zielgruppe. Dies steigert das Engagement, die Authentizität und auch die Glaubwürdigkeit der Marke.

Die True Fruits Facebook-Seite gefällt rund 542.000 Nutzern (Stand 12/2020). Mit einigen Beiträgen erzielte das Unternehmen bereits negative Kritik, dennoch hat diese kaum geschadet. Das Unternehmen ist für seine konsequente Marketing Strategie mittels Provokation bekannt. Viele der Nutzer verstehen die Satire, welche hinter den kritischen Werbebotschaften steht. True Fruits greift immer wieder aktuell umstrittene Themen auf und regt zum Nachdenken an. Teils sprechen diese auch aktuelle und stark diskutierte Themen an, wie an einer der aktuellen Kampagne, das Artensterben erkennbar ist.

Schlösserland Sachsen



Abbildung 12: Schlösserland Sachsen Facebook Seite (Quelle: Schlösserland Sachsen, Facebook, 2020)

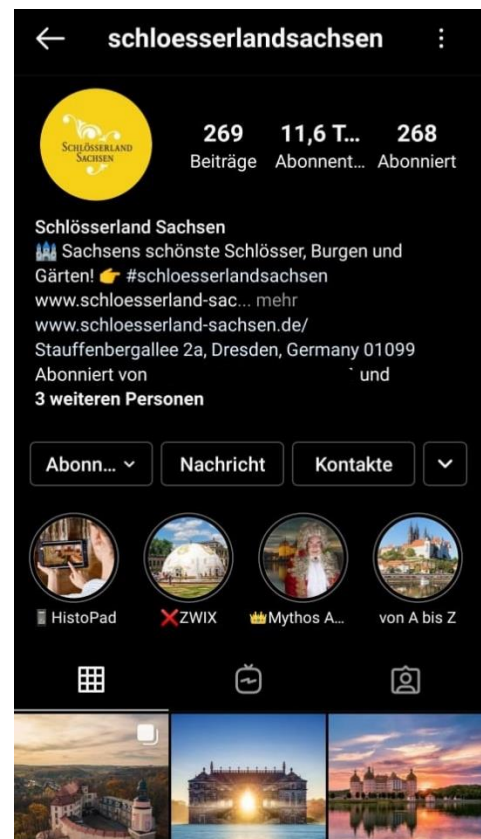


Abbildung 13: Schlösserland Sachsen Instagram Seite (Quelle: Schlösserland Sachsen, Instagram, 2020)

Das Schlösserland Sachsen bildet die größte Organisation ihrer Art in ganz Sachsen. Sie bilden einen Marketingbund mit rund 50 verschiedenen Schlössern, Gärten und Burgen. Auf Facebook und Instagram verfolgen sie einen sehr aktiven Umgang mit Beiträgen sowie den Nutzern. Neben regelmäßigen Bilder-Posts von den Schlössern und Burgen gibt es auf

der Facebook-Seite zusätzlich eine Vielzahl an Beiträgen zu aktuellen Veranstaltungen mit den wichtigsten Eckdaten, sowie einem Link auf die eigene Website oder die der Partner. Dadurch ist die Zahl der Follower in den letzten Jahren stetig gewachsen. Durch diese regelmäßigen Updates wird Interesse bei den Kunden erweckt, denn so erhalten sie Tipps und Ausflugsziele, ganz ohne selbst danach zu suchen. Wodurch eine langfristige Kundenbindung geschaffen wird.

Auch auf der Instagram-Seite des Schlösserlands gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Followern. Der Kanal ist erst etwas über ein Jahr alt und hat bereits jetzt über 10.000 Abonnenten erreicht (Stand 12/2020). Durch das regelmäßige Posten von Bildern der Nutzer und dem Erstellen von Stories herrscht eine hohe Aktivität auf Instagram und Facebook. Die Nutzer fühlen sich und ihre eigene Arbeit anerkannt, da Bilder von ihnen welche mit dem passenden Hashtag (#) markiert wurden, geteilt werden. Durch das schnelle Antworten auf Fragen und das Liken von Kommentaren entsteht bei den Nutzern Vertrauen. Durch die aktive Nutzung der sozialen Medien konnte zusätzlich ein erhöhter Traffic auf der Website des Schlösserland Sachsen festgestellt werden. Wodurch sich erkennen lässt, dass eine aktive Nutzung der Sozialen Netzwerke eine Rückwirkung auf die Unternehmenswebsite erzielen kann.

Influencer wurden ebenfalls gezielt zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen oder durften an Ausstellungseröffnungen teilnehmen. Durch diese gezielten Einladungen, welche von den Nutzern als vertrauenswürdig und bodenständig eingestuft werden, erhöht sich zusätzlich das Vertrauen der Öffentlichkeit.

Beispiel: Jana Heinisch

Abbildung 14: Jana Heinisch vor Festung Dresden (Quelle: Heinisch, Instagram, 2019)

Starbucks: Der White Cup Wettbewerb

Starbucks forderte 2014 zu einem Wettbewerb auf. Es sollte von den Nutzern ein persönliches Kaffeebecherdesign entworfen und dieses dann über Instagram oder Twitter veröffentlicht werden. Der Gewinnerentwurf wurde als eine limitierte Edition verkauft. In nur drei Wochen nahmen ca. 4.000 Menschen am Wettbewerb teil.²⁰⁹

Durch diese Kampagne wird deutlich, dass Wettbewerbe die Interaktionsrate steigern können. Starbucks schaffte es so, den Nutzern das Gefühl zu geben an einer wichtigen Entscheidung beteiligt zu sein. Zudem war für das Unternehmen kein großes Budget von Nöten, um einen viralen Effekt in den sozialen Medien zu erzielen. Nutzer behalten solche Aktionen oftmals sehr positiv in Erinnerung und verbinden so positive Gefühle mit dem Unternehmen. Dadurch ist es möglich, langfristige Beziehungen zu knüpfen und aufzubauen.

²⁰⁹ Vgl. Ragab, o. D.



Abbildung 15: Starbucks White Cup Wettbewerb (Quelle: Starbucks, zitiert nach Bowlerhat, 2014)

4 Zukunftsfähigkeit von Social Media

Dieses Kapitel befasst sich mit der Zukunftsfähigkeit des Social Media Marketings. Dabei sollen Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeit dessen gezogen werden. Es soll eine Schlussfolgerung aufgestellt werden, wie langfristig sich Social Media Marketing halten kann und welche Chancen und Risiken dabei auftauchen können.

Wenn man die Userzuwächse, sowie die Zeit betrachtet, welche die Internet Nutzer im Social Web verbringen, wird deutlich, dass sich Social Media immer weiterentwickelt. Besonders international orientierte Unternehmen wie Facebook und Twitter dominieren auf dem Markt. Nationale Kanäle finden kaum Beachtung. Es wird klar, dass klassische Werbung eine immer untergeordnete Rolle einnimmt. Die Werbung muss originell sein und vom User kaum als solche identifiziert werden.²¹⁰ Um auch nachhaltig Erfolg auf Social Media zu erzielen, sind ein stetiger Wandel und eine immer fortlaufende Anpassung von Nöten. So wie sich die Nutzer und die Plattformen verändern, müssen sich auch die Unternehmen anpassen.

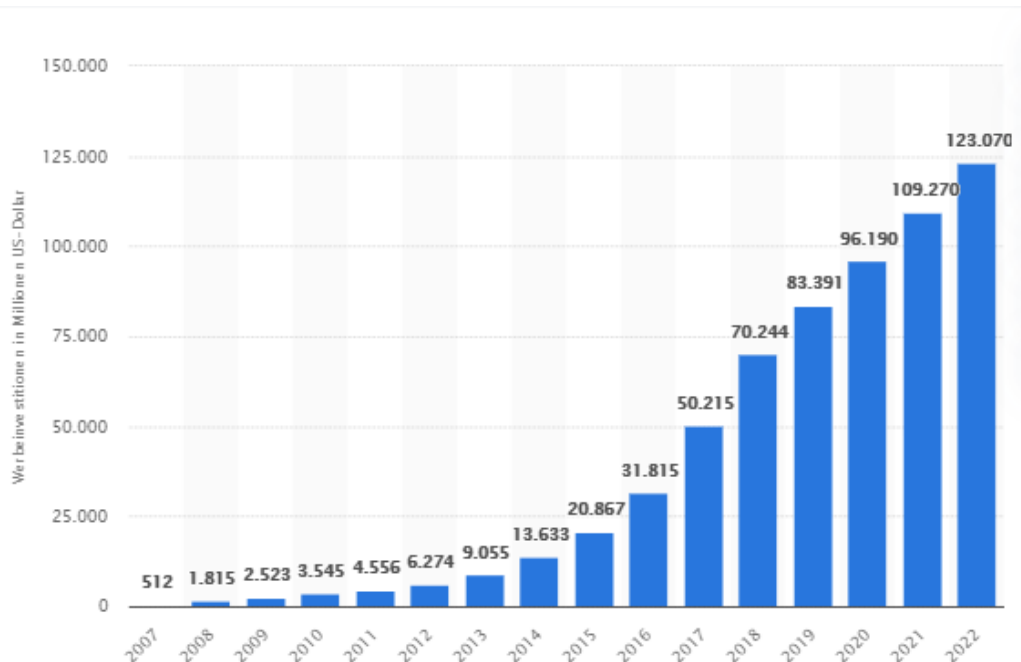


Abbildung 16: Investitionen in Social Media Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose bis 2022 (in Millionen US-Dollar) (Quelle: Zenith, zitiert nach Statista, 2019)

²¹⁰ Vgl. Ceyp/ Scupin, 2013, S. 146.

In Abbildung 16 wird deutlich wohin sich die Investitionen der Unternehmen entwickeln, hier lässt sich herauslesen, dass Social Media zu einem der wichtigsten Werbekanäle zählt. Unternehmen erkennen ihre Chance, auf den sozialen Netzwerken mit den Usern zu interagieren und personalisierte Werbungen zu gestalten.

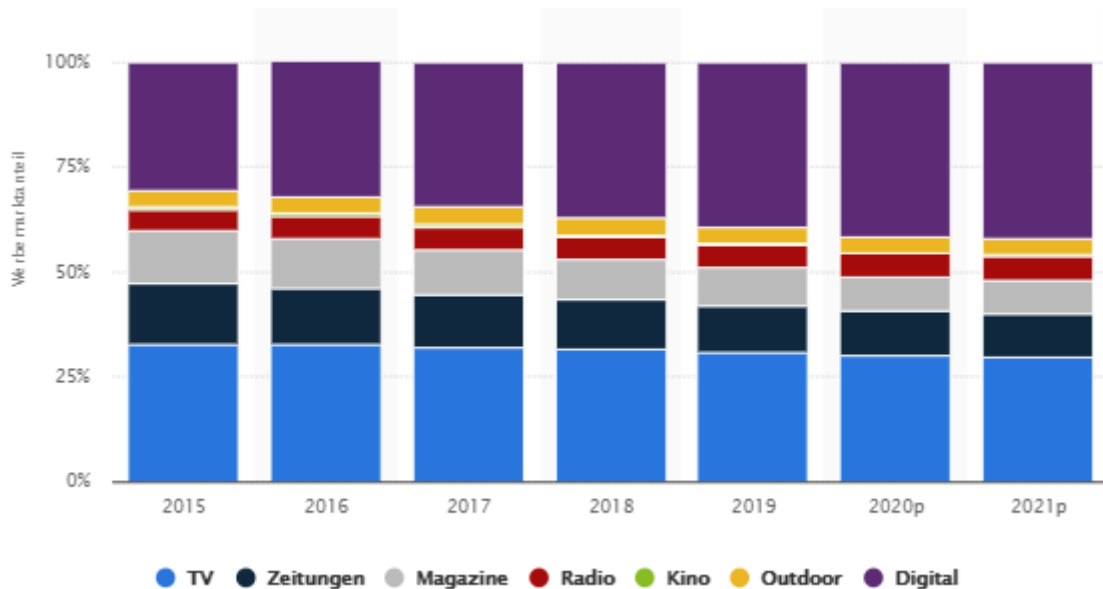


Abbildung 17: Werbemarktanteile der einzelnen Medien in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 und Prognose bis 2021 (gegenüber dem Vorjahr) (Quelle: Dentsu Aegis Network, zitiert nach Statista 2021)

Abbildung 17 verdeutlicht zudem die Entwicklung der Werbemarktanteile der einzelnen Medien, hierbei wird erkenntlich, dass digitale Werbung, wozu auch Social Media Werbung zählt, stetig wächst. Besonders Werbung in Zeitungen und Magazinen nimmt zunehmend ab.

Durch die aktuelle Generation, welche bereits von klein auf mit den sozialen Medien aufwächst, lässt sich auch für die Zukunft ein Trend in Richtung eben dieser Medien erkennen. Das Konzept von Social Media, also die Möglichkeit zu einem Dialog oder Austausch von Bildern und Videos, wird auch zukünftig bestehen bleiben. Die Menschen suchen den Austausch untereinander und mit den Unternehmen.

Jedoch tauchen einige Probleme auf, denn durch steigende bezahlte Inhalte scheinen einige Nutzer die Plattformen zu verlassen. Somit wird deutlich, dass organische Inhalte welche echte Verbindungen zu echten Menschen zeigen, immer wichtiger werden.²¹¹ Viele Unternehmen greifen kaum noch auf direkte bezahlte Posts zurück, sondern erlauben den Influencern, ihre ganz persönliche Meinung zu äußern.

Wichtig, um als Unternehmen auch zukünftig Erfolg zu haben, ist unter anderem die Personalisierung. Es ist essenziell, den Markt stetig zu beobachten und Informationen zu sammeln, um daraus Unternehmensentscheidungen abzuleiten. Ein aktives Zuhören ist erforderlich, da die Nutzer wahr- und ernstgenommen werden wollen. Es ist wichtig, sich auf eine Nutzer-Segmentierung und nicht auf eine „One-for-All“ Strategie zu konzentrieren.

Weiterhin wächst die Bedeutung der eins-zu-eins Kommunikation, Nutzer wollen bzw. fordern ein ganz persönliches Erlebnis. Unternehmen müssen hier ansetzen und einen Dialog ermöglichen, welcher dieses Bedürfnis erfüllt. Dabei können beispielsweise auch Chatfenster, wie sie häufig schon auf Facebook eingesetzt werden, helfen, einen schnellen und direkten Dialog zu ermöglichen.

Es wird deutlich, dass Social Media aktuell zwar noch als Trend gelten mag, da es relativ neu oder auch relativ präsent ist. Die Nutzer haben sich an die einfache, unkomplizierte und schnelle Handhabung gewöhnt. Ein Wechsel hin zu einer alleinigen klassischen, umständlicheren Strategie wird es zukünftig kaum noch geben. Es werden nun alle Mittel gemeinsam in einer ganzheitlichen Strategie eingesetzt. Somit wird klar, dass Social Media und das damit verbundene Marketing eine hohe Zukunftsfähigkeit besitzt, wenn diese effizient genutzt wird.

²¹¹ Vgl. Müller, 2020.

5 Fazit

Soziale Medien bringen viele neue Ansätze für ein innovatives und erfolgreiches Marketing mit sich. Unternehmen müssen hier ansetzen und gezielt auf die Kunden eingehen. Es ist wichtig, dass Unternehmen sich der neuen Möglichkeiten bewusst werden.

Social Media bietet die Möglichkeit eines nachhaltigen Marketings, so ist es möglich über die sozialen Medien ein konkreteres Marken- bzw. Unternehmensbild zu vermitteln. Die Kunden haben die Chance, mehr über das Unternehmen zu erfahren, in den Dialog zu treten und eine Beziehung aufzubauen. Genau solche Beziehungen sind es, welche aktuell immer mehr an Bedeutung gewinnen. Kunden erwarten einen personalisierten Content. Diesen kann klassische Werbung immer seltener bieten. Social Media öffnet hier neue Türen, um die Nutzer an ein Unternehmen oder eine Marke zu binden. Über Gruppen und Fanpages können sich die Nutzer nun besser mit einem Unternehmen identifizieren, weil sie mehr teilhaben. Über die effektive Mundpropaganda, beispielsweise über das Teilen von Beiträgen, kann die Markenbekanntheit in kürzester Zeit steigen und virale Effekte können hierbei genutzt werden. Besonders für die jüngeren Generationen sind die sozialen Netzwerke eine der wichtigsten Anlaufstellen, wenn es um Meinungsbildung geht.

Nicht umsonst investieren immer mehr Unternehmen verstärkt in den Aufbau eines proaktiven und personalisierten Social Media Managements. Durch die hohen Nutzerzahlen und die Möglichkeit einer viel genaueren Zielgruppenansprache wächst das Marketing auf den sozialen Medien immer weiter. Zusätzlich bietet Social Media auch die Möglichkeit, bereits mit geringen finanziellen Mitteln einen großen Effekt zu erzielen. Kampagnen müssen hier nicht immer mit einem riesigen Aufwand verbunden sein. Der White Cup Wettbewerb von Starbucks beweist dies. Durch einen aktiven und persönlichen Umgang mit den Usern fühlten sich diese beachtet und ernstgenommen. Außerdem erhielt das Unternehmen eine riesige mediale Beachtung. Nutzer wurden auf den Wettbewerb und damit auch auf Starbucks aufmerksam.

Für ein Unternehmen wird der Auftritt in den sozialen Medien regelrecht unverzichtbar. Denn auch ohne eine eigene aktive Beteiligung (Website), kann es zu einer Kommunikation über ein Unternehmen unter den Usern kommen. Die Unternehmen können diesen Austausch nur beeinflussen, wenn sie selbst aktiv werden. Social Media gilt als eines der wirk-

samsten Werbeinstrumente mit einem der größten Zukunftspotenziale im digitalen Marketing. Nur wenige andere Werbeplattformen, wie zum Beispiel Google, schaffen es, so viele Nutzer zu erreichen wie Facebook oder Instagram.

Die kostengünstige Vermarktung über Social Media stellt einen wichtigen Vorteil für Unternehmen dar. Darüber hinaus bieten soziale Netzwerke einen einfachen Weg, um in den Dialog mit den Kunden zu treten. Kommunikation und ein personalisiertes Erlebnis werden für viele Kunden immer wichtiger. Dennoch sollte beachtet werden, dass ein Einstieg in die sozialen Netzwerke nicht ohne Vorkenntnisse und die richtige Planung funktioniert. Der hohe Aufwand wird nach erfolgreicher Umsetzung durch eine Vielzahl an neuen Kunden/Interessenten belohnt, welche aktiv zur Vermarktung und zur Erzeugung einer positiven Reputation beitragen können.

Unternehmen müssen hierbei neue Wege einschlagen, um einen nachhaltigen Erfolg erzielen zu können. Eine sorgfältige Strategie mit klar festgelegten Verteilungen und Verantwortlichkeiten ist von Nöten, um nicht in Skandale verwickelt zu werden. Transparenz und Ehrlichkeit sind für viele Nutzer die wichtigsten Punkte, wenn es um den Auftritt eines Unternehmens in den sozialen Netzwerken geht. Auch wenn die Operationalisierung des *Nutzens* zunächst schwierig erscheint, bietet Social Media eine Möglichkeit, den Auftritt eines Unternehmens sowie dessen Vermarktung positiv zu beeinflussen. Durch eine stetige und proaktive Strategie können nachhaltige Bindungen zu den Kunden aufgebaut werden, welche langfristig das Bild eines Unternehmens stärken. Der Wert eines Unternehmens kann durch einen attraktiven Social Media Auftritt folglich effektiv gesteigert werden.

Literatur

Adams, C. A. & Frost, G. R., 2012. The Internet and Change in Corporate Stakeholder Engagement and Communication on Social Environmental Performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 2(No. 3), pp. 281-303.

Adlmaier-Herbst, D. G., 2003. *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation: Professionelles Management - Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen - Instrumente und spezielle Anwendungsfelder*. Berlin: Cornelsen.

Arns, T., 2012. *Leitfaden Social Media, 3. Auflage*. Berlin: Bitkom.

Aßmann, S., 2010. Denn wir wissen nicht, was sie tun: Social Median Monitoring in Deutschland. *t3n Magazin*, Band Nr. 22, pp. 55-58.

Aßmann, S. & Röbbeln, S., 2013. *Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU*. Bonn: Galileo Computing.

Balderjahn, I., 2003. *Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Becker, J., 2019. *Marketing-Konzeption: Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. München: Vahlen.

Belz, C., 2001. Nachhaltiges Marketing – Erfolgreich ist, wer nachhaltig wirkt. *Fachzeitschrift für Marketing des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen*, 18. Jahrgang(Nr. 2), pp. 1-10.

Belz, F.-M. & Bilharz, M., 2005. Nachhaltigkeit und Marketing?. In: *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, pp. 6-15.

Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D., 2011. How to Co-Create Corporate Responsibility Strategy. *Ethical Corporation*, Band No. Nov, pp. 35-38.

Bittner, E. & Leimeister, J. M., 2011. Towards CSR 2.0. Potentials and Challenges of Web 2.0 for Corporate Social Responsibility Communication. *Proceedings of the 11th Academy of Management Annual Meeting*, pp. 1-31.

Böckmann, W., 1990. *Lebenserfolg: der richtige Weg zur Selbsterkenntnis und Sinn-Erfüllung*. Düsseldorf: ETB Econ Taschenbuch Verlag.

- Bruhn, M., Schwarz, J., Schäfer, D. & Ahlers, G., 2011. Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. *Marketing Review St. Gallen*, 28(2), p. 40–46.
- Buchenau, P. & Fürtbauer, D., 2015. *Chefsache Social Media Marketing: Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burgold, F., Sonnenburg, S. & Voß, M., 2009. Masse macht Marke. Die Bedeutung von Web 2.0 für die Markenführung. In: *Swarm Branding*. Wiesbaden: VS Research, pp. 9-18.
- Burmann, C., 2010. Neue Art der Markenführung. *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum MarkenAward*, 10. März, p. 104.
- Burmann, C., Arnhold, U. & Becker, C., 2010. User Generated Branding. Wie Marken vom kreativen Potenzial der Nutzer profitieren. In: *Social Web im Tourismus*. Berlin/Heidelberg: Springer, p. 347–362.
- Busse, D., 2012. *Nachhaltigkeitsaspekte in Theorie und Praxis der Entscheidungsfindung: Perspektiven institutioneller Steuerung in der Immobilienwirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cândea, R. M. & Cândea, D., 2009. Banking on Web 2.0 Approaches to Build a Sustainable Enterprise. *Review of International Comparative Management*, Vol. 10(No. 3), p. 449–458.
- Ceyp, M. & Scupin, J.-P., 2013. *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Chaney, P., 2009. *The digital handshake – Seven proven strategies to grow your business using social media*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chernatony, L. d., 2001. A Model for Strategically Building Brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 9(No. 1), pp. 32-44.
- Deges, F., 2018. *QuickGuide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dentsu Aegis Network, 2021. *Werbemarktanteile der einzelnen Medien in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 und Prognose bis 2021 (gegenüber dem Vorjahr), zitiert nach Statista*. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/870786/umfrage/prognose-der-werbemarktanteile-der-medien-in-deutschland/>
[Zugriff am 03 Februar 2021].
- Drucker, P. F., 2004. *The Daily Drucker*. Kalifornien: Harper Business.

Eck, K., 2010. Kundenkommunikation 2.0: Social Media strategisch im Unternehmen einsetzen. *t3n Magazin*, Band Nr. 22, pp. 60-64.

Etzel, S., 2014. *Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Faktenkontor/IMWF, 2017. Anteil der Nutzer von Twitter an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. In: R. T. Kreuzer, Hrsg. *Social Media Marketing Kompakt*. Wiesbaden: Springer Gabler, p. 49.

Faltl, M. & Freese, J., 2017. Influencer Marketing-Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix. *GfM-Forschungsreihe*, Band 04/2017.

Fieseler, C., Fleck, M. & Meckel, M., 2010. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere. *Journal of Business Ethics*, Vol. 91(No. 4), p. 599–614.

Firsching, J., 2020. *futurebiz: Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. [Online]
Available at: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
[Zugriff am 17. November 2020].

Fischer, R., 2010. Marken im Netzwerk. *Werben & Verkaufen*, Band Nr. 17, pp. 64-65.

Godau, M. & Ripanti, M., 2010. *Online Communities im Web 2.0 – So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Betrieb und Vermarktung*. 2. Hrsg. Göttingen: BusinessVillage.

Grabs, A. & Sudhoff, J., 2014. *Empfehlungsmarketing im Social Web*. Bonn: Galileo Computing.

Grober, U., 2010. *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit, Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Kunstmann.

Grossman, L., 2006. *TIME: Time's Person of the Year: You*. [Online]
Available at: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
[Zugriff am 15. November 2020].

Groß, M., Müller-Wiegand, M. & Pinnow, D. F., 2019. *Zukunftsfähige Unternehmensführung Ideen, Konzepte und Praxisbeispiele*. Berlin: Springer Gabler.

Gysel, S., Michelis, D. & Schildhauer, T., 2012. Die Sozialen Medien des Web 2.0. Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: D. Michelis & T. Schildhauer, Hrsg. *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. Baden-Baden: Nomos, pp. 259-274.

- Hauschildt, J., Salomo, S., Kock, A. & Schultz, C., 2016. *Innovationsmanagement*. 6. Hrsg. München: Vahlen.
- Heinisch, J., 2019. *Screenshot Beitrag Jana Heinisch, Instagram*. [Online] Available at: https://www.instagram.com/p/B5_lh9Wllcc/ [Zugriff am 25 November 2020].
- Hermes, O., 2013. Netzwerke und Herrsche!. In: H. Riekhof, Hrsg. *Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Check, Takko*. Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 229-243.
- Hettler, U., 2010. *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenburg: Oldenburg Verlag München.
- Holzapfel, F. & Holzapfel, K., 2010. *Facebook – Marketing unter Freunden : Dialog statt plumpe Werbung*. Göttingen: BusinessVillage.
- Homburg, C., 2017. *Marketingmanagement: Strategie -Instrumente -Umsetzung - Unternehmensführung*. 6. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hubig, C. & Siemoneit, O., 2007. Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: M. Piwinger & A. Zerfaß, Hrsg. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, p. 171–188.
- Jahnke, M., 2018. Ist Influencer Marketing wirklich neu?. In: M. Jahnke, Hrsg. *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen*. Wiesbaden: Springer Gabler, pp. 2-11.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, p. 59–68.
- Kaptein, M. & Van Tulder, R., 2003. Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review*, Vol. 108, No. 2, pp. 203-224.
- Kirchgeorg, M., 2012. *Gabler Wirtschaftslexikon, Nachhaltigkeitsmarketing, Definition: Was ist "Nachhaltigkeitsmarketing"?*. [Online] Available at: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10606/nachhaltigkeitsmarketing-v8.html> [Zugriff am 15 November 2020].
- Koch, G., 2006. Kommunikationspraxis. In: L. R. Tsvasman, Hrsg. *Das Große Lexikon Medien und Kommunikation*. Würzburg: Ergon-Verlag, p. 185.
- Koch, T., 2018. *Nie war die Botschaft so wertlos wie heute, WirtschaftsWoche*. [Online] Available at: <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die->

[botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html](#)

[Zugriff am 20 November 2020].

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. & Schau, H. J., 2008. The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, No. 4, p. 339–354.

Kreutzer, R. T., 2010. *Praxisorientiertes Marketing*. 3. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T., 2014. *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 2. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T., 2018. *Social Media Marketing Kompakt*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T., 2019. *Online-Marketing*. 2. Hrsg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kreutzer, R. T. & Hinz, J., 2010. *Paper: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*, No. 58. Berlin: IMB Institute of Management Berlin.

Kreutzer, R. T., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B., 2015. *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A., 2013. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Krugmann, D. & Pallus, D. P., 2008. *Podcasting – Marketing für die Ohren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Langner, S., 2007. *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. 2. Hrsg. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Li, C. & Bernoff, J., 2009. *Facebook, YouTube, Xing & Co. – Gewinnen mit Social Technologies*. München: Hanser.

Lindl, M., 2008. *Viral Marketing. Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Mangold, T., 2013. *Social Media im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement - Ein anwendungsorientiertes Modell (Doktorarbeit)*. Lüneburg: Leuphana Universität Lüneburg.

Mast, C., 2007. Interne Unternehmenskommunikation. Der Dialog mit Mitarbeitern und Führungskräften. In: M. Piwinger & A. Zerfaß, Hrsg. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 757-776.

Meerman Scott, D., 2007. *The new rules of marketing und PR*. 6. Hrsg. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Meerman Scott, D., 2010. Deciphering the new marketing rules. *ABA Banking, Jan./Feb.*, pp. 19-22.
- Meffert, H., Kenning, P. & Kirchgeorg, M., 2014. *Sustainable Marketing Management - Grundlagen und Cases*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meyer-Abich, K. M., 2001. Nachhaltigkeit - ein kulturelles, bisher aber chancenloses Wirtschaftsziel. *zfwu Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, pp. 291-310.
- Mueller, R. C., 2009. Von der Markentechnik zum kollaborativen Branding. Markenführung in der Postmoderne. In: S. Sonnenburg, Hrsg. *Swarm Branding*. Wiesbaden: VS Research, p. 19–26.
- Mühlenbeck, F. & Skibicki, K., 2008. *Community Marketing Management – Wie man OnlineCommunities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*. 2. Hrsg. Norderstedt: Norderstedt: Books on Demand.
- Müller, N., 2020. *Das Ende von Social Media? Wie die Zukunft von Sozialen Netzwerken 2020 & darüber hinaus aussieht, Webound Marketing*. [Online] Available at: <https://www.weboundmarketing.com/de/das-ende-von-social-media-wie-die-zukunft-von-sozialen-netzwerken-2020-daruber-hinaus-aussieht/> [Zugriff am 13 November 2020].
- Neumann, K., 2011. *Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen (Bachelorarbeit)*. Hannover: Fachhochschule Hannover.
- Noff, A., 2010. *The Top Five Reasons Brands Fear Social Media*. [Online] Available at: <https://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasons-brands-fear-social-media/> [Zugriff am 12 Dezember 2020].
- o.V., 2009. Social Brand Value beeinflusst die Kundenloyalität. *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum deutschen Marketingtag*, p. 54.
- Pfeil, U., Arjan, R. & Zaphiris, P., 2009. Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior* 25, pp. 643-654.
- Raddatz, P., 2010. Erst der Anfang. *Markenartikel*, 3/2010, pp. 26-27.
- Ragab, J., o. D. *5 brillante Social Media Marketing Kampagnen und was du davon lernen kannst, Achtzig20*. [Online] Available at: <https://achtzig20.de/marketing-kampagnen/> [Zugriff am 12 Dezember 2020].

- Reiss, M., 2009. Change Management 2.0? Das Empowerment-Potenzial des MitmachWeb auf dem Prüfstand. *ZFO*, Vol. 78, No. 3, p. 173–177.
- Rösger, J., Herrmann, A. & Heitmann, M., 2007. Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: H. Bauer, D. Große-Leege & J. Rösger, Hrsg. *Interactive Marketing im Web 2.0+ : Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Vahlen, pp. 93-112.
- Safko, L. & Brake, D., 2009. *The Social Media Bible – Tactics, Tools & for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Schatz, S., 2016. *Ist Nachhaltigkeit entscheidend für den Unternehmenserfolg?*, dietrichid. [Online]
Available at: <https://www.dietrichid.com/strategy/nachhaltigkeit-fuer-den-unternehmenserfolg/>
[Zugriff am 19 Oktober 2020].
- Schlösserland Sachsen, 2020a. *Screenshot Schlösserland Sachsen, Facebook*. [Online]
Available at: <https://de-de.facebook.com/Schloesserland.Sachsen/>
[Zugriff am 24 November 2020].
- Schlösserland Sachsen, 2020b. *Screenshot Schlösserland Sachsen, Instagram*. [Online]
Available at: <https://www.instagram.com/schloesserlandsachsen/?hl=de>
[Zugriff am 24 November 2020].
- Schmahl, D., 2007. *Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Schmiegelow, A. M., 2019. Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz. In: A. Beißwenger, Hrsg. *YouTube und seine Kinder, 2. Hrsg.* Baden-Baden: Nomos, pp. 105-121.
- Siano, A., Vollero, A. & Palazzo, M., 2011. Exploring the Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building. Research Questions and Hypotheses. *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 57-71.
- Siwek, C., 2014. *Social Media in Unternehmen*. [Online]
Available at:
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf
[Zugriff am 15 Oktober 2020].
- Social Media Examiner, 2020. *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020, zitiert nach Statista*. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von->

social-media-durch-unternehmen/

[Zugriff am 11 November 2020].

Sonnenburg, S., 2009. Vorwort. In: S. Sonnenburg, Hrsg. *Swarm Branding*. Wiesbaden: VS Research, pp. 7-8.

Starbucks, 2014. *Starbucks White Cup Wettbewerb, Instagram, zitiert nach Bowlerhat*.

[Online]

Available at: <https://www.bowlerhat.co.uk/brand-champions-instagram-theyre>

[Zugriff am 12 Dezember 2020].

Statista, 2020a. *Anzahl der aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2015 bis 2020*. [Online]

Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit>

[Zugriff am 08 Oktober 2020].

Statista, 2020b. *Nutzen von Social-Media-Marketing für Unternehmen weltweit 2020*.

[Online]

Available at:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/>

[Zugriff am 12 Oktober 2020].

Steimel, B., 2012. *Abschied von AIDA – wie die kreisende Erregung im Netz das Marketing revolutioniert*. [Online]

Available at: https://www.smarter-service.com/2012/10/04/abschied_von_aida/

[Zugriff am 04 November 2020].

Tienken, S., 2013. *Paper: Sharing. Zum Teilen von Erzählungen in Onlineforen*. [Online]

Available at:

https://www.academia.edu/8462537/Sharing_Zum_Teilen_von_Erz%C3%A4hlungen_in_Onlineforen

[Zugriff am 15 November 2020].

True Fruits, 2020. *Screenshot True Fruits, Facebook*. [Online]

Available at: <https://de-de.facebook.com/true.fruits.no.tricks/>

[Zugriff am 24 November 2020].

Tuten, T. L. & Solomon, M. R., 2017. *Social Media Marketing*. 3. Hrsg. London: SAGE Publications.

Umweltbundesamt, 1997. *Nachhaltiges Deutschland*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

- Urchs, O., 2007. 13 Jahre Web-Marketing. In: T. Schwarz & A. M. Schüller, Hrsg. *Leitfaden Online Marketing – Band 1*. Waghäusel: Marketing-Börse GmbH, pp. 9-23.
- Walter, N. & Saldsieder, K. A., 2010. Machtfaktor Konsumentendemokratie. Chancen und Herausforderungen für die Markenführung im Web 2.0. In: U. Görg, Hrsg. *Erfolgreiche Markendifferenzierung*. Wiesbaden : Springer Gabler, pp. 127-144.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D., 2003. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Verlag Hans Huber.
- Weber, L., 2007. *Marketing to the Social Web – How digital customer communities build your business*. New Jersey: Wiley.
- Weiber, R. & Adler, J., 1995. Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 47, No. 1, p. 43–65.
- Weinberg, T., Heymann-Reder, D. & Lange, C., 2014. *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* 4. Hrsg. Köln: O'Reilly.
- Weltkommission, 1987. *Unsere gemeinsame Zukunft, Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Kommission)*. o. O.: Oxford University Press.
- Wetpaint/Altimeter Group, 2009. *The world's most valuable brands. Who's most engaged?*. [Online]
Available at: <https://www.provideocoalition.com/the-worlds-most-valuable-brands-whos-most-engaged/>
[Zugriff am 13 November 2020].
- Wright, J., 2006. *Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden*. München: REDLINE.
- Wunderer, R. & Dick, P., 2002. *Personalmanagement. Quo vadis? Analysen und Prognosen zu Entwicklungstrends bis 2010*. 3. Hrsg. Köln: Hermann Luchterhand Verlag.
- Zarella, D., 2012. *Das Social Media Marketing-Buch*. 2. Hrsg. Köln: O'Reilly.
- Zenith, 2019. *Investitionen in Social Media Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose bis 2022 (in Millionen US-Dollar), zitiert nach Statista*. [Online]
Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/647056/umfrage/investitionen-in-social-media-werbung-weltweit/#professional>
[Zugriff am 15 Dezember 2020].
- Zerfaß, A. & Boelter, D., 2005. *Die neuen Meinungsmacher - Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nausner Consulting.

Zerfaß, A. & Piwinger, M., 2007. Kommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: M. Piwinger & A. Zerfaß, Hrsg. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, pp. 5-20.

Zervant, 2013. *Nachhaltiger Erfolg: Vom Überleben im Unternehmer-Dschungel*. [Online] Available at: <https://www.zervant.com/de/blog/nachhaltiger-erfolg-vom-uberleben-im-unternehmer-dschungel/>
[Zugriff am 18 Dezember 2020].

Ziener, M., 2007. *Social Software in der Unternehmenspolitik, Möglichkeiten, Grenzen und Trends von Web 2.0 - Technologien in der internen und externen Unternehmenskommunikation (Diplomarbeit)*. Schmalkalden: Fachhochschule Schmalkalden.

Selbstständigkeitserklärung

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.

Dresden, den 23.02.2021

Alina Babeck