

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Medien



Daniela Kloth

**Friendvertising – Möglichkeiten der Integration
von Social Networks in die externe Unterneh-
menskommunikation**

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

Mittweida 2009

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Medien



Daniela Kloth

**Friendvertising – Möglichkeiten der Integration
von Social Networks in die externe Unterneh-
menskommunikation**

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences

Erstprüfer
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer
Dipl.-Wirt.-Inf. Robert Wauer

Mittweida 2009

Bibliographische Beschreibung

Kloth, Daniela:

Friendvertising – Möglichkeiten der Integration von Social Networks in die externe Unternehmenskommunikation. – 2009 – 99 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der externen Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken im Internet. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Leitfaden für Unternehmen zu erstellen, die noch nicht in Social Networks aktiv sind bzw. ihr Engagement im so genannten Web 2.0 ausbauen wollen.

Dafür ist es notwendig, die elementaren Unterschiede der ähnlichen Begriffe „Social Network“ und „Social Community“ zu klären. Im Anschluss daran werden die grundlegenden Gesetzmäßigkeiten des Web 2.0 erläutert, die ein Unternehmen für die Durchführung seiner Kommunikationsmaßnahme kennen sollte.

Weiterhin wird untersucht, welche verschiedenen Möglichkeiten Unternehmen haben, sich in sozialen Netzwerken zu präsentieren. Diese werden im Hinblick auf ihre Vor- und Nachteile analysiert. Mittels praxisnaher Beispiele werden bereits erfolgte Kommunikationsmaßnahmen dargestellt und ausgewertet.

Diese Arbeit verdeutlicht mit dem Titel „Friendvertising“, dass es bei den Kommunikationsmaßnahmen in Social Networks um den Dialog mit konkreten Personen geht. Deshalb sollte ein Unternehmen seine Kommunikationsstrategie auf Individuen ausrichten. Die Mitglieder dieser sozialen Netzwerke sollen der „Fan“ eines Unternehmen werden, der sich mit ihm vollends identifizieren kann und sich für das Unternehmen einsetzt.

Deshalb ist der Schwerpunkt dieser Arbeit die Planung, Durchführung und Analyse der Kommunikationsmaßnahme eines Unternehmens in sozialen Netzwerken.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	III
Referat	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Vorwort und Danksagung	IX
1 Wachsende Bedeutung von Social Networks	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Vorgehensweise	13
1.3 Ziele dieser Arbeit	14
1.4 Zielgruppe	15
2 Online Communitys vs. Social Networks	16
2.1 Social Software als Grundlage von sozialen Netzwerken	16
2.2 Abgrenzung der Begriffe.....	18
2.2.1 E-Communitys	18
2.2.2 Social Networks.....	20
2.2.3 Social Communitys	20
2.2.4 Zusammenfassung.....	22
3 Theorien und Gesetzmäßigkeiten des Web 2.0	24
3.1 The Long Tail	24
3.2 Der Tipping Point.....	25
3.3 Das „kleine Welt Phänomen“	26
3.4 Der Streisand Effekt.....	27
3.5 Die 90-9-1-Regel.....	28
3.6 Verschiedene Typen von Community-Mitgliedern.....	30
4 Gründe für den Einsatz von Social Networks	32
4.1 Klassische Werbung stört und wird gemieden	33
4.2 Social Networks sind die neue Nachbarschaft	36
4.3 Konsumenten diskutieren ihre Erfahrungen mit Marken.....	38
4.4 Freunden wird vertraut	40
4.5 Friendvertising als neue Form der Kommunikation	41
4.6 Zusammenfassung.....	44

5 Unternehmenskommunikation in Social Networks	45
5.1 Aufbau eines eigenen Netzwerkes	45
5.2 Kommunikation in bestehenden Netzwerken	47
5.2.1 Unternehmensprofil in einem Social Network.....	47
5.2.2 Unternehmensprofil in einer Social Community	49
5.2.3 Gesponserte Gruppen	52
5.2.4 Kreation einer Applikation speziell für das Unternehmen	54
5.3 Vergleich und Zusammenfassung.....	58
6 Durchführung der Kommunikationsmaßnahme	60
6.1 Voraussetzungen	60
6.1.1 Dialog mit der Zielgruppe.....	60
6.1.2 Zur Verfügung stehende Ressourcen.....	61
6.1.3 Kommunikation in sozialen Netzwerken ist langfristig.....	61
6.1.4 Angebot von bedeutsamen Inhalten.....	62
6.1.5 Umgang mit negativer Kritik.....	62
6.2 Definition der Ziele.....	63
6.3 Analyse und Planung	65
6.4 Durchführung der Kommunikationsmaßnahme.....	68
6.4.1 Erst zuhören, dann agieren	69
6.4.2 Regelmäßig ansprechenden Inhalt liefern.....	70
6.4.3 Authentizität und Offenheit	74
6.4.4 Die Marke zum Erlebnis machen.....	76
6.5 Evaluierung und Erfolgsmessung.....	77
6.5.1 Vorgehen bei der Erfolgsmessung.....	77
6.5.2 Weitere Möglichkeiten der Erfolgsmessung.....	80
7 Schlussbetrachtungen	82
7.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse.....	82
7.2 Ausblick.....	84
Literaturverzeichnis	86
Selbständigkeitserklärung	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Dimensionen von Social Software.....	17
Abbildung 2:	E-Community „essen-und-trinken.de“	19
Abbildung 3:	Nachfragekurve „The Long Tail“	24
Abbildung 4:	„Consumer Profile Tool“	31
Abbildung 5:	TV-Spot „Ford Ka“	35
Abbildung 6:	Anteil der Prosumenten	38
Abbildung 7:	Social Network „Nikeplus“	46
Abbildung 8:	Beispiel einer Profilseite auf „Ning“	47
Abbildung 9:	Beispiel einer „Facebook Public Page“	50
Abbildung 10:	Beispiel einer „Edelgruppe“ in „studivZ“	53
Abbildung 11:	Search Volume Index „Whopper“	55
Abbildung 12:	Hinweis bei Installation einer Applikation.....	57
Abbildung 13:	Anzahl der aktiven Nutzer der Applikation pro Tag.....	78
Abbildung 14:	Engagement von Unternehmen im Social Web	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Möglichkeiten zur Kommunikation in Netzwerken	58
Tabelle 2:	Ziele und Variablen für die Arbeit in Netzwerken	64
Tabelle 3:	Mitgliedschaft in Communitys	65
Tabelle 4:	Vergleich verschiedener Kommunikationsarten	68

Abkürzungsverzeichnis

AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
dpa	Deutsche Presse-Agentur
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
MMORPG	massively multiplayer online role-playing games
PR	Public Relations
ROI	return on investment
SMROI	social media return on investment
UGC	user generated content
URL	uniform resource locator
USP	unique selling proposition

Vorwort und Danksagung

Ich bedanke mich bei allen Menschen, die mich während meines Studiums voll und ganz unterstützt haben und die immer an mich geglaubt haben. Ein großer Dank gilt meinen Eltern, die immer hinter mir standen und auf die ich mich stets verlassen konnte. Ein großes Dankeschön geht selbstverständlich auch an meinen Freund Mario Flack, der besonders in letzten Monaten viel Verständnis für meine langen Arbeitszeiten und für die kurze Freizeit hatte.

Außerdem bedanke ich mich ganz besonders bei Christoph Schreiber und Stefan Bernhardt. Sie haben mich bereits während des Studiums sehr unterstützt und standen mir bei dieser Bachelorarbeit vor allem als sehr wertvolle Ratgeber in Sachen Design und Layout zur Seite. Weiterhin danke ich allen, die mich als freiwillige Lektoren unterstützten.

Das Schreiben meiner Bachelorarbeit war ein spannender Prozess, bei dem ich selbst sehr viel gelernt habe und auch viel über mich selbst erfahren konnte. Ganz besonders bedanke ich mich bei meinem Professor und Erstbetreuer dieser Abschlussarbeit, Professor Horst Müller, dafür, dass ich mich mit meinen Fragen immer an ihn wenden konnte und er mich bereits während meines Bachelorstudiums immer unterstützt hat.

Außerdem danke ich Jan Pötzscher, der mir gezeigt hat, wie spannend soziale Netzwerke sind und der mich erst auf die Idee zu dieser Bachelorarbeit gebracht hat. Ich danke auch meinem Zweitbetreuer Robert Wauer, der mich schon während meines Praktikums bei der azionare GmbH unterstützt und gefördert hat und von dem ich viel über Social Media und Viralmarketing lernen konnte.

Daniela Kloth, 27. Juli 2009 in Mittweida

1 Wachsende Bedeutung von Social Networks

1.1 Problemstellung

Dale Dougherty, Mitbegründer des amerikanischen Medienunternehmens *O'Reilly Media*, sowie Craig Cline, ehemaliger Vize-Präsident der *Seybold Seminare*¹, verwendeten im Jahr 2004 erstmals den Begriff „Web 2.0“. Sie waren der Meinung, dass das Internet nach Platzen der „dotcom“-Blase im Jahr 2001 für die Menschen eine andere Bedeutung erhalten habe. Sie würden nun viele Inhalte selbst erstellen und sich zunehmend mittels Social Software mit anderen Internetnutzern vernetzen. Ein Jahr später veröffentlichte Tom O'Reilly seinen richtungsweisenden Artikel „What is Web 2.0“, in dem er seine wichtigsten Thesen und Definitionen zum Thema „Web 2.0“ zusammenfasste. Kurze Zeit später war dieser Begriff durch ein erhebliches Medienecho einer breiten Öffentlichkeit bekannt.²

Seitdem sind fünf Jahre vergangen. Gemäß der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2009* nutzten bereits 67,1 Prozent der Deutschen das Internet im Jahr 2009 zumindest gelegentlich, dies entspricht einem Zuwachs von 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr³.

Nach einer Studie des *Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM)* aus dem Jahr 2008 sind Internetnutzer in Deutschland durchschnittlich 2 Stunden und 20 Minuten pro Tag online. Fast acht Prozent verbringen sogar über fünf Stunden im Netz.⁴ Dabei werden jedoch die klassischen Möglichkeiten der Kommunikation im Internet noch deutlich häufiger genutzt als die Angebote des Web 2.0, wie zum Beispiel Blogs oder Lesezeichensammlungen.

Neben Videoportalen und dem Internetlexikon *Wikipedia* bilden dabei vor allem private Netzwerke und Communitys eine große Ausnahme. Ihre zumindest wöchentliche Nutzung verdreifachte sich binnen Jahresfrist. Während 2007 nur sechs Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland private Netzwerke regelmäßig nutzten, waren es vergangenes Jahr bereits 18 Prozent.⁵

¹ Die Seybold Seminare waren bis ins Jahr 2005 eine führende Konferenz für elektronisches Publizieren. Craig Cline starb im Jahr 2006

² vgl. Holz 2006, Deutsche Übersetzung des Artikels „What is Web 2.0“, 28.05.2009

³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, 26.07.2009

⁴ Breul 2008, Deutsche sind zweieinhalb Stunden täglich im Web, 23.05.2009

⁵ Fisch/Gscheidle 2008, 358

Diese Mitmachplattformen sind mittlerweile ein essentieller Bestandteil der Surfrouninen der Onliner. Von ihnen sind 29 Prozent in mindestens einem privaten oder beruflichen Netzwerk angemeldet.⁶

Innerhalb dieser Communitys funktioniert der Gedanke des „Mitmachens“ im Sinne von Dougherty, Cline sowie O’Reilly wirklich. Viele User vernetzen sich, kommunizieren miteinander und erstellen eigene Beiträge. Dass diese Plattformen mit genau eingrenzbaeren Mini-Zielgruppen ideale Umgebungen für werbetreibende Unternehmen sind, ist kein Wunder. Seit mehreren Jahren versuchen sie bei Social Communitys wie *studiVZ* oder *wer-kennt-wen* Fuß zu fassen. Bis vor kurzem⁷ geschah dies fast nur durch das Schalten von Werbebannern.⁸

Im Jahr 2008 verzeichnete die Internetwerbung in Deutschland mit einem Bruttoumsatz von 1,5 Milliarden Euro ein plus von 26,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr⁹. Dies ist der höchste prozentuale Zuwachs aller von dem Marktforschungsunternehmen *Nielsen* beobachteten Medien (zum Vergleich: Fernsehen 9,1 Mrd EUR [+3,3 Prozent], Tageszeitungen 5,5 Mrd EUR [-1,0 Prozent], Publikumszeitschriften 4,0 Mrd EUR [-5 Prozent]).¹⁰ Dennoch ist der Anteil der Onlinewerbung an der gesamten Werbung in den Medien immer noch gering.

Weiterhin werden bald mit reinen Bannerkampagnen solch hohe Zuwächse nicht mehr erzielt werden können. Schon seit mehreren Jahren diskutieren Experten über Probleme wie „banner blindness“. Diese Werbemittel werden oft an der selben Position in relativ standardisierten Größen auf Websites eingeblendet. Der User weiß das und nimmt die entsprechenden Teile einer Website nicht mehr wahr.¹¹

Deswegen ist es für die Unternehmen wichtig, dass neue Konzepte gefunden werden, wie sie im Internet präsent sein und mit ihren Kunden in Kontakt treten können. *Facebook* gab bereits Ende 2007 Firmen die Möglichkeit, sich auf der Plattform mittels so genannter *Public Profiles* zu präsentieren.

⁶ Fisch/Gscheidle 2008, 361

⁷ studiVZ ermöglicht Unternehmen die Einrichtung von Edelprofilen beispielsweise erst seit April 2009 (vgl. Kapitel 5.1).

⁸ Banner sind grafische Werbeflächen, die in Websites eingebunden werden und zur Website des beworbenen Produkts verlinken.

⁹ Nielsen 2009, Online-Werbemarkt wächst langsamer, 22.05.2009

¹⁰ Trost 2009, Bruttowerbemarkt schließt 2008 mit einem leichten Plus ab, 27.05.2009

¹¹ vgl. Nielsen 2007, Banner Blindness: Old and New Findings, 28.05.2009

Das Unternehmen *studivZ Ltd.* bietet nun seit Anfang April 2009 auf seinen Plattformen *studivZ* und *meinVZ* seinen Kunden (neben gesponserten Nutzergruppen) *Edelprofile* an, auf denen sie sich präsentieren können¹². Doch bereits einige Zeit früher gingen einige Unternehmen einen Schritt weiter und gründeten ihre eigenen Online-Communitys.

Ein erfolgreiches Beispiel aus dem Jahr 2006 ist die *Coca-Cola Heimspiel WG*¹³. Diese Community wurde anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland gegründet. Fünf Fußballfans lebten gemeinsam in einer WG. Onliner konnten ihre Aktivitäten verfolgen und beispielsweise ihre eigenen Fan-Videos in die Community hochladen und von anderen bewerten lassen. *Coca-Cola* wurde 2006 für die *Heimspiel-WG* mit dem 2. Platz beim *Konvergenz-Award* bedacht.¹⁴ Dieser zeichnet medienübergreifende Werbung aus. Die Jury hob hervor, dass dieses Projekt einen „*durchweg visionären und kreativen Ansatz*“¹⁵ hatte, der „*voll und ganz den Nerv der Zeit*“¹⁶ traf. Vor allem hätte es *Coca-Cola* geschafft, dass sich die Konsumenten wieder aktiv mit *Coca-Cola* auseinander setzten.¹⁷

Laut einer Studie von *Hallvarsson & Hallvarsson*, einer schwedischen Beratungsfirma für Kommunikationsdienstleistungen, nutzen bereits 80 Prozent der größten europäischen Konzerne soziale Netzwerke für ihre Unternehmenskommunikation.¹⁸

Auch immer mehr deutsche Unternehmen entdecken das Social Web für sich und eröffnen eigene Unternehmensportale oder *Twitter*-Accounts. So „*zwitschert*“ die *Lufthansa* bereits zu mehr als 4000 Followern¹⁹ und der interessierte Autofan kann beim *BMW Web-TV* Videos rund um das Thema Autos anschauen, bewerten und in seine eigene Website einbinden²⁰.

¹² vgl. Weigert 2009, *studivZ* startet öffentliche Profile à la Facebook, 29.05.2009

¹³ WG ist hier die Abkürzung für „Wohngemeinschaft“.

¹⁴ Piesch 2006, Verleihung des sechsten Konvergenz Award 2006 auf der OMD, 29.05.2009

¹⁵ ebenda

¹⁶ ebenda

¹⁷ vgl. ebenda

¹⁸ Steuer 2009, Unternehmen entdecken Youtube, 18.03.2009

¹⁹ http://twitter.com/lufthansa_de (Stand: 30.05.2009) - „Follower“ sind Menschen, die die Nachrichten von Lufthansa über den Kurznachrichtendienst „Twitter“ abonniert haben.

²⁰ <http://www.bmw-web.tv/>

Doch damit sind noch längst nicht alle Möglichkeiten der Nutzung von Social Networks für die externe Unternehmenskommunikation ausgeschöpft. Diese Arbeit wird weitere mögliche Kommunikationsmaßnahmen vorstellen. Aufgrund der Neuartigkeit dieser Möglichkeiten im Web 2.0 ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen noch nicht im Social Web aktiv sind. Ihnen fehlen Erfahrungswerte aus der Praxis sowie Zahlen aus der Forschung. Besonders im deutschsprachigen Raum gibt es bis jetzt nur wenige Erkenntnisse zum „Friendvertising“. Zu den Vorreitern zählen die USA, wo Unternehmen wie *Nike* und *Starbucks* schon längst das Potenzial von sozialen Netzwerken für sich entdeckt haben.

1.2 Vorgehensweise

Kapitel 2. Zu Beginn werden die wichtigsten Begriffe definiert. Ausdrücke wie Social Networks, Social Communitys oder E-Communitys werden oft synonym verwendet. Allerdings hat jede dieser Plattformen ihre spezifischen Besonderheiten.

Kapitel 3. Bevor Unternehmen in Social Networks aktiv werden können, sollten sie wissen, welche Gesetzmäßigkeiten das Internet bestimmen. Die wichtigsten Grundlagen, die Unternehmen sowie auch Marketer kennen sollten, werden in diesem Kapitel erläutert.

Kapitel 4. In diesem Kapitel wird erklärt, warum Social Media ein wichtiger Bestandteil der externen Unternehmenskommunikation werden sollte.

Kapitel 5. Die wichtigsten Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation in einem sozialen Netzwerk werden in diesem Kapitel aufgezeigt und hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen analysiert.

Kapitel 6. Dieses Kapitel zeigt die wichtigsten Schritte, die dazu notwendig sind, eine Kommunikationsmaßnahme in Social Networks zu planen, durchzuführen und zu evaluieren.

Kapitel 7. Das Abschlusskapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse dieser Bachelorarbeit zusammen.

1.3 Ziele dieser Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist ein Leitfaden für Unternehmen, die planen, sich stärker in den sozialen Netzwerken zu engagieren. Sie erhalten eine wissenschaftlich fundierte Anleitung, was sie tun können, um in einen möglichst effizienten Dialog mit ihrer Zielgruppe zu treten.

Weiterhin wird gezeigt, welche Möglichkeiten es gibt, Social Networks für die aktive Kommunikation mit dem Kunden zu nutzen und was dabei beachtet werden muss.

Dabei werden die folgenden Fragen beantwortet:

- Welche Grundlagen und Gesetzmäßigkeiten müssen Unternehmen kennen, ehe sie sich in Social Networks engagieren?
- Wie können Unternehmen aktiv mit den Konsumenten kommunizieren anstatt nur Botschaften zu ihnen zu senden?
- Was ist bei dem Dialog mit der Zielgruppe zu beachten?
- Wie können die beim *Friendvertising*²¹ erzielten Ergebnisse gemessen werden?

Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, welche Unternehmen bereits in Social Networks aktiv waren und was die Gründe für deren (Miss)Erfolg waren.

²¹ Beim Friendvertising geht es darum, Mitglieder von Social Networks zu Fans einer Marke bzw. eines Unternehmens zu machen und mit ihnen in einen freundschaftlichen Dialog zu treten. Zur genaueren Begriffsdefinition siehe Kapitel 3.5.

1.4 Zielgruppe

Marketer erhalten mit dieser Arbeit einen wichtigen Einstieg zur Nutzung von Social Networks für die externe Unternehmenskommunikation. Mit den zu Beginn dargelegten Gesetzmäßigkeiten im Social Web sowie den umfangreichen empirischen Studien und Analysen erhalten sie eine wertvolle Argumentationsgrundlage, mit deren Hilfe auch sie Unternehmen von der Wichtigkeit einer Präsenz in den Social Networks überzeugen können.

Entscheidungsträger von Unternehmen, die in Social Networks noch keine bzw. keine besonders effektive Präsenz haben, erhalten mit dieser Arbeit außerdem eine wissenschaftlich fundierte Anleitung zur Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme in Social Networks. Mithilfe der in dieser Arbeit analysierten Fallbeispiele sollen sie auch dazu angeregt werden, bereits durchgeführte Kommunikationsmaßnahmen selbstständig auf ihre Effektivität zu untersuchen sowie diese eventuell noch zu verbessern.

2 Online Communitys vs. Social Networks

2.1 Social Software als Grundlage von sozialen Netzwerken

Die Begriffe „Social Network“, „Social Community“ sowie „E-Community“ werden oft synonym verwendet. Allerdings hat jede dieser Plattformen ihre spezifischen Besonderheiten. Ihre Gemeinsamkeit liegt jedoch darin, dass es sich dabei im engeren Sinn um soziale Netzwerke im Internet sowie im weiteren Sinn um Social Software handelt.

Clay Shirky, Assistenzprofessor für Neue Medien an der New York University, prägte den Begriff „Social Software“ im Jahr 2003 auf der *ETech-Konferenz*²². Seither werden darunter *„Anwendungen [die, Anm. d. Verf.] als Teil eines soziotechnischen Systems menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit [unterstützen, Anm. d. Verf.]“*²³ verstanden. Dabei würden die beteiligten Akteure die Potenziale und Beiträge eines Netzwerkes von Teilnehmern nutzen.²⁴

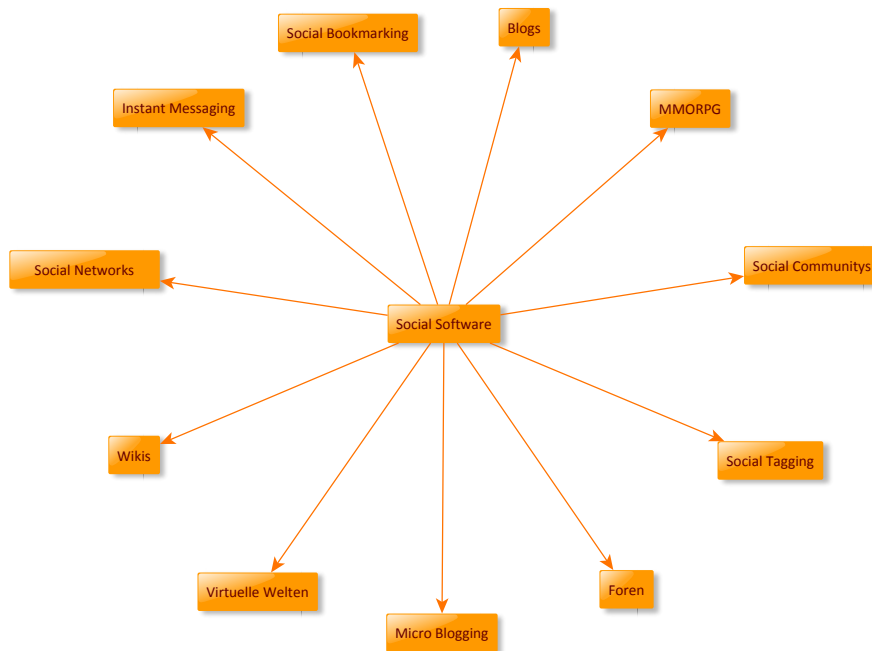
Einfache, intuitive Bedienung sowie niedrige Einstiegsbarrieren sind typische Merkmale von Social Software. Der Begriff ist allerdings so weit gefasst, dass darunter eine Vielzahl von Anwendungen zu verstehen sind, bei denen es zur Bildung sozialer Netze kommen kann. Im Allgemeinen zählen dazu beispielsweise Blogs, Wikis, Foren sowie Social Networks und Social Communitys.

²² Die Abkürzung „ETech-Konferenz“ steht für „Emerging Technology-Konferenz“. (zu Dt.: „aufkommende Technologien“)

²³ Back/Heidecke 2008, 4

²⁴ ebenda

Abbildung 1: Dimensionen von Social Software



Zu Social Software zählen beispielsweise Blogs, Wikis, MMORPGs²⁵, Social Networks und Social Communitys.

All diese Anwendungen stellen nur einen Dienst zur Verfügung. Bei Wikis ist dies beispielsweise die Möglichkeit, in ein System Inhalte einzupflegen und diese miteinander zu verlinken. Jedoch werden sie erst mit Leben gefüllt, wenn viele Nutzer diese Dienste rege benutzen und aktiv Inhalte einstellen. Damit dies auch geschieht, sind viele Basisdienste erst einmal kostenlos, wie zum Beispiel das Eröffnen eines eigenen Blogs. Für erweiterte Funktionen ist dann meist eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft erforderlich.²⁶

Beispielsweise muss ein Internetnutzer, der im Business-Netzwerk XING Mitglied werden möchte, für die Basisnutzung keinerlei Gebühren bezahlen. Möchte er jedoch erweiterte Funktionen (zum Beispiel umfangreichere Suchmöglichkeiten) nutzen, dann ist dafür eine monatliche Grundgebühr fällig.²⁷

²⁵ MMORPG steht für „massively multiplayer online role-playing game“ und ist ein Online-Rollenspiel, an dem sich tausende Spieler beteiligen können. Ein sehr bekanntes Beispiel für ein MMORPG ist „World of Warcraft“.

²⁶ Liebig 2007, 50

²⁷ XING 2009, Die Vorteile der Premium-Mitgliedschaft, 17.07.2009

2.2 Abgrenzung der Begriffe

Im Folgenden werden die feinen Unterschiede zwischen E-Communitys, Social Communitys und Social Networks dargestellt. Die wichtigste Gemeinsamkeit wurde bereits im vorhergehenden Kapitel genannt: Es handelt sich bei allen drei Diensten um Social Software.

Bei der Begriffsbestimmung ist jedoch zu beachten, dass es keine allgemeingültige Definition dieser Begriffe geben kann. Soziale Netzwerke sind Untersuchungsgegenstand sehr unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen. So versteht beispielsweise die Soziologie Soziale Netzwerke als „*ein Beziehungsgeflecht, das Menschen mit anderen Menschen [...] verbindet.*“²⁸ Dabei wären die Menschen untereinander durch Beziehungen vernetzt.²⁹

2.2.1 E-Communitys

Der Begriff der „E-Community“³⁰ kam nicht erst nach Platzen der „dotcom“-Blase im Jahr 2001 auf. Bereits 1985 entstand in den USA die virtuelle Community³¹ „*Whole Earth 'Lectronic Link - The Well*“. Der Sozialwissenschaftler und Autor Howard Rheingold, der von Anfang an bei diesem Projekt dabei war, prägte dort den Begriff der virtuellen Community.³² Er definierte sie als „*social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.*“³³

Interessant an dieser Definition ist, dass Communitys für ihn erst entstehen, wenn genug Leute über einen ausreichend langen Zeitraum hinweg miteinander kommunizieren. Denn gerade das ist das wichtige, was eine Community ausmacht. Ohne die aktiven Mitglieder wäre sie bloße Social Software, doch wie bereits in Kapitel 2.1 gezeigt, ist Social Software ohne Mitglieder auch nur ein Dienst, der niemandem wirklich etwas nutzen kann.

²⁸ o. V., Soziales Netzwerk, 26.07.2009

²⁹ ebenda

³⁰ Das „E“ in „E-Community“ steht für „electronic“. Der Begriff „E-Community“ bezeichnet somit eine elektronische Gemeinschaft.

³¹ Die Begriffe „E-Community“ und „virtuelle Community“ bezeichnen den gleichen Dienst und werden hier synonym verwendet.

³² The WELL: Learn About The Well, 10.06.2009

³³ Rheingold 1993, Seite 6 (PDF), 11.06.2009

Es ist jedoch wichtig, noch einige Punkte zu dieser Definition hinzuzufügen. Zu den zentralen Merkmalen einer E-Community gehört weiterhin, dass sie einen sehr ausgewogenen Mix zwischen professionellem Inhalt und user generated content (UGC) anbietet. Gerade weil dort so gute Nachrichten und Informationen zu einem speziellen Thema geboten werden, kehren die Leute zu dieser Seite zurück und werden Mitglied einer solchen Gemeinschaft.³⁴

Ein Beispiel für eine E-Community ist die Website *www.essen-und-trinken.de*. Wie der Name bereits sagt, ist das Thema dieser E-Community Ernährung. Dabei stehen redaktionelle Inhalte und UGC gleichberechtigt nebeneinander. So erstellt beispielsweise die Redaktion Kochtipps, die von den Usern bewertet werden können. Außerdem können die Mitglieder der Community auch ihre eigenen Rezepte mit Bildern hochladen. Weiterhin besteht für die Mitglieder die Möglichkeit, die besten Rezepte abzuspeichern und daraus ein persönliches Kochbuch zusammenzustellen. Außerdem können sie sich mittels eines eigenen Profils den anderen Mitgliedern vorstellen. In verschiedenen Foren sowie mittels privaten Nachrichten können sich die Nutzer untereinander austauschen.³⁵

Abbildung 2: E-Community „essen-und-trinken.de“



Diese E-Community gehört zur *G+J Verlagsgruppe Living*.³⁶

³⁴ vgl. Weber 2009, 183

³⁵ vgl. essen & trinken 2009, Community, 15.07.2009

³⁶ essen & trinken 2009, Screenshot, 15.07.2009

2.2.2 Social Networks

Social Networks unterscheiden sich dahingehend von E-Communitys, dass hier der user generated content im Vordergrund steht. Es gibt nur wenig bzw. gar keinen Inhalt, der professionell erstellt wird. Sie sind Gemeinschaften vieler Mitglieder, die sich über das Internet miteinander vernetzen, interagieren und austauschen können.

Im Mittelpunkt eines Social Networks steht der Aufbau und die Pflege von Beziehungen. Dabei überwiegen jedoch die so genannten „schwachen Bindungen“ (englisch: „weak ties“). Das heißt, die Mitglieder haben keine intensiven Beziehungen zu den anderen Mitgliedern.³⁷ Sie kennen sie zwar, aber es handelt sich meist um flüchtige Bekannte. Der Fokus eines Social Networks liegt auf dem Inhalt bzw. dem angebotenen Service.

Ein prominentes Beispiel für ein Social Network ist die Musik- und Bandplattform *MySpace*. Dort geht es den Musikern vorrangig darum, sich mit anderen Musikern zu vernetzen, Erfahrungen auszutauschen und wichtige Kontakte zu knüpfen. Allerdings geht es meist nicht um einen bestimmten Kontakt. Wenn eine Band nicht mehr in diesem Netzwerk aktiv ist, wird sie nicht vermisst werden, denn es handelt sich eben nur um schwache Beziehungen. Es sei denn, diese Band ist besonders beliebt und aktiv in der Community. Dann wird ihr Fehlen auch auffallen.³⁸

2.2.3 Social Communitys

Social Communitys sind Social Networks sehr ähnlich. Allerdings ist bei den Communitys das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder stärker ausgeprägt. Im Mittelpunkt einer Social Community steht nicht ein bestimmtes Thema (wie zum Beispiel Musik), sondern die Menschen und deren Beziehungen zueinander. Im Gegensatz zu Social Networks, die objektzentrisch sind, sind Social Communitys egozentrisch.³⁹

Bei Social Communitys wie zum Beispiel *studivZ* geht es darum, sich mit einem selbst erstellten Profil darzustellen. Dafür beantworten die Nutzer Fragen zu ihrer Person, (wie zum Beispiel Alter, Wohnort, Hobbys) oder auch Fragen zu ihrer jetzigen Tätigkeit.

³⁷ vgl. Tuten 2008, 33

³⁸ vgl. Stocker / Tochtermann 2008, 70

³⁹ vgl. ebenda

Die Grundfunktion einer Social Community besteht darin, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen und sich auszutauschen. So können beispielsweise Fotos von Partys hochgeladen oder Nachrichten an andere Mitglieder des Netzwerkes verschickt werden.

Social Communitys bieten einen hohen Kontaktkomfort. Es ist einfach, vielen anderen Nutzern die neuesten Informationen zukommen zu lassen. Das Mitglied muss nur das entsprechende Feld auf seinem Profil aktualisieren. Die anderen sehen dann durch eine automatische Statusanzeige, was ihr Freund zuletzt aktualisiert hat

Laut der Studie *Global Faces and Networked Places* von dem niederländischen Medienunternehmen *The Nielsen Company* sind Member Communities⁴⁰ mittlerweile sogar beliebter als E-Mails. Während Social Networks und Blogs im Jahr 2008 eine globale⁴¹ Reichweite von 66,8 Prozent hatten, waren es bei E-Mails nur 65,1 Prozent.⁴²

Einer Studie von *WEB.de* zufolge ersetzen Social Networks bzw. Social Communitys keine E-Mail. Fast alle Befragten der Studie haben eine eigene E-Mail-Adresse, allerdings ist nur etwa die Hälfte von ihnen in sozialen Netzwerken aktiv. Außerdem verbringen 49,1 Prozent der Mitglieder von Communitys mehr als eine Stunde pro Woche in ihrer Community, jedoch kommunizieren 81,9 Prozent der Internet-Nutzer mehr als eine Stunde pro Woche per E-Mail.⁴³

Die Glaubwürdigkeit dieser Studie ist jedoch aufgrund des Auftraggebers *WEB.de* recht fragwürdig. *WEB.de* bietet Internetnutzern unter anderem kostenlose E-Mail-Adressen an. Gemäß der Studie *internet facts 2009-I* der *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung* nutzen 12,98 Millionen Unique User⁴⁴ monatlich diese Dienste (zum Vergleich: *SPIEGEL ONLINE* 5,77 Millionen Unique User pro Monat).⁴⁵

⁴⁰ Nielsen versteht darunter Social Networks bzw. Communitys und Blogs

⁴¹ Global bedeutet bei dieser Studie: USA, Brasilien, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Schweiz, Australien

⁴² The Nielsen Company 2009, Seite 2 (PDF), 28.05.2009

⁴³ WEB.de 2009, Das Kommunikationsverhalten von Nutzern im Internet; 22.05.2009

⁴⁴ Die Zahl der Unique User („einzelner Nutzer“) gibt an, wie viele einzelne Personen in einem bestimmten Zeitraum auf einer Website waren. Auch wenn der gleiche Nutzer die Website mehrmals in diesem Zeitraum besucht, wird er nur einmal gezählt.

⁴⁵ AGOF 2009, Berichtsband zur internet facts 2009-I, Seite 13 (PDF), 24.07.2009

Vertrauenswürdiger ist die Angabe aus der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. Weil es Funktionsüberschneidungen zwischen den sozialen Netzwerken und dem Versenden von E-Mails gibt, gehen die Forscher der *ARD/ZDF-Onlinestudie* davon aus, dass der Erfolg von Communitys, speziell bei den Jüngeren, die Ursache für eine geringere Nutzung von E-Mails sein könnte.

Auch über die Communitys können die Mitglieder Nachrichten an andere verschicken. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sie ihre Freunde auch so erreichen, da von den 14- bis 19-Jährigen Deutschen schließlich 61 Prozent ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben.⁴⁶

Social Communitys entstanden nicht erst im Web 2.0. *Classmates.com*, eine Plattform bei der Nutzer sich hauptsächlich mit alten Schulfreunden vernetzen können, wurde bereits 1995 gegründet und besteht noch heute. Insgesamt hat dieses Netzwerk mehr als 40 Millionen Mitglieder.⁴⁷

2.2.4 Zusammenfassung

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zwischen Social Networks und Social Communitys ist die Stärke der Bindungen zwischen den einzelnen Mitgliedern. Während bei Social Networks mehr das Thema der Gemeinschaft im Vordergrund steht, geht es bei den Social Communitys vor allem um die Beziehungen der Kontakte zueinander. In der Praxis ist es schwer, genau abzugrenzen, welcher Dienst ein Social Network und welcher eine Social Community ist, denn die Übergänge sind fließend.

So sind auch Mischformen möglich. Ein Beispiel dafür ist das Business-Netzwerk *XING*. Im Allgemeinen ist *XING* ein Social Network, da die Kontaktpflege im Vordergrund steht. Es geht beispielsweise darum, neue Mitarbeiter zu finden oder Aufträge zu generieren. Dennoch ist es für die Nutzer möglich, innerhalb von *XING* in speziellen Gruppen beizutreten.

Diese widmen sich einem engeren Thema, so zum Beispiel die Gruppe „*Social Media*“⁴⁸, die sich mit Web 2.0 Mechanismen beschäftigt. In diesen Gemeinschaften geht es viel mehr darum, sich mit den Leuten auszutauschen, die auch in der Gruppe aktiv sind und ähnliche Interessen haben. In den Diskussionsforen⁴⁹ innerhalb der Gruppe können Probleme diskutiert

⁴⁶ vgl. Fisch/Gscheidle 2008, 363

⁴⁷ vgl. Classmates.com, About Classmates Online, Inc.; 15.06.2009

⁴⁸ <https://www.xing.com/net/socialmedia>

⁴⁹ Bei Foren handelt es sich um Diskussionsplattformen im Internet.

und Meinungen ausgetauscht werden. Dies sind ganz klar Merkmale einer Social Community. So gibt es innerhalb des großen Social Networks *XING* viele kleine Social Communitys.⁵⁰

In den folgenden Ausführungen soll der Begriff „Social Network“ auch als Überbegriff verstanden werden, der auch Social Communitys mit einschließt.

⁵⁰ vgl. Stocker/Tochtermann 2008, 70

3 Theorien und Gesetzmäßigkeiten des Web 2.0

Bevor Unternehmen aktiv mit Social Media arbeiten können, sollten sie wissen, welche Gesetzmäßigkeiten das Web 2.0 bestimmen. Die wichtigsten Grundlagen, die Unternehmen sowie Marketer kennen sollten, werden in diesem Kapitel erläutert.

3.1 The Long Tail

The Long Tail beschreibt eine Theorie des US-Amerikaners Chris Anderson. Der Chefredakteur des *Wired Magazin* geht davon aus, dass die Zukunft der Medien- und Unterhaltungsindustrie darin liege, ganz bewusst größtenteils Nischenprodukte anzubieten und nicht nur auf Mainstreamprodukte zu setzen. Dies ist besonders im Internet sehr gut möglich.⁵¹

Er veranschaulichte seine These mit einem Diagramm. Es zeigt, dass mit den beliebtesten, am häufigsten nachgefragten Produkten (im Diagramm hellgrün gefärbt) ein sehr hohen Umsatz erzielt werden kann.⁵²

Abbildung 3: Nachfragekurve „The Long Tail“⁵³



Das Diagramm zeigt auf der y-Achse die Anzahl der Verkäufe. Auf der x-Achse sind die Produkte nach der Reihenfolge ihrer Verkaufsstatistik aufgelistet.

Doch daran schließt sich ein langer „Rattenschwanz“ von unendlich vielen, aber seltener nachgefragten Nischenprodukten (hier gelb gefärbt) an. Die Summe der Umsätze aller Nischenprodukte ist dennoch um einiges größer als die der wenigen Mainstreamprodukte.⁵⁴

⁵¹ vgl. Anderson 2004, *The Long Tail*, 25.07.2009

⁵² vgl. ebenda

⁵³ Kranen 2006, *The Long Tail*, 06.06.2009

⁵⁴ vgl. Anderson 2004, *The Long Tail*, 25.07.2009

Diese Theorie ist auch auf die Unternehmenskommunikation im Social Web anwendbar. Damit sich der Kunde bei einem Unternehmen, das unzählige Produkte anbietet, zurechtfinden kann, muss es ein geeignetes System zur Beratung der Kunden zur Verfügung stellen. Das Internet-Versandhaus *Amazon* realisiert dies beispielsweise durch die Anzeige von ähnlichen Produkten zum Suchergebnis („Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“).⁵⁵ Andererseits ist es auch möglich, auf solchen Verkaufsplattformen ein noch stärkeres Social Network einzubinden. Mithilfe von angeschlossenen Foren, Gruppen oder ausführlicheren Profelseiten der Kunden bekämen beispielsweise Rezensionen einen noch höheren Stellenwert.

3.2 Der Tipping Point

Der amerikanische Journalist Malcolm Gladwell entwickelte die Theorie, dass sich Informationen in sozialen Netzwerken epidemieartig ausbreiten. Der *Tipping Point* (englisch für „Umkipppunkt“) beschreibt dabei jenen Punkt, bei dem die Verbreitung der Informationen schlagartig zunimmt und nicht mehr aufzuhalten ist.⁵⁶ Damit dies geschehen kann, ist es wichtig, gezielt die richtigen Leute anzusprechen.

Nach Gladwell gibt es drei Typen von Community-Mitgliedern:

- **Die Kenner.** Sie sind sehr intelligent und teilen gern ihr Wissen.
- **Die Verkäufer.** Wenn sie von einer Information erfahren haben, machen sie diese anderen schmackhaft.
- **Die Vermittler.** Diese haben besonders viele Kontakte, sind sehr gut vernetzt und haben ein hohes Mitteilungsbedürfnis.⁵⁷

Jedoch sind die Vermittler besser unter dem Begriff „Meinungsführer“ bekannt. Ursprünglich wurden damit Leute bezeichnet, die Informationen aus den Medien an andere Personen aus ihrem persönlichen Umfeld weiterleiteten, deren Medienkonsum geringer war. Ihre Macht besteht vor allem darin, dass sie andere Menschen stark beeinflussen können. Sie werden als vertrauenswürdige Informationsquellen und als Experten auf ihrem Gebiet geachtet. Im Internet sind sie meist diejenigen, die einen bekannten Blog betreiben, ein Forum moderieren oder in sozialen Netzwerken

⁵⁵ vgl. Pohl 2006, Das dünne Ende der Ladenhüter; 06.06.2009

⁵⁶ vgl. Langner 2007, 21

⁵⁷ vgl. Kreßner 2009, Tipping Point; 29.06.2009

überdurchschnittlich viele Kontakte haben.⁵⁸ Ihre Aufgabe besteht darin, ankommende Botschaften für ihre Gruppe verständlich zu machen.

Innerhalb ihrer Gruppe genießen sie hohes Ansehen sowie Vertrauen und werden häufig um Rat gebeten. Hinsichtlich der vertretenen Einstellungen unterscheiden sie sich jedoch kaum von den anderen Gruppenmitgliedern. Ihr Einfluss resultiert aus ihrem guten Zugang zu vielen Informationsquellen.⁵⁹

Wenn ein Unternehmen in einem bestehenden Netzwerk bekannt werden möchte, muss es diese Meinungsführer auf geeignete Art und Weise identifizieren und ansprechen. Sie sind die Trendsetter und auch diejenigen, die neue Produkte als erstes ausprobieren. Außerdem existieren sie auf allen hierarchischen Ebenen. Durch ihre Glaubwürdigkeit und hohe Vernetzung wird die Botschaft an viele weitere Mitglieder des Netzwerkes weitergetragen, sodass nach relativ kurzer Zeit auch der Tipping Point erreicht werden kann, an dem sich die Botschaft des Unternehmens von allein verbreitet.⁶⁰

3.3 Das „kleine Welt Phänomen“

Wie wichtig es ist, besonders Meinungsführer mit vielen Kontakten anzusprechen, zeigt auch das *kleine Welt Phänomen*, das im englischsprachigen Raum auch unter dem Begriff *6-degrees-of-separation* bekannt ist. Demnach ist jeder Mensch auf der Welt mit jedem anderen über eine relativ kurze Kette von Beziehungen verbunden. Eine Person ist durchschnittlich durch sechs Personen von einer beliebigen anderen getrennt.⁶¹ Bei sozialen Netzwerken im Internet handelt es sich meist um skalenfreie Netzwerke. Zwischen einzelnen Personen, den Knoten, bestehen Beziehungen. Diese werden als Kanten bezeichnet. Bei einem skalenfreien Netzwerk sind die Anzahl der Verbindungen nicht gleichmäßig über alle Knoten verteilt. Es existieren viele wenig vernetzte Knoten und einige stark vernetzte Knoten (dies sind dann meist die Meinungsführer).⁶²

⁵⁸ vgl. Langner 2007, 81

⁵⁹ vgl. Mast 2008, 226f.

⁶⁰ vgl. Tuten 2008, 92

⁶¹ vgl. Löfken 2003, Jeder kennt jeden über sechs Ecken, 25.07.2009

⁶² vgl. Koch/Richter 2008, 71

3.4 Der Streisand Effekt

Wenn ein Unternehmen im Social Web Fuß fassen will und insbesondere mit den Nutzern in einen Dialog kommen möchte, sollte es sich einer Tatsache bewusst sein: Die Reaktionen werden nicht nur positiv ausfallen. Deswegen sollte früh überlegt werden, wie mit negativer Kritik umgegangen werden soll. Der Versuch diese negativen Informationen zu entfernen wird scheitern.

Genau dieses Phänomen beschreibt der *Streisand Effekt*. Falls jemand versucht, bestimmte Informationen zu entfernen, kann dies dazu führen, dass sich diese noch weiter verbreiten und eine größere Öffentlichkeit auf sie aufmerksam wird. Ein Teil der Internetnutzer möchte bewusst gegen Zensur vorgehen und spiegelt diese Informationen auf Servern oder auf Filesharingseiten.⁶³

Der *Streisand Effekt* wurde nach der amerikanischen Schauspielerin Barbara Streisand benannt. Im Jahr 2003 verklagte sie Kenneth Adelman, einen Umweltschützer, auf 50 Millionen US-Dollar Schadensersatz, weil sie ihre Privatsphäre verletzt sah. Adelman hatte eine Luftaufnahme ihres Hauses auf seiner Website veröffentlicht. Insgesamt wurden dort 12.000 Fotos abgebildet, die die Küstenerosionen in Kalifornien verdeutlichen sollten. Außerdem forderte Streisand, dass das Foto aus dem Internet entfernt werden sollte.⁶⁴ Bis zur Klage hatten sich nur wenige Internetnutzer für die Aufnahme interessiert.⁶⁵ Einen Monat später hatten sich bereits mehr als 400.000 Internetnutzer diese Aufnahme angeschaut.⁶⁶ Die Klage wurde im Dezember 2003 in Los Angeles abgewiesen.⁶⁷ Das Foto ist auch im Jahr 2009 noch mehrfach im Internet zu finden.⁶⁸

⁶³ vgl. Masnick 2005, Since When Is It Illegal To Just Mention A Trademark Online?, 24.07.2009

⁶⁴ vgl. Canton 2005, TODAY'S BUSINESS LAW: Attempt to suppress can backfire, 24.07.2009

⁶⁵ vgl. Mellen 2008, Barbara Streisand, 24.07.2009

⁶⁶ vgl. Rogers 2003, Streisand's home becomes hit on Web, 24.07.2009

⁶⁷ vgl. Reuters 2003, Judge dismisses Streisand's \$10M suit, 24.07.2009

⁶⁸ vgl. Adelman 2009, Streisand Estate, 24.07.2009

Ein anderes Beispiel für den *Streisand Effekt* ist ein Memo der *Deutschen Bahn AG* über die private Rasterfahndung von 173.000 Bahn-Mitarbeitern. Der Blogger Markus Bechedahl veröffentlichte Anfang 2009 dieses interne Memo⁶⁹ auf seinem Blog *netzpolitik.org* und wurde daraufhin von der Bahn abgemahnt. Er sollte das Memo aus dem Netz entfernen und eine Unterlassenserklärung abgeben. Bereits wenige Stunden nach dem Veröffentlichen der Abmahnung bloggt Bechedahl, dass er darauf nicht eingehen werde, schließlich ist „das Dokument [...] mittlerweile eh nicht mehr aus dem Netz zu nehmen, innerhalb kürzester Zeit wurde es u.a. bei Wikileaks, Pirate Bay und unzähligen anderen Stellen gespiegelt.“⁷⁰

3.5 Die 90-9-1-Regel

Ganz egal, ob ein Unternehmen ein eigenes Social Network aufbaut oder sich in bereits existierenden Plattformen engagiert: Das wichtigste sind aktive Mitglieder, die sich an Diskussionen beteiligen und selbst Inhalte erstellen. Doch auch hohe Mitgliederzahlen in sozialen Netzwerken bedeuten nicht automatisch, dass an Diskussionen viele Nutzer teilnehmen. Der dänische Webdesignexperte und Forscher Jakob Nielsen stellte 2006 die Theorie auf, dass etwa 90 Prozent der Nutzer eines sozialen Netzwerkes sich nicht an den Diskussionen beteiligen, sondern nur mitlesen. Nur neun Prozent werden von Zeit zu Zeit aktiv. Dagegen verzeichnet ein Prozent der Nutzer die meisten Diskussionsbeiträge. Anders ausgedrückt schreiben diese ein Prozent der Nutzer 90 Prozent aller Beiträge.⁷¹ Problematisch wird dies, wenn ein Unternehmen mit den Nutzern eines sozialen Netzwerkes in den Dialog treten möchte. Es ist sehr wahrscheinlich, dass eben nur eine geringe Anzahl von Nutzern überhaupt antworten wird. Doch diese sind dann meist nicht repräsentativ für die gesamte Gruppe.

Deshalb gilt es, die *90-9-1-Regel* möglichst zum Guten zu wenden. Es wird nur schwer machbar sein, dass sich 100 Prozent der Menschen an den Gesprächen beteiligen. Doch vielleicht ist es möglich, so gute Informationen für die Nutzern anzubieten, dass beispielsweise 75 Prozent der Nutzer nur lesen, 15 Prozent gelegentlich mitdiskutieren und zehn Prozent die meisten Beiträge schreiben.

⁶⁹ Das Memo ist immer noch unter http://netzpolitik.org/wp-upload/datenschutz_bei_der_bahn.pdf abrufbar. Stand: 08.06.2009

⁷⁰ Bechedahl 2009, Die Welle nach der Abmahnung, 08.06.2009

⁷¹ vgl. Nielsen 2006, Participation Inequality, 04.06.2009

Um dies zu erreichen ist es wichtig, die Durchführung der Kommunikationsmaßnahme sorgfältig zu planen. So sollte ein Konzept entwickelt werden, um es den Nutzern einfacher zu machen, Inhalte beizusteuern oder auch beispielsweise besonders aktive Nutzer zu belohnen.⁷²

Der Tenor der *90-9-1-Regel* wird auch von Zahlen der Medienforschung bestätigt. So gaben beispielsweise 60 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren bei der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* an, sie würden *Wikipedia* gelegentlich nutzen. Nur drei Prozent nutzen die freie Internetenzyklopädie aktiv, indem sie Informationen einstellen. Für Videoportale wie *Youtube* ergibt sich ein ähnliches Bild: Ungefähr die Hälfte (51%) der Onlinenutzer besuchen Videoportale, deren Inhalte von etwa drei Prozent eingestellt werden.⁷³

In den nächsten Jahren werden sich die Zahlen der *90-9-1-Regel* jedoch etwas verschieben. Der Prozentsatz der Aktiven wird sich erhöhen, da die Digital Natives⁷⁴ von heute bereits jetzt aktiver sind als die älteren Internetnutzer.⁷⁵ Ein Ziel einer Kommunikationsmaßnahme in Social Networks sollte es jedoch sein, bereits in der Gegenwart möglichst viele Nutzer dazu zu bringen, selbst aktiv zu werden. Je mehr Nutzer sich aktiv an den Diskussionen mit dem Unternehmen beteiligen, desto mehr Einblicke bekommt das Unternehmen in die Probleme und Meinungen der Zielgruppe.

⁷² ebenda

⁷³ Fisch/Gscheidle 2008, 361

⁷⁴ Dieser Begriff wurde von Marc Prensky geprägt und beschreibt die Gruppe von Menschen, die bereits mit digitalen Technologien wie Computern oder Handys aufgewachsen sind. (vgl. Prensky 2006, Digital Natives, Digital Immigrants: Origins of Terms, 26.07.2009)

⁷⁵ vgl. Kapitel 6.3 - Tabelle3: „Mitgliedschaft in Communitys“

3.6 Verschiedene Typen von Community-Mitgliedern

Charlene Li, ehemalige Analytikerin beim amerikanischen Marktforschungsunternehmen *Forrester Research*, geht bei der Einteilung von Community-Mitgliedern noch weiter als der Däne Jakob Nielsen und präzisiert die Charakterisierungen der verschiedenen Typen. Sie teilt die Online-Gemeinschaft in sechs Kategorien ein:⁷⁶

- **Die Schöpfer.** Sie sind diejenigen, die aktiv user generated content produzieren. Typischerweise haben sie ihre eigene Website, sie sind Autoren von Blogs oder sie laden Videos auf Videoportale.
- **Die Kritiker.** Diese Gruppe ist dadurch gekennzeichnet, dass sie häufig auf Blogs kommentieren, Beiträge in Foren verfassen, Videos bewerten oder Produktbewertungen schreiben.
- **Die Sammler.** Diese Gruppe konsumiert größtenteils user generated content. Sie abonniert unter anderem RSS-Feeds oder taggt Webseiten auf Portalen wie delicious.com.
- **Die Joiner.** Die Menschen, die dieser Kategorie zugeordnet werden, sind häufig Mitglied in mehreren sozialen Netzwerken. Sie beschäftigen sich regelmäßig damit, ihre Profile auf dem aktuellsten Stand zu halten.
- **Die Zuschauer.** Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie user generated content nur auf eine sehr passive Art und Weise konsumieren. Zu den Aktivitäten dieser Leute gehört beispielsweise das reine Lesen von Blogs, das Ansehen von Videos oder das Hören von Podcasts.
- **Die Passiven.** Zu dieser Gruppe gehören diejenigen Internetnutzer, die sich überhaupt nicht mit Social Media und user generated content auseinandersetzen bzw. mit ihm in Berührung geraten.

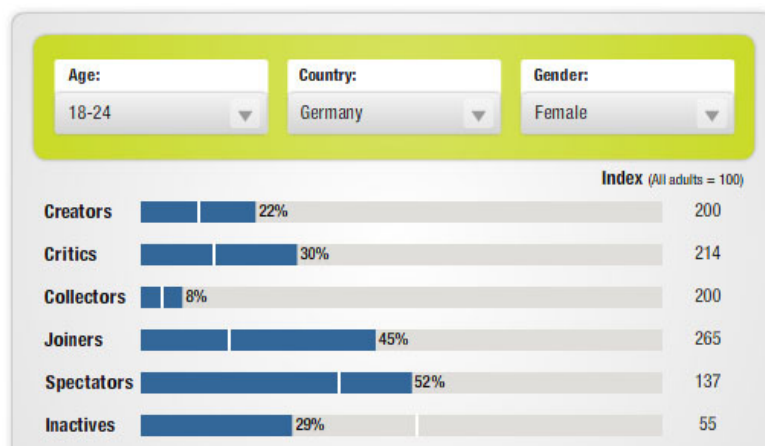
Wenn ein Unternehmen im Social Web mit seiner Zielgruppe in den Dialog treten möchte, ist es wichtig zu wissen, welche Anteile der Zielgruppe welchen Kategorien zuzuordnen sind. Je nach Alter, Geschlecht oder Herkunftsland ist die Verteilung dieser sechs Typen innerhalb der Zielgruppe unterschiedlich. Dementsprechend ist die Art und Weise der Kommunikationsmaßnahme anzupassen.

⁷⁶ vgl. Tuten 2008, 21f.

Wenn die Kritiker überwiegen, wäre es sinnvoll, vor allem Plattformen zu nutzen, bei denen die Nutzer kommentieren können. Überwiegen jedoch die Schöpfer, sollte ihnen genügend Raum zur Verfügung stehen, sich selbst kreativ zu verwirklichen. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass die Zuschauer oder gar die Passiven überwiegen. Wird dies festgestellt, sollte das Unternehmen jedoch nicht resignieren, sondern eine Strategie entwickeln, mit deren Hilfe die Nutzer aus ihrer passiven Haltung herausgebracht werden können.

Das amerikanische Marktforschungsunternehmen *Forrester Research* bietet auf seiner Website ein Analysetool an, mit dessen Hilfe die prozentuale Verteilung der sechs Typen in verschiedenen Zielgruppen (nach Alter, Land und Geschlecht) bestimmt werden kann. So überwiegt beispielsweise bei den 18- bis 24-jährigen Frauen aus Deutschland die Gruppe der Zuschauer. Allerdings haben viele von ihnen auch mehrere Profile in sozialen Netzwerken. Bei den 18- bis 24-jährigen Männern aus Deutschland ist die Gruppe der Zuschauer hingegen noch um sieben Prozent größer.⁷⁷

Abbildung 4: „Consumer Profile Tool“



Verteilung der sechs Community-Typen bei jungen deutschen Frauen⁷⁸

⁷⁷ Forrester 2008, Consumer Profile Toll, 08.06.2009

⁷⁸ ebenda

4 Gründe für den Einsatz von Social Networks

„Als Dienstleister muss man sich heute in sozialen Netzwerken präsentieren. Erfolgreiche Netze werden schnell zur Norm, das gilt für Jugendliche wie für Geschäftsleute: Sind einmal genügend Mitglieder drin, muss der Rest der Welt nachziehen, andernfalls drohen Isolation und Umsatzrückgang.“⁷⁹ So beschreibt Johannes Woll, der Verlage beim Marketing berät, die aktuelle Situation. Wie wichtig soziale Netze geworden sind, belegen auch die folgenden Zahlen:

- Vier von den weltweiten Top 10 Websites gehören zum Social Web.⁸⁰
- Wäre Facebook mit seinen 200 Millionen Mitgliedern ein Land, wäre es nach China, Indien, den USA und Indonesien das fünftgrößte Land der Welt.⁸¹
- Gemäß der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* nutzen 25 Prozent der Onliner ab 14 Jahren in Deutschland gelegentlich private Netzwerke und Communitys. Bei den 14- bis 19-jährigen sind es sogar 68 Prozent.⁸²
- Von den weltweiten Internetnutzern sind 57 Prozent in einem sozialen Netzwerk angemeldet. Damit sind Social Networks die wichtigsten Plattformen für das Schaffen und Tauschen von user generated content.⁸³
- Das Internet als Informationsquelle bezüglich Kaufentscheidungen wird von 63 Prozent der Internetnutzer zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland präferiert. Dabei wurde das Internet von 57 Prozent der Deutschen häufiger als im Vorjahr genutzt. Die anderen Medien verzeichneten deutlich geringere Wachstumszahlen (Zeitungen wurden beispielsweise 18 Prozent häufiger gelesen als im Vorjahr, die Fernsehnutzung stieg um sieben Prozent).⁸⁴
- Social Media beeinflusst das Ansehen einer Marke. Von den weltweiten Internetnutzern veröffentlichen 34 Prozent ihre Meinung über Produkte und Marken in Blogs.⁸⁵

⁷⁹ Blech/Bonstein/Dworschak et al. 2009, 126f.

⁸⁰ Dies sind YouTube, Facebook, Wikipedia und Blogger.com. aus: Alexa 2009, The top 500 sites on the web, 15.06.2009

⁸¹ Zuckerberg 2009, 200 Million Strong, 23.05.2009

⁸² Fisch/Gscheidle 2008, 359

⁸³ Universal Mc Cann 2008, Seite 37 (PDF), 26.06.2009

⁸⁴ Scherf/Neus/Tietz et al. 2008, Seite 4 (PDF), 12.06.2009

⁸⁵ Universal Mc Cann 2008, Seite 5 (PDF), 26.06.2009

- Weltweit gibt es etwa sechs Millionen Nutzer des Microblogging-Dienstes *Twitter*.⁸⁶ Experten gehen davon aus, dass es in Deutschland aktuell zwar nur einige zehntausend *Twitterer* gibt, doch sie sind wichtige Multiplikatoren, die Themen setzen und Trends generieren.⁸⁷

Diese Zahlen belegen quantitativ die Bedeutung von Social Networks. In diesem Kapitel werden weitere Gründe genannt, weshalb es notwendig ist, dass Unternehmen sich im Social Web engagieren und mit den Nutzern in Kontakt treten.

4.1 Klassische Werbung stört und wird gemieden

Mit einer Tatsache sehen sich Marketer schon seit langem konfrontiert: Konsumenten mögen keine normale Werbung. Sie unterbricht den spannenden Spielfilm, sie nervt als sich öffnender Layer-Ad⁸⁸ beim Klicken auf einer Website oder sie verteilt den interessanten Artikel in einer Zeitschrift auf unzählige Seiten.⁸⁹ Die Werbewirtschaft versucht dem entgegenzuwirken. Eine Möglichkeit ist die *Splitscreen-Werbung*⁹⁰ im TV. Dabei wird der Bildschirm in zwei Bereiche aufgeteilt. In einem kleinen Teilbildschirm am Rand kann der Zuschauer das eigentliche Programm, wie zum Beispiel eine Sportübertragung, weiter live verfolgen. In dem größeren Teil des Bildschirms läuft der normale Werbeblock.⁹¹

Eine Möglichkeit, den Verbraucher am Fernseher zu halten, ist auch die Einblendung der verbleibenden Werbezeit (beispielsweise „*Nur noch ein Spot*“). Doch auch dies hilft nicht viel. Der Verbraucher hat sich an die standardisierten Werbeformen gewöhnt. Er weiß, wo sie wie auftauchen und nimmt sie dann nicht mehr wahr.⁹² Das Problem der „banner blindness“ wurde bereits im ersten Kapitel erläutert.

⁸⁶ Langner 2009a, 32

⁸⁷ Langner 2009b, 28

⁸⁸ Layer-Ads sind Werbemittel, die sich plötzlich über den Inhaltsbereich einer Website legen, wenn der User eine bestimmte Seite öffnet, bei der Werbekunden diese Sonderwerbeform gebucht haben. Durch das Anklicken des Schließen-Buttons verschwindet sie wieder.

⁸⁹ vgl. Langner 2007, 14

⁹⁰ Englisch für „geteilter Bildschirm“

⁹¹ vgl. Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, Werbeformen, 25.07.2009

⁹² vgl. Langner 2007, 14

Auch in anderen Medien umgeht der Konsument bewusst Werbung: Er zeichnet Spielfilme mittels Festplattenrekordern auf, die die Werbung überspringen, er benutzt Bannerblocker, die die Banner gar nicht mehr im Browser erscheinen lassen oder er überblättert einfach die Anzeigen in der Zeitung. Laut der *IBM Medienstudie 2008 „Innovation der Medien“* empfanden 70 Prozent der Befragten Werbung im Fernsehen als störend, bei Radiowerbung waren es 52 Prozent und im Internet 50 Prozent der Befragten. Nur die Werbung in Zeitungen wird von 74 Prozent der Befragten nicht als störend empfunden.⁹³ Die *IBM Medienstudie 2008* entstand als Zusammenarbeit der *Media- and Entertainment Practice der IBM Global Business Service* und der *Universität Bonn*. Für die repräsentative Studie wurden deutschlandweit 862 Internetnutzer im Alter zwischen 14 und 69 Jahren befragt.⁹⁴

Heute existieren unzählige Medien und Nischenangebote.⁹⁵ So empfängt beispielsweise ein deutscher Haushalt im Jahr 2009 durchschnittlich 72 Fernsehprogramme - und damit so viele wie noch nie zuvor.⁹⁶ Somit ist es oft schwierig, auch mit großem Werbedruck, d.h. einer hohen Frequenz von geschalteten Anzeigen bzw. Spots, noch ein Massenpublikum zu erreichen. Doch auch in diesem Fall ist das Gesetz des *Long Tail* anwendbar: Mit einem Medium können zwar noch recht viele Leute erreicht werden, aber mit der Kombination aus vielen Nischenmedien umso mehr.

Das größte Problem der klassischen Werbung sind die Streuverluste. Ein Unternehmen, das beabsichtigt, die Zielgruppe „Jedermann“ zu erreichen, wird dies nicht weiter stören. Dazu zählen Unternehmen, die Produkte anbieten, die von einer großen Anzahl von Menschen genutzt werden, egal welchen Beruf, welches Alter oder welche Herkunft sie haben. Dazu zählen Produkte des täglichen Bedarfs, wie beispielsweise Lebensmittel oder Drogerieartikel.

Doch je spezifischer und kleiner die anzusprechende Zielgruppe ist, desto effektiver ist es, die Kommunikationsmaßnahmen ins Social Web zu verlagern.⁹⁷ So wird sich die Mehrheit der Bevölkerung beispielsweise nicht für sehr teure Profi-Kameratechnik interessieren. Diejenigen, die jedoch diese Ausrüstung für ihren Beruf benötigen, werden gezielt nach Informationen zu diesem Thema suchen.

⁹³ Scherf/Neus/Tietz et al. 2008, Seite 7 (PDF), 12.06.2009

⁹⁴ IBM 2008, IBM Medienstudie 2008, 30.06.2009

⁹⁵ vgl. Langner 2007, 14

⁹⁶ Kühner 2009, Zuschauer nutzen die neue Sendervielfalt angeblich nicht, 20.07.2009

⁹⁷ vgl. van Laar 2009, (K)ein Abgesang auf die klassische Werbung; 25.06.2009

Auch Leander Wattig von der Unternehmensberatung Neue Medien „content-press“ aus Leipzig ist sich sicher: „Klassische Werbung funktioniert immer weniger. Es wird immer schwerer für Unternehmen, über Massenmedien ihre Zielgruppe zu erreichen. Daher sind neue Kanäle gefragt, um gezielt mit Kunden in Kontakt zu kommen.“⁹⁸

Außerdem ist zu beobachten, dass die Werbung in den klassischen Medien immer weniger harte Fakten enthält. Egal ob Printanzeigen oder Fernsehspots: Oft will das Unternehmen nur mit einem besonderen Eyecatcher die Aufmerksamkeit der Konsumenten erhalten. Dies ist bei 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften, mit denen ein Konsument pro Tag konfrontiert wird, schon schwierig genug⁹⁹. Deshalb versuchen die werbenden Unternehmen mit möglichst lauter, schriller oder anderweitig auffälliger Werbung ein wenig Aufmerksamkeit zu erhaschen und verweisen dann für weiterführende Informationen auf eine Website.

Ein Beispiel für diese Art von Werbung ist der TV-Spot für den *Ford Ka*. Mit dem sehr einprägsamen Song „Schau mal genauer hin“ von Michelle Leonard wird der Zuschauer aufgefordert, die 64 Autos, die in dem Spot versteckt sind, aktiv zu suchen. Durch diese Suche konzentriert er sich ausschließlich auf den Spot und „schaut genauer hin“. Wichtige Fakten zum Auto, wie der Kaufpreis, die Höchstgeschwindigkeit oder die Motorisierung werden jedoch nicht genannt. Am Ende des Spots erscheint nur das *Ford*-Logo mit dem Claim „Feel the difference“ und die Website www.ford.de wird eingeblendet. Dort kann sich der Nutzer dann über diese Fakten zum Auto informieren.

Abbildung 5: TV-Spot „Ford Ka“



In dem Spot sind 64 Autos versteckt. Hier befindet sich ein gelber *Ford Ka* auf der Tapete im Hintergrund.¹⁰⁰

⁹⁸ Knüwer/Löwer 2009, Wenn der Kunde zwitschert, 22.05.2009

⁹⁹ Langner 2007, 13

¹⁰⁰ Ford 2009, Screenshot von youtube.de, 12.07.2009

Der Konsument, der mehr über Marken erfahren möchte, wird in Zukunft noch aktiver im Internet nach Informationen suchen und dort seine Kaufentscheidungen treffen, da klassische Werbung dazu nicht mehr in der Lage ist.¹⁰¹

Das Problem, dass Werbung stört und von der eigentlichen Handlung ablenkt bzw. sie unterbricht, kann im Web 2.0 umgangen werden. Wenn ein Unternehmen eine Plattform anbietet, auf der sich ein Kunde mit bestimmten Marken auseinandersetzen kann, dann weiß er, zu wem und mit wem er kommuniziert. Er kann aktiv mit der Marke kommunizieren und wird nicht von ihr bei einer anderen Aktivität unterbrochen. Auch wenn der Konsument so mit der Marke agiert und es sich dabei auch um eine Form der Kommunikation handelt, ist dies eine ganz andere Möglichkeit. Die Kommunikation in Social Networks ist vor allem glaubwürdig, da der Konsument weiß, von wem die Botschaft kommt.

4.2 Social Networks sind die neue Nachbarschaft

Heutzutage verbringen die Menschen immer mehr Zeit mit technischen Geräten, die die Kommunikation erleichtern. Beispielsweise können dank schnellem Drahtlos-Internet E-Mails mittlerweile schon von unterwegs auf dem Laptop oder dem Handy gelesen werden.

Im Jahr 2008 machten die Netzbetreiber mit mobilen Datendiensten einen Umsatz von 5,1 Milliarden Euro. Die Hälfte davon entfiel auf das Internet-Surfen mit dem Handy. Ein Jahr zuvor waren es noch zehn Prozent weniger.¹⁰²

Darüber hinaus haben sich insbesondere Social Networks als eine Kommunikationsmöglichkeit herausgebildet, die einen sehr hohen Kontakt-Komfort bieten. Nutzer können auf ihnen Informationen verbreiten und miteinander teilen, mit anderen kommunizieren sowie Beziehungen pflegen und aufrecht erhalten. Sie sind zu einer Art virtueller Nachbarschaft geworden. Oft ist es schwierig, mit allen Freunden, Bekannten und Verwandten in Kontakt zu bleiben. Bekannte aus Schul- und Studienzeiten verschlägt es nach der Ausbildung meist in die unterschiedlichsten Richtungen.

¹⁰¹ vgl. van Laar 2009, (K)ein Abgesang auf die klassische Werbung; 25.06.2009

¹⁰² BDVZ 2008, Internet per Handy immer beliebter, 20.07.2009

Auch ein Arbeitsplatzwechsel und ein damit verbundener Umzug gehören zum Alltag unserer Gesellschaft. Im Jahr 2007 zogen 8,4 Millionen Privatpersonen um, 28 Prozent davon weiter weg.¹⁰³ Nach dem Umzug ist es meist schwierig, insbesondere die „schwächeren Beziehungen“¹⁰⁴ aufrecht zu halten. Doch die ständig zunehmende Popularität von sozialen Netzwerken zeigt, dass die Menschen ein Bedürfnis haben, auch diese Kontakte zu pflegen.

Wer Mitglied in einem sozialen Netzwerk ist, kann schnell und einfach alle seine Kontakte auf dem Laufenden halten. Er muss nur sein Profil aktualisieren. Danach werden automatisch sämtliche Kontakte aus dem eigenen Netzwerk darüber informiert. Bei *studivZ* ist beispielsweise zu sehen, wann ein Kontakt an welcher Stelle sein Profil zuletzt aktualisiert hat. Larry Weber, Autor des Buches „Marketing to the Social Web“, umschreibt die Bedeutung und den Erfolg von sozialen Netzwerken so: „*If you buy my argument that human beings really want to belong to specific types of social networks, and if you also buy my argument that the Web is increasingly the next-closest thing to physical life without actually being in another person’s presence, you understand the phenomenal growth of online social networks.*“¹⁰⁵

Unternehmen, die soziale Netzwerke aufbauen oder sich in bestehenden Netzwerken engagieren wollen, müssen die zugrunde liegenden sozialpsychologischen Konzepte verstehen, ehe sie mit der Kommunikation beginnen.¹⁰⁶ Sie müssen sich zunächst fragen, was die Gemeinschaft kann und was sie möchte. Nur mit einem gut geplanten Konzept kann die Maßnahme erfolgreich sein.

Tracy L. Tuten, Professorin für Marketing an der Longwood University, beschreibt dieses Phänomen so: „*The community exists for the sake of community - not for the sake of branding.*“¹⁰⁷ Der eigentliche Zweck einer Community ist es, dass sich Leute miteinander vernetzen und austauschen. Damit sich das Unternehmen erfolgreich in einer Community engagieren kann, muss es ein Konzept haben, mit dem es den Nutzern einen Mehrwert bietet und somit auch ein Teil dieser Community wird.¹⁰⁸

¹⁰³ Umzug AG 2009, Deutsche bleiben beim Umzug der Heimat treu, 16.06.2009

¹⁰⁴ vgl. Kapitel 2.2.3

¹⁰⁵ vgl. Weber 2009, 198

¹⁰⁶ vgl. Stocker/Tochtermann 2008, 70

¹⁰⁷ Tuten 2008, 31

¹⁰⁸ vgl. ebenda

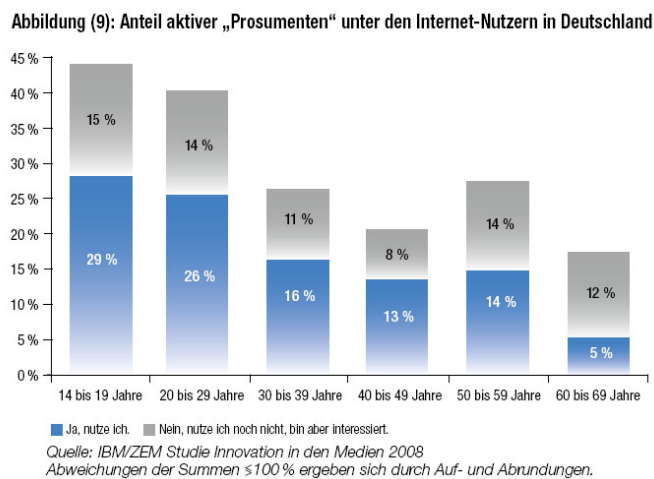
4.3 Konsumenten diskutieren ihre Erfahrungen mit Marken

Ganz egal welcher Branche ein Unternehmen angehört und welche Zielgruppe es hat: Ein Großteil seiner Kunden ist online und tauscht sich in Foren, Verbraucherportalen sowie in sozialen Netzwerken über Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen aus. In Verbraucherportalen wie *ciao.de* oder *yopi.de* haben Internetnutzer die Möglichkeit, Erfahrungsberichte von anderen über ein Produkt zu lesen und mit ihnen über Vorteile, Risiken und Probleme zu diskutieren.

Gemäß den Ergebnissen der *IBM-Medienstudie 2008* werden immer mehr Konsumenten zu Prosumenten. Dieser Begriff wurde 1980 von Alvin Toffler, einem amerikanischen Schriftsteller, geprägt. Er setzt sich aus den englischen Begriffen für „Produzent“ (producer) und „Verbraucher“ (consumer) zusammen und bezeichnete „produzierende Konsumenten“.¹⁰⁹

Je nach Alter schwankt der Anteil der Prosumenten unter den Internet-Nutzern in Deutschland. Bei den unter 19-jährigen sind es 29 Prozent. In dieser Altersgruppe sind darüber hinaus 15 Prozent zwar noch keine Prosumenten, aber sie sind daran interessiert. Von den 30- bis 39-jährigen Internetnutzern sind immerhin 16 Prozent Prosumenten.¹¹⁰

Abbildung 6: Anteil der Prosumenten



Der Anteil der Prosumenten ist bei den 14- bis 19-Jährigen besonders hoch.¹¹¹

¹⁰⁹ vgl. Kilian, Markenlexikon „Prosument“, 17.06.2009

¹¹⁰ Scherf/Neus/Tietz et al. 2008, Seite 8f. (PDF), 12.06.2009

¹¹¹ ebenda

Prosumenten generieren aktiv Inhalte, die von anderen genutzt werden können. Bei dem heutigen „Jump-in-Prosum“ werden Medien nicht mehr nur noch als Informations- und Unterhaltungslieferant verstanden, sondern als Mittel zum eigenen kreativen Austausch mit anderen.¹¹² In Foren sowie Social Networks sind Prosumenten auch ein Multiplikator von Markenbotschaften. Sie sind diejenigen, die die Markenkommunikation übernehmen, da sie mit anderen über Marken sprechen.

Um von dieser Kommunikation zu profitieren, sollte ein Unternehmen selbst im Social Web aktiv sein und Diskussionen anstoßen bzw. dazu beitragen. Natürlich wird es bei dieser Kommunikation nicht nur positive Reaktionen der Kunden geben, sondern es werden auch kritische Haltungen zum Ausdruck kommen. Nun ist es jedoch besser, wenn diese auf der Plattform geäußert werden, wo auch das Unternehmen selbst präsent ist, als irgendwo im Netz. Dann kann es bei negativer Kritik direkt gegensteuern und reagieren, indem es an der Kommunikation teilnimmt.

Früher tauschten sich unzufriedene Kunden vor allem privat mit Freunden aus. Diese Diskussionen gibt es zwar heute auch noch, aber die, die online geführt werden, sind besonders wichtig, weil sie öffentlich und für immer im Netz auffindbar sind. Wenn ein Freund einem anderem am Telefon erzählt, wie toll ein bestimmtes Produkt ist, dann ist diese Empfehlung, wenn sie nicht aufgezeichnet wurde, später nicht mehr abrufbar oder die Wirkung messbar. Wenn ein Konsument jedoch ein Produkt online weiterempfiehlt, dann ist dies auch später noch nachlesbar und die Wirkung des Einflusses kann zum Beispiel durch Links gemessen werden.¹¹³

Deswegen ist es essentiell, auf die Kritik der Konsumenten einzugehen, mit ihnen in den Dialog zu treten und gemeinsam eine für beide Seiten akzeptable Lösung zu finden.

¹¹² vgl. Liebig 2007, 29f.

¹¹³ vgl. Tuten 2008, 124

4.4 Freunden wird vertraut

Nach einer Studie des deutschen Marktforschungsunternehmens *GfK* aus dem Juni 2009 zählen Werbeexperten neben Rechtsanwälten, Bankern und Politikern zu den Berufsgruppen, denen die Menschen am wenigsten vertrauen.¹¹⁴ So vertrauen nur 28 Prozent der Deutschen den Werbeexperten. In Westeuropa sowie den USA ist die Situation der in Deutschland sehr ähnlich. Nur in Zentral-/Osteuropa sieht die Lage deutlich anders aus: Dort vertrauen immerhin 50 Prozent der Befragten den Werbeleuten.¹¹⁵

Größeres Vertrauen als in die Werbung haben die Deutschen in Freunde, Verwandte und Bekannte. Nach einer Studie des *Institutes für Demoskopie Allensbach* sind sie die wichtigste Informationsquelle. Von den Befragten informieren sich 77 Prozent bei Freunden über Themen, die sie interessieren. Immerhin 64 Prozent achten auf Berichte im Fernsehen und 51 Prozent recherchieren aktiv im Internet.¹¹⁶

Freunde gelten als zuverlässige, unabhängige und objektive Informationsquelle. Bei ihnen müssen Konsumenten keine Beeinflussung vermuten, wenn sie ein Produkt empfehlen. Bei Kaufentscheidungen ist dies eine wichtige Tatsache, da der Konsument so die zur Verfügung stehenden alternativen Angebote objektiv bewerten kann.

Im Jahr 1999 formulierten die vier Amerikaner Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger das so genannte *Cluetrain Manifest*. Mit 95 Thesen beschrieben sie das neue Verhältnis von Unternehmen und deren Kunden im Zeitalter des Internets. Die Kernaussage ist, dass mit der zunehmenden Bedeutung des Internets die einseitige Kommunikation immer mehr schwinden wird, weil die Konsumenten durch den Zugang zu vielen Informationen an Macht gewinnen.¹¹⁷ In ihrer 11. These beschreiben sie, dass die Konsumenten sich nicht mehr von den Werbebotschaften beeindrucken lassen, sondern lieber auf Freunde vertrauen: „*People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors. So much for corporate rhetoric about adding value to commoditized products.*“¹¹⁸

¹¹⁴ GfK 2009, Feuerwehrleute genießen größtes Vertrauen, 17.06.2009

¹¹⁵ Horizont.net 2009, Misstrauen gegenüber Werbern ist groß, 17.06.2009

¹¹⁶ Statistika.com 2009, Wie informieren Sie sich normalerweise über Themen, die Sie interessieren?; 17.06.2009

¹¹⁷ vgl. Lange (2009a), Das PR-train Manifest, 09.07.2009

¹¹⁸ Levine / Locke / Searls et. al. 1999, Cluetrain Manifesto, These 11, 13.07.2009

Auch durch die Tatsache, dass klassische Werbung von Konsumenten als störend empfunden wird¹¹⁹, bekommen Empfehlungen von Freunden eine besondere Bedeutung. Wenn eine Werbebotschaft von einem Freund kommt, wird sie nicht als überflüssig, sondern als wichtige Information eines Freundes wahrgenommen.¹²⁰ Wenn es ein Unternehmen nun schafft, in einem sozialen Netzwerk Fuß zu fassen und Vertrauen durch Offenheit und Glaubwürdigkeit zu schaffen, dann wird es auch zu einem festen Bestandteil der Gemeinschaft und eine Art „Freund“ der Konsumenten. Diesem Freund wird dann auch wieder bei Werbebotschaften Vertrauen geschenkt.

4.5 Friendvertising als neue Form der Kommunikation

Das primäre Ziel, das eine Marke bzw. ein Unternehmen im Social Web haben sollte, ist es, der „Freund“ des Verbrauchers zu werden. Freunde sind unabhängige Informationsquellen, denen Konsumenten vertrauen und mit denen sie viel Zeit verbringen.

Diese neue Form der direkten Kommunikation mit dem Kunden im Social Web und besonders in sozialen Netzwerken wird *Friendvertising* genannt. Die Botschaft einer Marke wird dabei nicht mehr nur noch durch Banner, gesponserte Gruppen¹²¹ oder Ähnliches transportiert, sondern durch die Nutzer des Netzwerkes an sich. Sie können sich über die Marke austauschen, sie diskutieren Vor- und Nachteile oder binden Logos bzw. Applikationen¹²² des Unternehmens auf ihrem Profil ein.

Begünstigt durch das *kleine Welt Phänomen*¹²³, den Einfluss von Meinungsführern sowie dem gegenüber Freunden eingeräumten Vertrauen, werden sich die Botschaften somit schnell und viral im sozialen Netzwerk verbreiten.

¹¹⁹ vgl. Kapitel 4.1

¹²⁰ vgl. Langner 2007, 16

¹²¹ Gesponserte Gruppen sind kleine Communities innerhalb von sozialen Netzwerken, in denen sich Nutzer mit Unternehmen austauschen können. Mehr dazu in Kapitel 5.2.3.

¹²² Applikationen sind kleine Programme, die der Unterhaltung oder der Information dienen. Mehr dazu in Kapitel 5.2.4.

¹²³ vgl. Kapitel 3.3

Um diesen Prozess anzustoßen und Communitymitglieder als Freunde von Marken zu gewinnen, muss das Unternehmen zunächst genau das Leben in der Community evaluieren und verfolgen, welche Meinungen die User haben. Im Anschluss kann es selbst interessante Nachrichten für die Gemeinschaft anbieten. Erst nach diesem anstrengenden und teilweise auch langwierigen Prozess kann sich seitens der Nutzer Engagement entwickeln.

Zum Engagement führen drei Stufen:¹²⁴

- **Identifikation.** Dies ist das Basis-Level von Engagement. Der Konsument muss sich in die Rolle des Unternehmens versetzen und einfühlen können.
- **Zugehörigkeit.** Nur wenn das Unternehmen und der Kunde gemeinsame Erfahrungen und Werte haben, wird der Kunde sich wohl fühlen können.
- **Hingabe.** Zuletzt muss der Kunde die Leidenschaft entwickeln, Geld und Zeit in die Marke zu investieren.

Engagement ist dann erreicht, wenn die Nutzer eines sozialen Netzwerkes eine bedeutsame, andauernde und wohlwollende Beziehung mit der Marke eingegangen sind. Friendvertising kann somit die Interaktion zwischen Verbrauchern und Marken sowie die Wahrnehmung der Marke als Person begünstigen. Dadurch hebt sie sich von Wettbewerbern ab und wirkt jung, dynamisch und innovativ.¹²⁵

Interaktion, Demokratisierung sowie Engagement sind die großen Schlagworte der Kommunikation mit dem Kunden im Social Web. Dazu kommt die *Generation C*: Co-Creators, Connected, Creativity, Content, Conversation, Community, Collaboration, Convergence.¹²⁶ Dies sind die wichtigsten Begriffe, die bei der Kommunikation im Social Web auftauchen und mit denen sich ein Unternehmen auseinandersetzen muss, wenn es erfolgreich sein möchte.

Das Web 2.0 lebt von aktiven Internetnutzern, die miteinander vernetzt sind, sich austauschen und Inhalte erstellen. Ein Unternehmen sollte versuchen, sich an diesem Prozess zu beteiligen, indem es beispielsweise selbst Inhalte erstellt.

¹²⁴ vgl. Wong 2006, Folie 7 (Slideshow), 14.06.2009

¹²⁵ vgl. Tuten 2008, 19

¹²⁶ vgl. Wong 2006, Folie 17 (Slideshow), 14.06.2009

Es ist wichtig, als Unternehmen oder Marke der „Freund“ von den Konsumenten zu werden, weil Kunden, die sich mit der Marke auseinandersetzen, Zeit mit ihr verbringen und ihr Aufmerksamkeit schenken, mit hoher Wahrscheinlichkeit auch kaufbereite Kunden sind. Ziel des Friendvertisings muss es sein, eine langfristige Beziehung mit den Konsumenten aufzubauen.

Die Kommunikation beim Friendvertising ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:¹²⁷

- **Interaktivität.** Im Gegensatz zur klassischen Werbung sind die Rollen des Kommunikators und des Rezipienten nicht mehr festgelegt. Sie wechseln ständig. Die Kommunikation basiert vor allem auf einem Dialog anstelle des bloßen Sendens von Botschaften.
- **Individualität.** Beim Friendvertising kann ein Unternehmen nicht mehr mit einer Botschaft viele Leute erreichen. Da die Kommunikation auf Interaktion und Dialogen beruht, ist es wichtig, jeden Kunden individuell anzusprechen und die Botschaft seinen Bedürfnissen anzupassen.
- **Informativität.** Ein weiteres wichtiges Merkmal ist das Anbieten von wertvollen Informationen für den Konsumenten. Er soll nicht mit Werbebotschaften überhäuft werden, sondern für ihn wertvolle Angebote bekommen. Das kann zum Beispiel über spezielle Verkaufsangebote, Rabatte oder exklusive Produkttests realisiert werden.
- **Glaubwürdigkeit.** Gerade weil sich Unternehmen im Dialog mit einzelnen Konsumenten austauschen können, wird die Botschaft sehr glaubwürdig. Die Kommunikation ist durch einen hohen Grad an Transparenz und Vertrauen geprägt, da der Kunde eine Beziehung zu dem Unternehmen aufbaut.
- **Unmittelbarkeit.** Die Reaktionen auf Botschaften können in nahezu Echtzeit erfolgen. Es gibt keinen Redaktionsschluss oder keine werbefreie Zeit. Mitglieder eines sozialen Netzwerkes können rund um die Uhr online sein und mit der Marke interagieren.

¹²⁷ in Anlehnung an Mast 2008, 305

4.6 Zusammenfassung

Soziale Netzwerke werden zu einem immer wichtigeren Teil der modernen Informationsgesellschaft. Wenn es um das Verschicken persönlicher Nachrichten geht, sind sie mittlerweile wichtiger geworden als E-Mails. Außerdem verbringen die Menschen immer mehr Zeit in diesen virtuellen Gemeinschaften. Social Media beeinflusst jeden Aspekt des Internets und verändert die Rolle, die es im Leben der Menschen spielt. Das Präsentieren einer Marke in einem sozialen Netzwerk kann den Austausch und die Interaktion zwischen den Konsumenten und dem Unternehmen fördern.

Auf dem *Deutschen Multimedia Kongress 2009* fiel sinngemäß folgendes Zitat: „*Wer heute nicht mit Social Media anfängt, hat morgen nicht das Netzwerk, das er braucht.*“¹²⁸ Deswegen sollte die Frage nicht mehr sein, wann ein Unternehmen sich im Social Web engagieren sollte, sondern wie. „*Kunden werden sich in Zukunft nicht mehr zwingend zu ihren Marken bekennen, sondern die Marken müssen sich zu ihren Kunden bekennen.*“¹²⁹ Wer als Unternehmen in sozialen Netzwerken präsent ist, muss sich auf einen Dialog mit seiner Zielgruppe einlassen und mit ihr interagieren. Nur so ist es möglich, dass sich die Kunden mit der Marke identifizieren und für sie engagieren können. Die *Tomorrow Focus AG*, Anbieter digitaler Medieninhalte in Deutschland, hat in ihrer Studie *Community Effects 2008* die Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von verschiedenen Werbeformen im Internet untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass bei den Befragten Profile von Unternehmen in sozialen Netzwerken als besonders auffällig, modern, informativ und seriös gelten.¹³⁰ Sie sind außerdem vertrauenswürdiger als Videokampagnen sowie unterhaltsamer als gesponserte Games.

Die Kommunikationsbeziehungen mit den Kunden stellt einen Kundenwert (customer equity) dar, der vergleichbar mit dem Wert einer Marke (brand equity) ist. Die Quantität und Qualität dieser Kundenbeziehungen haben Einfluss auf den zukünftigen Geschäftserfolg des Unternehmens.¹³¹ Die Bedeutung von Social Networks für die Unternehmenskommunikation wird in Zukunft weiter zunehmen. Schließlich sind die Digital Natives von heute, die die meiste Zeit im Internet und in sozialen Netzwerken verbringen, die Verbraucher von morgen.

¹²⁸ Stefan Oßwald 2009, Twitter-Profil „denquer“, 10.06.2009

¹²⁹ ebenda

¹³⁰ vgl. Tomorrow Focus AG, *Community Effects 2008*, 28.06.2009

¹³¹ vgl. Mast 2008, 307

5 Unternehmenskommunikation in Social Networks

In diesem Kapitel wird erläutert, welche Möglichkeiten Unternehmen haben, wenn sie sich in Social Networks präsentieren und mit Kunden kommunizieren möchten. Außerdem wird auf die Vor- und Nachteile der verschiedenen Optionen eingegangen und ein Vergleich erstellt.

5.1 Aufbau eines eigenen Netzwerkes

Das Schaffen einer eigenen Community innerhalb des Web 2.0 ist der wohl schwierigste Weg unter den verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation in sozialen Netzwerken. Dies erfordert höchste Kreativität, eine Vielzahl an Marktforschungsmaßnahmen vor der Gründung sowie gut geplante Kommunikationsmaßnahmen, um die Community bekannt zu machen.

Es gilt, den Nutzern einen Mehrwert anzubieten, sodass es sich für sie lohnt, Mitglied in diesem Netzwerk zu werden und damit die Community nicht bei der Vielzahl von Angeboten untergeht. Aufgrund des hohen Risikos, mit dem die Gründung einer eigenen Community verbunden ist (beispielsweise hohe Entwicklungs- und Personalkosten), ist es nicht verwunderlich, dass noch nicht viele Unternehmen diese Möglichkeit genutzt haben.

Die Unternehmen *Nike* und *Apple* haben jedoch diesen Schritt gewagt und bauten zusammen die Community *Nikeplus*¹³² auf. Bei diesem Social Network können sich Läufer verschiedener Nationen vernetzen, ihre Trainingsdaten miteinander vergleichen oder in einem Wettkampf gegeneinander antreten. Voraussetzung für die aktive Nutzung ist, dass die Mitglieder dieser Community einen *iPod*¹³³, einen speziellen Sensor, der in die Sohle besonderer *Nike*-Schuhe eingelegt wird, sowie einen Empfänger für den *iPod* besitzen. Mittels des Sensors werden beim Joggen Trainingsdaten wie die Streckenlänge, das Streckenprofil oder die verbrauchten Kalorien aufgezeichnet. Nach dem Training überträgt der Jogger seine Daten auf den Computer und kann sie auswerten und speichern.¹³⁴ Auch die klassischen Merkmale eines Social Networks fehlen bei *Nikeplus* nicht. Jeder Läufer kann sein eigenes Profil erstellen, Fotos hochladen oder seinen Trainingsplan anderen Mitgliedern zeigen.

¹³² <http://nikerunning.nike.com/nikeplus/> (aufgerufen am 29.06.2009)

¹³³ Ein iPod ist ein tragbarer Musikabspieler, der von Apple hergestellt wird.

¹³⁴ vgl. Beal 2007, Nike+ a Lesson in Social Community Marketing, 13.01.2009

Abbildung 7: Social Network „Nikeplus“



Die Laufcommunity *Nikeplus* existiert bereits seit 2006 in Deutschland.¹³⁵

Ein Vorteil des Aufbaus einer eigenen Community ist, dass der Kreativität keine Grenzen gesetzt sind. Das Unternehmen kann sich das Netzwerk so aufbauen, wie es sich dies vorstellt. Es gibt keine Vorgaben eines externen Communitybetreibers hinsichtlich der Gestaltung, Programmierung sowie dem Umfang der Angebote. Die Grafiker und Programmierer müssen sich nur nach den internen Vorgaben richten, sodass mit der Community auch die angestrebten Ziele erreicht werden können.

Allerdings ist dies eine relativ teure Möglichkeit, mit den Nutzern zu kommunizieren. Es entstehen Kosten für Technik, wie zum Beispiel das Anmieten der Server, Programmierung, Gestaltung sowie Personalkosten für die Betreuung der Community. Jedoch fallen keine Kosten für die Anmietung von Werbeflächen, wie dies beispielsweise für die so genannten *Edelprofile*¹³⁶ bei *studivZ* der Fall ist, an.

Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass dies eine sehr aufwändige Kommunikationsmöglichkeit ist. Zunächst muss ein umfangreiches Konzept erstellt werden, wie die Community aussehen soll sowie der USP definiert werden. Dann müssen Grafiker ein Layout entwerfen und Programmierer dies umsetzen. Weiterhin muss mittels intensiver Kommunikationsmaßnahmen (beispielsweise durch klassische Bannerwerbung, Hinweise auf der Unternehmenswebsite, Profilen in anderen Netzwerken) die Community bekannt gemacht werden, was auch sehr aufwändig und kostenintensiv ist.

¹³⁵ Nikerunning 2009, Screenshot, 30.06.2009

¹³⁶ Mehr Informationen über Edelprofile finden Sie in Kapitel 5.2.2

5.2 Kommunikation in bestehenden Netzwerken

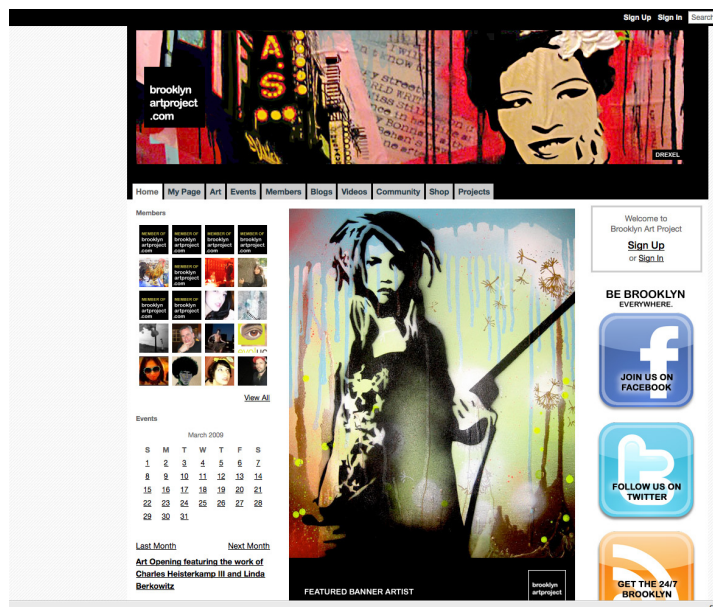
5.2.1 Unternehmensprofil in einem Social Network

Ein Unternehmen muss nicht zwangsläufig seine eigene Community aufbauen, um mit den Nutzern in den Dialog treten zu können. Mittlerweile gibt es auch Plattformen, die es Unternehmen ermöglichen, dort ihr eigenes Social Network einzurichten. Ein solcher Anbieter ist *Ning*.¹³⁷

Jedes Mitglied kann ein eigenes soziales Netzwerk gründen oder bestehenden Netzwerken beitreten. Dafür muss es keine umfangreichen Programmierkenntnisse besitzen. *Ning* geht dabei von der Theorie aus, dass es in Zukunft weniger große Netzwerke wie *MySpace* oder *Facebook* geben werde, sondern immer mehr spezialisierte Nischenangebote.

Im Juli 2009 existierten mehr als eine Million soziale Netzwerke auf *Ning*, die von 27 Millionen registrierten Mitgliedern aus aller Welt besucht werden.¹³⁸ Die Nutzer können sich über ihre gemeinsamen Hobbys, Interessen und Leidenschaften austauschen sowie neue Freunde finden, die die gleichen Interessen haben.

Abbildung 8: Beispiel einer Profilseite auf „Ning“



Auf dieser Seite stellt sich das *Brooklyn Art Project* vor.

¹³⁷ <http://www.ning.com/>

¹³⁸ Ning.com, About, 30.06.2009

Außerdem bietet *Ning* auch Künstlern, Marken sowie Unternehmen an, ihr eigenes Social Network auf dieser Plattform zu gründen. Dafür stehen bereits vorgefertigte Layouts und Fotos zur Verfügung. Allerdings können auch eigene Designs benutzt werden.

Die Gründung eines Social Networks auf *Ning* ist erst einmal kostenlos. Braucht das Unternehmen jedoch zusätzliche Bandbreite, weil viele Nutzer auf die Seite zugreifen wollen, oder mehr Speicherkapazität, muss es dafür bezahlen. Außerdem fallen Kosten an, wenn das Unternehmen wünscht, eine spezielle URL für das Social Network zu verwenden, die nicht dem Schema `www.unternehmensname.ning.com` folgt.¹³⁹ *Ning* finanziert sich unter anderem durch *Google AdSense*. Diese Textanzeigen werden rechts am Bildschirmrand eingeblendet. Wenn ein Unternehmen jedoch kontrollieren möchte, welche Anzeigen neben seiner Profildseite erscheinen bzw. wenn es diese ganz abschalten möchte, dann ist auch dafür eine Gebühr fällig.¹⁴⁰

Der Vorteil bei dieser Form der Nutzung von sozialen Netzwerken für die externe Unternehmenskommunikation liegt darin, dass direkte freundschaftliche Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden können. Die Nutzer von *Ning* werden das Social Network eines Unternehmens nur dann zu ihrem persönlichen Netzwerk hinzufügen, wenn sie wirklich von der Marke begeistert sind und/oder mehr über sie erfahren möchten. Somit sind Streuverluste sehr gering. Es werden mit dieser Kommunikationsmaßnahme nur diejenigen Menschen erreicht, die zur definierten Zielgruppe gehören.

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass für die Umsetzung des Profils keine weitreichenden Programmierkenntnisse vorliegen müssen. Die Einrichtung erfolgt relativ schnell und unkompliziert. Außerdem entfallen (zumindest bei der Basisnutzung) Kosten für die Anmietung eigener Server sowie die Kosten für Webspace.

Der Nachteil besteht darin, dass *Ning* bei den Internetnutzer noch nicht einen so hohen Stellenwert wie andere soziale Netzwerke erreicht hat. Mit 27 Millionen Nutzern weltweit scheint *Ning* auf den ersten Blick eine sehr große Masse an Menschen zu erreichen. Doch angesichts der globalen Mitgliederzahlen von *Facebook* (ca. 200 Millionen¹⁴¹) und *MySpace* (ca. 260 Millionen¹⁴²) ist diese Zahl relativ gering.

¹³⁹ vgl. Spudich 2009, Ein Baukasten für soziale Netzwerke, 30.06.2009

¹⁴⁰ vgl. ebenda

¹⁴¹ Zuckerberg 2009, 200 Million Strong, 23.05.2009,

¹⁴² Wendel / Ottomeier 2009, Multimedia flutet Telekomnetze, 30.06.2009

Außerdem muss sich das Unternehmen, das sich auf *Ning* präsentiert, ein umfangreiches Konzept ausgearbeitet haben, wie es aus der Masse der Nischenangebote herausstechen wird. Aufgrund der großen Vielfalt der Angebote kann es sonst sein, dass niemand das Unternehmensprofil findet.

Deswegen muss das Unternehmen eine umfassende Kommunikationsstrategie entwickeln, mit deren Hilfe das Profil bekannt gemacht werden kann. So besteht die Möglichkeit, neben dem Schalten von Anzeigen und Spots in klassischen Medien, auch im Internet aktiv zu werden. Dazu könnte das Unternehmen in anderen sozialen Netzwerken Bannerkampagnen schalten oder anderweitig Kontakt zu den Nutzern aufbauen, zum Beispiel durch das Anlegen einer *Edelgruppe*. Dabei sollte das Unternehmen immer auf seine *Ning*-Profilseite verweisen sowie sich offen und authentisch darstellen.

5.2.2 Unternehmensprofil in einer Social Community

Auch Social Communitys wie *Facebook* oder *studivZ* bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich dort zu präsentieren.

Auf *Facebook* können Unternehmen und Organisationen so genannte *Public Pages* anlegen. Diese ähneln den Profildaten jedes normalen Mitglieds. Mittels einer einfachen Benutzeroberfläche kann die Seite in kurzer Zeit erstellt werden. Ähnlich wie bei *Ning* können auch diese Profile nach den Wünschen des Unternehmens angepasst werden.

Das zentrale Element einer *Public Page* ist die *Pinnwand*. Dort kann das Unternehmen neueste Informationen mittels kurzen Texten bekannt geben. Die Fans werden darüber informiert und können selbst auf dem Unternehmensprofil Kommentare hinterlassen.¹⁴³ Außerdem ist es möglich, dem Profil weitere Funktionen hinzuzufügen. So kann das Unternehmen beispielsweise Videos und Fotos hochladen, eigens für das Unternehmen entwickelte Anwendungen, so genannte Applikationen, auf der Seite veröffentlichen¹⁴⁴ oder den Nutzern erlauben, eigene Multimediadateien auf der Seite einzubinden.

¹⁴³ vgl. Facebook 2009, Seite 3 (PDF), 01.07.2009

¹⁴⁴ Mehr Informationen über diese Applikationen finden Sie in Kapitel 5.2.4.

Abbildung 9: Beispiel einer „Facebook Public Page“



Auf der Pinnwand erscheinen alle Einträge der Fans eines Unternehmens.¹⁴⁵

Mittels des *Facebook Pages Insights Tool* kann das Unternehmen messen, wie erfolgreich das Erstellen des Profils war. So können beispielsweise die Anzahl der Kommentare nach einem Post aufgelistet werden oder es kann analysiert werden, wie viele Nutzer von *Facebook* die Updates des Unternehmens abonnieren bzw. kündigen.¹⁴⁶ Das Erstellen des *Facebook-Profiles* ist kostenlos.¹⁴⁷

Auch *studiVZ* und *meinVZ* bieten den Unternehmen die Möglichkeit, sich in ihrer Community zu präsentieren. Die so genannten *Edelprofile* ähneln stark den *Public Profiles* von *Facebook*. Auch dort ist es möglich, Fotos hochzuladen oder Nachrichten auf einer *Pinnwand* zu hinterlassen. Allerdings sind die Möglichkeiten im Vergleich zu *Facebook* etwas eingeschränkter. Es gibt beispielsweise nicht die Möglichkeit, mittels eines Analysetools die Effektivität dieser Kommunikationsmaßnahme zu evaluieren.

Weiterhin ist das Anlegen eines *Edelprofile* bei *studiVZ* kostenpflichtig. Über die Höhe der Kosten gibt der Vermarkter *iq Media Marketing* jedoch auf seiner Website¹⁴⁸ keine Auskunft. Auch auf Anfrage der Verfasserin war er zu keiner Stellungnahme bereit.

¹⁴⁵ H&M 2009, Screenshot, 01.07.2009

¹⁴⁶ vgl. Facebook 2009a, Seite 6 (PDF), 01.07.2009

¹⁴⁷ vgl. Facebook 2009b, 01.07.2009

¹⁴⁸ <http://www.iqm.de/>

Der Vorteil der Erstellung eines eigenen Unternehmensprofils innerhalb einer Social Community liegt darin, dass die Kreation leicht zu handhaben ist. Außerdem entstehen zumindest bei *Facebook* keine Kosten. Weiterhin kann ein Unternehmen von den enormen Nutzerzahlen (*studiVZ* etwa sechs Mio Mitglieder¹⁴⁹, *meinVZ* ca. 3,5 Mio Mitglieder¹⁵⁰ und *Facebook* ca. zwei Mio Mitglieder in Deutschland¹⁵¹) profitieren. Somit kann schnell eine große Masse an Leuten erreicht werden.

Wenn ein Mitglied die Botschaft an fünf weitere weiterleitet und diese fünf das gleiche tun, wurden in diesem kleinen Kreis schon 25 Menschen erreicht. Falls im nächsten Schritt das Gleiche passiert, hat das Unternehmen bereits 125 Konsumenten erreicht. Diese Form der Mundpropaganda (im übertragenen Sinn) ist hocheffizient, da ein Großteil der Menschen die Botschaft von Freunden erhält. Wie bereits in Kapitel 2.4 dargestellt, sind Freunde eine sehr verlässliche und glaubwürdige Informationsquelle.

Martin Oetting, Leiter Forschung und Gesellschafter der *trnd AG*, einer europäischen Spezialagentur für Mundpropaganda Marketing, beschreibt noch ein wichtigeres Element als die Möglichkeit der viralen Verbreitung von Botschaften: „*For marketing, the most awesome thing about the Internet is not that things can spread virally. The most awesome thing is that the cost of interaction is close to zero and you can turn thousands of customers into close friends.*“¹⁵² So hält er es für wichtig, dass aus Konsumenten durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen im Internet enge Freunde einer Marke werden können. Außerdem wären die Kosten für die Durchführung dieser Maßnahme sehr gering.

Weiterhin ist diese Form der Kommunikation in bestehenden Netzwerken besonders einfach. Über die Kommentarfunktion und die *Pinnwand* kann leicht ein Dialog mit der Zielgruppe aufgebaut werden. Die Communitymitglieder können bei *studiVZ* und *meinVZ* außerdem aktiv nach *Edelprofilen* suchen. Beim *Edelkompas*, einem Link im unteren Seitenbereich, der immer sichtbar ist, werden alle *Edelprofile* der Community aufgelistet. So gehen auch kleinere Profile, die noch nicht so viele Fans haben, nicht in der Masse unter.

¹⁴⁹ studiVZ 2009a, 01.07.2009

¹⁵⁰ ebenda

¹⁵¹ o. V. 2009, Facebook hat zwei Millionen Mitglieder, 22.05.2009

¹⁵² Oetting 2009, Vier Thesen, 03.05.2009

Ein Nachteil besteht darin, dass das Unternehmen - im Gegensatz zur Erstellung einer eigenen Community - nicht völlig freie Hand bei der Gestaltung der Profilseite hat. Es gibt zwar die Möglichkeit, die Seite mittels Applikationen und individuellen Features, wie einem eigenen Videokanal, zu individualisieren, allerdings ist das Unternehmen an Vorgaben des Communitybetreibers gebunden. So dürfen beispielsweise bei *studiVZ* und *meinVZ* bei der Erstellung eines *Edelprofils* nur fünf Fotoalben mit jeweils maximal 20 Bildern angelegt werden.¹⁵³

5.2.3 Gesponserte Gruppen

studiVZ und *meinVZ* bieten neben den *Edelprofilen* noch eine weitere Form der Kommunikation mit den Communitymitgliedern an. Unternehmen haben die Möglichkeit, eine gesponserte Gruppe zu gründen. Gruppen sind ein wichtiger Bestandteil von *studiVZ* und *meinVZ*. Mit ihnen können sich Communitymitglieder darstellen und charakterisieren. Je nach den Einstellungen ist die Gruppenmitgliedschaft nur für andere Gruppenmitglieder oder für alle *studiVZ*- bzw. *meinVZ*-Nutzer sichtbar.

Außerdem können die Nutzer in den Gruppen Gleichgesinnte finden, mit denen sie sich austauschen können. Die Gruppen sind somit kleine Foren, in denen die Mitglieder ein spezielles Thema diskutieren können. So tauschen sich beispielsweise in der Gruppe „*Ich mach was mit Medien*“ Studenten über Praktika und Karrieremöglichkeiten im Medienbereich aus.

Gesponserte Gruppen werden speziell für die Interaktion zwischen Unternehmen und Communitymitgliedern gegründet. Innerhalb dieser Gruppe ist es möglich, sich mit den Nutzern dialogisch auszutauschen (zum Beispiel darüber, was die Communitymitglieder an einem Produkt mögen, oder was sie verbessern würden) oder sie stärker in Aktionen einzubeziehen. So könnte ein Unternehmen beispielsweise exklusiv für die Gruppenmitglieder ein Gewinnspiel veranstalten oder nur ihnen spezielle Rabatte gewähren.

Besonders solche interaktiven Aktionen können bei den Mitgliedern zu einem verstärkten Engagement für die Marke führen. Die Mitglieder identifizieren sich mit der Marke, sie fühlen sich ihr zugehörig und investieren ihre Zeit.¹⁵⁴ So entstehen auch wichtige langfristige Kundenbeziehungen für das Unternehmen.

¹⁵³ vgl. *studiVZ developer blog 2009a*, brand profile checklist (xls-Datei), 01.07.2009

¹⁵⁴ Zur Entstehung von Engagement beim Kunden siehe auch Kapitel 4.5.

Abbildung 10: Beispiel einer „Edelgruppe“ in „studivZ“

Beschreibung

Die Lieblingslieder von Intro und iTunes.
Jeden Monat eine neue Playlist.

Jetzt jeden Monat neu: **LIEBLINGSLIEDER** - die Gratis-Download-Aktion des Intro-Magazins. Die Redaktion hat für euch sechs neue Stücke herausgesucht, die sich jeder User mit einem Code bei iTunes kostenlos herunterladen kann. Mit dabei sind etablierte Bands genauso wie heiße Newcomer. Weitere Infos zu allen Künstlern und natürlich immer frische News, Konzerttermine, Plattenkritiken und Interviews findet ihr täglich neu auf Intro.de.

Besuch doch mal Intro auf studivZ

Und jetzt: Bühne frei!

01 02 03

04 05 06

Status

Du bist nicht Mitglied

Aktuelle Infos

So liebe Leute,
Hiermit startet die Codeverteilung.
Viel Spaß dabei,
Euer iTunes Team

iTunes 8
Mac + PC

iTunes laden

In der Edelgruppe *Lieblingslieder* bietet das *Intro-Magazin* den Gruppenmitgliedern monatlich sechs Lieder zum Gratis-Download auf iTunes an.¹⁵⁵

Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass besonders die interaktiven Elemente, wie zum Beispiel das Veranstalten eines Wettbewerbs, bei dem die Gruppenmitglieder selbst aktiv werden, im Vordergrund stehen. So ist es besonders einfach, sich als Unternehmen mit der Zielgruppe auseinander zu setzen und deren Meinungen, Standpunkte sowie deren Probleme kennenzulernen. Außerdem kann so das Engagement der Zielgruppe für das Unternehmen bzw. die Marke verstärkt werden und langfristige Kundenbeziehungen können aufgebaut werden.

Im direkten Dialog, der innerhalb der Gruppe auch für die anderen Gruppenmitglieder sichtbar ist, kann das Unternehmen Meinungen in Erfahrung bringen und mit den Gruppenmitgliedern kommunizieren. Besonders wichtig ist jedoch, dass das Unternehmen die Gruppe kontinuierlich betreut. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Diskussionen konstruktiv verlaufen und Fragen der Mitglieder schnell beantwortet werden.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Intro 2009, Screenshot, 02.07.2009

¹⁵⁶ vgl. studivZ developer blog 2009b, Gründung Kunden-moderierte Gruppen, 02.07.2009

Letzters ist besonders wichtig. Nur wenn das Unternehmen auch auf die Fragen der Gruppenmitglieder eingeht und ihre Probleme sowie Vorschläge ernst nimmt, ist das Anlegen der *Edelgruppe* auch sinnvoll. Ist ein Unternehmen diesbezüglich nachlässig, hat es die Chance verspielt, im direkten Dialog mit den Gruppenmitgliedern an Glaubwürdigkeit und Image zu gewinnen.

Außerdem hat diese Form der Kommunikation in bestehenden Netzwerken den Vorteil, dass Unternehmen von der *studiVZ Ltd.* Reportings bestellen können. Dort ist dann aufgelistet, wie sich die Mitgliederzahl entwickelt hat, wie oft die Gruppe aufgerufen wurde oder wie aktiv die einzelnen Mitglieder innerhalb der Gruppe waren.¹⁵⁷

Ein Nachteil dieser Form der Kommunikation liegt darin, dass – wie auch beim Erstellen eines *Edelprofils* – Vorgaben der Communitybetreiber hinsichtlich des Umfangs bzw. des Layouts eingehalten werden müssen.¹⁵⁸ Außerdem muss mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen die Existenz der Gruppe innerhalb der Community erst einmal bekannt gemacht werden. Dazu bieten sich Standardwerbemittel, wie zum Beispiel Superbanner, oder Sonderwerbeformen, wie beispielsweise das *Telegramm*¹⁵⁹, innerhalb und außerhalb der Community an.

5.2.4 Kreation einer Applikation speziell für das Unternehmen

Sowohl *Facebook* als auch die *studiVZ Ltd.* bieten Unternehmen die Möglichkeit an, kleine eigenständige Programme in die Community zu integrieren. Dabei kann es sich beispielsweise um Spiele oder um kleine Hilfsmittel, wie zum Beispiel einen Geburtstagskalender, handeln. Ein Unternehmen kann diese Applikation auf seiner eigenen Profilseite einbinden oder auf speziellen Websites¹⁶⁰ zum Download anbieten. Das Ziel ist es, Communitymitglieder mithilfe dieser Anwendungen an die Marke zu binden. Durch die Interaktionen mit dem Programm sollen sie sich außerdem stärker mit dem Unternehmen bzw. der Marke identifizieren.

¹⁵⁷ vgl. *studiVZ developer blog* 2009c, Gründung VZ-moderierte Gruppen, 02.07.2009

¹⁵⁸ vgl. *studiVZ developer blog* 2009d, brand community checklist (xls-Datei), 03.07.2009

¹⁵⁹ Beim *Telegramm* handelt es sich um eine kurze Nachricht auf der Startseite von *meinVZ* und *studiVZ*, die jedes Mitglied nach dem Einloggen sieht.

¹⁶⁰ Die Website <http://www.facebookfreeapps.com/> listet viele kostenfreie Facebook Applications auf.

Dass Markenbindung mithilfe einer solchen Anwendung funktionieren kann, zeigt das Beispiel *Burger King*. Die Agentur *Crispin Porter + Bogusky* hat im Januar 2009 die *Whopper Sacrifice* Applikation für *Facebook* erstellt. Das Communitymitglied, das diese Applikation in seinem Profil integriert hatte, konnte einen Gutschein für einen *Whopper*¹⁶¹ bei *Burger King* bekommen, wenn es zehn *Facebook*-Freunden dafür die virtuelle Freundschaft gekündigt hatte. Die Applikation griff dabei auf das Adressbuch des Communitymitgliedes zu. Die Personen, denen die Freundschaft gekündigt worden war, erhielten automatisch eine Nachricht, dass ihrem Freund ein Burger wichtiger war als die Freundschaft. Insgesamt wurden 233.906 Freundschaften für einen Burger geopfert.¹⁶²

Sowohl *Facebook* als auch *Burger King* konnten von dieser Aktion profitieren. *Burger King* erhielt während der Kampagne besonders viel Aufmerksamkeit. So wurde, wie Abbildung 11 zeigt, der Begriff „*Whopper*“ Anfang Januar deutlich häufiger bei *Google* gesucht als im Vergleich zum Jahresdurchschnitt.

Abbildung 11: Search Volume Index „Whopper“



Besonders während der *Sacrifice* Kampagne Anfang Januar 2009 war ein deutlicher Anstieg bei den Suchanfragen für den *Whopper* zu verzeichnen.¹⁶³

Facebook profitierte vor allem von der Art der Umsetzung der Kampagne. Hätte *Burger King* den Gutschein für das Hinzufügen von Freunden vergeben, dann hätte *Facebook* nur relativ wenig Trafficzuwachs bekommen. Das Kündigen der Freundschaften führte jedoch zu verstärkter Aktivität in der Community.

¹⁶¹ Ein Whopper ist ein spezieller Burger bei Burger King.

¹⁶² Whopper Sacrifice 2009, 03.07.2009

¹⁶³ Google Trends 2009, 03.07.2009

Rob Reilly, Co-Executive Creative Director bei *Crispin Porter + Bogusky*, beschreibt die Ziele für seinen Kunden *Burger King* so: „Zehn Leute auszuwählen kann eine Menge Zeit in Anspruch nehmen. So kommt man mindestens auf eine Stunde, die sich ein Nutzer mit der Marke beschäftigt.“¹⁶⁴ Somit verbrachten die Nutzer der Applikation auch mehr Zeit auf *Facebook*.

Bereits nach nicht einmal zwei Wochen begann *Facebook* die Funktionen der Applikation einzuschränken. Letztendlich zwang das Social Network, dieses Programm von der Seite zu nehmen.¹⁶⁵ *Burger King* nutzte dieses Vorgehen erneut für sich und schrieb sowohl auf seiner Website als auch auf der *Facebook*-Seite der Applikation: „*Whopper Sacrifice has been sacrificed*“. Mittlerweile gibt es auf *Facebook* sogar eine Gruppe namens „*Petition to Re-Enable Whopper Sacrifice*“, die *Facebook* dazu auffordert, die Applikation wieder zuzulassen.¹⁶⁶

Der Vorteil des Einsatzes einer eigenen Applikation liegt darin, dass die Nutzer besonders gut mit der Marke interagieren können und Zeit mit ihr verbringen. Außerdem können diese kleinen Programme leicht an Freunde verteilt werden. Bei *studivZ* und *meinVZ* sehen die Nutzer, wenn ein Freund einen neuen *Hingucker*¹⁶⁷ auf dem Profil hat und können ihn durch einen Klick auf den „*Will ich haben*“-Button leicht selbst übernehmen.

Nick O’Neill, Betreiber des *Facebook*-Blogs *All Facebook* gibt an, dass bei *Facebook* „ein sehr großer Anteil der Installationen - über 20 Prozent - [...] - über das Profil anderer“¹⁶⁸ Communitymitglieder kommen. So können leicht, wie auch beim *Burger King* Beispiel geschehen, virale Effekte entstehen. Dadurch wird die Botschaft schnell bekannt.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass das Unternehmen über die Applikation wertvolle Meinungen und Informationen über die Communitymitglieder bekommen kann.¹⁶⁹ Nachdem *Facebook*-Nutzer eine Applikation installiert haben, müssen sie in einem Dialogfenster angeben, ob sie der Anwendung Zugriff auf Profilinformationen erlauben. Diese Daten kann das Unternehmen dann auswerten und bei Bedarf die Kommunikationsmaßnahmen an die nun genauer definierte Zielgruppe anpassen.

¹⁶⁴ Zettel 2009, Zehn Facebook-Freunde sind einen Burger wert, 27.07.2009

¹⁶⁵ vgl. Burger King 2009, Application Overview, 19.07.2009

¹⁶⁶ vgl. Facebook Gruppe 2009, Petition to Re-Enable Whopper Sacrifice, 19.07.2009

¹⁶⁷ Bei *studivZ* und *meinVZ* heißen Applikationen „Hingucker“.

¹⁶⁸ Naone 2009, Facebook 2.0, 03.07.2009

¹⁶⁹ vgl. Weiss 2009, Kundenbindung durch Facebook Anwendungen, 03.07.2009

Abbildung 12: Hinweis bei Installation einer Applikation



Wenn ein Nutzer eine neue Applikation auf seinem Profil einbinden möchte, muss er zunächst den Geschäftsbedingungen zustimmen.¹⁷⁰

Ein Nachteil bei der Erstellung der Applikation kann die Auswahl der Community mit deren speziellen Vorgaben sein. Bei *Facebook* gibt es mittlerweile mehr als 50.000 Applikationen.¹⁷¹ Dort könnte eine neue Applikation schnell untergehen. Dafür ist es den Nutzern erlaubt, so viele Anwendungen wie sie möchten in ihr Profil zu integrieren. So muss der Nutzer sich nicht für ein Programm entscheiden. Bei der *VZ-Gruppe* gibt es diese Applikationen erst seit April 2009¹⁷². Somit ist die Zahl der Applikationen (wahrscheinlich) noch gering. Eine genaue Angabe kann hier nicht erfolgen, da die *studivZ Ltd.* noch keine Übersicht veröffentlicht hat, die alle *Hingucker* auflistet. Sie weist in der Hilfe nur darauf hin, dass ein Mitglieder die Applikationen derzeit am einfachsten finden kann, wenn es „*beim Stöbern auf anderen Profilen und in Gruppen aufmerksam*“¹⁷³ bleibt. Außerdem werde es demnächst eine Galerie mit allen *Hinguckern* geben.¹⁷⁴

Der Nachteil bei *studivZ* und *meinVZ* liegt jedoch darin, dass der Nutzer nur eine Applikation in sein Profil integrieren kann. Wenn es später viele Applikationen gibt, wird es für ein Unternehmen schwer sein, genau diesen Platz einzunehmen. Nur mit einer besonders kreativen Idee oder einem nützlichen Tool wird es möglich sein, die Gunst der Konsumenten für sich zu gewinnen. Andererseits sind die Communitymitglieder, die dann das Programm auf ihrer Seite eingebunden haben, besonders starke Fans und haben eine hohe Bindung zu der Marke bzw. dem Unternehmen.

¹⁷⁰ Starbucks 2009, Share New Starbucks Icecream, Screenshot, 09.07.2009

¹⁷¹ Steier 2009, Marktplatz für Nutzerdaten, 03.07.2009

¹⁷² Lukas 2009, Bald neue „Hingucker“ in den VZs, 03.07.2009

¹⁷³ studivZ 2009b, Hingucker, 03.07.2009

¹⁷⁴ ebenda

Jetzt, wenn es nur wenige Applikationen gibt, haben die Unternehmen den Vorteil, die bereits eine solche Anwendung anbieten. Die Communitymitglieder nehmen die Funktion noch als etwas Neues und Innovatives wahr.

5.3 Vergleich und Zusammenfassung

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Möglichkeiten der Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Tabelle1: Möglichkeiten zur Kommunikation in Netzwerken

Bezeichnung	Vorteile	Nachteile
Aufbau eines eigenen Netzwerkes	<ul style="list-style-type: none"> • grenzenlose Kreativität • keine Vorgaben 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Entwicklung und Technik • hoher Aufwand bei Einrichtung • Aufwand für Betrieb (Personalkosten für Betreuung, laufende Pflege) • Aufwand um das Netzwerk bekannt zu machen
Profil in einem Social Network	<ul style="list-style-type: none"> • hohes Involvement der Fans • unkomplizierte Einrichtung • kostenlose Basisnutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • noch geringe Bekanntheit in Deutschland • hohe Anzahl an Nischenangeboten existiert bereits => Besonderheit bieten!
Profil in einer Social Community	<ul style="list-style-type: none"> • unkomplizierte Einrichtung • virale Effekte möglich (viele Nutzer) • Dialog über <i>Pinnwände</i> gut möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorgaben der Betreiber hinsichtlich Umfang und Gestaltung • teilweise hohe Kosten für die Erstellung eines Profils

Bezeichnung	Vorteile	Nachteile
Gesponserte Gruppen	<ul style="list-style-type: none">• vorrangig interaktive Elemente durch Gewinnspiele und Votings, die Engagement der Nutzer fördern• Dialog im Vordergrund• Evaluierung sehr gut möglich	<ul style="list-style-type: none">• teilweise hohe Kosten für die Erstellung der Gruppe• sehr aufwändige Betreuung notwendig• Vorgaben der Betreiber hinsichtlich Umfang und Gestaltung
Eigene Applikation in einer Social Community	<ul style="list-style-type: none">• Interaktion im Vordergrund• sehr auffällig im Profil eines Nutzers• Sammlung von Daten über die Nutzer möglich	<ul style="list-style-type: none">• teilweise existieren bereits sehr viele Applikationen• Vorgaben der Betreiber

6 Durchführung der Kommunikationsmaßnahme

6.1 Voraussetzungen

Vor der Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme in Social Networks sollte eine grundlegende Recherche erfolgen. Zunächst muss geprüft werden, ob das Unternehmen die folgenden Voraussetzungen erfüllt, um herauszufinden, ob die Kommunikation in sozialen Netzwerken überhaupt die richtige Maßnahme für das Unternehmen ist.¹⁷⁵

6.1.1 Dialog mit der Zielgruppe

Als erstes sollte das Unternehmen klären, ob es zu einem Dialog mit der Zielgruppe bereit und dafür auch geeignet ist. Nicht alle Marken eignen sich gleichermaßen für die Kommunikation in sozialen Netzwerken. Besonders Low-Involvement-Produkte, die weniger Risiko für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung bergen, und bei denen die Entscheidungsfindung weniger komplex ist, eignen sich besser für klassische Kommunikationskampagnen als für das Engagement in sozialen Netzwerken.¹⁷⁶

Bei Low-Involvement-Produkten handelt es sich meist um Routinekäufe, wie zum Beispiel Joghurt oder Zahnpasta. Solche Produkte werden regelmäßig von den Konsumenten gekauft und verbraucht. Dabei sind die finanziellen Ausgaben relativ gering. Weiterhin misst der Konsument dem Kauf solch eines Produktes keine große Bedeutung bei. Ist er mit dem Produkt unzufrieden, wird er nächstes Mal eine andere Marke kaufen.¹⁷⁷

Der Kauf von High-Involvement-Produkten hat jedoch eine große Bedeutung für den Konsumenten, da diese Produkte oft hohe Anschaffungskosten haben. Deshalb verwendet der Konsument mehr Zeit für die Suche nach möglichen Alternativen. Dabei spielen klassische Werbekampagnen jedoch eine untergeordnete Rolle.

¹⁷⁵ in Anlehnung an Palmer 2009, Is Social Media Marketing Right for You?, 26.05.2009

¹⁷⁶ Liebig 2007, 16

¹⁷⁷ vgl. Rumler, High und Low Involvement Entscheidungen, 24.07.2009

Der Konsument spricht bei seiner Informationssuche vorrangig mit anderen Konsumenten, lässt sich von ihnen beraten und sucht den Kontakt zu Meinungsführern.¹⁷⁸ Diese persönliche Kommunikation gibt ihm „mehr Wissen und damit mehr Sicherheit über die Folgen des Kaufs“.¹⁷⁹

Weiterhin sollte recherchiert werden, ob sich die Zielgruppe überhaupt in sozialen Netzwerken aufhält.¹⁸⁰

6.1.2 Zur Verfügung stehende Ressourcen

Außerdem sollte das Unternehmen die Frage beantworten, wie viel Zeit und Personal für die Arbeit mit Social Networks zur Verfügung steht. Da die Kommunikation in sozialen Netzwerken auf Dialogen beruht, ist das Vorhaben, eine eigene Community aufzubauen, sehr aufwändig. Ist erst einmal ein Profil eingerichtet, muss ständig ein Mitarbeiter das Geschehen beobachten und auf die Fragen und Vorschläge der Communitymitglieder eingehen. Die Betreuung sollten Mitarbeiter übernehmen, die im Umgang mit Social Networks geschult worden sind. Ist die geplante Kommunikationsstrategie sehr umfangreich, oder steht kein ausreichend geschultes Personal zur Verfügung, ist es auch möglich, eine auf Social Media spezialisierte Agentur zu engagieren.¹⁸¹

6.1.3 Kommunikation in sozialen Netzwerken ist langfristig

Wenn ein Unternehmen eine Kommunikationsmaßnahme in Social Networks durchführen möchte, muss es bereit sein, sich langfristig dafür einzusetzen. Engagement in Social Networks kann nur selten mit Werbekampagnen¹⁸² verglichen werden. Das Hauptziel sollte sein, eine langfristige und nachhaltige Bindung der Zielgruppe an das Unternehmen zu erreichen und die Konsumenten zu „Freunden“ der Marke zu machen. Dieser Aufbau von Beziehungen braucht, wie im normalen Leben auch, Zeit.¹⁸³ Ebenso sind Erfolge oft nicht gleich erkennbar, sondern erst nach gewisser Zeit.¹⁸⁴

¹⁷⁸ Liebig 2007, 17

¹⁷⁹ Kroeber-Riel / Weinberg 2003, 511f.

¹⁸⁰ vgl. Oelke 2009, Social-Internet-Strategien für Unternehmen, 28.05.2009

¹⁸¹ vgl. Pingel 2009, Wie werde ich meine Kunden los in zehn Tagen!?, 23.05.2009

¹⁸² Als Werbekampagnen werden i. d. R. zeitlich befristete Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen bezeichnet. (vgl. McKay 2009, The 4 Fail Whales of Social Media Marketing, 25.07.2009)

¹⁸³ vgl. Nelles 2009, Die großen Social Media Ausreden, 23.05.2009

¹⁸⁴ vgl. Pingel 2009, Wie werde ich meine Kunden los in zehn Tagen!?, 23.05.2009

6.1.4 Angebot von bedeutsamen Inhalten

Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme ist es, interessante und bedeutsame Inhalte anbieten zu können. Für den Dialog mit der Zielgruppe ist es wichtig, die Menschen nicht nur mit Werbebotschaften zu überhäufen. Aussagen wie „*Unser Produkt ist super!*“ sind im Social Web eher kontraproduktiv. Es geht darum, Meinungen einzuholen und mit den Menschen zu sprechen anstatt nur zu ihnen. Martin Oetting von der *trnd AG* fasst dies so zusammen: „*Stop shouting at your customers. Start listening to them, and they'll absolutely love you.*“¹⁸⁵

6.1.5 Umgang mit negativer Kritik

Zuletzt sollte das Unternehmen prüfen, ob es mit negativer Kritik umgehen kann. Nicht alle Kunden, die mit dem Unternehmen kommunizieren, werden nur Positives zu berichten haben. Ein Unternehmen, das in Social Networks aktiv sein möchte, sollte sich bereits bei der Planung Gedanken darüber machen, wie es damit umgehen wird. Nicht darauf zu reagieren oder zu versuchen, den Inhalt verschwinden zu lassen¹⁸⁶, sind dabei keine Option.

Bestenfalls werden engagierte Fans das Unternehmen verteidigen. Ein Beispiel dafür ist die *Pinnwand* des *Edelprofils* von *Vodafone* auf *studiVZ*. Am 18.07.2009 um 5 Uhr schrieb „German Fordinal“ folgenden Eintrag auf die Pinnwand: „*Hey Vodafone =) Also wenn du so cool und leger wärst wie O2, dann hättest du hier auch kein Edelprofil...*“¹⁸⁷ Knapp drei Stunden später, noch ehe *Vodafone* sich dazu äußern konnte, verteidigt „Tino Antzack“ das Unternehmen: „*O2 ist für Vodafone KEINE Konkurrenz dude! Desweiteren sind die Preise bei O2 kräftig gestiegen!*“¹⁸⁸

¹⁸⁵ Oetting 2009, Vier Thesen, 03.05.2009

¹⁸⁶ vgl. Kapitel 3.4 „Der Streisand Effekt“: Inhalte, die unbedingt verschwinden sollen, werden schlimmstenfalls dann erst recht sehr bekannt.

¹⁸⁷ Vodafone Edelprofil 2009, Pinnwand, 18.07.2009

¹⁸⁸ ebenda

6.2 Definition der Ziele

Nachdem das Unternehmen überprüft hat, ob es zur Kommunikation in sozialen Netzwerken bereit und geeignet ist, muss es seine Ziele definieren, die es mit dem Engagement in den Communitys erreichen möchte.

Ein häufiges Vorurteil über Social Media ist, dass die Erfolge der Kommunikationsmaßnahmen nicht messbar seien.¹⁸⁹ Doch oft bieten Communitybetreiber Reportingtools an, mit deren Hilfe viele Daten ausgewertet werden können. So bietet die *studivZ Ltd.* zum Beispiel ein Reporting für Unternehmen an, die ein *Edelprofil* oder eine *Edelgruppe* auf der Plattform realisiert haben. Dort können beispielsweise die Entwicklungen der Zugriffszahlen verfolgt werden.¹⁹⁰

Für die Erfolgsmessung ist es wichtig, genau definierte Ziele zu haben. Nur wenn ein Unternehmen weiß, was es erreichen will, kann es daraus Variablen ableiten, mit deren Hilfe der Erfolg dann auch messbar wird. Im Anschluss kann somit verglichen werden, ob das Unternehmen mit seiner Kommunikationsmaßnahme auch das erreicht hat, was es eigentlich beabsichtigt hatte.¹⁹¹

¹⁸⁹ vgl. Baer 2008, The 6 Dangerous Fallacies of Social Media, 30.05.2009

¹⁹⁰ vgl. Kapitel 5.2.3

¹⁹¹ vgl. Tuten 2008, 161

Mögliche Ziele für die externe Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken und die dazugehörigen messbaren Variablen könnten sein:¹⁹²

Tabelle 2: Ziele und Variablen für die Arbeit in Netzwerken

Ziel	Mögliche Variable
Bekanntmachung des Produktes bzw. Steigerung der Bekanntheit	Anzahl der Unique User auf der Unternehmenswebsite
Kontakt zu Influencern herstellen, die als Fürsprecher später selbst das Produkt weiter bekannt machen, indem sie anderen davon erzählen.	Anzahl der Einträge in Blogs, die auf die Aktivitäten des Unternehmens verweisen
Die Marke für den Kunden durch Interaktionen „erlebbar“ machen.	Anzahl der Interaktionen der Nutzer mit der Marke (beispielsweise über die Nutzungszahlen einer Applikation messbar)
Verbesserung des Images und der Kundenzufriedenheit	Net Promoter Score (Index zur Messung der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde ein Unternehmen weiterempfiehlt); Anzahl der positiven Kommentare auf der Unternehmenswebsite
Ideen für neue Marketingstrategien durch Kundenfeedback erhalten	Anzahl der Vorschläge von Kunden pro Woche
Steigerung der Verkaufszahlen	Anzahl der Verkäufe, die sich aus den Communitymaßnahmen ergeben
Verbesserung des Suchmaschinen-Rankings (Die Veröffentlichung neuer Inhalte in der Community können zu einem besseren Ranking beitragen.)	Platzierung beim Google-Ranking / PageRank (Algorithmus zur Gewichtung von verlinkten Dokumenten im Internet)

¹⁹² in Anlehnung an Tuten 2008, 25 sowie Mühlenbeck 2009, Social Media Marketing, 07.06.2009

6.3 Analyse und Planung

Ehe die Kommunikation mit den Kunden beginnen kann, ist es notwendig, Marktforschung zu betreiben. Dabei sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- In welchen sozialen Netzwerken hält sich die Zielgruppe auf?
- Ist es möglich, in diesen Netzwerken mit den Nutzern zu kommunizieren?¹⁹³ Wenn ja, in welcher Form und ist dies die richtige Maßnahme für das Unternehmen?
- Welche Besonderheiten gibt es in der Zielgruppe hinsichtlich der Verteilung der verschiedenen Typen von Communitymitgliedern? Überwiegen die Schöpfer, die Kritiker, oder die Inaktiven? Wie müssen diese Leute angesprochen werden, damit ein aktiver Dialog entsteht?¹⁹⁴
- Wie kann das Engagement in sozialen Netzwerken in bestehende Kommunikationsmaßnahmen integriert werden, damit die neue Community bzw. das Profil in einer bestehenden Community bekannt wird?

Nach den Ergebnissen der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* ist es sehr wahrscheinlich, dass die Kunden eines Unternehmens in mehreren Communitys angemeldet sind. Je nach Alter schwankt dabei die Anzahl der Communitys.

Tabelle 3: Mitgliedschaft in Communitys

Mitgliedschaft bei Communitys/Netzwerken 2008									
in %									
Mitgliedschaft	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60
Ja, und zwar bei	29	28	29	74	61	24	13	4	2
1 Netzwerk	15	14	16	33	33	13	8	3	1
2 Netzwerken	7	9	6	17	18	5	3	0	0
3 Netzwerken	2	2	2	12	2	2	1	0	1
4 Netzwerken	1	1	1	6	1	2	0	0	0
5 Netzwerken	1	1	2	4	4	0	0	0	0
6 Netzwerken oder mehr	2	1	2	2	4	3	0	0	0
Nein	71	72	71	26	39	76	87	96	98

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2008: n=1 186).

Bei den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ist der Anteil derer, die in mehreren Communitys angemeldet sind, am größten.¹⁹⁵

¹⁹³ In dem sozialen Netzwerk wer-kennt-wen.de gibt es für Unternehmen keine solche Möglichkeit, wie es beispielsweise studiVZ, Facebook oder Myspace anbieten.

¹⁹⁴ vgl. Kapitel 3.6 „Verschiedene Typen von Community-Mitgliedern“

¹⁹⁵ Fisch / Gscheidle 2008, 362

Bei den 14- bis 19-jährigen sind 33 Prozent Mitglied in einem sozialen Netzwerk. In dieser Altersgruppe sind 17 Prozent in zwei Netzwerken angemeldet, zwölf Prozent sogar in drei.

Bei den 20- bis 29-jährigen sind ebenso 33 Prozent Mitglied in einem Netzwerk. Sogar 18 Prozent sind in zwei Netzwerken angemeldet, aber nur noch zwei Prozent in drei Netzwerken.

Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil derer ab, die in mehreren Communitys angemeldet sind. So sind beispielsweise nur noch ein Prozent der Onliner zwischen 40 und 49 Jahren in drei Netzwerken.¹⁹⁶

Eine Tendenz ist klar zu erkennen: Der Großteil der Onliner ist in maximal zwei Netzwerken aktiv. Demnach wäre es einfach zu behaupten, ein Unternehmen sollte in den größten sozialen Netzwerken aktiv sein, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass sich dort die Zielgruppe aufhält. Dennoch kann es der Fall sein, dass es nützlicher ist, die Kommunikationsstrategie auf Nischen-Netzwerke zu konzentrieren, anstatt auf ein sehr populäres Netzwerk wie *wer-kennt-wen* oder *Facebook* zu setzen. Der Grund sind die Streuverluste bei den großen Communitys. Es gibt sehr viele Nutzer mit sehr unterschiedlichen Interessen.

Wenn sich beispielsweise ein Unternehmen mit Nutzern eines sozialen Netzwerkes über Babynahrung austauschen möchte, dann könnte es das mittels eines *Edelprofils* auf *meinVZ* tun. Ein Teil der Mitglieder wird sich wahrscheinlich auch dafür interessieren. Allerdings wird es auch Leute geben, für die das Thema nicht relevant ist, weil sie noch keine Eltern sind. Deshalb wäre es für das Unternehmen besser, sich auf einer Seite wie *eltern.de* zu engagieren, wo die Zielgruppe der Seite („Eltern“) mit denen des Unternehmens („Eltern“) übereinstimmt.

Jens Böcker, Professor für Marketing an der *Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg*, ist der Meinung, dass die Anzahl der User eines sozialen Netzwerkes nicht unbedingt ausschlaggebend für das Gelingen einer Kommunikationsmaßnahme ist. Für ihn ist es viel wichtiger, „*welche User in einer Community sind und ob sie grundsätzlich zu den beworbenen Produkten passen.*“¹⁹⁷ Somit können „*kleine gut erreichbare Zielgruppen [.] große, unspezifische Gruppen mit hohen Streuverlusten [schlagen, Anm. d. Verf.].*“¹⁹⁸

¹⁹⁶ Fisch / Gscheidle 2008, 362

¹⁹⁷ Schwab 2008, 23

¹⁹⁸ ebenda

Deshalb ist die Auswahl der passenden Communitys die wichtigste Entscheidung, die ein Unternehmen im Vorfeld der Kommunikationsmaßnahme treffen muss. Weitere Kriterien, neben der Ausrichtung der Community, die bei der Entscheidungsfindung helfen können, sind die Anzahl der aktiven Mitglieder oder die allgemeine Bekanntheit und Bewertung des Netzwerkes (zum Beispiel durch Blogger).¹⁹⁹

Isabella Mader, Lehrgangsführerin für den Studiengang „International Information and Communication Systems Management“ an der *Donau-Universität Krems (Österreich)*, misst den Erfolg von Unternehmen, die sich in Social Networks engagieren, daran, ob wichtige Prinzipien des Web 2.0 wie authentische Sprache und Transparenz beachtet wurden. Außerdem komme auf die Qualität an der Kommunikationsmaßnahme an. Vor allem stellt sie aber heraus, dass *„systematische Planung [...] dabei der Knackpunkt [ist, Anm. d. Verf.]: Nicht einfach ‚Wir brauchen einen Blog‘, sondern: Was passt für mein Unternehmen? Wer sind die Interessenten bzw. Kunden? Was interessiert diese Zielgruppen? Welche Probleme haben diese Zielgruppen und wie können wir sie lösen?“*²⁰⁰

¹⁹⁹ vgl. Tuten 2008, 98

²⁰⁰ Mader 2009, schriftliches Interview über XING, 05.07.2009

6.4 Durchführung der Kommunikationsmaßnahme

Nach der Definition der Ziele sowie der Analyse der verschiedenen Möglichkeiten folgt die konkrete Umsetzung der Kommunikationsmaßnahme. Dabei ist es wichtig, die in Kapitel 3 vorgestellten Gesetzmäßigkeiten des Web 2.0 zu kennen, denn die Kommunikation im Social Web (und insbesondere in sozialen Netzwerken) unterscheidet sich grundlegend von der in klassischen Medien.

Tabelle 4: Vergleich verschiedener Kommunikationsarten

Kriterium	Klassische Kommunikation	Kommunikation im Social Web
Kommunikationsrichtung	einseitige Kommunikation (Unternehmen sendet Botschaft an Konsumenten)	zweiseitige Kommunikation (Unternehmen steht mit Konsumenten im Dialog)
Ziel	Senden der Botschaft steht im Vordergrund	Interaktivität steht im Vordergrund
Inhalt	vorrangig professioneller Inhalt, der von Unternehmen bzw. Agenturen erstellt wird	Mix aus professionellem Inhalt und user generated content

Benedict Köhler, Soziologe und Stellvertretender Vorsitzender der AG *Social Media e.V.* beschreibt den Unterschied so: „Mit Massenmedien sollen einer Massengesellschaft Massenprodukte verkauft werden. Social Media bedeutet, auf individuelle Nutzer und ihre Netzwerke zuzugehen, ihren Gesprächen über Marken, Produkte und Unternehmen [...] genau zuzuhören und im Anschluss mit Kommunikationsmedien [...] den Dialog aufzunehmen - offen, glaubwürdig und in Echtzeit.“²⁰¹ Dabei ginge es statt um kurzfristig wirksamen Werbedruck um nachhaltige Veränderungen wie Image und Kundenbindung.²⁰²

Nachfolgend werden die wichtigsten Regeln erläutert, die ein Unternehmen bei der Aufnahme des Dialoges mit der Zielgruppe beachten sollte.

²⁰¹ Schwab 2009, 44

²⁰² vgl. ebenda

6.4.1 Erst zuhören, dann agieren

Ein Unternehmen, das mit seiner Zielgruppe in den Dialog treten möchte, muss zunächst wissen, welche Probleme und Wünsche seine Konsumenten haben. Deshalb sollte es nach der Analyse, in welchen sozialen Netzwerken sich die Zielgruppe aufhält, zunächst die Diskussionen der Zielgruppe auswerten. Anschließend kann es entsprechend reagieren. Für diese Analyse der Meinungen der Konsumenten gibt es zwei Möglichkeiten.

Zum einen könnte das Unternehmen seinen Dialog mit der Zielgruppe damit beginnen, dass es die Kunden direkt befragt, was sie von dem Unternehmen halten und was sie gern verbessern würden. Dabei könnte es jedoch problematisch sein, die Nutzer des Netzwerkes dazu zu bringen, auf die Fragen des Unternehmens einzugehen. Gemäß der *90-9-1-Regel*²⁰³ ist der überwiegende Teil der Nutzer inaktiv und nimmt nicht an Diskussionen teil.

Eine andere Möglichkeit wäre, eine Agentur, die sich auf den Bereich Social Media spezialisiert hat, damit zu beauftragen, das Social Web nach den Meinungen der Kunden über das Unternehmen zu durchsuchen.²⁰⁴ Dafür gibt es speziell entwickelte Software. Sie kann sich automatisch in Foren und Communitys einloggen und dort nach bestimmten Schlüsselwörtern suchen. Diese können vom Unternehmen individuell gewählt werden. Würde beispielsweise *BMW* den Auftrag zu dieser Maßnahme geben, könnten die Suchwörter „BMW“, „X3“, oder auch „Freude am Fahren“ lauten. Nach der automatischen Suche folgt die Auswertung der gefundenen Beiträge. Dabei wird beispielsweise untersucht, wie die Stimmung in den sozialen Netzwerken ist, d.h., ob über ein Unternehmen bzw. eine Marke eher positiv oder eher negativ geschrieben wird. Außerdem kann analysiert werden, was der Anlass für Kritik ist und welche Meinung über Wettbewerber herrscht.

Dass diese Analyse keine Randerscheinung ist, zeigt die Tatsache, dass renommierte Medienunternehmen wie zum Beispiel *The Nielsen Company* (weltweit über 100 Niederlassungen²⁰⁵, Jahresumsatz im Jahr 2008 ca. 3,4 Mrd EUR²⁰⁶) sich mit dem Thema auseinandersetzen. Das Unternehmen bietet mit seinem *Nielsen BuzzMetrics Service* Kunden die Möglichkeit, Nutzerbeiträge in Foren zu identifizieren und auszuwerten.²⁰⁷

²⁰³ vgl. Kapitel 3.5

²⁰⁴ vgl. Tuten 2008, 165

²⁰⁵ Nielsen Deutschland, Unsere Geschichte, 25.07.2009

²⁰⁶ IfM, The Nielsen Company, 25.07.2009

²⁰⁷ vgl. The Nielsen Company 2009, Products: BuzzMetrics Services, 10.07.2009

Der amerikanische TV-Kabelkonzern *Comcast* ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das gelernt hat, zuerst die Probleme der Menschen zu analysieren und dann darauf zu reagieren. Kunden sprechen nicht nur auf Social Networks, sondern auch in Blogs und beim Microblogging-Dienst *Twitter* über ihre Erfahrungen mit Marken und Unternehmen. Die Nutzer von *Twitter* können mithilfe von bis zu 140 Zeichen langen Kurzmitteilungen, genannt *Tweets*, ihre Freunde auf dem Laufenden halten. Diese müssen dafür nur diese Nachrichten abonniert haben. Wenn die Updates des *Twitter*-Accounts nicht geschützt sind, können auch *Nicht-Twitterer* Statusmeldungen und Nachrichten verfolgen.

Via *Twitter* hat sich der Amerikaner Dan Lash über seinen Internetanschluss von *Comcast* beschwert. Nachdem am Anfang die Surfgeschwindigkeit sehr hoch gewesen wäre, würde sie jetzt extrem langsam sein. Außerdem solle er die Rechnung vom 12. Februar schon am 2. Februar bezahlen. „*What kind of scam is Comcast running?*“²⁰⁸ fragte er am 24. Februar.

Der Kabelkonzern *Comcast* betreibt insgesamt fünf offizielle *Twitter*-Accounts. Ein Mitarbeiter, der unter dem Namen *comcastcares* für den Kabelkonzern twittert, meldete sich innerhalb kurzer Zeit bei Lash und wies ihn darauf hin, dass die Probleme behoben seien. Falls es doch noch Schwierigkeiten geben sollte, könnte er sich bei ihnen melden.²⁰⁹

Comcast beobachtet vor allem die Diskussionen in Blogs und auf *Twitter*. Wenn das Unternehmen auf einen negativen Eintrag, eine Beschwerde oder ein Problem stößt, setzt es sich direkt mit dem Verfasser dieses Beitrages in Verbindung und versucht das Problem zu lösen. Sie haben die Regel „Erst zuhören, dann agieren“ verstanden und in die Tat umgesetzt.

6.4.2 Regelmäßig ansprechenden Inhalt liefern

Wie bereits in Kapitel 4.2 angedeutet, ist der Zweck einer Community die Vernetzung der Mitglieder und der Austausch von Informationen.²¹⁰ Damit ein Unternehmen ein erfolgreicher Teil dieser Gemeinschaft werden kann, sollte es Informationen anbieten, die den Nutzern einen Mehrwert geben. Sie müssen einen Grund haben, weshalb sie der „Freund“ einer Marke werden sollen. Dies kann beispielsweise durch das Anbieten von Rabatten und

²⁰⁸ Dan Lash 2009, Twitter-Profil „danlash“, 12.07.2009

²⁰⁹ vgl. Knüwer / Löwer, Wenn der Kunde zwitschert, 22.05.2009

²¹⁰ vgl. Tuten 2008, 31

Gutscheinen für die Freunde der Marke erfolgen. Beispielsweise verlost die Stadt Trier auf ihrem *Edelprofil* bei *studiVZ* und *meinVZ* unter allen Personen, die bis zum 31. Juli der Fan von Trier werden, drei T-Shirts.²¹¹

Außerdem ist es möglich, Social Networks als Informationskanal zu benutzen, über den beispielsweise neue Produkte angekündigt, Nachrichten über das Unternehmen veröffentlicht und Jobs angeboten werden.²¹²

Auch David Tice, Vizepräsident von *Knowledge Networks*, einem amerikanischen Marktforschungsunternehmen, ist sich sicher, dass Marketer und Unternehmen im Social Web vorsichtig handeln und die Menschen in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stellen müssen.²¹³ Vor allem ginge es aber darum, eine Möglichkeit zu finden, diese starken Verbindungen für das Unternehmen zu nutzen.²¹⁴

Weiterhin sollten die vom Unternehmen angebotenen Informationen regelmäßig aktualisiert werden. Wie bei einem Blog oder einer Website auch, sollten die Freunde bzw. Leser des Profils einen Grund haben, erneut auf die Seite zu kommen. Wenn es tagelang keine neuen Informationen gibt, ist es möglich, dass die Nutzer dann nicht wiederkommen. Sie werden zwar nicht gleich die Verbindung zu der Marke vollständig auflösen, aber ihr Engagement und ihre Teilnahme, zum Beispiel in Form von Kommentaren, wird wahrscheinlich sinken.²¹⁵

Auch im *Cluetrain Manifest* wird bereits darauf hingewiesen, dass es wichtig ist, relevanten Inhalt anzubieten. „*Companies attempting to „position“ themselves need to take a position. Optimally, it should relate to something their market actually cares about.*“²¹⁶ Demzufolge sollte ein Unternehmen ein passendes und für die Zielgruppe relevantes Gesprächsthema finden, über das es mit den Communitynutzern diskutieren kann. Jedes Unternehmen hat etwas zu sagen und wird auch Menschen finden, die sich dafür interessieren. Auch hier gilt das Prinzip des *Long tail*²¹⁷. Demnach finden sich sogar für Nischenangebote Abnehmer.

²¹¹ Trier 2009, Edelprofil auf *studiVZ*, 19.07.2009

²¹² vgl. Tuten 2008, 53

²¹³ Paul 2009, Does Social Media Drive Sales?, 07.06.2009

²¹⁴ ebenda

²¹⁵ vgl. Weber 2009, 110

²¹⁶ Levine, Rick / Locke, Christopher / Searls, Doc et. al. 1999, *Cluetrain Manifesto*, These 23, 13.07.2009

²¹⁷ vgl. Kapitel 3.1

Wichtig ist, dass das Gesprächsthema zum Unternehmen passt und für die Zielgruppe auch relevant ist. So könnte beispielsweise ein Anbieter von Milchprodukten Inhalte zum Thema „gesunde Ernährung“ zur Verfügung und zur Diskussion stellen. Wenn dieses Unternehmen jedoch Beiträge zum Thema „Sicherheit in Autos“ anbietet, ist es fraglich, ob die Nutzer darauf eingehen. Das Unternehmen sollte sich auf seine Kernkompetenz besinnen, dann ist es auch glaubwürdig.

In der 75. These des *Cluetrain Manifestes* wird dies so beschrieben: „If you want us to talk to you, tell us something. Make it something interesting for a change.“²¹⁸ Die Nutzer von sozialen Netzwerken möchten zwar informiert werden, aber die Informationen müssen für sie auch wichtig sein.

Das *Edelprofil* von *Boris Becker TV* auf *studiVZ* und *meinVZ*²¹⁹ beachtet die in diesem Kapitel vorgestellte Regel überhaupt nicht. Es werden weder Informationen angeboten, noch gibt es irgendwelche Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Profil. Auf der Profilseite sind nur mehrere Fotos von dem ehemaligen Tennisprofi zu sehen. Weiterhin wird der Nutzer gefragt, ob er ein Fan von Boris sei und private Einblicke in sein Leben bekommen möchte. Für die Interessierten wird nur ein Link auf seine Website angeboten.

Es gibt keinen offensichtlichen Mehrwert für die Communitymitglieder, wenn sie der „Freund“ der Marke *Boris Becker TV* werden. Sie können damit nur gegenüber anderen ausdrücken, dass sie ihn gut finden. Die Kommunikation in Social Networks basiert jedoch auf Dialogen und dem Aufbau von Beziehungen.²²⁰

So ist es nicht verwunderlich, dass das Profil von Boris Becker im Vergleich zu anderen Profilen relativ wenige Freunde hat. So hatte *Boris Becker TV* am 27.07.2009 rund 600 Freunde.²²¹ Das Profil des Kräuterlikörs *Jägermeister*, auf dem Gewinnspiele veranstaltet und Jobs angeboten werden, hatte am gleichen Tag rund 73.000 Freunde.²²² Die Komikerin *Cindy aus Marzahn*, die auf ihrem Profil Fotos, Videos und aktuelle Nachrichten veröffentlicht, hatte am 27.07.2009 rund 45.000 Freunde auf ihrem *Edelprofil*.²²³ Auch wenn die

²¹⁸ Levine / Locke / Searls et. al. 1999, *Cluetrain Manifesto*, These 75, 13.07.2009

²¹⁹ Die URL des Profils lautet http://www.studivz.net/Boris-Becker_TV bzw. http://www.meinvz.net/Boris-Becker_TV

²²⁰ vgl. Pingel 2009, *Wie werde ich meine Kunden los in zehn Tagen!?*, 23.05.2009

²²¹ *Boris Becker TV* 2009, *Edelprofil* auf *studiVZ*, 27.07.2009

²²² *Cindy aus Marzahn* 2009, *Edelprofil* auf *studiVZ*, 27.07.2009

²²³ *Cindy aus Marzahn* 2009, *Edelprofil* auf *studiVZ*, 27.07.2009

Anzahl der Kommentare auf den Profilen verglichen werden, wird die geringe Aktivität auf dem Profil von *Boris Becker TV* deutlich: Dort hatten bis zum 27.07.2009 nur 143 Menschen eine Nachricht hinterlassen.²²⁴ Bei *Jägermeister* waren 1661²²⁵ und bei Cindy aus Marzahn sogar 3001²²⁶ Kommentare.

Die Marke *Boris Becker TV* hat es somit nicht geschafft, in dieser Community Beziehungen zu vielen Mitgliedern aufzubauen, diese als Freunde zu gewinnen und mit ihnen in den Dialog zu treten. Dies liegt daran, dass für die Freunde des Profils, wie bereits dargestellt wurde, kein Mehrwert angeboten wird.

Ein Unternehmen, das im Social Web präsent sein und mit den Nutzern in den Dialog kommen möchte, sollte immer daran denken, dass die Inhalte das wichtigste sind. Wenn die Inhalte für die Zielgruppe gleichermaßen interessant und relevant sind, werden die Meinungsführer und Aktiven unter ihnen sie auch mit anderen teilen.²²⁷ Deshalb sollte es so einfach wie nur möglich sein, den angebotenen Inhalt an andere weiterzuleiten bzw. ihn anderen zu empfehlen. Dies ist durch das Einbinden von Links zu Social-Bookmarking-Seiten²²⁸ wie *Mister Wong* oder *Delicious* relativ leicht realisierbar. Außerdem ist dies wichtig, weil die Nutzer einer Community sehr unterschiedlich sind.

Gemäß den sechs Typen von Communitymitgliedern, die die Analytikerin Charlene Li definierte²²⁹, werden beispielsweise die „Schöpfer“ umfangreiche Kommentare schreiben. Jedoch sollte ein Unternehmen auch für die „Sammler“ etwas anbieten. Diese werden unter Umständen keine ausführlichen Kommentare verfassen, aber Inhalte auf Bookmarking-Portalen verlinken.

²²⁴ Boris Becker TV 2009, Edelprofil auf studiVZ, 27.07.2009

²²⁵ Jägermeister 2009, Edelprofil auf studiVZ, 27.07.2009

²²⁶ Cindy aus Marzahn 2009, Edelprofil auf studiVZ, 27.07.2009

²²⁷ vgl. Tuten 2008, 54

²²⁸ Bookmarks sind digitale Lesezeichen, die von Nutzern der Portale abgespeichert und mit Schlagwörtern versehen werden können. Die Linksammlungen sind für andere einsehbar. Mittels Social-Bookmarking-Seiten können Seiten gefunden werden, die von anderen zu einem bestimmten Schlagwort kategorisiert worden sind.

²²⁹ vgl. Kapitel 3.6

6.4.3 Authentizität und Offenheit

Neben den regelmäßigen Updates ist es genauso wichtig, sich als Unternehmen in Social Networks offen und glaubwürdig zu präsentieren. Welche negativen Folgen verdeckte PR haben kann, zeigt das Beispiel der *Deutschen Bahn AG*.

Im Jahr 2007 beauftragte die *Deutsche Bahn AG* die Lobby-Agentur *EPPA* zur Durchführung verdeckter PR-Maßnahmen. *Berlinpolis e.V.*, ein Tochterunternehmen der *EPPA*, griff dabei massiv in die damalige Debatte um die Bahnprivatisierung sowie in den Konflikt zwischen der *Bahn* und der *Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer* ein. Zu beiden Themen publizierte *berlinpolis e. V.* mehrere Meinungsumfragen, die durchweg Bahn-freundlich waren. Damit wurde versucht, die Öffentlichkeit durch vermeintlich unabhängige Quellen zu beeinflussen.²³⁰

Insgesamt soll die *Deutsche Bahn AG* 1,3 Millionen Euro für bezahlte Beiträge in Radioprogrammen und Internet-Foren ausgegeben haben. Die *Bahn* war dabei als Auftraggeber nicht erkennbar.²³¹ Dies kam erst nach Recherchen von *Lobbycontrol* im Mai 2009 an die Öffentlichkeit.²³² Bei *LobbyControl* handelt es sich um einen gemeinnützigen Verein, der sich für Transparenz in der Politik und demokratische Kontrolle einsetzt und die Öffentlichkeit über Einflusstaktiken aufklären möchte.²³³

Der Generalbevollmächtigte für Marketing und Kommunikation der *Bahn*, Ralf Klein-Bölting musste nach dieser PR-Affäre den Konzern verlassen.²³⁴ Außerdem ist das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der *Bahn* und ihre Kommunikationsmaßnahmen erst einmal stark beeinträchtigt.

Auch Klaas Kramer, Lehrbeauftragter für Marketing und Wirtschaftskommunikation an der *Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin*, hält Offenheit für eine der wichtigsten Regeln für Kommunikationsmaßnahmen im Social Web. „Aktiv sein ist das A und O. Allerdings sollten Unternehmen, die sich in Social Networks engagieren, unbedingt mit offenem Visier arbeiten.“²³⁵

²³⁰ LobbyControl 2009a, LobbyControl enthüllt verdeckte PR-Aktivitäten der Deutschen Bahn, 28.05.2009

²³¹ Spiegel 2009, Bahn manipulierte Internet-Foren, 28.05.2009

²³² LobbyControl 2009a, LobbyControl enthüllt verdeckte PR-Aktivitäten der Deutschen Bahn, 28.05.2009

²³³ Lobbycontrol 2009b, Wir über uns, 13.07.2009

²³⁴ vgl. MEEDIA 2009, Dubiose Bahn-PR: die Tricks von Berlinpolis, 29.05.2009j

²³⁵ Kramer 2009, schriftliches Interview über XING, 09.07.2009

Neben der Offenheit, d.h. das gezielte Verbreiten von Botschaften unter dem eigenen Unternehmensnamen, sollte Authentizität ebenso zu den Prinzipien eines Unternehmens, das in Social Networks aktiv sein möchte, gehören. Dies beinhaltet auch die Akzeptanz von negativer Kritik.²³⁶ Dabei sollte diese nicht einfach gelöscht werden. Besser ist es, damit konstruktiv zu arbeiten. Beispielsweise könnte ein Unternehmen zu einem beklagten Problem Stellung beziehen, indem es eingesteht, dass dieses Problem besteht, aber dass es schnellstmöglich behoben werden wird.²³⁷ Damit dieses Krisenmanagement erfolgreich sein kann, sollte bereits vor der Krise klar sein, wie mit negativer Kritik umgegangen werden soll.

Auch Christina Heinz, Head of Research Marketing Services & Research beim *Burda Community Network*, ist der Auffassung, dass *„eine Marke, die zeigt, dass sie Kritik nicht nur anhört, sondern eine akzeptable Lösung bietet, [...] unschlagbar [ist, Anm. d. Verf.] und [...] das Vertrauen aller ‚Mitleser‘ [gewinnt, Anm. d. Verf.]*.²³⁸

Die Mitglieder eines sozialen Netzwerkes sollten als wertvolle Ratgeber für das Unternehmen verstanden werden. Sie können im direkten Dialog nützliches Feedback geben. Im Gegensatz zu herkömmlichen Marktforschungsmaßnahmen, wie zum Beispiel schriftlichen Interviews, kann das Unternehmen freier auf die Antworten der Befragten reagieren und weiter auf sie eingehen. Zur Offenheit des Unternehmens gehört es dann aber auch, ihnen genau zu sagen, wie mit von ihnen eingebrachten Ideen und Ratschlägen umgegangen wird.²³⁹

Zusammen genommen führen Offenheit und Authentizität zu Transparenz und Glaubwürdigkeit. Dies ist für den erfolgreichen Dialog mit der Zielgruppe besonders wichtig.²⁴⁰ Denn wenn ein Unternehmen nicht glaubwürdig ist, haben die Nutzer des Social Networks keinen Grund, den angebotenen Informationen zu trauen und sie weiter zu abonnieren.

²³⁶ vgl. Tuten 2008, 124

²³⁷ vgl. Pingel 2009, Wie werde ich meine Kunden los in zehn Tagen!?, 23.05.2009

²³⁸ Schwab 2009, 44

²³⁹ vgl. Weber 2009, 107

²⁴⁰ vgl. Tuten 2008, 124

6.4.4 Die Marke zum Erlebnis machen

Die vom Unternehmen angebotenen Inhalte sollten so interaktiv und ansprechend sein, dass die anvisierte Zielgruppe am Dialog mit der Marke auch teilnimmt. Ist das Profil oder die Gruppe sehr statisch, wie zum Beispiel das Profil von Boris Becker auf *studivZ*, ist diese Kommunikationsmaßnahme wenig sinnvoll. Nur die Interaktionen und die aktive und andauernde Teilnahme der Communitynutzer am Dialog sind für den Erfolg der Kommunikation in Social Networks ausschlaggebend. Es geht nicht um das bloße Senden von Botschaften wie bei klassischer Werbung.²⁴¹

Eine Möglichkeit besteht darin, dem Unternehmen bzw. der Marke ein Gesicht zu geben und sie so für andere greifbarer und menschlicher zu machen. So könnte in einem Social Network beispielsweise neben einer Abbildung des Firmenlogos auch das Bild der Person zu sehen sein, die diese Kommunikationsmaßnahmen durchführt. Weiterhin könnte sie mit einer kurzen Vita vorgestellt werden. So wissen die Nutzer der Community, wer mit ihnen diskutiert. Die Kunden sollen das Gefühl bekommen, dass hinter einem Unternehmen Menschen stecken, die sich wirklich für sie und ihre Probleme interessieren und sich um ihre Bedürfnisse kümmern.²⁴²

Auch Christina Heinz vom *Burda Community Network* ist sich sicher, dass eine Marke, die sich in sozialen Netzwerken engagiert, als Person wahrgenommen werde. Daher würden die Mitglieder auch erwarten, dass die Marke „mit ihnen Kontakt hält, Mitteilungen, Meinungen respektiert und darauf ernsthaft und verbindlich reagiert.“²⁴³

Beim Friendvertising geht es darum, Beziehungen aufzubauen. Durch die Personalisierung der Marke ist dies für die Communitymitglieder leichter möglich.²⁴⁴

²⁴¹ vgl. Weber 2009, 107

²⁴² vgl. Baer 2008, The 6 Dangerous Fallacies of Social Media, 30.05.2009

²⁴³ Schwab 2009, 44

²⁴⁴ vgl. Tuten 2008, 53

6.5 Evaluierung und Erfolgsmessung

6.5.1 Vorgehen bei der Erfolgsmessung

Wenn das Unternehmen vor der Planung und Durchführung seiner Kommunikationsmaßnahme, wie in Kapitel 6.2 beschrieben, seine Ziele definiert hat, wurde der Grundstein für die Erfolgsmessung bereits gelegt. Es ist empfehlenswert, die Entwicklungen in den sozialen Netzwerken regelmäßig zu überprüfen. Dann können gegebenenfalls auch weitere Maßnahmen ergriffen werden, um auf aktuelle Probleme zu reagieren.²⁴⁵

Bei der Bestimmung der Variablen, mit denen die Ziele gemessen werden sollen, ist es wichtig darauf zu achten, dass sie möglichst präzise definiert werden und auch gemessen werden können.²⁴⁶ So ist beispielsweise die Anzahl der Fans eines Unternehmensprofils in einem sozialen Netzwerk zwar recht interessant, aber sie sagt allein nichts aus. Sie wird erst relevant, wenn sie mit einer anderen Kennzahl in ein Verhältnis gesetzt wird. So könnte es beispielsweise das Ziel sein, mehr Fans als ein Wettbewerber in einem sozialen Netzwerk zu haben. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Anzahl der Fans zu den monatlichen Mehrverkäufen in ein Verhältnis zu setzen. Damit könnte verglichen werden, ob die Kommunikationsmaßnahme mit zunehmenden Fans auch eine Zunahme der Abverkäufe mit sich bringt.

Bei Produkten, die nur online erworben werden können, ist die Erfolgsmessung einer Kommunikationsmaßnahme leichter durchzuführen. Ein Beispiel dafür ist *Dell*, ein amerikanischer Hersteller von Computer-Hardware. Dieser veröffentlicht auf seinem *Twitter*-Account twitter.com/delloutlet exklusive Rabattcoupons. Wenn die Nutzer bei der Internet-Bestellung ihres PCs auf der Unternehmenswebite von diesem Rabatt profitieren möchten, müssen sie den bei *Twitter* angegebenen Code, d. h. eine bestimmte Kombination von Zahlen und Buchstaben, eingeben. Weil diese Codes von *Dell* nur über *Twitter* vertrieben werden, kann *Dell* genau nachvollziehen, wie viel Umsatz über den *Twitter*-Account erzielt wurde.²⁴⁷ Eigenen Angaben zufolge machte das Unternehmen seit 2007 rund 3 Millionen US-Dollar Umsatz über *Twitter*. Im Vergleich zum Umsatz des 1. Quartals 2009 (etwa 12 Mrd US-Dollar) ist dies jedoch noch relativ wenig.²⁴⁸

²⁴⁵ vgl. Langner 2007, 91

²⁴⁶ vgl. ebenda

²⁴⁷ vgl. Parr 2009, Making Millions via Twitter, 12.06.2009

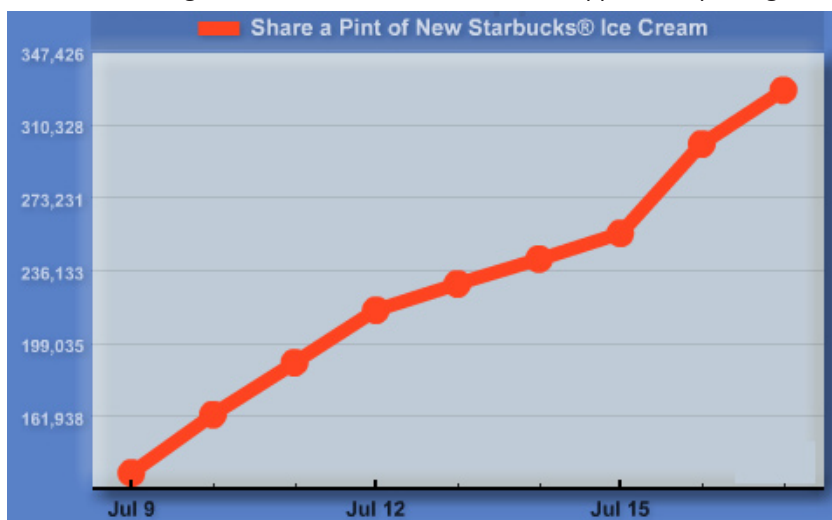
²⁴⁸ vgl. Himmelein 2009, Dell macht Umsatz mit Twitter, 27.07.2009

Bei Produkten, die nicht nur über Online-Shops verkauft werden, ist es jedoch schwierig herauszufinden, ob die Kommunikationsmaßnahmen in sozialen Netzwerken auch zu Abverkäufen in der Offline-Welt führt. *Starbucks*, ein amerikanisches Einzelhandelsunternehmen für Kaffee, hat dennoch einen Weg dafür gefunden. *Starbucks* schuf auf *Facebook* eine Applikation namens *Share a Pint of New Starbucks Ice Cream*. Der Nutzer, der dieses Programm in sein Profil integriert hatte, konnte einem *Facebook*-Freund einen Gutschein für ein Eis von *Starbucks* zusenden. Jede Stunde verteilte *Starbucks* 800 dieser Coupons. Die Nutzer konnten diesen auch an sich selbst schicken.

Starbucks sammelte durch diese Aktion Informationen über die Nutzer. Sie mussten zustimmen, dass die Applikation auf Profilinformatoren und „weitere Inhalte, die sie benötigt, um zu funktionieren“ zugreifen konnte.²⁴⁹

Außerdem konnte *Starbucks* messen, wie viele von den angeforderten Gutscheinen im Einzelhandel eingelöst worden sind. So kann das Unternehmen nachvollziehen, inwiefern die Kommunikationsmaßnahme Auswirkungen auf die Abverkäufe hatte.²⁵⁰

Abbildung 13: Anzahl der aktiven Nutzer der Applikation pro Tag



Im Kampagnenzeitraum (09.07.2009 bis 19.07.2009) wurden mehr als 300.000 Gutscheine angefordert.²⁵¹

²⁴⁹ Starbucks 2009, Share a Pint of New Starbucks Ice Cream, 18.07.2009

²⁵⁰ vgl. Kolbrück 2009, Starbucks: Coupons via Facebook, 09.07.2009

²⁵¹ Facebook Application Statistics 2009, Share a Pint of New Starbucks Ice Cream Description, 18.07.2009

Bei der Erfolgsmessung werden die definierten Ziele, zum Beispiel die Bekanntmachung des Produktes, die mit den erhöhten Visits auf der Website nachgewiesen werden sollen, mit den Ergebnissen der Kommunikationsmaßnahme verglichen. Dabei ist es wichtig, auf Vergleichszahlen zurückgreifen zu können.²⁵² Um bei diesem Beispiel zu bleiben, sollte das Unternehmen die Anzahl der Visits von den Vormonaten kennen. Die Anzahl der Visits im Zeitraum der Kommunikationsmaßnahme in den sozialen Netzwerken allein sagt nicht viel aus.

Andere Vergleichswerte neben den eigenen Erfahrungswerten aus der Vergangenheit sind Durchschnittszahlen oder Vergleichswerte von Wettbewerbern.²⁵³ Nach diesem Soll-/Ist-Vergleich kann eingeschätzt werden, ob das Engagement in den sozialen Netzwerken erfolgreich war.

Außerdem ist es möglich, neben dieser Methode der Erfolgsmessung auch die in Kapitel 6.4.1 vorgestellte Analyse der Meinungen von Kunden in sozialen Netzwerken während der Kommunikationsmaßnahme über einen längeren Zeitraum durchzuführen. So kann ausgewertet werden, ob sich die Kundenmeinungen durch das Engagement in den sozialen Netzwerken signifikant verändert haben.²⁵⁴

Es ist empfehlenswert, die Erfolgsmessung kontinuierlich durchzuführen. Wenn bereits zu Beginn der Kommunikationsmaßnahme genaue Daten, wie beispielsweise die Anzahl der Visits auf einer Website, erfasst werden, steht umso mehr Material zur Auswertung zur Verfügung. Außerdem kann so auf negative Entwicklungen schneller eingegangen werden.²⁵⁵

Zusammengefasst ergeben sich folgende Schritte der Erfolgsmessung:²⁵⁶

- Definition der Ziele sowie geeigneter (d.h. messbarer) Variablen
- Festsetzen von Orientierungswerten, mit denen die erreichten Ziele verglichen werden
- Soll-/Ist-Vergleich von Orientierungswert und erreichtem Ziel
- (eventuelle) Verbesserung der Kommunikationsmaßnahme und weitere Erfolgsmessung

²⁵² vgl. Langer 2007, 92

²⁵³ vgl. Tuten 2008, 169

²⁵⁴ vgl. Tuten 2008, 161

²⁵⁵ vgl. Langner 2007, 92

²⁵⁶ vgl. Tuten 2008, 160f.

6.5.2 Weitere Möglichkeiten der Erfolgsmessung

Neben den Kriterien, die sich ein Unternehmen selbst aus den Zielen ableiten kann, gibt es noch weitere Möglichkeiten der Erfolgsmessung. Dazu zählt beispielsweise der „return on investment“ (ROI)²⁵⁷. Mit dem ROI wird die Rendite des eingesetzten Kapitals gemessen.

Eine besondere Kennzahl des ROI ist der social-media return on investment (SMROI). Er beschreibt, wie viel Einkommen durch Investitionen im Bereich Social Media erzielt wurde.²⁵⁸ Eine spezielle Methode des SMROI ist das „return on impressions model“. Es basiert darauf, wie viele Menschen Kontakt zu der Kommunikationsmaßnahme hatten, indem sie sich beispielsweise eine *Edelgruppe* angesehen haben.

Diese spezielle Form des SMROI wird berechnet, indem von den erwarteten Bruttoeinnahmen, die sich durch die Kommunikationsmaßnahme in den sozialen Netzwerken ergeben werden, die Kosten der Kommunikationsmaßnahme subtrahiert und das Ergebnis durch die Kosten der Kommunikationsmaßnahme geteilt werden.²⁵⁹

Wenn ein Unternehmen beispielsweise Bruttoeinnahmen von 500.000 EUR erwartet und die Kosten für eine Kommunikationsmaßnahme 100.000 EUR betragen, dann beträgt der SMROI nach dem „return on impressions model“ 400 Prozent.²⁶⁰

Beim „return on impressions model“ des SMROI handelt es sich jedoch eher um eine theoretische Größe, als um eine verlässliche Kennzahl, mit der Unternehmen bei der Planung einer Maßnahme nicht realistisch arbeiten können, da mit geschätzten Zahlen gearbeitet werden muss. Außerdem muss das Unternehmen genau wissen, welche Einnahmen aus der Kommunikationsmaßnahme resultieren. Für die Erfolgsmessung ist sie jedoch vor allem eine schnelle und einfache Methode, mit deren Hilfe der effektive Mitteleinsatz berechnet werden kann.

²⁵⁷ Die deutsche Bezeichnung für den ROI lautet „Kapitalrendite“ oder auch „Kapitalverzinsung“.

²⁵⁸ vgl. Tuten 2008, 166

²⁵⁹ vgl. Tuten 2008, 167

²⁶⁰ vgl. ebenda

Auch die allgemeine Formel zur Berechnung des ROI kann auf den Bereich Social Media angewendet werden. Dazu muss der Gewinn ins Verhältnis zum Gesamtkapital gesetzt werden. Daher ist der ROI eine prozentuale Angabe, die angibt, wie rentabel eine Investition war. Um das Ergebnis der Berechnung einordnen zu können, müssen Vergleichszahlen anderer Investitionen vorliegen. Allerdings berücksichtigt der ROI beispielsweise nicht das Risiko einer Investitionsentscheidung.²⁶¹ Wie für das „return on impressions model“ des SMROI gilt auch dabei, dass das Unternehmen genau wissen muss, welche Gewinne sich aus der Kommunikationsmaßnahme ergeben haben.

Um den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme noch besser messen zu können, fehlt es gegenwärtig jedoch an einer speziellen Messgröße. Visits und Page-Impressions sind für die Erfolgsmessung in sozialen Netzwerken nicht ausreichend. Sie können beispielsweise die Zeit, die ein Nutzer mit einer Marke verbringt oder die Beziehung die er zu ihr hat, nicht messen.

Deshalb erforschen Medienunternehmen wie die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA)* die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)* sowie *Nielsen Online* neue Messstandards.²⁶²

Beispielsweise sollen demnächst auch „InPage-Calls“ gemessen werden. Dies sind Teilaktualisierungen einer Website, die entstehen, wenn der Nutzer neue Daten in seinem Social Network Profil einträgt. Mit diesen InPage-Calls kann der Erfolg von Applikationen und Communitys besser beschrieben werden, so René Lamsfuß, Senior Director Product & Methodology EMEA bei *Nielsen Online*. Daraus könne außerdem abgelesen werden, ob die Nutzer in Communitys aktiv sind oder eher konsumieren.²⁶³

²⁶¹ vgl. Leipner, Was ist eigentlich der Return on Investment?, 27.07.2009

²⁶² vgl. Reitz 2008, 12

²⁶³ vgl. Reitz 2008, 14

7 Schlussbetrachtungen

7.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Über Social Networks können sich Internetnutzern aus aller Welt miteinander vernetzen, Informationen miteinander teilen sowie sich über Erfahrungen und Probleme austauschen. Dabei finden auch zunehmend Diskussionen über Unternehmen und Marken statt, denn Freunde sind eine sehr zuverlässige Informationsquelle. Bei ihnen müssen die Nutzer keine Beeinflussung vermuten, wenn diese ihnen ein Produkt empfehlen.

Weiterhin werden immer mehr Konsumenten „Prosumenten“. Sie sind selbst im Social Web aktiv, veröffentlichen Inhalte und teilen diese auch mit anderen. Die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten verschwinden langsam. Der Kunde und das Unternehmen stehen im Social Web auf einer Stufe.

Die 95 Thesen, die die vier Amerikaner Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger im Jahr 1999 in ihrem *Cluetrain Manifest* zum neuen Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden formuliert haben, sind mittlerweile Realität geworden. Durch die vielen Informationen, die im Internet weltweit und frei zugänglich angeboten werden, sind die Märkte besser informiert, intelligenter und fordern auch mehr Qualität sowie Transparenz. Es gibt fast keine Geheimnisse mehr. Auch Kritik verbreitet sich sehr schnell. Die Zentralaussage des Manifests ist jedoch, dass die Bedeutung von klassischer, einseitiger Kommunikation immer mehr schwinden wird.

Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, eine Möglichkeit zu finden, an den Diskussionen der Zielgruppe teilzunehmen. Die Durchführung einer Kommunikationsmaßnahme in Social Networks ist solch eine Möglichkeit. Doch nicht alle Unternehmen und Marken sind dafür gleichermaßen geeignet. Deswegen ist es notwendig, zunächst zu überprüfen, ob das Unternehmen alle Voraussetzungen für die Kommunikation in sozialen Netzwerken erfüllen kann. Neben der Bereitschaft zu kommunizieren und regelmäßig relevante Inhalte anzubieten, sollte sich das Unternehmen vor allem bewusst sein, dass diese Maßnahme langfristig ist und sehr viel Zeit beansprucht.

Im Anschluss daran erfolgt die Definition der Ziele, die erreicht werden sollen. Wenn die Ziele nicht so formuliert werden, dass sie auch effektiv gemessen werden können, kann nach der Durchführung der Kommunikationsmaßnahme nicht eingeschätzt werden, ob sie auch erfolgreich war.

Erst danach kann das Unternehmen planen, wie es in den sozialen Netzwerken eine Beziehung mit den Konsumenten aufbauen wird. Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, je nachdem, wieviel Budget, Personal und Zeit zur Verfügung steht. Die Möglichkeit mit dem größten Potential ist die Gründung einer eigenen Community. Dies ist jedoch mit sehr viel Aufwand und Risiko verbunden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, sich in bereits existierenden Social Networks bzw. Social Communitys zu engagieren. Dabei könnte das Unternehmen eine eigene Profilseite anlegen, mit Nutzern in einer gesponserten Gruppe diskutieren oder ihnen ein vom Unternehmen entwickeltes Programm anbieten, mit dem die Nutzer interagieren können.

Ganz gleich für welche Variante sich das Unternehmen entscheidet, es sollte einige Regeln beachten, damit ein konstruktiver Dialog mit den Nutzern entsteht. Dazu gehört beispielsweise, dass das Unternehmen sich offen und glaubwürdig präsentiert sowie die Probleme und Anregungen der Zielgruppe zur Kenntnis nimmt.

Nach der Evaluierung der Ergebnisse sollte das Unternehmen, soweit dafür eine Notwendigkeit besteht, seine Kommunikationsstrategie ständig verbessern. Die Kommunikation in sozialen Netzwerken braucht Zeit. Deshalb ist es auch wichtig, bereits während der Kommunikationsmaßnahme regelmäßig zu evaluieren und eventuelle Nachbesserungen durchzuführen.

Das Unternehmen sollte sich das Tatsache bewusst werden, dass Konsumenten im Social Web zu einem Teil der Markenbotschaft werden können. Gut vernetzte und angesehene Nutzer, die Meinungsführer, werden vom Unternehmen angebotene Inhalte, wenn sie interessant und relevant sind, an andere Nutzer weiterleiten. Diese nehmen die Botschaft als glaubwürdig wahr, da sie von einem Freund kommt.

Auch ein Unternehmen oder eine Marke kann der „Freund“ von Konsumenten werden und mit ihnen in den Dialog treten. Dies ist das wichtigste Ziel, das mit dem *Friendvertising* erreicht werden sollte. Die Diskussionen über Unternehmen finden sowieso statt. Für das Unternehmen ist es jedoch besser, wenn es an diesen Diskussionen auch teilnimmt.

Brian Solis, ein Experte im Bereich PR, kennt die Chancen und die Bedeutung dieses Dialoges: „*This is about creating and cultivating relationships with people, online and in the real world, and these relationships are defined by mutual value and benefits.*“²⁶⁴ Beide Seiten können von diesem Dialog profitieren. Der Konsument erhält exklusive Angebote, Informationen oder Rabatte und das Unternehmen bekommt direktes Feedback von Kunden und Einblick in ihre Meinungen.

7.2 Ausblick

Noch nicht viele deutsche Unternehmen haben das Potential von Social Networks entdeckt. So gab es beispielsweise am 21.07.2009 bei *studiVZ* und *meinVZ* erst 33 *Edelprofile*, 40 *Edelgruppen* sowie drei *Applikationen*. Dass soziale Netzwerke für die Unternehmenskommunikation dennoch von großer Bedeutung sein können, zeigt ein Blick in die USA. Dort haben Unternehmen wie *Nike* oder *Starbucks* längst einen Weg gefunden, mit den Nutzern in den Dialog zu treten und etwas Innovatives und für die Zielgruppe Relevantes anzubieten.

Nach den Ergebnissen der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* verbringen die deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken. So verdreifachte sich im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr die Anzahl der Nutzer, die soziale Netzwerke regelmäßig nutzten.²⁶⁵

Die Bedeutung von Social Networks wird in den nächsten Jahren wachsen. Die Teenager, die jetzt die aktivsten Teilnehmer in sozialen Netzwerken sind²⁶⁶, sind schließlich die Konsumenten von morgen.

Ein Unternehmen, das versucht, sich umfangreich im Social Web zu engagieren, ist das Mobilfunkunternehmen *Vodafone*. Anfang Juli 2009 startete das Unternehmen eine umfangreiche Kommunikationsmaßnahme, die sowohl klassische Medien als auch das Social Web einbezieht. So wurden beispielsweise bekannte Blogger wie Sascha Lobo für den TV-Werbepotspot engagiert. Im Web 2.0 präsentiert sich das Unternehmen unter anderem mit einem eigenen Blog, einer *Facebook Fanpage*, sowie einem *Twitterkanal*.²⁶⁷

²⁶⁴ Solis 2008, Introducing The Conversation Prism, 21.07.2009

²⁶⁵ vgl. Fisch / Gscheidle 2008, 358

²⁶⁶ vgl. Fisch / Gscheidle 2008, 359

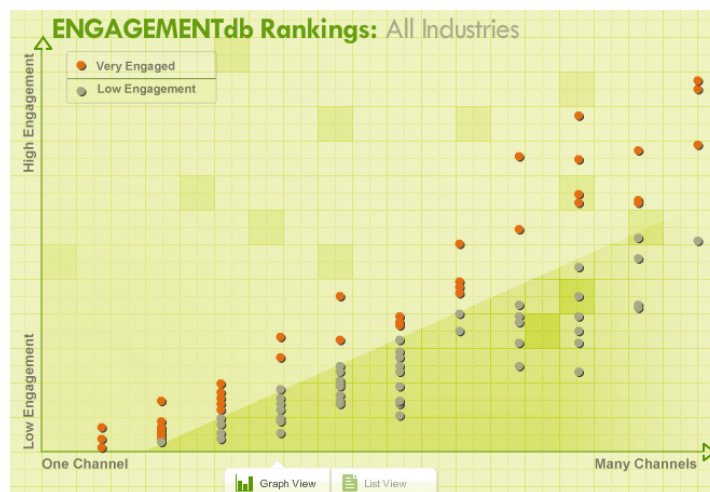
²⁶⁷ vgl. Vodafone Blog 2009, 21.07.2009

Die Meinungen zu dieser Kommunikationsmaßnahme sind sehr gespalten. Einerseits wird es positiv bewertet, dass *Vodafone* diesen großen Schritt wagt²⁶⁸, andererseits wird dem Unternehmen vorgeworfen, nicht authentisch zu sein und somit die Zielgruppe nicht zu erreichen.²⁶⁹

Neben den aufgezeigten Kommunikationsmaßnahmen in Social Networks gibt es auch andere Formen der Unternehmenskommunikation im Social Web. Dazu zählt beispielsweise das Einrichten eines Weblogs oder die Nutzung eines eigenen *Twitter*-Kanals. Auf diese Möglichkeiten wurde hier nicht eingegangen, da das Ziel dieser Arbeit war, Social Networks als neue Möglichkeit für die externe Unternehmenskommunikation vorzustellen.

Wie erfolgreich einzelne Unternehmen mit ihren Kommunikationsmaßnahmen im Social Web bereits waren, zeigt ein Ranking. Dieses listet das Engagement von Unternehmen hinsichtlich ihrer Aktivität und der Anzahl der genutzten Kommunikationskanäle.

Abbildung 14: Engagement von Unternehmen im Social Web



Starbucks ist das erfolgreichste Unternehmen im Social Web.

Auf den Plätzen zwei und drei folgen *Dell* und *Ebay* vor *Google* und *Microsoft*.²⁷⁰

Unter den gelisteten 123 Unternehmen befinden sich jedoch nur neun deutsche. Das bestplatzierte Unternehmen aus Deutschland ist dabei der Autokonzern *Audi* auf dem 44. Platz.²⁷¹

²⁶⁸ vgl. Lange 2009b, Vodafones Social Media Engagement, 15.07.2009

²⁶⁹ Rainer Meyer 2009, Es ist Beine Breit, 21.07.2009

²⁷⁰ vgl. Engagementdb 2009, Ranking, 21.07.2009

²⁷¹ vgl. ebenda

Literaturverzeichnis

Bücher

- Back, Andrea / Heidecke, Florian:* Social Software und Web 2.0 im Unternehmen. In: Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends um Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2008
- Koch, Michael / Richter, Alexander:* Nutzung und Unterstützung sozialer Netzwerke. In: Back, Andrea/Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München; 2008
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter:* Konsumentenverhalten; 8., aktualisierte und ergänzte Auflage; Verlag Vahlen; München 2003
- Langner, Sascha:* Viral Marketing. Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen; 2., aktualisierte und erweiterte Auflage; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; 2007
- Liebig, Torsten:* Social Software im Marketing. Studenten-Weblogs als Instrument des Hochschulmarketings; Verlag Werner Hülsbusch; Boizenburg; 2007
- Mast, Claudia:* Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden; 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage; Lucius & Lucius; Stuttgart; 2008
- Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus:* Virtuelle Communities und soziale Netzwerke. In: Back, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software; Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH; München 2008
- Tuten, Tracy L.:* Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World; Praeger; Westport, Connecticut; 2008
- Weber, Larry:* Marketing to the social web. How digital customer communities build your business; 2. Auflage; Wiley; Hoboken, NJ; 2009

Zeitschriften

Blech, Jörg/Bonstein, Julia/Dworschak, Manfred et al.; Nackt unter Freunden; in: DER SPIEGEL; 02.03.2009; Nr. 10/2009; Seite 118ff.

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph; Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys; in: MEDIA PERSPEKTIVEN; Nr. 07/2008; Seite 356ff..

Langner, Ulrike (2009a); Markengezwitscher in 140 Zeichen; in: W&V Media; 23.02.2009; Nr. 03/2009; Seite 32ff..

Langner, Ulrike (2009b); Was bringt Twittern?; in: medium magazin; 02.01.2009; Nr. 01+02/2009; Seite 28

Reitz, Burkhard; Fieberhafte Suche nach neuer Web-Währung; in: W&V; 18.09.2008; Nr.38/2008; Seite 12f.

Schwab, Irmela; Willkommen zur virtuellen Party; in: W&V Media; 30.04.2008 Nr. 04/2008; Seite 22f.

Schwab, Irmela; Web Revolution: Toppt Social Media klassisches Marketing?; in: W&V Media; 28.01.2009; Nr. 1-2/2009; Seite 44f.

Internetquellen

Adelmann, Kenneth; Streisand Estate; in: californiacoastline.org; 24.07.2009;
<http://www.californiacoastline.org/cgi-bin/image.cgi?image=3850&mode=sequential&flags=0>

Alexa.com; The top 500 sites on the web; in: alexa.com; 15.06.2009;
<http://alexa.com/topsites>

AGOF; Berichtsband zur internet facts 2009-I; in: agof.de; 24.07.2009;
<http://www.agof.de/studie.583.html>

Anderson, Chris; The Long Tail; in: wired.com; Oktober 2004; 24.07.2009;
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

ARD/ZDF-Onlinestudie; ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Nachfrage nach Videos und Audios im Internet steigt weiter – 67 Prozent der Deutschen sind online; in: ard-zdf-onlinestudie.de; 27.05.2009; 26.07.2009;
<http://ard-zdf-onlinestudie.de/>

Baer, Jason; The 6 Dangerous Fallacies of Social Media; in: convinceandconvert.com; 08.10.2008; 30.05.2009; <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/the-6-dangerous-fallacies-of-social-media/>

Bayerische Landeszentrale für neue Medien; Werbeformen; in: blm.de; 25.07.2009; <http://www.blm.de/de/pub/programmaufsicht/werbung/werbeformen.cfm>

Beal, Andy; Nike+ a Lesson in Social Community Marketing; in: marketingpilgrim.com; 15.10.2007; 13.01.2009; <http://www.marketingpilgrim.com/2007/10/nike-a-lesson-in-social-community-marketing.html>

BDVZ; InternetperHandyimmerbeliebter; in: bdvz.de; 19.12.2008; 20.07.2009;
http://www.bdzv.de/information_multimed+M5f42f56288d.html

Beckedahl, Markus; Die Welle nach der Abmahnung; in: netzpolitik.org; 03.02.2009; 08.06.2009; <http://netzpolitik.org/2009/die-welle-nach-der-abmahnung/>

Breul, Manfred; Nutzer im Schnitt länger als zwei Stunden pro Tag online; in: bitkom.de; 01.05.2009; 23.05.2009; http://www.bitkom.de/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Surfen_pro_Tag_01__05_2009.pdf

-
- Burger King*; Whopper Sacrifice: Application Overview; in: cpbgroup.com; 19.07.2009; http://www.cpbgroup.com/awards/2009/wb/movies/BK_WhopperSacrifice.mov; Darstellungsform: Video
- Canton, David*; TODAY'S BUSINESS LAW: Attempt to suppress can backfire; in: lfpres.ca; 05.11.2005; 24.07.2009; <http://www.lfpres.ca/cgi-bin/publish.cgi?p=111404&x=articles&s=shopping>
- Classmates.com*; About Classmates Online, Inc.; in: classmates.com; 15.06.2009; <http://www.classmates.com/cmo/about>
- Engagementdb*; Ranking; in: engagementdb.com; 21.07.2009; <http://www.engagementdb.com/Report>
- essen & trinken*; Community; in: essen-und-trinken.de; 15.07.2009; <http://www.essen-und-trinken.de/user/0>
- Facebook (2009a)*; Facebook Pages; in: facebook.com; März 2009; 01.07.2009; <http://www.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>
- Facebook (2009b)*; Integrierte Lösungen; in: facebook.com; 01.07.2009; <http://www.facebook.com/business/contact.php?save=1>
- Facebook Application Statistics*; Share a Pint of New Starbucks Ice Cream Description; in: statistics.allfacebook.com; 18.07.2009; <http://statistics.allfacebook.com/applications/single/-/83772864646/MAU>
- Facebook Gruppe*; Petition to Re-Enable Whopper Sacrifice; in: facebook.com; 19.07.2009; <http://www.facebook.com/group.php?gid=44053529425>
- Ford*; Ford - Ka - Schau mal genauer hin... - Werbung; in: youtube.de; 12.07.2009; <http://www.youtube.com/watch?v=plG6DG2XfPo>; Darstellungsform: Video
- GfK*; Feuerwehrleute genießen größtes Vertrauen; in: gfk.com; 05.06.2009; 17.06.2009; http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004151/index.de.html
- Google Trends*; Search volume index „whopper“; in: google.com/trends; 03.07.2009; <http://www.google.de/trends?q=whopper&ctab=0&geo=all&date=ytd&sort=0>

-
- Groundswell*; Consumer Profile Tool; in: forrester.com; 08.06.2009; http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html
- H&M*; Public Page; in: facebook.com; 01.07.2009; <http://www.facebook.com/hm>
- Himmelein, Gerald*; Dell macht Umsatz mit Twitter; in: heise.de; 13.06.2009; 27.07.2009; <http://www.heise.de/newsticker/Dell-macht-Umsatz-mit-Twitter--/meldung/140365>
- Holz, Patrick*; Deutsche Übersetzung des Artikels „What is Web 2.0“; in: distinguish.de; 14.11.2008; 28.05.2009; <http://www.distinguish.de/index.php/web-20/63-einleitung>
- Horizont.net*; Misstrauen gegenüber Werbern ist groß; in: horizont.net; 17.06.2009; http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/pic_data/342_pic1.jpg
- IBM*; IBM Medienstudie 2008; in: ibm.com; 30.06.2009; <http://www-935.ibm.com/services/de/index.wss/ibvstudy/bcs/n1628520?cntxt=a1007065>
- lfM*; The Nielsen Company; in: mediadb.eu; 25.07.2009; <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/the-nielsen-company.html>
- Intro*; Edelgruppe; in: studivz.net; 02.07.2009; <http://www.studivz.net/Groups/Overview/262e6fe657f70ad7>
- Kilian, Karsten*; Markenlexikon „Prosument“; in: absatzwirtschaft.de; 17.06.2009; <http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?p=1004199&mlid=2577>
- Kolbrück, Olaf*; Starbucks: Coupons via Facebook; in: off-the-record.de; 09.07.2009; 09.07.2009; <http://off-the-record.de/2009/07/09/starbucks-coupons-via-facebook/>
- Knüwer, Thomas / Löwer, Chris*; Neue Werbewege. Wenn der Kunde zwitschert; in: handelsblatt.com; 26.02.2009; 22.05.2009; <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/wenn-der-kunde-zwitschert;2173461>
- Kranen, Hay*; The Long Tail; in: commons.wikimedia.org; 10.12.2006; 06.06.2009; http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Long_tail.svg

-
- Kreßner, Tino*; Tipping Point; in: weandx.de; 07.02.2009; 29.06.2009; <http://www.weandx.de/tipping-point>
- Kühner, Andreas*; Zuschauer nutzen die neue Sendervielfalt angeblich nicht; in: medienhandbuch.de; 30.06.2009; 20.07.2009; <http://www.medienhandbuch.de/news/zuschauer-nutzen-die-neue-sendervielfalt-angeblich-nicht-26448.html>
- Lange, Mirko (2009a)*; Das PR-train Manifest - Der Cluetrain als Blaupause für ein modernes PR-Leitbild?; in: blog.talkabout.de; 20.06.2009; 09.07.2009; <http://blog.talkabout.de/2009/06/20/das-pr-train-manifest-2009/>
- Lange, Mirko (2009b)*; Vodafones Social Media Engagement: Vodafone hat alles richtig gemacht. Aber wer hat sie beraten?; in: blog.talkabout.de; 08.07.2009; 15.07.2009; <http://blog.talkabout.de/2009/07/08/vodafones-social-media-engagement-vodafone-hat-alles-richtig-gemacht-aber-wer-hat-sie-beraten/>
- Lash, Dan*; Twitter-Profil „danlash“; in: twitter.com; 24.02.2009; 12.07.2009; 10.06.2009; <http://twitter.com/danlash>
- Leipner, Ingo*; Was ist eigentlich der Return on Investment?; 27.07.2009; <http://www.foerderland.de/2061.0.html>
- Levine, Rick / Locke, Christopher / Searls, Doc et. al.*; Cluetrain Manifesto; in: cluetrain.com; 13.07.2009; <http://www.cluetrain.com/#manifesto>
- LobbyControl (2009a)*; LobbyControl enthüllt verdeckte PR-Aktivitäten der Deutschen Bahn; in: lobbycontrol.de; 28.05.2009; 28.05.2009; <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2009/05/lobbycontrol-enthullt-verdeckte-pr-aktivitaten-der-deutschen-bahn/>
- LobbyControl (2009b)*; Wir über uns; in: lobbycontrol.de; 13.07.2009; <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/initiative/>
- Löfken, Jan Oliver*; Jeder kennt jeden über sechs Ecken; in: wissenschaft.de; 09.08.2003; 25.07.2009; <http://www.wissenschaft.de/wissenschaft/news/225709>
- Lukas*; Bald neue „Hingucker“ in den VZs; in: mehrblog.net; 29.04.2009; 03.07.2009; <http://www.mehrblog.net/2009/04/bald-neue-hingucker-in-den-vzs/>

-
- Masnick, Mike*; Since When Is It Illegal To Just Mention A Trademark Online?; in: techdirt.com; 05.01.2005; 24.07.2009; <http://www.techdirt.com/articles/20050105/0132239.shtml>
- McKay, Lauren*; The 4 Fail Whales of Social Media Marketing; in: destinationcrm.com; 02.04.2009; 25.07.2009; <http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/The-4-Fail-Whales-of-Social-Media-Marketing-53268.aspx>
- Meedia*; Dubiose Bahn-PR: die Tricks von Berlinpolis; in: meedia.de; 29.05.2009; 29.5.2009; http://meedia.de/nc/details/article/dubiose-bahn-pr--die-tricks-von-berlinpolis_100020667.html
- Mellen, Mickey*; Barbara Streisand; in: thestreisandeffect.com; 05.03.2008; 24.07.2009; <http://www.thestreisandeffect.com/200803/barbara-streisand/>
- Meyer, Rainer*; Es ist Beine Breit; in: blogbar.de; 09.07.2009; 21.07.2009; <http://blogbar.de/archiv/2009/07/09/es-ist-beine-breit/>
- Mühlenbeck, Frank*; Social Media Marketing - So kann es funktionieren!; in: braininjection.wordpress.com; 04.06.2009; 07.06.2009; <http://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing-%E2%80%93-so-kann-es-funktionieren/>
- Naone, Erica*; Facebook 2.0; in: heise.de; 11.08.2008; 03.07.2009; <http://www.heise.de/tr/Facebook-2-0--/artikel/113889>
- Nelles, David*; Die großen Social Media Ausreden; in: ethority.de; 07.04.2009; 23.05.2009; <http://www.ethority.de/weblog/2009/04/07/die-gros-sen-social-media-ausreden/>
- Nielsen Deutschland*; Unsere Geschichte; in: de.nielsen.com; 25.07.2009; <http://de.nielsen.com/company/history.shtml>
- Nielsen, Jakob*; Banner Blindness: Old and New Findings; in: useit.com; 20.08.2007; 28.05.2009; <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
- Nielsen, Jakob*; Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute; in: useit.com; 09.10.2006; 04.06.2009; http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

-
- Nike Running; Community*; in: nike.com; 30.06.2009; <http://nikerunning.nike.com/nikeplus/>
- Ning.com; About*; in: ning.com; 30.06.2009; <http://about.ning.com/>
- Oelke, Torsten; Social-Internet-Strategien für Unternehmen*; in: gruenderszene.de; 28.05.2009; 28.05.2009; <http://www.gruenderszene.de/marketing/social-internet-strategien-fur-unternehmen/>
- Oetting, Martin; Vier Thesen*; in: connectedmarketing.de; 07.04.2009; 03.05.2009; <http://www.connectedmarketing.de/cm/2009/04/vier-thesen.html>
- ohne Autorenangabe; Facebook hat zwei Millionen Mitglieder*; in: wuv.de; 27.01.2009; 01.07.2009; http://www.wuv.de/nachrichten/digital/facebook_hat_zwei_millionen_mitglieder
- ohne Autorenangabe; Nielsen: Online-Werbemarkt wächst langsamer*; in: wuv.de; 19.01.2009; 22.05.2009; http://www.wuv.de/nachrichten/digital/nielsen_online_werbemarkt_waechst_langsamer
- ohne Autorenangabe; Soziales Netzwerk*; in: sign-lang.uni-hamburg.de; 26.07.2009; <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzepte/l53/l5385.htm>
- Oßwald, Stefan; Twitter-Profil „denquer“*; in: twitter.com; 10.06.2009; 10.06.2009; <http://twitter.com/denquer>
- Palmer, Justin; Is Social Media Marketing Right for You?*; in: palmerwebmarketing.com; 17.05.2009; 26.05.2009; <http://www.palmerwebmarketing.com/blog/is-social-media-marketing-right-for-you/>
- Parr, Ben; Makeing Millions via Twitter*; in: mashable.com; 11.06.2009; 12.06.2009; <http://mashable.com/2009/06/11/delloutlet-two-million/>
- Paul, Frederic; Does Social Media Drive Sales?*; in: bmighty.com; 01.06.2009; 07.06.2009; http://www.bmighty.com/blog/main/archives/2009/06/does_social_med.html

- Piesch, Ulrike*; Verleihung des sechsten Konvergenz Award 2006 auf der OMD
- BMW gewinnt ersten Preis beim Konvergenz Award 2006 - Zweiter Platz geht gemeinsam an Sixt und Coca-Cola - Pedigree holt Ehrenpreis
- PLUS ist „Online-Unternehmen des Konvergenz Award 2006“; in: presseportal.de; 21.09.2006; 29.05.2009; http://www.presseportal.de/pm/42713/876200/sevenone_media_gmbh
- Pingel, Nicole*; Wie werde ich meine Kunden los in zehn Tagen!?!; in: ethority.de; 13.05.2009; 23.05.2009; <http://www.ethority.de/weblog/2009/05/13/wie-erde-ich-meine-kunden-los-in-zehn-tagen/>
- Pohl, Gerrit*; Der Long Tail: Das dünne Ende der Ladenhüter; in: spiegel.de; 10.11.2006; 06.06.2009; <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,447490,00.html>
- Prensky, Marc*; Digital Natives, Digital Immigrants: Origins of Terms; in: marcprensky.com; 12.06.2006; 26.07.2009; <http://www.marcprensky.com/blog/archives/000045.html>
- Reuters*; Judge dismisses Streisand's \$10M suit; in: cnn.com; 04.12.2003; 24.07.2009; <http://www.cnn.com/2003/SHOWBIZ/Music/12/04/ple.streisand.reut/index.html>
- Rheingold, Howard*; The Virtual Community; in: caracci.net; 16.12.2005; 11.06.2009; http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf
- Rogers, Paul*; Streisand's home becomes hit on Web; in: californiacoastline.org; 24.06.2003; 24.07.2009; <http://www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html>
- Rumler, Andrea*; High und Low Involvement Entscheidungen; in: teialehrbuch.de; 24.07.2009; <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15145-High-und-Low-Involvement-Entscheidungen.html>
- Scherf, Philipp / Neus, Andreas / Tietz, Sebastian et al.*; Innovation der Medien; in: ibm.com; 12.06.2009; <http://www-05.ibm.com/de/pressroom/downloads/medienstudie-2008.pdf>
- Solis, Brian*; Introducing The Conversation Prism; in: briansolis.com; 05.08.2008; 21.07.2009; <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>

-
- Spiegel Online*; Bahn manipulierte Internet-Foren; in: [spiegel.de](http://www.spiegel.de); 28.05.2009; 28.05.2009; <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,627353,00.html>
- Spudich, Helmut*; Ein Baukasten für soziale Netzwerke; in: derstandard.at; 24.02.2009; 30.06.2009; <http://derstandard.at/?url=/?id=1234507826545>
- Starbucks*; Share New Starbucks Icecream with a Friend; in: facebook.com; 09.07.2009; 18.07.2009; <http://apps.facebook.com/starbucksicecream/>
- Statistika.com*; Wie informieren Sie sich normalerweise über Themen, die Sie interessieren?; in: [statistika.com](http://de.statista.com); 17.06.2009; <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/100410/umfrage/normalerweise-genutzte-informationsquellen/>
- Steier, Henning*; Marktplatz für Nutzerdaten; in: 20min.ch; 22.05.2009; 03.07.2009; <http://www.20min.ch/digital/webpage/story/Mit-Facebook-Daten-Kasse-machen-10222396>
- Steuer, Helmut*; Unternehmen entdecken Youtube; in: handelsblatt.com; 18.03.2009; 18.03.2009; <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/unternehmen-entdecken-youtube;2206615>
- studiVZ Ltd. (2009a)*; Über uns; in: studivz.net; 01.07.2009; <http://www.studivz.net/l/press>
- studiVZ Ltd. (2009b)*; Hingucker; in: studivz.net; 03.07.2009; <http://www.studivz.net/l/help/1/>
- studiVZ Ltd. developer blog (2009a)*; Brand-Profile-Checklist; in: developer.studivz.net; 28.04.2009; 01.07.2009; http://developer.studivz.net/wp-content/uploads/2009/05/brand-profile-checklist_042009.xls
- studiVZ Ltd. developer blog (2009b)*; Gründung: Kunden-moderierte Gruppen; in: developer.studivz.net; 30.04.2009; 02.07.2009; <http://developer.studivz.net/brands/community/kundengruppen>
- studiVZ Ltd. developer blog (2009c)*; Gründung: VZ-moderierte Gruppen; in: developer.studivz.net; 30.04.2009; 02.07.2009; <http://developer.studivz.net/brands/community/kundengruppen>

-
- studiVZ Ltd. developer blog (2009d)*; Brand-Community-Checklist; in: developer.studivz.net; 30.04.2009; 03.07.2009; http://developer.studivz.net/wp-content/uploads/2009/04/brand-community-checklist_042009.xls
- The Nielsen Company*; Global Faces and Networked Places; in: blog.nielsen.com; 09.03.2009; 28.05.2009; http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf
- The Nielsen Company*; Products: BuzzMetrics Services; in: nielsen-online.com; 10.07.2009; http://www.nielsen-online.com/products.jsp?section=pro_buzz&nav=1#1
- The WELL*; Learn About The WELL; in: well.com; 10.06.2009; <http://www.well.com/aboutwell.html>
- Trier*; Edelprofil auf studiVZ; in: studiVZ.net; 19.07.2009; <http://www.studivz.net/Trier>
- Trost, Silke*; Bruttowerbemarkt schließt 2008 mit einem leichten Plus ab; in: nielsen-media.de; 14.01.2009; 27.05.2009; http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=608/NM_Above_2008.pdf
- Umzug AG*; Deutsche bleiben beim Umzug der Heimat treu; in: umzug.info; 16.06.2009; <http://www.umzug.info/umzugsstudie.html>
- Universal Mc Cann*; Power to the people: Social Media Tracker Wave3; in: universalmccann.com; 14.04.2008; 26.06.2009; http://www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf
- van Laar, Michael*; (K)ein Abgesang auf die klassische Werbung; in: marketingblogger.de; 22.06.2009; 25.06.2009; <http://www.marketingblogger.de/2009/06/kein-abgesang-auf-die-klassische-werbung/>
- Vodafone Blog*; in: blog.vodafone.de; 21.07.2009; <http://blog.vodafone.de/>
- Vodafone Edelprofil*; Pinnwand; in: studivz.net; 18.07.2009; <http://www.studivz.net/VodafoneDE>
- WEB.de*; Das Kommunikationsverhalten von Nutzern im Internet; in: wuv.de; 10.02.2009; 22.05.2009; http://www.wuv.de/wuv_de_infocenter/studien/web_de_das_kommunikationsverhalten_von_nutzern_im_internet

-
- Weigert, Martin*; Frisch kopiert: studiVZ startet öffentliche Profile à la Facebook; in: netzwertig.com; 04.04.2009; 29.05.2009; <http://netzwertig.com/2009/04/04/frisch-kopiert-studivz-startet-oeffentliche-profile-a-la-facebook/>
- Weiss, Sebastian*; Kundenbindung durch Facebook Anwendungen; in: sfebusiness.com; 10.06.2009; 03.07.2009; <http://www.sfebusiness.com/kundenbindung-durch-facebook-anwendungen/>
- Wendel, Thomas / Ottomeier, Martin*; Multimedia flutet Telekomnetze; in: ftd.de; 27.02.2009; 30.06.2009; http://www.ftd.de/unternehmen/handel_dienstleister/:Daten%FCberfluss-Multimedia-flutet-Telekomnetze/480044.html
- Whopper Sacrifice*; Whopper Sacrifice has been sacrificed; in: whoppersacrifice.com; 03.07.2009; <http://www.whoppersacrifice.com/>
- Wong, Alex*; Social Media; in: slideshare.net; 14.06.2009; <http://www.slideshare.net/wah17/social-media-35304?type=presentation>; Darstellungsform: Präsentation
- XING*; Die Vorteile der Premium-Mitgliedschaft; in: xing.com; 17.07.2009; <https://www.xing.com/app/billing>
- Zettel, Claudia*; Zehn Facebook-Freunde sind einen Burger wert; in: presetext.com; 12.01.2009; 27.07.2009; <http://presetext.com/news/090112032/zehn-facebook-freunde-sind-einen-burger-wert/?phrase=whopper>
- Zuckerberg, Mark*; 200 Million Strong; in: blog.facebook.com; 08.04.2009; 23.05.2009; <http://blog.facebook.com/blog.php?post=72353897130>

Schriftlicher Kontakt

Kramer, Klaas; Lehrbeauftragter für Marketing und Wirtschaftskommunikation, Diplom-Kommunikationswirt; schriftliches Interview über XING, 09.07.2009

Mader, Isabella; Lehrgangsführerin für den Studiengang „International Information and Communication Systems Management“, Master of Science; schriftliches Interview über XING, 05.07.2009

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 27. Juli 2009

Daniela Kloth, Verfasserin