

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau -  
**Anna-Maria Martin**

**Marketing über soziale  
Netzwerke  
-Chancen und Risiken werden an-  
hand zweier Gastronomiebetriebe  
dargestellt-**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Marketing über soziale Netzwerke -Chancen und Risiken werden an- hand zweier Gastronomiebetriebe dargestellt-**

Autor/in:

**Frau Martin, Anna-Maria**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM12wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. H. Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Dr. H. Stöberl**

Einreichung:

München den, 06.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing on social networks - Opportunities and risks are presented on - hand of two catering businesses**

author:  
**Ms. Martin, Anna-Maria**

course of studies:  
**BM12wT1-B**

seminar group:  
**Business Management**

first examiner:  
**Prof. H. Wiedemann**

second examiner:  
**Dr. H. Stöberl**

submission:  
Munich, 06.06.2016

---

Bibliografische Angaben

Martin, Anna-Maria:

Marketing über soziale Netzwerke – Chancen und Risiken werden anhand zweier Gastronomiebetriebe dargestellt

Marketing on social networks - Opportunities and risks are presented on - hand of two catering businesses

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

**Abstract**

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Marketing über soziale Netzwerke. Zunächst sollen die Begrifflichkeiten rund um Social Media und Social Media Marketing genau erklärt werden.

Es soll erörtert werden was soziale Netzwerke sind und welche Risiken oder Chancen sich für Unternehmen aufbauen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Einordnung der Fragestellung</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Marketing im Dienstleistungsbereich</b> .....	<b>4</b>
3.1 Kommunikationspolitik .....	5
3.2 Marketingkommunikation braucht den "roten Faden" .....	6
<b>4 Mit Social Media Marketing nah am Kunden</b> .....	<b>8</b>
<b>5 Die beliebtesten Sozialen Netzwerke</b> .....	<b>15</b>
5.1 Business Netzwerke.....	16
5.1.1 XING .....	16
5.1.2 LinkedIn .....	17
5.2 Private/Soziale Netzwerke .....	17
5.2.1 Twitter .....	18
5.2.2 Facebook.....	18
<b>6 Chancen und Risiken anhand zweier Gastronomiebetriebe</b> .....	<b>20</b>
6.1 Gartensalon .....	20
6.2 Black Bean.....	24
6.3 Umsetzung von Social Media Marketing anhand der genannten Gastronomiebetriebe.....	28
6.3.1 Aufbau der Facebook Seiten.....	28
6.3.2 Gartensalon und Black Bean Pündterplatz.....	29
6.4 SWOT Analyse der beiden Betriebe.....	34
6.4.1 SWOT-Analyse Gartensalon.....	36
6.4.2 SWOT-Analyse Black Bean Pündterplatz.....	37
<b>7 Risiken von Social Media Marketing</b> .....	<b>40</b>
<b>8 Chancen von Social Media Marketing</b> .....	<b>42</b>
<b>9 Wie die beiden Betriebe mit ihren Chancen und Risiken umgehen</b> .....	<b>44</b>
<b>10 Rechtliche Aspekte</b> .....	<b>48</b>
<b>11 Fazit</b> .....	<b>50</b>

---

**Literaturverzeichnis ..... XI**

**Eigenständigkeitserklärung ..... XIII**

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: McDonalds Logo, <a href="http://www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos/Arche_Im_Lovin_it_lockup/arches_im_lovin_it_lockup_R.html">www.aboutmcdonalds.com/content/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos/Arche_Im_Lovin_it_lockup/arches_im_lovin_it_lockup_R.html</a> , Zugriff vom 15.05.2016	Abbildung .....	6
Abbildung 2: Entwicklung von Social Media seit 1978; basierend auf einer Infografik von Morrison & Foerster LLP	.....	9
Abbildung 3: Screenshot, Oreo Social Media Kampagne, <a href="http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-hall-of-fame-510644/">http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-hall-of-fame-510644/</a> , Zugriff vom 25.05.2016	.....	14
Abbildung 4: Screenshot, Meist genutzten Sozialen Netzwerke 2016; basierend auf einer Grafik von statista, Zugriff vom 15.05.2016	.....	15
Abbildung 5: Screenshot Logo Gartensalon, <a href="http://www.gartensalon.net/galerie.html">http://www.gartensalon.net/galerie.html</a> , Zugriff vom 20.05.2016	.....	20
Abbildung 6: Screenshot Gartensalon außen, <a href="http://www.gartensalon.net/galerie.html">http://www.gartensalon.net/galerie.html</a> , Zugriff 20.05.2016	.....	21
Abbildung 7: Screenshot Gartensalon mehr als Kaffee & Kuchen, <a href="http://www.gartensalon.net/galerie.html">http://www.gartensalon.net/galerie.html</a> , Zugriff vom 20.05.2016	.....	22
Abbildung 8: Screenshot Getränkekarte Gartensalon, <a href="http://www.gartensalon.net/img/gartensalon_speisekarte_web_1601.pdf">http://www.gartensalon.net/img/gartensalon_speisekarte_web_1601.pdf</a> , Zugriff vom 20.05.2016	.....	22
Abbildung 9: Screenshot Speisekarte Gartensalon, <a href="http://www.gartensalon.net/img/gartensalon_speisekarte_web_1601.pdf">http://www.gartensalon.net/img/gartensalon_speisekarte_web_1601.pdf</a> , Zugriff vom 20.05.2016	.....	23
Abbildung 10: Screenshot Website, <a href="http://www.gartensalon.net/">http://www.gartensalon.net/</a> , Zugriff vom 20,05.2016	.....	23
Abbildung 11: Screenshot, Verschieden Snacks und Softdrinks; <a href="http://www.black-bean.de/sonstnoch/">http://www.black-bean.de/sonstnoch/</a> ; Zugriff vom 20.05.2016	.....	25
Abbildung 12: Screenshot, Verschiedene Kaffeesorten, <a href="http://www.black-bean.de/sonstnoch/">http://www.black-bean.de/sonstnoch/</a> ; Zugriff vom 20.05.2016	.....	25
Abbildung 13: Screenshot Website Black Bean München, Pündterplatz, <a href="http://www.blackbean-muenchen.de/">http://www.blackbean-muenchen.de/</a> , Zugriff vom 20.05.2016	.....	27
Abbildung 14: Screenshot Pinnwand Gartensalon Facebook, Zugriff vom 20.05.2016	.....	30
Abbildung 15: Screenshot Pinnwand Teil2 Gartensalon Facebook, Zugriff vom 20.05.2016	.....	31

---

<i>Abbildung 16: Screenshot, Pinnwand Black Bean Pündterplatz Facebook, Zugriff vom 20.05.2016 .....</i>	<i>32</i>
<i>Abbildung 17: Screenshot, Pinnwand Teil2 Black Bean Pündterplatz Facebook, Zugriff vom 20.05.2016 .....</i>	<i>33</i>
<i>Abbildung 18: Screenshot, Post Gartensalon; a.a.O.; Zugriff 29.05.2016.....</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 19: Screenshot Gartensalon Facebook, Zugriff vom 29.05.2016 .....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 20: Screenshot Film ab, Gartensalon Facebook; Zugriff vom 29.05.2016 .....</i>	<i>46</i>
<i>Abbildung 21: Screenshot, letzter Post, Black Bean Facebook; Zugriff vom 29.05.2016 .....</i>	<i>47</i>
<i>Abbildung 22: Vgl. Aßmann s., Röbbeln S.; a.a.O.; Bonn 2013; S.80.....</i>	<i>48</i>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Kurzer Vergleich beider Facebook Seiten

Tabelle2: Aufbau einer SWOT-Analyse

Tabelle 3: SWOT-Analyse Gartensalon

Tabelle 4: SWOT-Analyse Black Bean Pündterplatz

# 1 Einleitung

„Wenn ich meine Freunde treffen will, dann mache ich das persönlich und nicht im Internet. Kaum hatte ich diese Worte zum Thema Social Media vor etwa zwei Jahren ausgesprochen, erinnerte ich mich erschrocken an meine Oma. Die sagte nämlich vor ca. 30 Jahren, als ich ihr ein Telefon schenkte: Wenn ich mich mit meinen Freundinnen unterhalten will, dann gehe ich in die Stadt und brauch kein Telefon.“<sup>1</sup>

Dieses Zitat zeigt sehr schön, wie Menschen anfangs sehr skeptisch neuen Dingen gegenüber sind. Doch nach kürzester Zeit sind sie diese als ganz normal und gängig empfinden.

Social Media beeinflussen mehr und mehr das Leben jedes Menschen. Denn das Internet hat sich vom reinen Informationsmedium zu einem „Mit-mach-Medium“ entwickelt. Die User streben nach immer mehr Selbstdarstellung und Individualität, wofür sie die Social Media nutzen.<sup>2</sup>

Für Unternehmen stellt sich durch das Web 2.0 eine hohe Markttransparenz ein. Es wird für sie immer schwerer, sich auf den gesättigten Märkten zu differenzieren und sich im Wettbewerb abzuheben. Die User werden täglich von Informationen sämtlicher Unternehmen, Marken und Produkten überflutet. Das Unternehmen muss es schaffen, seinen Markennutzen anschaulich und möglichst überzeugend dem Kunden näher zu bringen.<sup>3</sup>

Nun gibt es heutzutage sehr viele Plattformen, auf denen Unternehmen für ihre Produkte oder Dienstleistungen werben können. Doch auf welcher Plattform befindet sich die richtige Zielgruppe und über welche Plattform erreicht man die meisten User?

In den sozialen Netzwerken steht noch immer an erster Stelle Facebook. Hier können Unternehmen mit ihren Kunden oder potenziellen Kunden in Kontakt treten und auch die Konsumenten können untereinander oder mit dem Unternehmen kommunizieren.

Um dies zu erkennen, muss geklärt werden, was Marketing für Unternehmen bedeutet und warum der Social Media Bereich heutzutage so einen großen Stellenwert einnimmt.

---

<sup>1</sup>Schlüter; (2013); S.13

<sup>2</sup> Vgl. Neuman; (2009); S.5f

<sup>3</sup> Vgl. Huber; (2008); S.13ff

In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, warum Unternehmen ihre normalen Marketing Instrumente hinsichtlich der Social Media überdenken sollten und warum Social Media nicht zu unterschätzen sind.

Unternehmen müssen anfangen umzudenken, denn all ihre Konsumenten tun dies schon länger und übernehmen den Markt des Social Media als „Prosument“. Das bedeutet: „Der Kunde von gestern ist nicht mehr der Konsument von morgen. Er ist selbstbewusster geworden, informiert sich offensiv, ist vernetzt und tauscht seine Meinung öffentlich aus. Er ist im Social Web vernetzt und vertraut auf Informationen, die die vielen Social Media Plattformen ihm bieten. Er wird vom Konsument zum Prosument (Produzent + Konsument). Das bietet Unternehmen ganz neue Möglichkeiten.“<sup>4</sup> Und diese bedeutet es auszuschöpfen.

---

<sup>4</sup> Experto; Zugriff vom 29.05.2016

---

## 2 Einordnung der Fragestellung

Die Verfasserin dieser Bachelorarbeit kann sich den Social Media so wenig entziehen wie alle anderen Personen in unserer Gesellschaft.

Sie hat zwei Praktika im Bereich Marketing gemacht, das erste Praktikum fand in THEGYM Unterhaching statt. Dies ist ein Fitnessstudio, das auch Fortbildungskurse für Fitnesstrainer bietet, sowie eine Online Vermarktung von Fitnessgeräten betreibt. In den Aufgabenbereich der Verfasserin fiel unter anderem die Betreuung der Facebook Seite des Unternehmens. Das zweite Praktikum absolvierte sie am MedienNetzwerk Bayern. Bei der Medienstandort Agentur geht es, wie der Name schon sagt, um sämtliche Medienbereiche in Bayern.

Aufgrund dieser zwei Praktika, des Studiums mit der Richtung Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement und dem persönlichen Spaß der Verfasserin an dem Bereich Marketing sowie Social Media handelt es sich in dieser Arbeit um das Thema Social Media Marketing. Es soll dargestellt, werden welche Risiken und Chancen für Marketing in sozialen Netzwerken vorhanden sind.

Um diese Fragen eingehend beantworten zu können, muss zuerst ein gründlicher Einblick ins Marketing geschehen. Danach werden die Sozialen Netzwerke erläutert. Das alles geschieht unter Betrachtung wissenschaftlicher Fachliteratur.

### 3 Marketing im Dienstleistungsbereich

Marketing ist für die meisten Betriebe und Unternehmen schon zum Standard geworden. Doch wird Marketing erst seit Ende der sechziger Jahre an deutschen Hochschulen gelehrt. 1985 hat die American Marketing Association (AMA) Marketing so definiert: „Marketing is the process of planing and of executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.“<sup>5</sup>

„Heutzutage gibt es unzählige Definitionen für Marketing, doch im Großen und Ganzen ist Marketing die Ausrichtung des Unternehmens oder Betriebes am Markt. Es müssen die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen erkannt und erfüllt werden. Laut Walsh, Klee und Kilian wird das Unternehmensziel am besten mit der 4 P's Strategie erreicht, diese sind: Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Kommunikationspolitik (Promotion) und Distributionspolitik (Place). Dies muss das Marketingmanagement zu einem individuell auf das Unternehmen oder den Betrieb abgestimmten Marketing-Mix zusammenstellen. Dabei entscheidet die Produktpolitik über das Produkt oder die Dienstleistung, darunter fallen z.B. Qualität, Verpackung oder Service. Bei der Preispolitik geht es darum, herauszufinden, welchen Preis der Kunde bereit ist, für die Leistungen des Unternehmens zu zahlen, um ein bestmögliches Preis-Leistungsverhältnis zu erreichen. Um den Kunden positiv in seiner Kaufentscheidung zu fördern, steuert die Kommunikationspolitik die internen und auch externen Kommunikationsmaßnahmen. Die Absatzkanäle werden von der Vertriebspolitik strukturiert und optimiert und somit die Vertriebsprozesse. Wichtig bei der Entwicklung der Marketingstrategie ist es, dass klar hervorgeht was die Kernaussage der Dienstleistung oder des Produktes ist.“<sup>6</sup>

Im Marketing werden Dienstleistungen genauso behandelt wie Produkte. Dies ist teilweise berechtigt, doch unterschlägt es einen wichtigen Punkt in der Realität. Der Unterschied ist leicht darzustellen anhand eines kleinen Beispiels: Kauft man eine neue Haarbürste (das Produkt) und einen Kaffee „to go“ (die Dienstleistung), kann man annehmen, dass die Kosten für beides vergleichbar sind. Wenn man nun aber die beiden Produkte nach einer Woche gegenüberstellt, stellt man fest, dass sich die Haarbürste immer noch im Eigentum des Käufers befindet, doch vom Kaffee „to go“ ist nicht mal mehr die Verpackung vorhanden. Daran zeigt sich, dass Dienstleistungen nicht langfris-

---

<sup>5</sup>Matys; (2011); S.16

<sup>6</sup> Vgl. Walsh; Klee; Kilian; (2009); S.5

tig in Besitz genommen werden können. Ihr Nutzen ist vorübergehend. Somit hat sich ein neuer Sektor im Marketing etabliert, das Dienstleistungsmarketing.

„Kunden kaufen keine Dienstleistungen, sondern die Befriedigung von Bedürfnissen.“<sup>7</sup>

### 3.1 Kommunikationspolitik

Kommunikation ist das A und O. Es ist wichtig für jedes Unternehmen sich durch Kommunikationsarbeit einen Wettbewerbsvorteil im Markt zu verschaffen.<sup>8</sup>

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinung, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“<sup>9</sup>

Die Kommunikationspolitik gehört zu den 4 P's der Marketinginstrumente. Wie in Punkt 3 erläutert wurde. Unternehmen müssen eine Kommunikationspolitik aufstellen, dies bedeutet eine marktgerichtete externe, interne und interaktive Kommunikation. Dies ist wichtig um eine zielgerichtete Entscheidung der Kommunikationsbotschaft des Unternehmens richtig darzustellen.<sup>10</sup> Der Kommunikation ist extern ein hoher Stellenwert eingeräumt, doch sollte die interaktive Kommunikation nicht unterschätzt werden. Da miteinbezogene Mitarbeiter motivierter sind und somit die Kommunikationsziele stärken. „Aufgrund ihrer zentralen Rolle als glaubwürdiger Indikator im Kommunikationsprozess sind die Mitarbeitenden in einem ganzheitlichen Ansatz der Kommunikationspolitik nicht zu vernachlässigen.“<sup>11</sup>

Die Kommunikationspolitik ist in zwei Bereiche einzuteilen. Mikroökonomisch, darin sind enthalten Informationsfunktion, Beeinflussungsfunktion und die Bestätigungsfunktion. Makroökonomisch, dies beinhaltet die Wettbewerbsgerichtet Funktion und die Sozial-

---

<sup>7</sup> Matys; (2011); S.16

<sup>8</sup> Vgl. Bruhn; (2005); S.3f

<sup>9</sup> Bruhn; (2005); S.3

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn; (2010); S.3f

<sup>11</sup> Bruhn; (2010); S.4f

gesellschaftliche Funktion.<sup>12</sup> Sie enthält Zehn Kommunikationsinstrumente wie zum Beispiel, Mediawerbung, Social Media Kommunikation, Public Relations, Mitarbeiterkommunikation und weitere.<sup>13</sup>

### 3.2 Marketingkommunikation braucht den „roten Faden“

„Marketingkommunikation umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkt und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“<sup>14</sup>

Der sogenannte „rote Faden“ ist das Element, das die Produkte, die Leistungen und Unternehmen wiederkehrend miteinander verbindet und einen hohen Wiedererkennungswert schafft.

Das Franchise Unternehmen McDonalds zum Beispiel verwendet als „roten Faden“ die Farben rot und gelb in seinem Logo.



Abbildung 1: McDonalds Logo

Die Farben erscheinen immer wieder, so auf den Verpackungen, der Personalkleidung und in der Ausstattung der Restaurants. Die Kernprodukte BigMac, Pommes Fries und Softdrinks sind in jeder Filiale weltweit gleich. Die Farben bewirken, dass der Kunde, unabhängig von der Sprache des Landes, in welchem sich die Filiale befindet, McDonalds wiedererkennt. Genau denselben Effekt soll der immer gleichbleibende Slogan „I'm lovin` it“, der weltweit bekannt ist, erzielen.

---

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn; (2005); S.7f

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn; (2010); S.13

<sup>14</sup> Bruhn; (2005); S.4

„Es steht meist nicht die Frage, ob kommuniziert werden soll, im Vordergrund der Diskussion, sondern eher die Suche nach einem möglichst effektiven bzw. effizienten Weg der Kommunikation.“<sup>15</sup>

Hierfür ist es sehr wichtig, dass das Unternehmen weiß, wo es sich auf dem Markt platzieren und wie es vom Kunden wahrgenommen werden möchte. Das Unternehmen muss den Markt segmentieren; dabei sollten folgende Schritte eingehalten werden: „Definition der Mission und Zielsetzung des Unternehmens, Entdeckung von Marktchancen, Marktsegmentierung, Auswahl der Zielmärkte bzw. Zielgruppe(n), Positionierung des Produktes bzw. der Leistung, Festlegung quantitativer Ziele und die Entwicklung des Marketing-Mix“. <sup>16</sup>

„Unter Kommunikation wird im Allgemeinen der Austausch von Informationen (Botschaften) verstanden. Dabei übermittelt ein Sender, der sog. Kommunikator über ein bestimmtes Medium eine Aussage an einen Empfänger, den sog. Kommunikanten oder Rezipienten. Durch seine Reaktion wird der Rezipient zum Kommunikator und umgekehrt.“<sup>17</sup> Das heißt, Marketing-Kommunikation ist dafür da, dass Informationen an die relevanten Märkte und Zielgruppen herangebracht werden, um somit das Unternehmensziel zu erreichen. Dies gehört unter anderem zum Marketing-Mix.

Marketing-Kommunikation besteht grob aus zwei Arten, den klassischen Instrumenten und den modernen Instrumenten. Zu den klassischen Instrumenten zählen: „Werbung (Print, Hörfunk, Fernsehen, Kino und Außenwerbung), Verkaufsförderung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Persönlicher Verkauf, Messen und Ausstellungen. Die modernen Instrumente bestehen aus: Sponsoring, Product-Placement, Event-Marketing, Direktkommunikation, Online-Marketing, Mobile-Marketing und Ambient-Media.“<sup>18</sup>

Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft haben „Online- und Mobile-Marketing gegenüber den klassischen Instrumenten ein deutliches Plus von 6,6 Prozent auf 1.344,2 Mio. Euro erzielt (Vorjahr: 1.261,3 Mio. Euro) und sind damit zum viertstärksten Werbeträger aufgerückt. Vor allem „Mobile“ hat 2014 hinzugewonnen und wird dies absehbar auch 2015 tun.“<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup>Vergossen; (2004); S.17

<sup>16</sup>Freter; (2008); S.34

<sup>17</sup>Vergossen; (2004); S.18

<sup>18</sup>ebenda; S.25

<sup>19</sup>Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; (2014)

## 4 Mit Social Media Marketing nah am Kunden

Die heutige Generation legt viel Wert auf Aussagen und Bewertungen in den Social Media. Sie vertrauen den negativen sowie positiven Beiträgen und Information von anderen Usern oft mehr als den Veröffentlichungen der Unternehmen selbst.

„Das Internet und damit die sozialen Medien erhalten zunehmend Einfluss auf das unternehmerische Geschehen. Kaufinteressenten informieren sich über Produkte, Journalisten nutzen das Internet für Recherchen und Fachbeiträge, Informationsintressierte werden in ihrem sozialen Netzwerk auf neuste Nachrichten hingewiesen und immer mehr holen sich von ihren Freunden in sozialen Netzwerken Ratschläge und Tipps.“<sup>20</sup>

Laut Aussage von Lembke hatte die Kaffeehauskette „Starbucks“, welche sich mit fairem Handel und Umweltschutz schmückt, durch einen einfachen Blogbeitrag über Wasser verschwendende Spülbecken in ihren Filialen ein mächtiges Medienecho und dadurch einen erheblichen Imageschaden. „Der Endverbraucher hat mit dem Werkzeug `soziales Netzwerk` einen direkten Rückkanal zum Unternehmen. Er ist mit Hunderten von `Freunden` vernetzt und redet im Social Web über seine Produkterlebnisse.“<sup>21</sup> Ob man will oder nicht, die Marke erhält ungefiltert ein positives oder negatives Feedback vom Endnutzer und man muss auf Stimmungen und Reaktionen eingehen.

„Nach Langenscheidt bedeutet ganz allgemein: `+mar-ke-ting: Marketing, Absatzpolitik, Marktbesuch; +so-cial: gesellig, gesellschaftlich, sozial, geselliges Beisammensein; +me-di-a: die Medien`. Social Media Marketing ist demnach mediales Marketing, welches sich auf Gemeinschaften bezieht. Es geht bei Social Media um eine auf Interaktion abzielende Strategie in Form von Text, Bildern, Video oder Audio von Social Software. `Als Social Software werden dabei in der Regel webbasierte Anwendungen verstanden, die dieses veröffentlichen und es einem eingeschränkten oder ausgewählten Empfängerkreis, einer virtuellen Gemeinschaft oder der Allgemeinheit zur Verfügung stellt`.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Lembke; (2011); S.14f

<sup>21</sup> Klein T; (2013); S.9ff

<sup>22</sup> Lembke; (2011); S.15

Es ist nicht leicht zu sagen, ab wann das Zeitalter der Social Media begann. Einen Überblick hierzu liefert die kleine Infografik von Morrison & Foerster LLP.



Abbildung 2: Infografik

Die Abbildung bietet eine gute Übersicht über die Entstehung der Social Media. Seiten wie SixDegrees oder Blogger wird heute kaum noch jemand kennen. Im Jahre 2003 öffnete LinkedIn seine Türen und ist bis heute noch immer gut im Geschäft. Zur gleichen Zeit geht Myspace online und schafft es nicht, sich bis heute zu halten. 2004 startete Facebook, doch nicht so, wie man es heute kennt. Zuerst war es nur für die Studenten der Harvard Universität zugänglich. Dann ab 2005 können 800 Colleges darauf zugreifen und ab 2006 wird es für alle User weltweit geöffnet.

2006 wird auch zur Geburtsstunde von Twitter, dem ersten Microblog. Microblogs wurden Ursprünglich als Kurznachrichtendienste verwendet, laut des Wissenschaftslexikons von Gabler.

2010 wird bekannt, dass Facebook und andere soziale Netzwerke ihre Pforten für Werbeunternehmen öffnen. Zu dieser Zeit startet das Social Media Marketing richtig.

Von da an steigen sämtliche Nutzerzahlen der Social Media stetig.

„Dass Social Media Marketing mehr ist, als ein kurzer Hype und für Unternehmen einen großen Mehrwert bringt, haben die Verantwortlichen inzwischen erkannt.“<sup>23</sup>

T. Klein bezeichnet die junge Generation als „Digital Natives“, da diese von klein an mit der Internettechnologie aufwachsen. Mit Handy und Co. ist die neue Generation 24 Stunden am Tag „online“ und surft in sozialen Netzwerken.

Somit ergibt sich die Frage: löst Social Media Marketing eine positive Kaufentscheidung bei den Nutzern aus?

Diese Frage kann eindeutig mit Ja beantwortet werden. Der Einfluss des Social Media Marketing zeigt sich besonders im Onlinehandel. „Fast jeder dritte Social-Media-Nutzer hat schon Dienstleistungen und Produkte gekauft, weil sie im Web 2.0 empfohlen worden sind. Und mehr als jeder vierte traf solche Kaufentscheidungen aufgrund von Werbung in den Social Media. Was kommt in den Einkaufswagen? Diese Frage beantworten offenbar immer mehr Deutsche mithilfe der Social Media. Seit 2012 ist der Einfluss sozialer Medien auf Kaufentscheidungen jedenfalls deutlich angestiegen: 32 Prozent der

---

<sup>23</sup>Schlüter; (2013); S.17

Social-Media-Nutzer haben sich schon mal für ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung entschieden, weil ihnen dies von privaten Social-Media-Kontakten empfohlen wurde.“<sup>24</sup>

„Die Zahlen zeigen: Wer in Unternehmenskommunikation und Marketing die Sozialen Medien außen vorlässt, wird gegenüber besser im Web 2.0 aufgestellten Wettbewerbern das Nachsehen haben, mahnt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter und Experte für Corporate Social Media beim Faktenkontor. Gleichzeitig ist Erfolg per Social Media aber auch kein Selbstgänger. So müssen zum Beispiel die Web-2.0-Kanäle, auf denen man aktiv wird, passend zur eigenen Zielgruppe gewählt werden.“<sup>25</sup>

Alle diese Aussagen zeigen deutlich, dass die heutige Generation sich vom Social Media beeinflussen lässt und man seine Kunden oder Interessenten über Social Media Marketing leicht kontaktieren kann.

Wie erkennt man die gewünschte Zielgruppe?

Jedes Unternehmen sollte vor dem Start in Social Media seine Zielgruppe definiert haben, um die diese effizient anzusteuern.

„Beschreiben und konkretisieren Sie die Zielgruppe für Ihre Geschäftsidee. Die zentrale Frage ist, wer Ihr Angebot - Produkt oder Dienstleistung - zukünftig kaufen soll. Durch die Abgrenzung der Zielgruppe fällt es Ihnen dann später im Businessplan auch einfacher, die Marktgröße zu erfassen. Auch die Ausrichtung Ihres Marketings ist von der Definition der Zielgruppe abhängig.

In einem ersten Schritt können Sie die Zielgruppe in Privatkunden (B2C) und Geschäftskunden (Unternehmen, B2B) unterteilen. Danach folgt dann die detaillierte Definition der Zielgruppe.“<sup>26</sup>

Weil Menschen unterschiedliche Bedürfnisse haben, können Unternehmen immer nur einen Teil des gesamten Marktes bedienen. Auch sagt „für Gründer“, dass die genaue Charakterisierung der Zielgruppe dabei hilft, das Marketingkonzept zu erstellen und die richtige Kundenansprache auf die anvisierte Kundengruppe abzustimmen

---

<sup>24</sup>Aquisia; (2016)

<sup>25</sup>Heintze; (2016)

<sup>26</sup>Für Gründer; Zugriff am 26.05.2016

(<https://www.fuer-gruender.de>, Zugriff 26.05.2016). Auch wird dadurch viel Zeit eingespart.

Wichtig ist, dass es nicht nur um Neukundengewinnung gehen darf. „Vor diesem Hintergrund kann der in der Praxis oft recht einseitige Fokus auf die Neukundengewinnung fatale Fehler haben, wenn gleichzeitig eine Abwanderung bisheriger Stammkunden erfolgt. Die Kosten, die zur Kundengewinnung anfallen, betragen nach Praktikerschätzung ungefähr das Fünffache der Kosten für Maßnahmen der Kundenbindung und etwa das Drei- bis Vierfache der Kosten für Maßnahmen der Kundenrückgewinnung.

Auch wichtig ist der Begriff Web 2.0.

„Unter dem Begriff Web 2.0 wird keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen verstanden, sondern der Begriff beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets, bei der dessen Möglichkeiten konsequent genutzt und weiterentwickelt werden. Es stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“<sup>27</sup>

Laut des Wirtschaftslexikons gibt es bestimmte Merkmale des Web 2.0.

- Die Dienste und Inhalte des Web werden nicht mehr nur als reines Informationsangebot gesehen.
- Die Nutzung ist einfacher geworden, das liegt an, der Web-Benutzeroberfläche und der Unabhängigkeit der Webanwendungen von der hard- und softwaretechnischen Gegebenheiten.
- Internetnutzer sind an der Erstellung von Webinhalten beteiligt.
- Webseiten werden dynamischer und flexibler

---

<sup>27</sup>Wirtschaftslexikon; Zugriff am 26.05.2016

- Es sind keine fachspezifischen Kenntnisse wie zum Beispiel Skriptsprache, Datenbank- und Auszeichnungssprache notwendig um aktive Inhalte für Webseiten zu produzieren.
- Das Internet wurde zu einem sehr bedeutsamen und einflussreichem Medium für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen.

Natürlich hat sich auch das Nutzerverhalten geändert. Hettler (2010) beschreibt die Veränderung folgendermaßen: die Bereitschaft der Nutzer, Inhalte selbst für das Web zu gestalten, ist extrem gewachsen. Auch die Preisgabe der Online Identität nimmt zu, Nutzer treten weniger anonym im Web auf. Das alles geschieht durch den gesunkenen Preis der Internetnutzung. Durch die geringen Kosten der Internetnutzung können immer mehr Nutzer Zeit im Web verbringen.

Laut des Online-Lehrbuchs Web 2.0 ist jetzt die Devise, nicht konsumieren, sondern die Inhalte selbst erstellen und mit anderen teilen. Somit ist der Name „Mit-mach-Web“ bei dem Umfang dieser neuen Entwicklung genau richtig.

Was nutzen die User im neuen Web 2.0?

Von Vielen wird das Web nicht nur für Informationen genutzt, sondern auch zur Selbstdarstellung, egal ob durch das Hochladen eigener YouTube Videos oder das Teilen kleiner Momente auf Snapchat. „Viele Tausende beteiligen sich bei den Arbeiten an der Online-Enzyklopädie Wikipedia, viele Millionen schreiben Blogs, die zu einem Massenphänomen geworden sind. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Xing verzeichnen einen geradezu beispiellosen Zulauf. Unzählige Nutzer tauschen Videos, Musik oder Fotos aus, arbeiten zusammen, kommunizieren, kommentieren, bewerten etc.“<sup>28</sup>

Durch das Web 2.0 entwickelte sich eine regelrechte Social Media Revolution.

C. Hilker, die Autorin des Buches „Erfolgreiche Social Media Strategien für die Zukunft“ beschreibt, dass Social Media die Geschäfts- und Privatwelt in einem enormen Tempo verändern. Die meisten Unternehmen nutzen die kollektive Intelligenz aus dem Netz, doch sperren sich einige Unternehmen immer noch gegen die sozialen Netzwerke. Somit sind Mitarbeiter mit ihren Smartphones heimlich präsent im Social Media. Hilker meint jedoch, dass Ignoranz keine Lösung ist. Denn Kunden und potenzielle Kunden sind längst präsent im Netz und sprechen über Unternehmen, Produkte und Leistungen.

---

<sup>28</sup>Online-Lehrbuch Web 2.0; Zugriff vom 28.05.20016

Es wird über Unternehmen geredet, egal ob diese im Netz präsent sind oder nicht, besagt Hilker (2010).

Genau das sollte sich jedes Unternehmen zum Vorteil machen und mit einer guten Marketing Strategie in den Social Media werben. Ein sehr gutes Beispiel hierfür liefert die Marke Oreo:

Für den erfolgreichsten Werbeauftritt im den Social Media hat Oreo den „Facebook Studio Award“ bekommen. Der Erfolg der Kampagne lässt sich laut des genannten Artikels an den enorm vielen „likes“ der Follower bestätigen.



Abbildung 3: Screenshot, Oreo Social Media Kampagne

## 5 Die beliebtesten Sozialen Netzwerke

Laut einer aktuellen PEW-Studie nutzen eigenen Angaben zufolge weltweit fast 80% der erwachsenen Internetnutzer soziale Netzwerke. Laut [www.Statistika.de](http://www.Statistika.de) wird momentan am meisten genutzt:

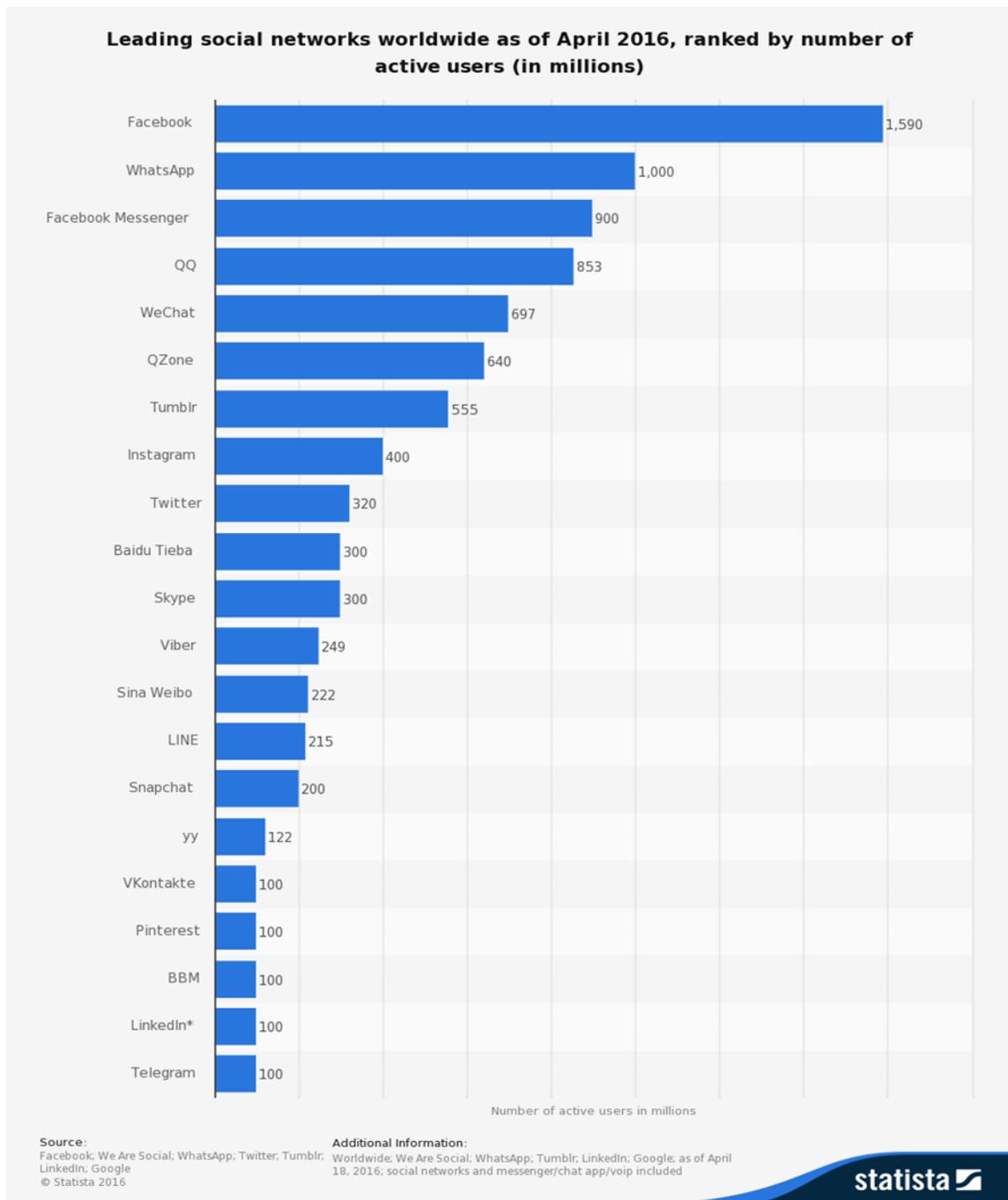


Abbildung 4: Screenshot, Meist genutzten Sozialen Netzwerke 2016

Klar zu erkennen anhand der Grafik ist, dass Facebook noch immer die Nummer eins bei aktiven Nutzern ist.

Der Social Media Bereich ist extrem groß, sodass er grob in zwei Bereiche geteilt wird. Genutzt werden die Bereiche als Business Netzwerk oder Privates/Soziales Netzwerk. Im Folgenden werden zwei Business und zwei Private Netzwerke genauer dargestellt.

## 5.1 Business Netzwerke

Ein Business Netzwerk ist dafür da, um berufliche Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, um Stellengesuche oder -angebote zu veröffentlichen oder Informationen über Arbeitgeber bzw. Stellensuchende einzuholen.

„Das Ziel eines Netzwerkers kann altruistischer Natur sein, indem er dabei hilft, Menschen zu ihrem gegenseitigen Nutzen zusammenzuführen, aber auch mit wirtschaftlichen Interessen verbunden werden, wenn anhand des eigenen Netzwerks etwa Geschäftsbeziehungen ausgebaut oder gefördert werden.“<sup>29</sup>

### 5.1.1 XING

„Das Business Netzwerk XING bietet die Möglichkeit, die persönlichen Kontaktdaten und den beruflichen Werdegang öffentlich zu publizieren. Dies beinhaltet den aktuellen Job, Studium; Ausbildung etc. Es ist auch möglich, Empfehlungen und Referenzen abzugeben. Der Benutzer entscheidet dabei für jeden Kontakt einzeln, wer welche Informationen von dem eigenen Profil zu sehen bekommt.“<sup>30</sup>

Laut R. Stuber (2010) wurde XING 2003 in Hamburg unter dem Namen Open BC veröffentlicht, doch dieser Name verunsicherte die Leute – Sie dachten, dass ihre Kontaktdaten öffentlich zugänglich wären. So wurde die Plattform 2006 in XING umgetauft.

---

<sup>29</sup>Gründerszene; Zugriff vom 28.05.2016

<sup>30</sup>Stuber; (2010); S.253

„Es gibt bei XING eine kostenlose Mitgliedschaft mit reduzierten Möglichkeiten, mit einem Premium-Zugang kann man ab 5,95 € pro Monat alle Funktionen uneingeschränkt nutzen.“<sup>31</sup>

Laut socialmedia-institute.com besitzt XING, im Januar 2016, 9,7 Millionen Nutzer.

### 5.1.2 LinkedIn

Stuber bezeichnet LinkedIn als wichtigstes internationales Business-Netzwerk im Internet. Es befinden sich über 75 Millionen Menschen aus 200 Ländern auf dieser Plattform.

„LinkedIn ist sehr gut dazu geeignet, nach Jobs zu suchen. [...] Vor allem aber nutzen auch Personalverantwortliche die Plattform, um sich ein Bild über die Kandidaten zu machen.“<sup>32</sup> Laut Stuber können auch Unternehmen ausfindig gemacht werden, bei denen man gerne arbeiten würde und so mit den zuständigen Personen von der Personalabteilung über LinkedIn in Kontakt treten.

Socialmedia-institute.com gibt an, dass LinkedIn im Januar 2016, 350 Millionen Nutzer hat.

## 5.2 Private/Soziale Netzwerke

Private Netzwerke werden nicht nur von der jüngeren Generation genutzt. Ihre Nutzung erfasst alle gesellschaftlichen Gruppen, alle Lebensbereiche, es gibt keine thematischen Einschränkungen und ist zeitlich unbegrenzt.

„Social Networks sind soziale Netzwerke im Internet, in denen Freunde, Bekannte oder Fremde mit gleichen Interessen aufeinandertreffen und sich digital vernetzen. Die so entstehenden Beziehungsgeflechte werden von den Community-Mitgliedern genutzt, um persönliche Daten und Informationen auszutauschen, zu diskutieren oder andere Inhalte mit der Community zu teilen. Social Networks laufen meist über eine Plattform, auf der

---

<sup>31</sup>Stuber; (2010); S.253

<sup>32</sup>ebenda; S.285

sich die Nutzer anmelden und ihre ganz individuellen Profile erstellen. Das Profil funktioniert ähnlich wie ein virtueller Steckbrief mit persönlichen Informationen und kann zum Beispiel mit einem Profilfoto versehen werden.“<sup>33</sup>

### 5.2.1 Twitter

„Twitter ist ein Vertreter der Gattung „Microblogs“ und ermöglicht dem Benutzer die Publikation von kurzen Blogbeiträgen. Man ist dabei auf 140 Zeichen pro Nachricht beschränkt. Diese Beiträge werden „Tweets“, übersetzt „Piepser“ genannt.“<sup>34</sup> Stuber bezeichnet Twitter als eine Plattform für viele kurze Besuche, um zeitnah über das aktuelle Geschehen informiert zu werden.

Der Erfolg von Twitter kann daran erkannt werden, dass viele prominente Persönlichkeiten, darunter auch viele Politiker, sich dieser Plattform bedienen, um ihre Meinung bekannt zu machen.

„US-Präsident Barack Obama wusste das Medium für seine Zwecke während des Wahlkampfes in 2008 zu nutzen.“<sup>35</sup>

Socialmedia-institute.com besagt das Twitter 320 Millionen aktive Nutzer hat, Stand Januar 2016.

### 5.2.2 Facebook

Die weltweite Bedeutung und Verbreitung von Facebook ist unbestritten. Waren es früher hauptsächlich junge User, wird Facebook heutzutage mehr und mehr auch von der älteren Generation eingenommen. Beide Generationen haben den Vorteil der einfachen Kommunikation über dieses Medium erkannt.

---

<sup>33</sup>Gründerszene; Zugriff vom 30.05.2016

<sup>34</sup>Stuber; (2010); S220

<sup>35</sup>ebenda; S.221

Laut R. Stuber kann man Facebook getrost als das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt bezeichnen. „Facebook basiert auf der Idee, mit Personen aus dem eigenen Umfeld in Verbindung zu bleiben. Dabei kann man Informationen wie Nachrichten, Fotos; Videos und Links teilen. Ein persönliches Profil ist die Grundlage für Aktivitäten auf Facebook. Einzelunternehmer nutzen oftmals auch direkt ihr persönliches Profil, um auf sich und ihr Business aufmerksam zu machen.“<sup>36</sup>

„Offizielle Seiten sind die bei Facebook vorgesehenen Kommunikationsinstrumente für ein lokales Geschäft sowie Marke, Produkt, Organisation, Künstler, Band oder öffentliche Person. Für Marketingzwecke sind Seiten deshalb das geeignetste Instrument.

Laut des socialmedia-institute.com hat Facebook 1,65Milliarden Nutzer, Stand April 2016.

Am Anfang stand die Angst vor der Meinung der Kunden in der deutschen Wirtschaft noch im Vordergrund. Denn der Gedanke des Kontrollverlustes von Kommunikation und Darstellung des Unternehmens oder der Produkte hielt die Unternehmen davon ab Kundenmeinungen mit einzubinden. Doch heutzutage wird davon profitiert.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Vgl. Stuber; (2010); S.149

<sup>37</sup> Vgl. Huber; (2008); S.89

## 6 Chancen und Risiken anhand zweier Gastronomiebetriebe

Die beiden Betriebe Gartensalon und Black Bean können landläufig als Café bezeichnet werden. Laut des dehoga-Bundesverbandes versteht man unter Café „Bewirtschaftungen mit Verkauf von Speisen, insbesondere von Konditoreierzeugnissen und sonstigen kalten Speisen, im Allgemeinen zum Verzehr an Ort und Stelle, sowie damit verbundenem Verkauf von Getränken, unter Umständen auch mit begleitendem Unterhaltungsprogramm.“<sup>38</sup>



Abbildung 5: Screenshot Logo Gartensalon

### 6.1 Gartensalon

Laut der Süddeutschen treffen sich im Gartensalon in der Amalienpassage Studenten, junge Eltern und ältere Frauen zu Kaffee und Kuchen. Diese werden von Ines Stöhr der Geschäftsführerin zubereitet.

„Angefangen hat alles mit der Marke Rosa Gelee und selbstgemachter Marmelade, die Stöhr bereits seit längerer Zeit verkaufte. Im September 2009 war es dann soweit und der Gartensalon wurde eröffnet. Die Marmeladen kann man jetzt zusammen mit Scones direkt vor Ort verzehren.“

---

<sup>38</sup> dehoga-Bundesverband; Zugriff vom 28.05.2016

Die kleinen Fächer aus Holz, die an der Wand befestigt sind, werden an Künstler vermietet, die hier ihre handgearbeiteten Werke ausstellen können, die man kaufen kann." [...]<sup>39</sup>

Bei einem Besuch im Gartensalon kann man feststellen, dass hier mit einfachen Mitteln eine individuelle Atmosphäre geschaffen wurde.



Abbildung 6: Screenshot Gartensalon außen

---

<sup>39</sup> Süddeutsche; (2010)



Abbildung 7: Screenshot Gartensalon mehr als Kaffee & Kuchen,

Der Gartensalon verkauft nicht nur Kaffee und Kuchen. Wie man in Abbildung 7 sieht hat das Café auch eine große Auswahl an Kleinigkeiten wie zum Beispiel Jutebeutel, Bade Öle und viele weiter Geschenkideen.

WINTER SPEZIAL		KAFFEE		TEES & KAKAO	
Gartensapotheke	4,50	Die Münchner Familienrösterei Supremo		Offene Schwarztees	2,90
Ingwer,Minze,O.Scheibe,Zimt,Honig		versorgt uns mit duftenden Kaffeebohnen!		Engl.Breakfast,Earl Grey, Darjeeling	
Winterholler	3,80			von Okotopia, Lady Grey von Twinings	
Holler,Minze,Limetten		Espresso/Doppio	1,90/2,90	Offener GrünTee/JasminTee	2,90
Heisse Inge	3,80	Espresso Macchiato	2,10	Offene Kräutertees von Okotopia	2,90
Ingwer,Minze,Limetten		Doppio Macchiato	3,10	Sonnenstein,Zitronengras,	
Wärmende Wilma	3,80	Cappuccino klein/gross	2,90/3,40	Seelentrichter	
Heisse Himbeere,Bio-Vanille		Milchkaffee/Latte	3,10	Frischer Minztee	3,10
Heisser Bio A-Soft	3,80	Kaffee glas/hot	2,50/2,90	mit Kandis	
n. Zimt od. Ingwer od. Rosmarin		Froilein Schneider	2,50	Frischer Ingwertee	3,10
Salonmokka mit Sahne	3,10	gesüßte Milch,Espresso,Milchbohnen		mit Kandis	
mit hausgem. Kakao-Gewürzschonung		Frau Schneider	3,10	Chai Tea Latte	3,10
Wintergarten	4,90	gesüßte Milch,Kaffee,Milchbohnen		BioKakao von Vivani	
Gilbweiz,Oranberries,O.Scheibe		Getreide Kaffee	3,10	ohne/mit Sahne	3,60/4,10
Alpenglühwein	4,90			Ovomaltine ohne/mit Sahne	3,10/3,60
Heisser Glühwein,Holler,Apfel,Minze					
Tolle Tante	4,90				
Groesser Keks,Myers Rum,Sahne					
Damenkränzchen	4,90				
Cappuccino,Kahlus,Sahnbohnen					
ALKOHOLFREIES				ALKOHOLISCHES	
Wasser 0,3l/0,5l	2,50/2,90	Alle Heissgetränke auch mit Soja-		Gin & Tonic 0,3l	7,90
still/trübend		oder laktosefreier Milch	0,30	Gin & Zisoh 0,4l	8,00
Superwasser 0,5l	3,40			Gin, Biozisch Zitrone,Limetten	
Minze,Ingwer,Limetten,Apfel				Skandal um Rosi	6,50
Softchorle 0,3l/0,5	2,90/3,60			Rosato,Weisswein,Limetten	
Mango,Johann,Himbeer,Rhabarber				Aperol Sprizz 0,3l	6,50
BioApfel,BioOrange				Ösi Sprizz 0,3l	6,50
Soft Fur 0,3l	3,10			Prosecco	3,80
Afri Cola 0,2l	2,50			Prosecco Aperol	4,50
Almdudler 0,33l	3,00			Tegernseer 0,33l	2,80
Spezi v.Paulaner 0,5l	3,00			Radler 0,5l	3,00
BioLimos 0,33l	2,90			Schneider Weisse 0,5l	3,00
				mit od. ohne Alkohol	
				Hauswein weiss 0,16l	3,80
				Quotzo von Zenato	

Abbildung 8: Screenshot Getränkekarte Gartensalon

FRÜHSTÜCK		DIE EI ABTEILUNG	
Hausgemachtes Bircher Müsli	3,80	Wir verwenden Eier von freilaufenden Hühnern aus Bayern.	
- NEU - Chia Müsli mit Kokosmilch und Mangonus	4,20	Ein Glückliches Weichei mit Brot & Butter	2,50
Heidi Teller Joghurt Teller mit Fruchtkompott	4,20	Nesthocker mit Brot, Butter & Schnittlauch	3,50
*mit Nüssen	1,00	Rührei Natur mit Brot & Bauernbutter	4,20
*mit Salon MüsliMix	1,00	aus 3 Eiern mit Schnittlauch	
Französisches Buttercroissant Für	1,60	<b>Pimp dein Rührei:</b>	
mit Bauernbutter & hausgem. Marmelade	3,90	*Tomate, Chili, Olive	je 0,50
Hausgemachter Soone	1,60	*Ziegenkäse, Bergkäse, Feta	je 1,00
mit Bauernbutter & hausgem. Marmelade	3,90	*BioSpeck, BioSchinken	je 1,00
Kinderschnitte	3,50	Strammes Huhn	5,40
BioBauernbrot mit Bauernbutter & Nutella		BioBauernbrot mit Auftrieb, Rührei, Tomatenscheiben, Schnittlauch	
Marmeladenschnitte	3,50	Wir bitten um Verständnis, dass von Dienstag-Freitag von 12.00-14.00 Uhr keine Rühreier gemacht werden können. DANKE!	
BioBauernbrot mit Bauernbutter (od. <b>vegan</b> ) & hausgem. Marmeladen		Unsere Fleisch- und Milchprodukte beziehen wir von Ökoring, einem Biogrosshandel bei München.	
Vitaminbömbchen 0,31	4,20	SONNTAGS KANN MAN BEI UNS VON 10.00-14.00 BRUNCHEN! Frühstücksbuffet inkl. einem Tee od. Kaffee nach Wahl (keine Spezialgetränke) pro Person 19,90	
Grünes Wunder 0,31	5,50	Bitte Nummer merken & an der Theke bestellen!	
TÄGLICH GIBT ES EIN HAUSGEMACHTES MITTAGSGERICHT & LECKERE SELBSTGEBACKENE KUCHEN!		Informationen zu allergieauslösenden Stoffen können Sie in einem speziellen Ordner einsehen. Bitte wenden Sie sich an unsere Mitarbeiter.	
UNSERE KLASSIKER			
Schnittlauchbrot mit Allgäuer Bauernbutter, oder <b>vegan</b>	3,50		
Pausenbrot Deluxe 3 hausgem. Aufstriche nach Wahl auf BioBauernbrot	4,50		
Riesenkartoffel mit 2 hausgem. Aufstrichen nach Wahl	6,50		

Abbildung 9: Screenshot Speisekarte Gartensalon

Die Web Seite vom Café Gartensalon ist einfach und ruhig gehalten. Links und rechts vom Logo des Gartensalons stehen jeweils drei Buttons mit den Informationsfeldern Galerie, Presse, Feiern, Kontakt, Programm und Speisekarte. In der Mitte steht die jeweilige Aktion in leuchtendem Pink, die dadurch nicht zu überlesen ist. Diese wird je nach Bedarf geändert.

**!!! ISS MICH EIN LETZTES MAL !!!**

Am 15.5.2016 bieten wir **zum letzten Mal unser hausgemachtes FRÜHSTÜCKSBUFFET** an.

Ab 22.5.2016 gibt es dann auch sonntags immer unser leckeres à la Carte Frühstück mit verschiedensten Müslis und vielen Rühreivariationen.

Wir freuen uns auf Euren Besuch :)

Galerie  
Presse  
Feiern

# GARTENSALON

Kontakt  
Programm  
Speisekarte



Abbildung 10: Screenshot Website

Als Unternehmensform hat der Gartensalon das Einzelunternehmen gewählt. „Bei der Einzelunternehmung, der „Einzelfirma“ oder dem „Einzelkaufmann“ ist der Eigenkapitalgeber eine Person, sie hat nur einen „Inhaber“, der in der Regel auch die Unternehmung leitet. Er haftet den Gläubigern unbeschränkt, d.h. nicht nur mit seinem Geschäftsvermögen, sondern auch mit seinem ganzen Privatvermögen. Die Einzelunternehmung ist die ursprüngliche Unternehmensform.“<sup>40</sup>Das heißt, die Eigentümerin des Gartensalons haftet in vollem Umfang. Der Erfolg des Unternehmens ist somit in hohem Maße an ihre individuelle Geschäftsführung geknüpft.

## 6.2 Black Bean

Im Café Black Bean treffen sich die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen. Das Café besitzt ein neutrales Einrichtungskonzept und spricht somit eine große Zielgruppe an.

„Was kann man außer gutem Kaffee noch bei Black Bean genießen? Die Snacks sind in jeder Black Bean Bar individuell verschieden, da sie ein regional und frisch zubereitetes Geschmackserlebnis sind. [...]“<sup>41</sup> Black Bean zählt an dieser Stelle eine große Anzahl von Kaffee- und Teevariationen, Softdrinks, Snacks, Kuchen und Ähnliches auf.

---

<sup>40</sup>Löffelholz; (1993); S.5

<sup>41</sup>Black Bean GmbH; Zugriff vom 20.05.2016

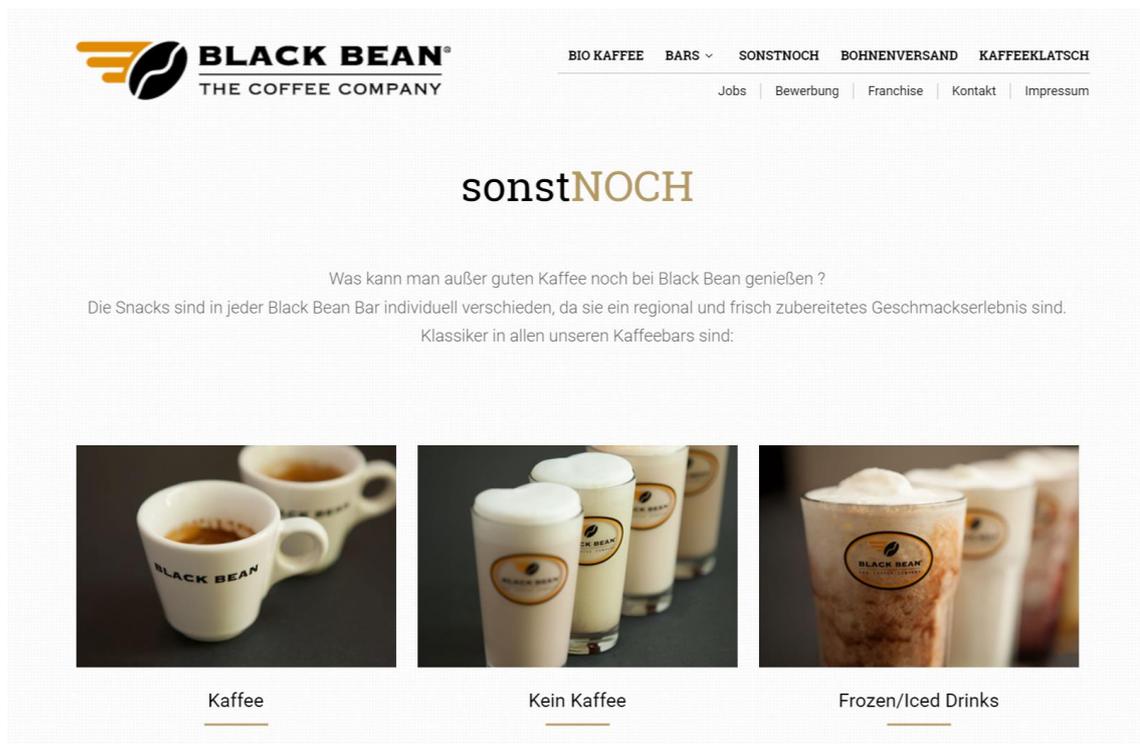


Abbildung 12: Screenshot, Verschiedene Kaffeesorten

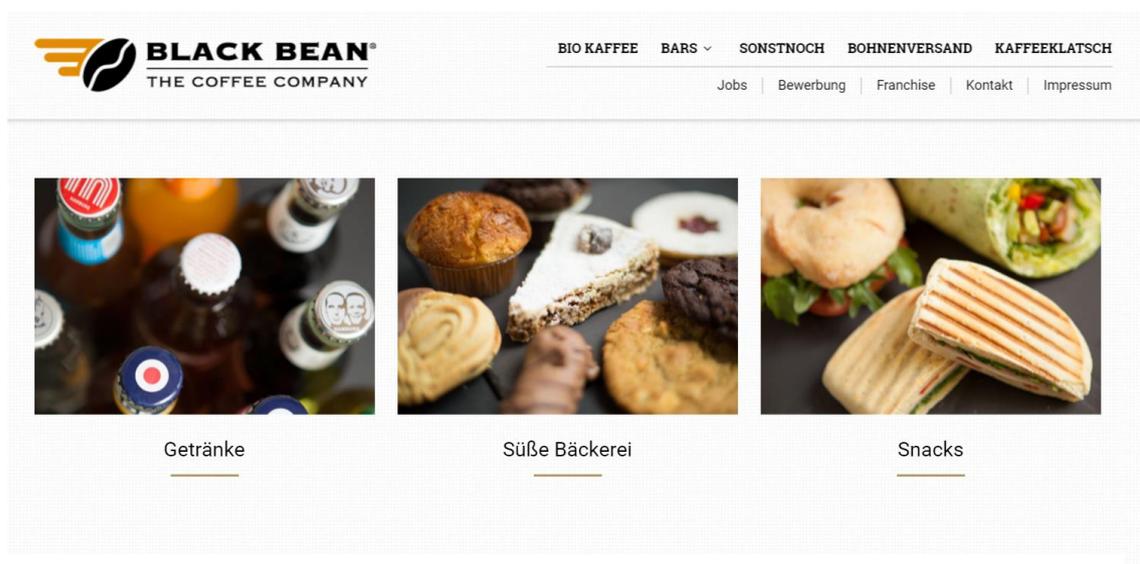


Abbildung 11: Screenshot, Verschieden Snacks und Softdrinks

Laut der Black Bean Website ist das Unternehmen eine GmbH. Nach H. Rübiger kann eine GmbH zu jedem Zweck gegründet werden, sofern gesetzlich zulässig. Als juristische Person entsteht die GmbH erst durch Eintragung in das Handelsregister, wozu mindestens 25% des Stammkapitals eingezahlt sein müssen. Damit wird die GmbH auch

rechtlich und selbstständig Träger von Rechten und Pflichten. Die Gesellschafter haften solidarisch und persönlich mit ihrem Privatvermögen.

Das Black Bean arbeitet mit dem Franchise System. Black Bean beschreibt auf seiner Homepage detailliert die Vorteile des Franchise gestützten Unternehmens und wirbt auf diese Weise um potenzielle Franchisenehmer zur weiteren Vermarktung seines Café Konzeptes.

Um einen besseren Vergleich zum Gartensalon zu ziehen, wird das Black Bean am Pündterplatz München jetzt genauer beschrieben.

Das Black Bean am Pündterplatz liegt wie der Gartensalon im Herzen Münchens (Schwabing). Der Geschäftsführer ist Herr Bernhardt Bentlage. Das Besondere an diesem Café ist, dass jeden Freitag Herr Bentlages Tanten vier verschiedene Sorten Kuchen frisch im Laden backen. Die Rezepte tragen dem auf dem Lebensmittelsektor herrschenden Trend zu Regionalität und handwerklicher Herstellung Rechnung. Werbewirksam werden die Rezepte zu diesen Kuchen auf der Website zum Downloaden eingestellt.

Die Website ist auch hier leicht verständlich, im oberen Teil sind die fünf Punkte Home, über uns, Kontakt, Drinks&Food sowie die Kuchenrezepte zu sehen. Mittig und sehr großflächig sind Öffnungszeiten und Lage des Cafés zu erkennen. Die Website ist in den Farben vom Black Bean gehalten, einem Orange- und Schwarzton.

**BLACK BEAN** THE COFFEE COMPANY

HOME ÜBER UNS KONTAKT DRINKS & FOOD KUCHENREZEPTE

**Come in We're OPEN**

**DAILY OPEN**  
MON-FRI 07.00 - 18.00  
SAT-SUN 08.00 - 18.00

**BLACK BEAN**  
THE COFFEE COMPANY

**JEDER DREIZEHENTE GEHT AUF UNS!**

COMPANY LOGIN

BIO, FAIRTRADE & GERECHT!

IMPRESSUM & HAFTUNGSAUSCHLUSS

LIKE US ON FACEBOOK

JETZT NEU AM PÜNDTERPLATZ

BLACK BEAN MÜNCHEN - THE COFFEE COMPANY | COFFEESHOP & CAFE | MÜNCHEN SCHWABING

BOHNEN-KREATIONEN & MEHR... DER COFFEESHOP IM HERZEN SCHWABINGS!

BLACK BEAN - THE COFFEE COMPANY - PÜNDTERPLATZ 1 / ECKE HERZOGSTRASSE - MÜNCHEN SCHWABING

Coffeeshop | Café | München | Schwabing | Hausgemachte Kuchen | Frische Bagels | Muffins | Brownies | Focaccia | Frühstück  
Espresso | Café au Lait | Latte Macchiato | Café Mexicana | Tee | Frozen Joghurt | Frappe | Ice Tea | AriZona Ice Tea  
Bio | FairTrade | Coffee to go | Imbiss & Snacks | Black Bean

www.COFFEESHOP-MÜNCHEN.de www.BLACK-BEAN.de www.FACEBOOK.de/BlackBeanMuenchen

IMPRESSUM

A9SDSIGN  
webdesign & more

Abbildung 13: Screenshot Website Black Bean München

## 6.3 Umsetzung von Social Media Marketing anhand der genannten Gastronomiebetriebe

Facebook ist wie in Punkt 4 schon genannt, immer noch die beliebteste Plattform im Social Media Bereich. Daher wird an dieser Stelle das Marketingverhalten der beiden Cafés auf Facebook verglichen.

Worauf ist zu achten, wenn man sein Unternehmen/Betrieb auf Facebook vermarktet?

Laut Levy (2012) gibt es verschiedene Methoden für Unternehmen, sich eine Präsenz auf Facebook aufzubauen. [...] Man sollte sich fragen, warum es wichtig sein könnte für ein Unternehmen in einem Netzwerk präsent zu sein, in dem es doch hauptsächlich um persönliche Beziehungen geht.

„Doch Facebook wächst nicht nur kontinuierlich als „noch so ein soziales Netzwerk“ weiter, sondern wird zu einem machtvollen Unternehmen, das enormen Einfluss hat.“<sup>42</sup>

Levy (2012) betont, dass Facebook ein Unternehmen ist, das ein Paket von Funktionen bietet, mit denen man Communities entwickeln und Marken erlebbar machen kann und über die sich mit Interessenten und Kunden interagieren lässt – und dies sind nur ein paar Vorteile, die Facebook bietet. [...] Weshalb sollte also ein Unternehmen eine Präsenz auf Facebook haben? Es gibt ihrer Marke ein menschliches Gesicht.

Dieses menschliche Gesicht entsteht vor allem durch den direkten Kommentar, das Erfahren und Austauschen von Meinungen, sowie die lebhafteste Interaktion zwischen Kunden, potenziellen Kunden und dem Unternehmen.

### 6.3.1 Aufbau der Facebook Seiten

Es ist relativ leicht eine Seite für ein Unternehmen in Facebook zu erstellen. Zuerst muss die Funktion „Seite erstellen“ ausgewählt werden, dafür muss den Richtlinien von Facebook zugestimmt werden. Danach muss das Unternehmen, das eingestellt werden soll, klassifiziert und der Profilname bestimmt werden. Jetzt kann man beginnen, die Seite

---

<sup>42</sup>Levy; (2012); S.15

einzurichten, das Logo hochladen, eventuelle Ländereinschränkungen vornehmen, bestimmen, ob User auf der Pinnwand Beiträge verfassen dürfen, eine Altersbeschränkung vornehmen falls notwendig und eventuelle Begriffe blockieren.

„Was es [das Unternehmensprofil] von einer privaten Profilseite unterscheidet, ist die Tatsache, dass sie erst öffentlich gemacht wird, wenn diese Option gewählt ist.“<sup>43</sup>

Um sogenannte „Fans“ für die Facebook Website zu gewinnen, sollte das Unternehmen auf seiner Homepage auf seine sozialen Netzwerk-Seiten hinweisen. Unbedingt sollte die Facebook Seite in der Signatur der E-Mail vertreten sein. Auch hilft es, wenn Mitarbeiter des Unternehmens ihre Facebook Freunde dazu einladen, die Unternehmensseite zu „Liken“ (Gefällt mir Button). Laut Levy J. R. stellt Facebook eine Wunsch- URL ab dem Zeitpunkt an dem das Unternehmen 25 Fans hat.

Die Betreuung des Social Media Marketing wurde in der Vergangenheit häufig unterschätzt. Inzwischen wird jedoch in vielen Firmen bereits ein neuer Arbeitsbereich geschaffen, der sich dieser umfänglichen Aufgabe annimmt.

„Ob Social Media von einer Person als zusätzliches Aufgabengebiet betreut wird oder ob eine zusätzliche Stelle für einen Social Media Manager geschaffen wird, hängt von der Unternehmensgröße und auch von der Zielsetzung ab.“<sup>44</sup>

### **6.3.2 Gartensalon und Black Bean Pündterplatz**

Als erstes wird ganz oberflächlich die Pinnwand (Startseite des Geschäftsprofils) des Gartensalons, sowie die Pinnwand des Black Beans am Pündterplatz betrachtet, denn dies ist das Erste, das jeder Nutzer sieht, wenn er auf Facebook nach einem bestimmten Laden, Unternehmen oder einer Marke sucht.

Auf der Pinnwand gibt es verschiedenen Möglichkeiten mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten oder sich ein Bild über Angebote oder die Marke allgemein zu machen.

---

<sup>43</sup>Levy; (2012); S.73

<sup>44</sup>Aßmann; Röbbeln; (2013); S.60



Abbildung 14: Screenshot Pinnwand Gartensalon Facebook

Wie man hier gut erkennen kann, muss man oben links in die Suchleiste nur „Gartensalon“ eingeben und schon wird die Seite angezeigt. Viele Betriebe haben Ihr Logo als Profilbild, doch kann man auch, wie hier sichtbar, etwas als Profilbild nehmen, für das der Betrieb bekannt ist. Hier klar zu erkennen, die hausgemachten Kuchen. Der Gartensalon hat seinen Betrieb als Café klassifiziert, dies steht in dünnerer Schrift immer unter dem Seitennamen(Gartensalon).

Auf der linken Seite unter dem Titelbild stehen kleine Informationen zur Facebook Seite und dem Café, z.B. wie vielen Personen die Seite des Gartensalons gefällt (1051 Personen), wie viele Personen sich schon verlinkt haben, als sie im Gartensalon gewesen sind (1093 Personen), die Öffnungszeiten und ob das Café momentan geöffnet hat, sowie der Button „Freunde einladen“, die diese Seite mit „Gefällt mir“ markieren sollen und die Bewertung des Cafés (4,7 Sterne von 5).

Auf der rechten Seite ist die sogenannte Pinnwand, wo man dort zum Beispiel einen Kommentar, ein Foto oder Video anpinnen (hinterlassen) kann. Scrollt man weiter runter auf der Pinnwand kommt man zum Überbegriff Info.

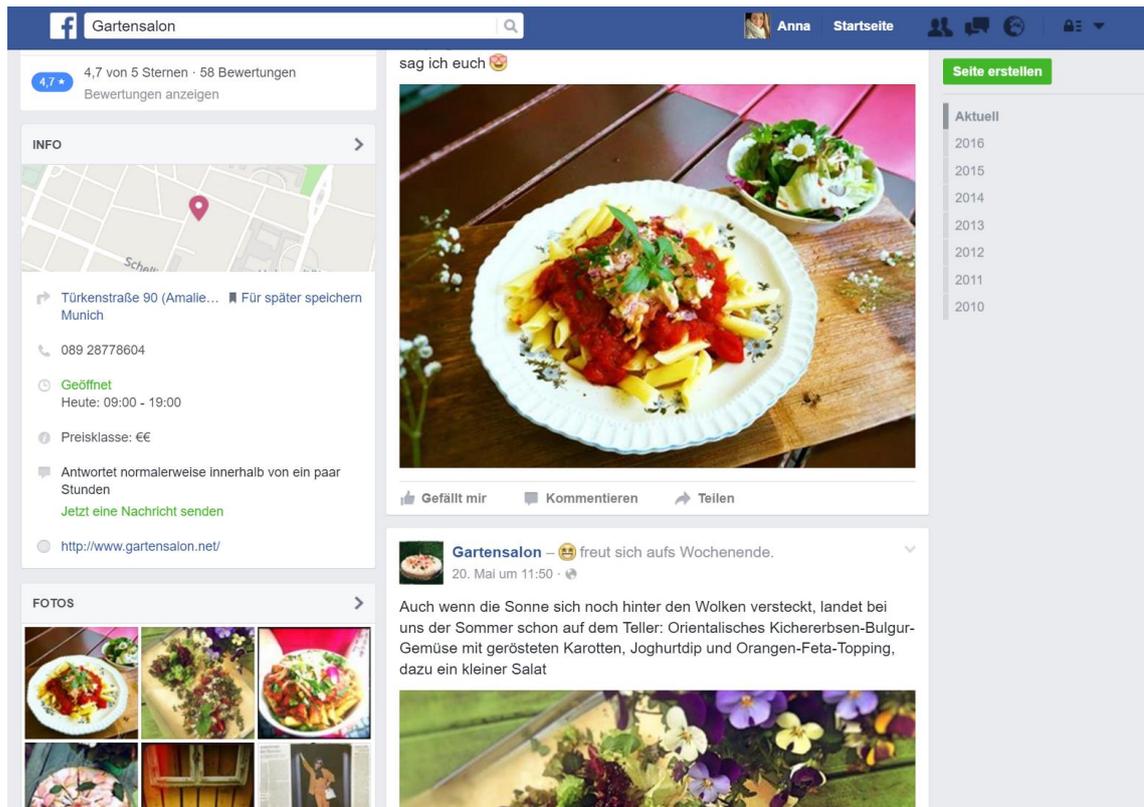


Abbildung 15: Screenshot Pinnwand Teil2

Hier findet man die Adresse, sowie Telefonnummer; Öffnungszeiten, Preisklasse, Antwortzeit (Antworten innerhalb von ein paar Stunden) und die Homepage des Cafés.

Darunter findet man die auf der Seite gepinnten Fotos und kann somit ältere Beiträge nachlesen.

Ganz rechts, in dem leicht grauen Streifen befindet sich einmal der grüne Button „Seite erstellen“, darüber kann jeder seine eigene Seite für sein Unternehmen oder seine Marke erstellen. Und zum zweiten befinden sich hier die Jahreszahlen, seit wann die Seite betrieben wird; der Gartensalon ist seit 2010 auf Facebook.

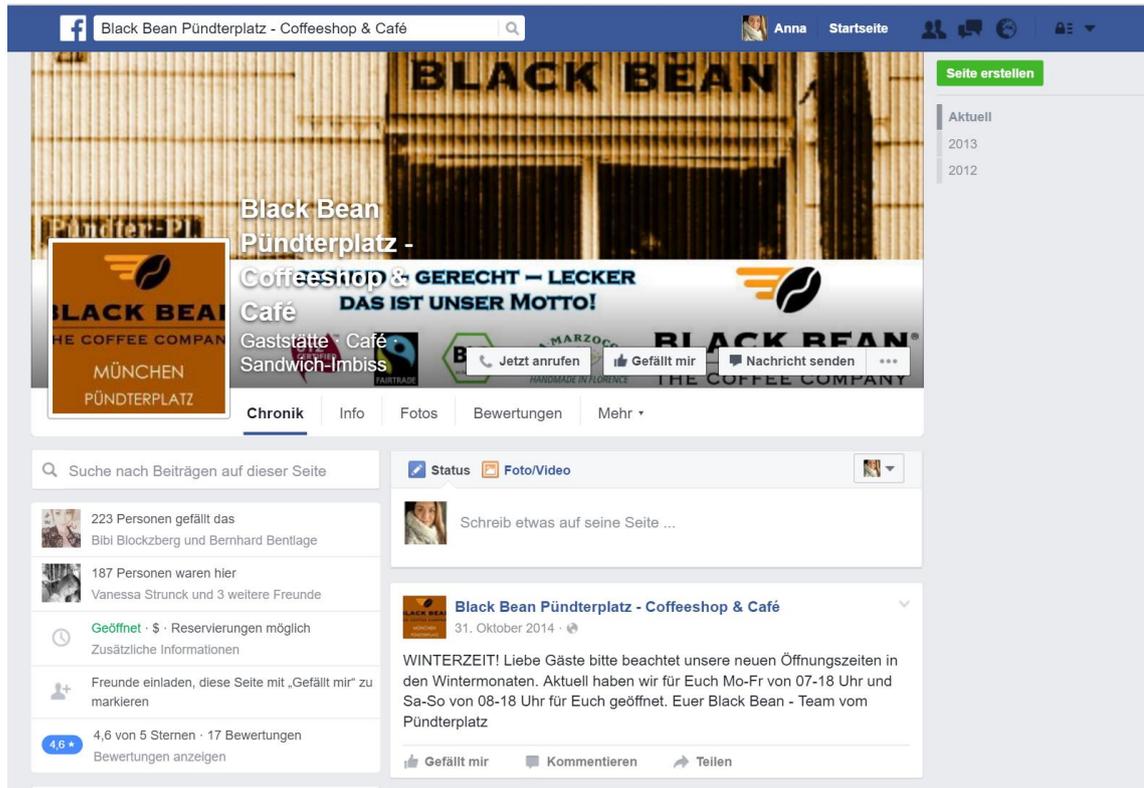


Abbildung 16: Screenshot, Pinnwand Black Bean Pündterplatz Facebook

Die Facebook Seite von Black Bean Pündterplatz ist von der Seitenstruktur genauso aufgebaut wie die vom Gartensalon und allen anderen Unternehmensseiten.

Gibt man in der Suchleiste nur Black Bean an, werden einem mehrere Seiten vom Black Bean angezeigt. Da Black Bean ein Franchise Unternehmen ist, möchte jedes einzelne Café seine eigenen Followers ansprechen und erstellt deshalb seine ganz eigene Facebook Seite. Setzt man hinter „Black Bean“ noch den „Pündterplatz“, findet man das gesuchte Café auf Anhieb.

Black Bean Pündterplatz hat als Profilbild sein Logo verwendet, dies hat einen hohen Wiedererkennungswert.

Das Café am Pündterplatz ist seit 2012 auf Facebook vertreten.



Abbildung 17: Screenshot, Pinnwand Teil2

Um beide Cafés zu vergleichen wird am besten eine Tabelle erstellt.

	<b>Gartensalon</b>	<b>Black Bean Pündterplatz</b>
<b>Profilbild</b>	Ein hausgemachter Kuchen	Logo des Cafés
<b>„Gefällt mir“ angaben</b>	1051 Personen	223 Personen
<b>Personen, die sich vorort verlinkt haben</b>	1093 Personen	187 Personen
<b>Klassifizierung</b>	Café	Gaststätte, Café und Sandwich-Imbiss
<b>Bewertungen</b>	58 Bewertungen, 4,7 Sterne von 5	17 Bewertungen, 4,6 Sterne von 5
<b>Aktualität</b>	Letzter Beitrag, tägliche Einträge	Letzter Beitrag; 31.10.2014

Tabelle 1: Kurzer Vergleich beider Facebook Seiten

Die beiden Cafés haben ungefähr die gleiche Sitzplatzanzahl und befinden sich beide im gleichen Viertel von München (Schwabing). Doch erkennt man, dass die beiden Facebook Seiten unterschiedlich stark besucht oder geliked werden.

Könnte dies an den „Posts“, den Beiträgen, die das jeweilige Café pro Tag postet, liegen? Es gibt keine genauen Aussagen zu diesem Thema, doch hat die Consulting-SEO Agentur Folgendes getestet: Sie hat den Tipp von „Bufferapp“ mal befolgt. „Bufferapp empfiehlt zwei Postings am Tag und zwar sieben Tage die Woche. Ob dieser Rat funktioniert, muss jeder selbst herausfinden. Aber gleich zu unserem Projekt und der Auflösung. Bei uns laufen bei diesem Account auch wirklich 12 Postings in der Woche am besten. Wir erzielen mit dieser Strategie die erfreulichsten Ergebnisse in Bezug auf Reichweite, Sichtbarkeit und Gefällt mir Angaben. Reduzieren wir die Beiträge auf 6-8 pro Woche verlieren wir enorm an Sichtbarkeit und Gefällt mir Angaben (knapp 40 %).“<sup>45</sup>

Betrachtet man nun die Facebook Seite des Gartensalons, sieht man ganz klar, dass sie meist ein bis zwei Posts pro Tag veröffentlichen und ihre Seite auf einem aktuellen Stand halten.

Betrachtet man im Gegenzug dazu die Facebook Seite des Black Beans am Pündterplatz, ist der letzte aktuelle Post gut zwei Jahre her. Somit hat er keinen seiner Fans oder seiner Zielgruppe in den letzten zwei Jahren erreicht.

## 6.4 SWOT Analyse der beiden Betriebe

Der Begriff SWOT-Analyse setzt sich aus den vier Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) zusammen.<sup>46</sup>

„Man kann sich die SWOT-Analyse als einen Destillator vorstellen, der alle bisher gesammelten Informationen in Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des eigenen Unternehmens destilliert. Dieses Destillations-Ergebnis ist die Quintessenz der

---

<sup>45</sup>Consulting-SEO Agentur; (2014)

<sup>46</sup>Weber; Schäffer; (2008); S.384

gesamten Marketing-Analyse. Und aus diesen Bausteinen wird letztendlich die Marketing-Strategie entwickelt.“<sup>47</sup>

Einzeln erklären sich die vier Begriffe so:

„Stärken sind die Kernkompetenz, mit denen das eigene Unternehmen hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung der Marktteilnehmer und den Sonstigen Marketing-Wirkungsfaktoren den Wettbewerbern überlegen ist.

Schwächen drücken sich in den Kernkompetenzen aus, mit denen das eigene Unternehmen hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung der Marktteilnehmer und den Sonstigen Marketing-Erfolgsfaktoren den Wettbewerbern unterlegen ist.

Chancen rekrutieren sich aus der Stärken-Schwächen-Analyse, den Kernkompetenzen der Distributoren und den aus der Makro-Umwelt (äußeren Einflüsse) gewonnenen Major-Trends (wichtige Trends), die für die Vermarktung des Angebotes des eigenen Unternehmens förderlich sind.

Risiken rekrutieren sich aus Ergebnissen der Stärken-Schwächen-Analyse, den Kernkompetenzen der Distributoren und den Major-Trends der Makro-Umwelt, die die Vermarktung des Angebotes des eigenen Unternehmens behindert oder gar dessen Existenz infrage stellt.“

Eine SWOT-Analyse kann zum Beispiel so dargestellt werden:

	<b>Gegenwart</b>	<b>Zukunft</b>
<b>Positiv</b>	Stärken	Chancen
<b>Negativ</b>	Schwächen	Risiken

Tabellen 2: Aufbau SWOT-Analyse<sup>48</sup>

<sup>47</sup>Werner, (2007); S.86ff

<sup>48</sup> Griga; Kosiol; Krauleidis; (2011); S.324

### 6.4.1 SWOT-Analyse Gartensalon

Über die SWAT-Analyse soll festgestellt werden, ob es sich für den Gartensalon positiv auswirkt, Facebook als Marketing Sprungbrett zu nutzen.

	Gegenwart	Zukunft
<b>Positiv</b>	<b>Stärken</b> Tägliche Posts Website angegeben Spendenaktion Andere Unternehmen „Liken“ die Seite Tägliches Foto vom warmen Mittagsgericht Negative Kommentare können zeitgleich bearbeitet werden Information über neue Angebote	<b>Chancen</b> Mehr „likes“ bekommen Bekannter werden Nicht in Vergessenheit geraten
<b>Negativ</b>	<b>Schwächen</b> Negative Kommentare können sich schnell verbreiten	<b>Risiken</b> Nur als Café klassifiziert Profilbild keinen Wiedererkennungswert Da nur auf Facebook, bald nicht mehr Zeitgemäß

Tabelle 3: SWAT-Analyse Gartensalon

Durch die Angaben der Website des Gartensalons auf ihrer Facebook Seite können sich Nutzer weiter über das Unternehmen informieren. Die täglichen Posts über ihre verschiedenen Aktionen wie zum Beispiel ihre täglich wechselnden Mittagsgerichte oder die Spendenaktion für Flüchtling führen dazu, dass sich Kunden mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Dies kann laut Aßmann und Röbbeln dabei helfen, die Kundenbeziehungen zu stärken und auszubauen. Auch andere Unternehmen haben die Facebook Seite des Gartensalons „geliked“, dadurch können wiederum deren Fans auf die Seite des Gartensalons stoßen. Es entspricht dies sozusagen einer Empfehlung. Oftmals wird es als negativ ausgelegt, dass die Nutzer auch ihre negative Meinung unter Posts oder auch einfach so auf der Seite des Unternehmens bekannt machen können. Doch ist genau das auch eine große Chance. Durch zeitnahe Antworten auf Beschwerden können diese rasch geklärt, eventuelle Irrtümer beseitigt und Anregungen aufgenommen

werden, was Kundenzufriedenheit schafft. „Kundenzufriedenheit steigern, Kundenservice ist die Kontakt-Schnittstelle zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden, diese kann durch Facebook erreicht werden.“<sup>49</sup>

Eine Schwäche des Profilbildes vom Gartensalon ist, dass es nicht das Logo des Cafés zeigt. Dies kann dazu führen, dass Nutzer, die den Gartensalon suchen, ihn nicht als diesen wiedererkennen. Levy J. R. sagt, dass Facebook das Unternehmen widerspiegeln soll, und dies funktioniert am besten durch dem Logo. Die Klassifizierung bei Facebook ist dafür da, dass Nutzer, die zum Beispiel ein Restaurant in München suchen, sich aber mit dem Namen nicht sicher sind, beispielsweise nur „Restaurant München“ eingeben können. Der Gartensalon hat sich aber nur als Café klassifiziert, was ihn somit nur dann anzeigt, wenn Cafés gesucht werden. Doch bietet der Gartensalon mehr als nur Kaffee und Kuchen. Er bietet Frühstück, Mittagessen, selbstgemachte Marmeladen und kleine Geschenkideen. Durch die Einschränkung der Klassifizierung auf „Café“ verliert der Gartensalon die Chance, Neukunden, die er mit einer erweiterten Klassifizierung ansprechen könnte, zu gewinnen.

Risiken ergeben sich für den Gartensalon durch seine Facebook Seite nicht. Das Risiko einer negativen Bewertung relativiert sich durch ein rasches Eingehen auf eventuelle Beschwerden.

## 6.4.2 SWOT-Analyse Black Bean Pündterplatz

Nach der Betrachtung des Gartensalons wird nun das Black Bean Pündterplatz einer SWOT-Analyse unterzogen. Bei Punkt 5.3.2 lässt sich schon eine Tendenz erkennen. Doch lässt sich diese Tendenz noch nicht von einem negativen Ergebnis der SWOT-Analyse ausgehen.

Somit werden jetzt die Chancen, Stärken, Schwächen und Risiken des Black Bean Pündterplatz auch mit einer Tabelle analysiert und ausgewertet.

---

<sup>49</sup>Aßmann, Röbbeln; (2013); S.39

	<b>Gegenwart</b>	<b>Zukunft</b>
<b>Positiv</b>	<b>Stärken</b> Profilbild ist Logo Größere Klassifizierung Website angegeben	<b>Chancen</b> Könnten tägl. beginnen die Seite wieder zum Leben zu erwecken
<b>Negativ</b>	<b>Schwächen</b> Keine anderen Unternehmen „ liken“ die Seite Keine täglichen Posts „Tote“-Seite Keine Angaben über neue Angebote	<b>Risiken</b> Gerät in Vergessenheit Verliert Kunden

*Tabelle 4: SWOT-Analyse Black Bean Pündterplatz*

Man sieht klar, dass die Schwächen und Risiken bei der Facebook Seite des Black Beans überwiegen. Dadurch, dass es keinen regelmäßigen Auftritt auf der Seite gibt und auch seit zwei Jahren keine Posts mehr getätigt wurden, fällt die Seite in Vergessenheit. Laut der Consulting SEO-Agentur werden zwei Posts pro Tag empfohlen, nur damit kann man seine Reichweite, Sichtbarkeit und „Gefällt mir“ Angaben steigern und auch halten (Consulting SEO-Agentur, 2014). Wie auf der Facebook Seite sichtbar, liken auch keine anderen Unternehmen die Seite. Dies lässt die Möglichkeit auf neue Kunden wegfallen, die sich aus der „Empfehlung“ von schon vertrauten Unternehmen ergäbe. Denn diese likes zählen heutzutage wie „Mouth to Mouth“, so bezeichnet man eine „Form der direkten persönlichen Kommunikation zwischen Konsumenten innerhalb eines sozialen Umfeldes. Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden. Diese kann sowohl positiv als auch negativer Art sein.“<sup>50</sup>

Das Profilbild ist hier zwar das Logo, doch wurde es nicht auf die richtige Größe eingestellt. Der Name des Unternehmens ist dadurch nicht voll erkenntlich. Der unmittelbare

<sup>50</sup>Esch; Springer Gabler; Zugriff vom 25.05.2016

Wiedererkennungswert ist somit beeinträchtigt. Allerdings haben sie ihre Website mit angegeben, damit sich der Kunde weitergehend über das Café informieren kann.

Durch die SWOT-Analyse wird klar, dass der Black Bean Pündterplatz durch seine Facebook Seite nicht das Marketingpotenzial ausnutzt, das ihm geboten wird. Die Seite findet somit nicht die gewünschte Beachtung und erzielt damit keinen Nutzen.

Die beiden SWOT-Analysen zeigen deutlich, dass der Gartensalon versucht, das Marketingpotenzial über Facebook voll und ganz auszuschöpfen. Beim Black Bean Pündterplatz scheint es so, dass die Seite beim Unternehmen in Vergessenheit geraten ist und in der Folge auch von den Facebook Nutzern nicht mehr wahrgenommen wird. Es lässt dies auf kein gutes Social Media Marketinggefühl des Betreibers schließen.

## 7 Risiken von Social Media Marketing

Nachdem in den vorausgegangenen Kapiteln aufgezeigt wurde, was Social Media darstellt und welche Marketing Instrumente es in diesem Bereich gibt, wird nun bewertet welche Risiken für Unternehmen im Social Media Marketing entstehen können.

Social Media entwickeln sich rasch weiter. Es ist daher für Unternehmen schwer, stets auf dem Laufenden zu bleiben. Deshalb muss sich ein Unternehmen entscheiden, auf welchen Plattformen es sich repräsentieren möchte und für welchen Social Media Trend es Zeit und eventuell auch Geld ausgeben will. Aus diesem Grunde schaffen viele Unternehmen Stellen wie zum Beispiel einen Social Media Manager. Dies bringt zwar neue Kosten mit sich, sollte sich aber über den zu erzielenden Mehrwert durch Social Media Marketing ausgleichen.

Durch Social Media Marketing gibt man einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit direkt in die Hände der Kunden und User der genutzten Plattform. Das Unternehmen sollte sich im Klaren sein, dass dies auch Risiken bergen kann. Es können negative Informationen virusartige Verbreitung finden und eine gewaltige Reichweite im Internet erlangen. Oft sind solche virusartigen Verbreitungen kaum mehr einzudämmen. „Es kommt immer schlecht an, wenn ein Unternehmen jemanden einen Maulkorb verpassen will, sich durch arrogantes Verhalten an einer Diskussion beteiligt, mit unlauteren Mitteln arbeitet oder gar wissentlich Lügen verbreitet. Wenn dann ein Unternehmen in die Schlagzeilen gerät, wird das genüsslich ausgeschlachtet – wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen. Das Perfide dabei ist: das Internet vergisst nicht und diese Pannen bleiben auch auf den Suchmaschinen gern prominent hängen.“<sup>51</sup>

Laut Thomas Klein gibt es auch das Risiko, dass vor dem Hintergrund der schnellen Echtzeitkommunikation öfter Fehler in der Kommunikation entstehen. Somit werden Unternehmen durch den öffentlichen Druck oft zu Fehlentscheidungen mit einer hohen Reichweite gedrängt. Somit wird das Image des Unternehmens geschädigt. Vorsichtig muss man auch sein mit eventuellen „Fake Profilen“. Da jeder ein Profil erstellen kann und dieses auch nennen kann wie er möchte, könnten Gegner des Unternehmens ein

---

<sup>51</sup>Stuber; (2010); S.43

falsches Profil des Unternehmens erstellen und darüber falsche Informationen verbreiten.

Auch ist es schwer bei Social Media eine Kontrolle über die Reichweite der Marketingaktionen zu erhalten. Es gäbe die Funktion vom Social Media Monitoring. „Unter Social Media Monitoring versteht man die Identifikation, Beobachtung und Analyse der von den Nutzern erstellten Inhalte im Internet. Bei der Fülle an Daten im Internet wird der Fokus der Analyse von Marken und Produkten zunächst auf die verschiedenen Social Media Plattformen gelegt.“<sup>52</sup> Aßmann und Röbbeln beschreiben zwei Arten des Social Media Monitoring. Beim manuellen Monitoring wird mit Hilfe von Suchmaschinen oder durch kostenlose Monitoring Tools das Social Web von Hand nach relevanten Beiträgen durchstöbert. Doch dies ist ziemlich zeitaufwendig. Bei der zweiten Variante, dem automatischen Monitoring kommen verschiedene Social Media Monitoring Tools zum Einsatz. Diese liefern automatisch quantitative Auswertungen der Inhalte. Doch sind diese qualitativen Analysen der Daten mit automatisierten Tools meist nicht zufriedenstellend. Vor allem bei der Analyse der Stimmung der User (Tonalität) liefern die meisten Tools schlicht noch zu unzuverlässige Daten.

Wichtig ist es auch, eine klare Marketing Strategie zu haben und auch durchgehend zu verfolgen. Leider wird dies oft unterschätzt, was die Studie von Rumpf, Fischer und Golkowsky auch hervorhebt. Sie besagt: „In puncto Risikomanagement ergibt sich ein klarer Widerspruch: Laut Selbsteinschätzung kennen zwar circa 60 Prozent der Befragten die Risiken von Social Media. Allerdings haben nur knapp 30 Prozent einen entsprechenden Risikomanagementprozess etabliert, um Risiken bei neu umzusetzenden Social Media-Maßnahmen zu identifizieren. Es erscheint deshalb bei mehr als zwei Dritteln der befragten Unternehmen zweifelhaft, ob die Risiken (etwa im Hinblick auf Unternehmensimage, Haftung, unkontrollierten Datenabfluss, unbefugten Datenzugriff oder Bußgelder) bekannt sind und erforderliche Maßnahmen zur Social-Media-Compliance ergriffen wurden. Bemerkenswert ist, dass Unternehmen mit einem fehlenden Risikomanagement sogar wichtige Positionierungschancen verpassen können. Denn wer potenzielle Risiken frühzeitig erkennt, kann zeitnah reagieren und die durch eine virale Verbreitung von Informationen entstandene Publicity sogar gewinnbringend nutzen.“<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Aßmann, Röbbeln; (2013); S.296

<sup>53</sup>Rumpf, Fischer; Golkowsky

## 8 Chancen von Social Media Marketing

Das Internet verändert die Kommunikation, doch kann genau das zu einem Vorteil für jedes Unternehmen werden. Denn durch soziale Netzwerke findet eine verstärkte Wahrnehmung von Unternehmen, Produkten oder Marken statt, das Branding. Durch die enorme Reichweite der Plattformen erhöht sich der Bekanntheitsgrad. Perfekt dafür ist das Virale Marketing. Dieses erklären Aßmann und Röbbeln als Nutzung von verschiedenen Social-Media-Kanälen, um eine bestimmte Botschaft oder einen Inhalt zu verbreiten (AßMANN, RÖBBELN; 2013). Dieses Marketing Instrument ist besonders geeignet, um Neukunden zu bekommen. Eine weitere Chance um potenzielle Kunden für sein Unternehmen zu gewinnen ist das Storytelling. „Wie der Name bereits vermuten lässt, handelt es sich beim Storytelling um das Weitererzählen von Geschichten. Storytelling im Hinblick auf Unternehmen befasst sich mit Geschichten zu der Marke oder zu Produkten im Bereich Marketing und Employer Branding. Das Ziel für das Unternehmen ist, sich auf diese Weise als Marke zu positionieren und die Unternehmenswerte zu verbreiten.“<sup>54</sup>

Das Unternehmen kann eine direkte Kundenbindung schaffen. Es kann heraushören, was Nutzer wollen, indem sie auf verschiedenen sozialen Netzwerken, Blogs, Twitter und Co. „zuhören“. Wichtig ist es auch, dass Beschwerden oder falsche Informationen möglichst zeitnah bearbeitet werden. So kann das Unternehmen verhindern, dass der Nutzer seine schlechte Stimmung im Netz verbreitet und es können gegebenenfalls Missverständnisse abgewendet werden. Somit fühlt sich auch der Nutzer mit seinem Problem ernstgenommen und nicht alleine gelassen, was ein positives Image schaffen kann.

---

<sup>54</sup>Aßmann, Röbbeln; (2013); S.196

Social Media hat keine Öffnungszeiten. Dies könnte man zwar auch als Nachteil sehen, da negative Kommentare zur allen Tages- und Nachtzeiten eingestellt, gelesen und verbreitet werden können. Doch ist diese „24-Stunden-Verfügbarkeit“ in der schnelllebigen Zeit des Internets auch ein Vorteil. Das Unternehmen kann jederzeit auf Kommentare reagieren und sich mit stets neuen Aktionen hervorheben, sich von Konkurrenten absetzen und sich wieder in das Gedächtnis seiner Kunden rufen sowie sich für potenzielle Kunden interessant machen.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass mit dem entsprechenden Wissen sich Social Media Marketing zu einem weiteren wichtigen Instrument des Marketing-Mix entwickeln wird und die traditionellen Marketinginstrumente kostengünstig und effektiv unterstützen kann.

## 9 Wie die beiden Betriebe mit ihren Chancen und Risiken umgehen

Der Gartensalon nutzt seine Chancen.

Durch zwei Beiträge pro Tag wird die Reichweite, Sichtbarkeit und „Gefällt mir“ Angabe gesteigert. Dies wurde in Punkt 6.3.2 schon belegt. Der Gartensalon hat täglich mindestens einen Post zum Beispiel am (29.06.2016) diesen.



Abbildung 18: Screenshot, Post Gartensalon

Mit diesem Post stellt der Gartensalon die neue Frühstückskarte vor. Mit einem Foto des Frühstücks wird versucht, den Appetit darauf zu wecken. Mit der darüber abgebildeten „Anleitung“ wird gezeigt, welche Wahl der Kunde hat. Auch hier wird dem Wunsch der heutigen Generation nach Individualität Rechnung getragen.

Jetzt kann jeder Nutzer von Facebook auf diesen Post reagieren. Damit kommt der Post ins Gespräch und verbreitet sich auf Facebook. Es ist dies ist die einfachste Variante, Werbung für ein neues Produkt auf Facebook zu machen. Es folgt dem „word-to-mouth“ Prinzip. Dabei werden sowohl Empfehlungen als auch negative Erfahrungen von Kunden oder potentiellen Kunden untereinander ausgetauscht. Die Gründerszene beschreibt dies so: „Durch diese Entwicklung ist es für Unternehmen absolut relevant

geworden, die persönliche Kommunikation zu ihren Produkten so weit wie möglich zu beeinflussen und in Gang zu bringen. Genau diese Aktionen werden unter Word-of-Mouth-Marketing zusammengefasst.<sup>55</sup>

Auch hat der Gartensalon sich ins Gespräch gebracht, indem er eine Spendenaktion für Flüchtlinge gestartet hat. Gerade dieses Thema ist momentan zwar heikel, doch hat der Gartensalon seine Zielgruppe richtig erfasst und somit viele Leute dazu gebracht, in sein Café zu schauen und zu spenden.



Abbildung 19: Screenshot Gartensalon Facebook

Es wurden von den Gästen des Gartensalons 577 Boote gefaltet, was eine Spende von 1.155 Euros einbrachte. Denn für jedes selbst gefaltete Boot zahlte der Gast nur 1 Euro und der Gartensalon 2 Euro. Schon nach zwei Tagen waren über 200 Boote an der Wand.

---

<sup>55</sup>Gründerszene; Zugriff vom 29.05.2016

Auch durch die Marketing Aktion „Film ab“ hat der Gartensalon nicht nur Filmliebhaber in sein Café gelockt, sondern auch Teeliebhaber.



Abbildung 20: Screenshot Film ab

Wie in dem Post beschrieben, findet dieses Event einmal im Jahr statt. Es geht über 5 Tage und hat jedes Jahr ein neues Motto, somit wird immer eine andere Gruppe an Usern angesprochen.

Wie man auf der Facebook Seite des Gartensalons sieht, hat dieser bis heute noch keine negativen Beiträge erhalten und musste somit noch kein Beschwerdemanagement betreiben.

Das Black Bean am Pündterplatz gerät in Vergessenheit.

Diese Aussage bezieht sich rein auf die Facebook Seite des Cafés, denn seit 2014 gab es weder einen neuen Beitrag, noch Fotos oder gar ein Video für seine Fans.

Die Seite besteht, doch wie es in Punkt 6.3.2 schon besprochen wurde, verlieren Facebook Seiten, die wenig bis gar nicht posten, sichtbar an „Gefällt mir“ Angaben.

Wenn man die anderen Seiten von Black Bean auf Facebook betrachtet, sind auch da die neusten Posts mehrere Wochen alt. Beim letzten Post handelt sich um ein modernes und ökologisches Produkt, das es neu im Café zu erwerben gibt.



Abbildung 21: Screenshot, letzter Post

Diese Kaffeebecher sind zum Wiederverwenden und aus Bambus hergestellt, der Kaffee ist in Bio Qualität und fair gehandelt. Genau das erwartet die Zielgruppe des Black Bean. Doch leider gerät dies in Vergessenheit durch die seltenen Posts. Black Bean schöpft hier sein Potenzial nicht aus.

Wie bei der Facebook Seite des Gartensalons sind auch bei der Black Bean Pündterplatz Seite keine Negativbeiträge vorhanden, woraus sich ersehen lässt, dass der Risikofaktor der negativen Kommentare nicht all zu hoch ist.

## 10 Rechtliche Aspekte

Obwohl der Zugang zum Netz teilweise unkontrolliert geschieht, handelt es sich bei den Social Media nicht um einen völlig rechtsfreien Raum. Die Unternehmen sollten die rechtlichen Aspekte beachten.

„Bei vielen Plattformen gilt „first come, first served“. Bei beliebten Marken haben oft bereits Fans eine Fanpage oder einen Twitter-Account erstellt. Um zu überprüfen, wo unter Ihrem Namen bereits Profile bestehen, können Sie das Tool *NameChk* einsetzen.“<sup>56</sup>



Abbildung 22: Aßmann, Röbbeln

<sup>56</sup>Aßmann, Röbbeln; (2013); S.80

Es wird geprüft, ob der Name des Unternehmens eventuell schon verwendet wird. Ist dies der Fall, kann das Unternehmen nachsehen, wer diese Seite leitet und sich in Kontakt mit dem Betreiber dieser Seite setzen. Zuerst sollte versucht werden, eine einvernehmliche Lösung für dieses Problem zu finden.

Aßmann und Röbbeln geben die Auskunft, dass, wenn der Name des Unternehmens schon vergeben ist, man immer noch die Möglichkeit hat, das Markenrecht geltend zu machen.

„Die rechtlichen Grundlagen und der Datenschutz in sozialen Medien sind ein rege diskutiertes Thema, weil es hierzu noch keine hinreichende Rechtsprechung gibt. Ein explizites „Social-Media-Recht“ existiert noch nicht. Dennoch gibt es rechtliche Grundlagen, nach denen sich Social-Media-Nutzer richten sollten.“

Vlachos T. weist darauf hin, dass geschäftlich genutzte Social-Media-Profile nach § 5 des Telemediengesetzes ein Impressum aufweisen und damit ein für den Inhalt Verantwortlicher zu erkennen sein muss, der bei gesetzlichen Verstößen kontaktiert werden kann. Folgende Angaben müssen enthalten sein:

- Vollständiger Name
- Anschrift
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- Bei juristischen Personen Angabe der Rechtsform sowie Steuernummer
- Vertretungsberechtigte Person

Dabei gilt es zu beachten, dass das Impressum mit maximal zwei Klicks erreichbar sein sollte, um die gesetzliche Vorgabe für ein „unmittelbar erreichbares“ Impressum nach dem Telemediengesetz § 5 zu erfüllen, so wird es von Vlachos T., [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de) beschrieben.

## 11 Fazit

Social Media ist schon seit längerem kein unwesentlicher Bereich mehr im Internet. Dies sollte inzwischen jedes Unternehmen wahrgenommen haben.

Durch die Globalisierung und die Vernetzung der Menschen über das Internet, werden soziale Netzwerke zu einem der wichtigsten Kanäle innerhalb der Kommunikation.

Die klassischen Marketinginstrumente sind immer noch dominierend, doch zeigt diese Arbeit, dass es nicht mehr ausreicht, nur die Standard-Marketingkanäle zu bedienen. Um den Kunden effektiv zu binden oder vom Unternehmen zu überzeugen, reicht es nicht aus, eine vorgefertigte Botschaft an die Zielgruppe zu senden. Soll die Zielgruppe in sozialen Netzwerken erreicht werden, muss zwischen Kunden und Unternehmen ein Dialog ermöglicht werden.

Um diesen Dialog bestmöglichst zu gestalten, muss das Unternehmen sich mit Social Media Marketing befassen. Es muss eine Strategie entwickelt werden, welche den User dazu bringt zu konsumieren, Inhalte zu erstellen und untereinander zu kommunizieren. Schafft das Unternehmen dies, verlagert sich die Verbreitung von Informationen auf die Seite des Kunden. Dadurch steigert sich der Bekanntheitsgrad des Unternehmens, der Marke oder des Produkts per „word-to-mouth“ und kann somit eine enorme Reichweite erlangen. Verstehen die Unternehmen dies, können sie so ihre Kunden binden oder Neukunden gewinnen und dies auch problemlos International. In den Social Media ist das Wichtigste, den Bedürfnissen der User nachzukommen, indem ihnen viele Möglichkeiten zum Interagieren mit dem Unternehmen oder mit anderen Nutzern gegeben werden. Die Unternehmen müssen verstehen, dass die User bis zu einem gewissen Punkt das Social Media Marketing für das Unternehmen übernehmen können und dass auch tun werden, denn die Unternehmen geben gewollt oder ungewollt einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit an die User ab.

Die klassischen Marketing Maßnahmen, wie Werbung in Zeitungen, TV, oder anderen Werbeträgern sind meistens sehr kostenaufwendig, da die Werbeflächen und -zeiten teuer gekauft werden müssen. Dagegen ist Social Media Marketing äußerst kostengünstig. Der Einstieg ist mit ein paar Klicks gelungen und Materialkosten gibt es so gut wie keine.

Zum einen sollten die negativen Seiten des Social Media Marketings nicht unterschlagen werden. Der zeitliche Aufwand ist enorm, denn der raschen Wandel im Netz erfordert, dass man sich täglich aufs Neue Zeit für die Betreuung seiner Seiten in den sozialen

---

Netzwerken nimmt, es müssen Beiträge, Fotos oder Videos veröffentlicht werden. Ist man nicht aktuell genug, hat die Konkurrenz einem schnell den Platz streitig gemacht.

Zum anderen kommt es auch zu einem gewissen Kontrollverlust, denn durch die Verbreitung von Kommentaren über die Nutzer verliert ein Unternehmen leicht die Übersicht und es ist kaum nachzuvollziehen, wohin sich im Netz ein Kommentar oder ein Beitrag verbreitet. Natürlich ist auch mit negativem Feedback zu rechnen, welches sich rasant unter den Usern verbreiten kann. Allerdings kann so ein negativer Kommentar schnell abgewendet werden, indem das Unternehmen ein transparentes und offenes Beschwerdemanagement betreibt. Dies kann sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens auswirken.

Letztendlich ist festzustellen, dass das Social Media Marketing noch lang nicht voll ausgeschöpft wurde. Es birgt auf jeden Fall mehr Chancen als Risiken für die Unternehmen und jedes Unternehmen sollte sich ernsthaft mit den Social Media befassen. Die Bedeutung der Social Media wird weiterwachsen und sich nicht ignorieren lassen.

---

## Literaturverzeichnis

Aßmann S., Röbbeln S.; Social Media für Unternehmen; Bonn 2013

Bruhn M.; Kommunikationspolitik; 6.Auflage; München 2010

Bruhn M.; Unternehmens- und Marketingkommunikation; München 2005

Formatschek W.; Der Marketingberater für Dienstleister; Würzburg 1998

Freter H.; Markt- und Kundensegmentierung; Stuttgart 2008

Griga M.; Kosiol A.; Krauleidis R.; Controlling für Dummies; 2.Auflage; Weinheim 2011

Huber M.; Kommunikation im Web 2.0; Konstanz 2008

Lembke G.; Social Media Marketing; Berlin 2011

Levy J. R.; Facebook Marketing Gestalten Sie Aufbau Ihre erfolgreichen Kampagnen; München 2012

Löffelholz J.; Unternehmensformen und Unternehmenszusammenschlüsse; 1993

Matys E.; Dienstleistungsmarketing; München 2011

Neumann c.; Zielgruppenmarketing im Zeitalter des Web 2.0; Kaldenkirchen 2008

Poth G., Poth S., Pradel M.; Kompakt-Lexikon Marketing; Wiesbaden 2008

Stuber R.; Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook Twitter Xing & Co.; 2010

Schlüter J.; Social Media Marketing für Unternehmer; München 2013

Vergossen H.; Marketing – Kommunikation; Ludwigshafen (Rhein) 2004

Weber J., Schäffer U.; Einführung in das Controlling; Stuttgart 2008

Werner G. A.; Das Marketing-Konzept; Norderstedt 2007;

Walsh G.; Klee A.; Kilian T.; Marketing; Heidelberg 2009

Aquisa; [www.haufe.de](http://www.haufe.de) ; 2016

Black Bean; <http://www.black-bean.de/sonstnoch/>

Consulting-SEO Agentur; <http://www.taiber-unternehmensberatung.de/wie-viel-facebook-posts-pro-tag-sind-sinnvoll/> ; 2014

dehoga-Bundesverband; <http://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/>

Esch; Springer Gabler; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/word-of-mouth.html>

Experto; <http://www.experto.de/marketing/online-marketing/web-2-0/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html>

Für Gründer; <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/idee/ziel-gruppe/>

Gründerszene; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-network>;  
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/netzwerken>

Heintze R.; [www.Faktenkontor.de](http://www.Faktenkontor.de) ; 2016

Rumpf, Fischer, Golkowsky; Bereit für Social Media?  
[http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/PwC\\_Social\\_Media\\_Studie\\_2012.pdf](http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/PwC_Social_Media_Studie_2012.pdf)

Online-Lehrbuch Web 2.0, [http://www.dadalos-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm)

Vlachos T.;  
<http://www.onlinemarketing-praxis.de/recht/rechtliche-grundlagen-fuer-social-media>

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; [www.zaw.de](http://www.zaw.de) ; 2014

## Eigenständigkeitserklärung

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

01.06.2016, München

---

Ort, Datum

Vorname Nachname