
BACHELORARBEIT

Frau
Selina Schmidt

Virales Marketing und Social Media

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Virales Marketing und Social Media

Autor/in:
Frau Selina Schmidt

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wT5-B

Erstprüfer:
Prof. Herrmann Mayer

Zweitprüfer:
Sabine Gerstner

Einreichung:
Frankfurt, 16.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

viral marketing and social media

author:

Ms. Selina Schmidt

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wT5-B

first examiner:

Prof. Herrmann Mayer

second examiner:

Sabine Gerstner

submission:

Frankfurt, 16rd June 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Schmidt, Selina

Thema der Bachelorarbeit: Virales Marketing und Social Media

Topic of thesis: viral marketing and social media

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

Abstract:

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema des viralen Marketings in Bezugnahme auf Social Media. Der erste Teil dieser Arbeit erörtert diverse Definitionen und Erklärungen. Aufbauend darauf, werden verschiedene Praxisbeispiele von viralen Kampagnen genannt. Den Abschluss dieser Arbeit bilden die Erfolgsfaktoren und die Handlungsempfehlungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
2 Virales Marketing	6
2.1 Definition	6
2.2 Grundarten von viralem Marketing	9
2.2.2. Anreiz orientierte Kampagne	10
2.3 Überträger des Virus	11
2.4 Seedings	13
2.4.1 Einfaches Seeding.....	13
2.4.2 Erweitertes Seeding.....	14
2.5 Erfolgsfaktor Internet.....	14
2.6 Der Begriff Werbung.....	15
3 Social Media	17
3.1 Definition	17
3.2 Ziele durch Social Media Umsetzen.....	21
3.3 Social Media Typen.....	21
3.3.1 Facebook.....	21
3.3.2 Twitter	22
3.3.3 Instagram.....	23
3.3.4 LinkedIn	25
3.3.5 XING.....	25
3.4 Jobbörsen.....	27
3.5 Gründe für die Nutzung von Social Media in einem Unternehmen	28
4 Praxisbeispiele	30
4.1 Evian	31
4.1.1 Das Unternehmen Danone Waters.....	31
4.1.2 Virales Marketing bei Evian	31
4.2 Dove	33
4.2.1 Das Unternehmen Unilever	33
4.2.2 Virales Marketing bei Dove.....	33
4.3 Coca Cola.....	34
4.3.1 Das Unternehmen Coca Cola.....	34
4.3.2 Virales Marketing bei Coca Cola	34
5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen	36
5.1 Evian	36
5.2 Dove	37
5.3 Coca Cola.....	37
5.4 Eigene Erfahrungen	38
6 Aspekte	41
6.1 Negative Aspekte von viralem Marketing	41
6.2 Positive Aspekte von viralem Marketing.....	42
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	44

8 Literaturverzeichnis	V
9 Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

Bsp. – Beispiel

z.B. – zum Beispiel

bspw. – beispielweise

o.ä. – oder ähnliches

u.ä. – und ähnliches

sog. – sogenannte/n

ca. – circa

GWA – Gesamtverband Gewerbeagentur

AMA – App Marketing Agentur

FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung

Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Eigene Darstellung)	5
Abbildung 2: Übertragung eines Marketingvirus (eigene Darstellung).....	13
Abbildung 3: Umsatz im Markt Social Media (Statista 2015)	16
Abbildung 4: Smartphone-Nutzung weltweit (eigene Darstellung).....	19
Abbildung 5: Die Online-Welt bestimmt den Alltag der Gesellschaft (eigene Darstellung).....	20
Abbildung 6: Social Media Nutzung in amerikanischen Unternehmen (eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2015).....	24
Abbildung 7: Social Media Nutzer im Jahr 2015 (eigene Darstellung).....	27
Abbildung 8: Social Media Nutzung in Unternehmen (eigene Darstellung)...	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 9: Die wichtigsten Schritte einer viralen Kampagne (eigene Darstellung)	47

1 Einleitung

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

In der heutigen Zeit werden die einzelnen Verbraucher völlig überhäuft von Produkt- und Dienstleistungsinformationen. Die Werbung ist aus der heutigen Zeit kaum mehr wegzudenken. Jeder einzelne Verbraucher wird von morgens bis abends von verschiedenen Informationen überhäuft und kann all diese nicht wahrnehmen. Immer häufiger nutzen Unternehmer auch das Internet als Werbemittel. Nicht nur die großen Unternehmen nutzen dieses Medium als Kommunikationsmittel. Auch viele kleine Start-ups beweisen sich im Wettkampf gegen die Konkurrenz. Meistens wird ein passender Werbespot kreiert, sodass sich dieser im World Wide Web verbreitet und die Unternehmensbekanntheit steigt. Die persönliche Kommunikation tritt immer weiter in den Vordergrund, da Mundpropaganda eine immer wichtigere Rolle im Marketing wird. Keine Informationen verbreiten sich so rasend schnell wie ein Marketing Virus. Jedoch ist diese Verbreitung nicht immer positiv. Sobald ein Verbraucher mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung zufrieden ist, wird dieser seinen Freunden und Bekannten davon berichten. Zufriedene Verbraucher empfehlen einem dieses Produkt weiter und sorgen für neue Kundschaft. Jedoch sollte bedacht sein, dass der Verbraucher auch von negativen Erfahrungen mit Produkten berichten kann (vgl. Gründerszene 2015). Der Mensch von heute wird in fast jeder Lebenslage mit Werbung konfrontiert. Ob diese Personen dies möchten oder nicht, spielt vorerst keine Rolle. Es heißt, dass die Bevölkerung mit bis zu 5.000 Werbemitteilungen am Tag überrannt werden können. Schon früh morgens begegnen den Menschen die ersten Werbebotschaften durch eine Tageszeitung, welche z.B. während des Frühstücks gelesen wird. Jedoch gelangt die Werbung durch viele weitere Medien an den Menschen. Darunter zählen z.B. das Radio, der Fernseher oder verschiedene Magazine. Die zahlreichen Werbeinformationen werden jedoch lange nicht samt wahrgenommen, wie es sich ein Unternehmen vorgestellt hat. Eine Vielzahl an Informationen kann als störend empfunden werden, sodass das Werbeziel komplett verloren geht oder die Verbraucher das Produkt bzw. die Dienstleistung als störend empfinden. Durch die immer stärker anwachsende

1 Einleitung

Verbreitung von sozialen Netzwerken gewinnt virales Marketing mehr und mehr an Bedeutung in der heutigen Gesellschaft. Somit tritt Marketing neben der normalen bzw. der klassischen Werbung mehr in den Vordergrund als vor ein paar Jahren. Die Intention eines Unternehmens beschäftigt sich mit dem gezielten Ansprechen von Verbrauchern. Ziel hierbei ist es, den Verkaufserfolg für das beworbene Produkt zu steigern. Viele Unternehmen setzten sich jedoch das Ziel, lediglich den Bekanntheitsgrad, durch eine virale Kampagne, zu steigern. In diesem Punkt sollte jedoch bedacht werden, dass sich das Unternehmen auf Themen spezialisieren sollte, welche in der Gesellschaft eine größere Rolle spielen. Da das Hauptverbreitungsmerkmal bei dem Verbraucher selbst liegt, sollten die Themen immer aktuell und interessant gestaltet werden. Unternehmen können Informationen, welche durch die Verbraucher verbreitet wurden, nur schwer wieder auf den richtigen Weg führen, wenn sich diese in die falsche Richtung bewegen. Einen negativen Marketingvirus kann ein Unternehmen nicht mehr ungeschehen machen, weil die Verbreitung der Informationen hauptsächlich über das Internet bzw. ein persönliches Benutzerprofil geschieht (vgl. Albat 2011,1). Die Anzahl von persönlichen Benutzerprofilen steigt stetig an. Hinzu kommt die Nutzung von Smartphones, über welche die Benutzerprofile kurzer Hand aufgerufen werden können. Somit sind immer mehr Menschen online. Ob im Beruf oder in der Freizeit, das Smartphone spielt eine immer wichtigere Rolle in der heutigen Gesellschaft. Es werden Nachrichten verschickt, E-Mails gelesen oder einfach nur die neusten Beiträge in einem sozialen Netzwerk geprüft. Das Smartphone wird vermehrt genutzt, weil es mehrere Bedürfnisse auf einmal decken kann. "Wer ein Smartphone nutzt, meint häufig auch, dass er deshalb ständig erreichbar und in sozialen Netzwerken kontinuierlich dabei sein muss, weil er sonst sozial ausgeschlossen sein könnte." (Leonard Reinecke – Psychologe). Vergleicht man diese Aussage mit sich selbst, so wird schnell klar, dass diese der Wahrheit entspricht (vgl. Hasse – Hamburger Abendblatt 2014).

1.2 Zielsetzung der Arbeit

In der folgenden Arbeit wird virales Marketing im Zusammenhang mit Social Media aufgeführt. Anhand von verschiedenen Unternehmen werden virale Kampagnen erläutert. Anschließend werden diese ausgewertet. Ziel der Arbeit ist es zu prüfen,

1 Einleitung

ob die Möglichkeit besteht, ein Produkt oder eine Dienstleistung, nur über den Weg des viralen Marketings bekannt und vor allem erfolgreich zu gestalten. Die Verbreitung der Kampagne sollte über verschiedene soziale Netzwerke geschehen. Des Weiteren soll ausgearbeitet werden, welche Taktiken ein Unternehmen anwenden muss, um einen Verbraucher zum Kauf anzuregen. Durch die ansteigende Nutzung der Social Media Kanäle können Produkte und Dienstleistungen immer weiter über den viralen Weg verbreitet werden. Anhand von Beispielen wird Selina Schmidt erläutern, in wie weit sie von einem Marketing Virus angesteckt wurde.

Um das folgende Thema dennoch besser zu verstehen, wird ein kurzes Bsp. von Coca Cola erläutert. Bei der Bearbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit, stellte Frau Selina Schmidt oft fest, dass ihre Mitmenschen keine Vorstellung von viralem Marketing haben. Da diese Mitmenschen ständig von viralem Marketing umgeben sind, definiert sie diesen Begriff mit dem Unternehmen Coca Cola.

Unter dem Slogan „Trink 'ne Coke mit“, machte die Coca Cola Company im Jahr 2015, passend zum 100. Geburtstag, erneut Werbung. Verschiedene Namen und Kosenamen wurden auf das Etikett gedruckt und kamen in den Handel. Nicht nur auf der normalen Coca Cola Flaschen konnte man seinen Namen wiederfinden. Ebenfalls wurden Coca Cola light und Coca Cola Zero mit vielen Namen bedruckt (vgl. Coca Cola Company 2015).

Anhand des vorherig genannten Beispiels, soll dem Leser dieser Arbeit ein besserer Einblick auf die folgende Thematik gewährleistet werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wird mit der Ausgangslage der heutigen Gesellschaft begonnen. Die Ausgangslage beschreibt die unternehmerischen Werbemaßnahmen gegenüber einzelner Verbraucher und deren Wahrnehmungsvermögen. Anhand dessen wird in einem kleinen Abschnitt die Nutzung von Smartphones beschrieben. Des Weiteren werden die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit kurz und präzise, beschrieben. Nach der Einführung in das Thema der wissenschaftlichen Arbeit folgt in Kapitel 2, das erste Hauptthema.

1 Einleitung

Dieses befasst sich mit dem viralen Marketing. Es werden diverse Grundarten, wie auch Seedings aufgeführt und erklärt. Unterschieden wird zwischen dem einfachen Seeding und dem erweiterten Seeding. Mit aufgegriffen werden außerdem die Erfolgsfaktoren des Internets und der allgemeine Begriff der Werbung. Gefolgt von dem zweiten Hauptthema beginnt das Kapitel 3. In diesem Kapitel wird der Begriff Social Media definiert. Die Definitionen und Erklärungen werden anhand von vorliegender Literatur erläutert. Darüber hinaus befasst sich Kapitel Drei mit den Zielen von Social Media und verschiedenen Social Media Typen. Am Ende dieses Kapitels werden einzelne Faktoren aufgeführt. Diese Faktoren begründen und fundieren die Nutzung von Social Media in einem Unternehmen. Des Weiteren werden die Marken Evian, Dove und Coca Cola im Kapitel 4 aufgeführt. Eine kurze Unternehmensbeschreibung rundet dieses Kapitel ab. Die einzelnen Kampagnen werden in Kapitel 5 ausführlich beschrieben. Anschließend an diese Beschreibung, werden die Kampagnen von Selina Schmidt eruiert und ausgewertet. Persönliche Erfahrungen beenden dieses Kapitel. Da sich virales Marketing nicht nur positiv auf das Unternehmensbild ausübt, werden positive, wie auch negative Aspekte im Kapitel 6 aufgeführt. Um diese Aspekte zu verstärken und zu verdeutlichen werden verschiedenen Bsp. aufgeführt. In Kapitel 7 werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgelistet, welche konkludiert wurden. Diese wurden persönlich erarbeitet und ausgesprochen.

1 Einleitung

In der folgenden Abbildung wird die Herangehensweise der vorliegenden Arbeit noch einmal sichtbar gemacht.

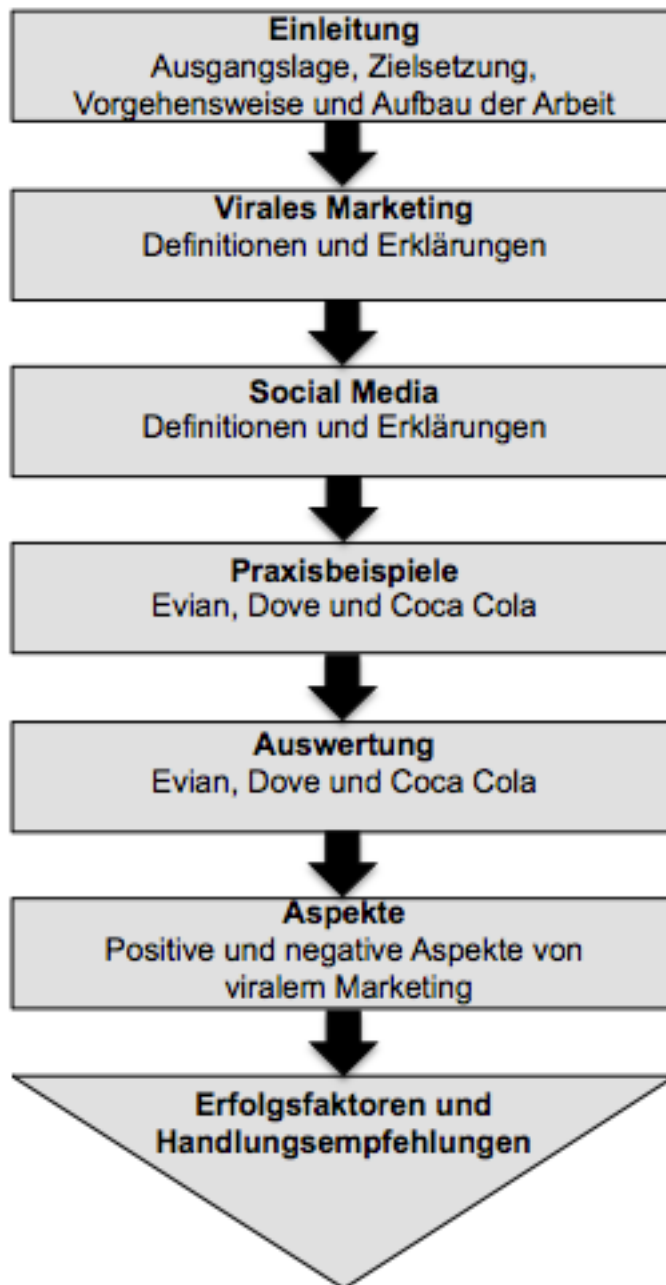


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Eigene Darstellung)

2 Virales Marketing

2 Virales Marketing

2.1 Definition

Die Definition von viralem Marketing ist sehr vielfältig. Das Hauptmerkmal beim viralen Marketing liegt in der Mundpropaganda. Mundpropaganda wird grundsätzlich gezielt ausgelöst und dient der Vermarktung eines ausgewählten Unternehmens und dessen jeweiligen Produkten und Dienstleistungen. Es handelt sich hierbei um einen persönlichen Austausch verschiedenster Informationen, von einem Verbraucher zum Nächsten. Mundpropaganda geschieht zum einen von ganz alleine, dennoch ist ein Unternehmen für den ersten und wichtigsten Schritt verantwortlich. Das dieses den Virus ins Rollen bringen muss. Sobald sich ein Verbraucher infiziert hat, kann dieser seine Erfahrungen mit seinen Mitmenschen teilen. Da die Verbraucher durch die Beeinflussung des Unternehmens eine mögliche Kaufentscheidung treffen, ist es wichtig, sich für eine passende Zielgruppe zu entscheiden. Langner vergleicht solch ein Verhalten mit der Tierwelt und beschreibt dieses mit einem gewissen Gruppenzwang, das Gleiche wie die Mitmenschen zu tun und zu besitzen. Z.B. in den Himmel zu schauen, wenn es jeder andere Person in dem Umfeld tut. Durch andere diverse Marketingmaßnahmen versuchen Unternehmen diesen Informationsaustausch möglichst perfekt zu steuern und die Verbraucher somit zu beeinflussen. Dies muss jedoch vorerst durch den Verbraucher selbst akzeptiert und bestätigt werden (vgl. Gründerszene 2015). Wie bereits erwähnt, empfehlen Verbraucher ihren Freunden und Bekannten ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, wenn diese zufrieden sind. Durch den engen Bezug zu Freunden ist das Vertrauen in das Produkt größer, als würde die gleiche Information direkt von dem Unternehmen selbst stammen.

Bei der Weiterleitung von negativen Erfahrungen mit einem Produkt kann es zu erheblichen Schäden kommen. Die Folge daraus könnten Imageschäden sein. Diese können z.B. dem Bekanntheitsgrad des Unternehmens enorme Schäden zuführen. Weite negative Aspekte können unter dem Punkt 6.1 erlangt werden.

2 Virales Marketing

Mundpropaganda kann jedoch nicht nur auf dem persönlichen Weg geschehen. Viele Menschen holen sich über das Internet Informationen über bestimmte Dinge ein. Dies könnte z.B. eine Information über ein neues Handy sein und welches das bessere ist (vgl. Selbstständig im Netz 2010). Virales Marketing integriert verschiedene Erfahrungen aus der Praxis eines Unternehmens. Es entwickelt sich ebenfalls durch verschiedene Forschungsergebnisse unterschiedlicher Wissenschaftszweige. Diese sind z.B. die Psychologie, die Sozialwissenschaften und wie die Evolutionstheorie. In den letzten Jahren entstand ein riesiges Arsenal von Strategien und Taktiken. Dieses Arsenal dient bspw. der Planung, der Durchführung und der Erfolgsmessung von diversen Marketingaktionen. Das Ziel bzw. die Aufgabe dieser Aktionen ist es, dass die Produkt- und Dienstleistungsinformationen aufbereitet und auf einem positiven Weg weitergeleitet werden. Die Weiterleitung geschieht einzig und alleine durch den Verbraucher selbst. Dieser Verbraucher ist ebenfalls dafür verantwortlich, ob und vor allem wie das Produkt und die Dienstleistung verschiedene Wachstumsraten erfahren. Ziel hierbei ist es, dass sich die Informationen mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten. Es heißt, dass Produktinformationen möglichst schnell und in einer kurzen Zeit weitergeleitet werden sollen. Dies geschieht durch die Übertragung von Verbraucher zu Verbraucher. Da diese Übertragung mit einem Virus zu vergleichen ist, stammt das Wort „Viral“ aus dem medizinischen Bereich und ist heutzutage Umgangssprache. Durch die Informationsverbreitung einzelner Verbraucher, handelt es sich bei viralem Marketing um eines der günstigsten Marketinginstrumente seiner Zeit.

Unternehmen nutzen die Beziehungen einzelner Verbraucher als Kommunikationsweg. Diese tauschen sich über bestimmte Netzwerke aus und teilen ihre Informationen über ein Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung mit ihren Mitmenschen. Da sich die Informationen über das Internet sehr schnell verbreiten, ist diese Form der Werbung am beliebtesten bei Unternehmen. In der Offline-Welt könnte solch eine Reichweite niemals erreicht werden, da sich ein normaler Verbraucher nicht mit allen Freunden und Bekannten an einem Tag treffen kann. Somit ist die Reichweite in der Offline-Welt sehr begrenzt. Dennoch trägt die Offline-Welt einen kleinen Teil zu den Empfehlungen eines Produkts und einer Dienstleistung bei. Es unterhalten sich bspw. zwei Kolleginnen über die

2 Virales Marketing

neuesten Kaffeemaschinen und sprechen ihre Empfehlungen für eine bestimmte Maschine aus. Diese Empfehlungen begründen die Kolleginnen mit verschiedenen Details aus ihrem Alltag. Die meisten Unternehmen legen Wert auf eine Win-Win-Situation. Dies bedeutet, dass das Unternehmen Wert auf eine ökonomische Lösung legt für sich selbst legt und die Verbraucher Vorteile bzw. ein Erlebnis von dem Produkt oder der Dienstleistung beziehen können. Der Verbraucher erlebt zum Beispiel etwas Interessantes und berichtet seinen Mitmenschen davon. Das Unternehmen gewinnt durch die positiven Informationen und deren Weiterleitung neue Kunden. Durch einen möglichen Vorteil, der sich durch einen Gewinn widerspiegelt, berichtet der Verbraucher seinen Mitmenschen, um diesen Gewinn mit ihnen zu teilen (vgl. Langer 2009).

Es sollte jedoch stets darauf geachtet werden, dass sich in der Werbekampagne das Produkt bzw. die Dienstleistung herauslesen lassen. Ein Bsp. für eine erfolgreiche, aber dennoch negative Kampagne finden Sie unter dem Punkt 6.1. Im Gegensatz zu den negativen Aspekten und als bildliche Darstellung ein Bsp. vorweg.

Unter dem Slogan „Supergeil“ brachte der Einzelhandel Edeka mehrere Videos auf den Markt. Zu sehen ist in jedem dieser Spots Friedrich Liechtenstein. Er glänzte nicht zwingend mit seinen Gesangskünsten. Liechtenstein präsentierte in verschiedenen Kulissen einzelne Produkte von Edeka. Diese sind jedoch nicht auf den ersten Blick als Produkte von Edeka zu erkennen. Trotzdem erreichte der Einzelhandel riesige Erfolge mit den Werbespots. Im Ranking der top Videos des Jahres 2014 befindet sich eines der Edeka Videos auf dem ersten Platz (vgl. Horizont 2015).

Da sich virales Marketing auf einer günstigen Preisschiene befindet, kann mit wenig Aufwand, und durch die Einführung weiterer Aspekte, sehr viel Geld verdient werden. Dieser Vorgang gelingt jedoch nur den Wenigsten. Da die meisten Start-Up Unternehmen nur auf einen schnell und hohen Gewinn aus sind, bedenken diese nicht jedes wichtige Detail. Nur wer das nötige Wissen und vor allem die Erfahrung in der ausgewählten Thematik vorweist, hat die Chance Erfolge zu erzielen. Nicht jede Idee kann bzw. muss zu einem Erfolg führen, da

2 Virales Marketing

nur durch die Kreativität einer Kampagne Erfolg erzielt werden können (vgl. Selbstständig im Netz 2010).

Virales Marketing ist allerdings an kein Medium gebunden. Dennoch lässt sich sagen, dass Information, welche bspw. über E-Mail verschickt werden, eine enorme Reichweite haben und sehr schnell verbreitet werden können. Auf einer Internetseite können Informationen z.B. nur platziert werden und nicht direkt an einen Verbraucher gesendet werden. Zusammenfassend ist das A und O bei viralen Kampagnen das Produkt/die Dienstleistung selbst, denn dieses dient als Köder für die ausgewählte Zielgruppe. Nicht nur das Produkt bzw. die Dienstleistung müssen an die heutige Zeit angepasst werden. Ebenfalls muss die Zielgruppe für das jeweilige Produkt perfekt bestimmt worden sein. Da bekannt ist, dass sich menschliche Viren in jede Richtung verbreiten, kann ein Marketingvirus zum Teil gelenkt und gesteuert werden. Somit besteht die Möglichkeit, sich an eine Zielgruppe anzupassen. Fehler in der Planung können gravierenden Folgen für den gesamten Geschäftsverlauf mit sich bringen und sollten somit vermieden werden. Kleine Fehler lassen sich trotzdem nicht vermeiden und sollten in jede Kampagne mit eingeplant werden. Fehler müssen nicht zwingend von dem Unternehmen stammen. Durch einen Wandel in der Gesellschaft, könnte sich die Zielgruppe z.B. in kurzer Hand für eine andere Produktlinie entscheiden und somit das ursprüngliche Produkt außer Acht lassen (vgl. Langner 2009, 27).

2.2 Grundarten von viralem Marketing

2.2.1 Mehrwert orientierte Kampagne

Es bestehen derzeit zwei verschiedene Grundarten von viralen Kampagnen. Diese müssen je nachdem welches Ziel man mit dieser Kampagne erreichen möchte, passend für die jeweilige Zielgruppe und das passende Unternehmen ausgewählt werden. Des Weiteren sollten die Verbraucher nie außer Acht gelassen werden. Es ist wichtig vorher zu wissen, auf welche Art und Weise das Unternehmen die Verbraucher mit der Marketingkampagne, am besten ansprechen möchte.

Die erste Grundart einer viralen Kampagne ist die Mehrwert orientierte Kampagne. Das Ziel dieser Kampagne ist es, viele Verbraucher mit dem Produkt bzw. der

2 Virales Marketing

Dienstleistung anzusprechen. Das Unternehmen sollte ein Kampagnengut auswählen, welches leicht und schnell weiterzuleiten ist. Sehr wichtig ist es, dass die Verbraucher dieser Kampagne einen hohen Nutzen daraus ziehen können. Es handelt sich hierbei zum Beispiel um ein lustiges Video oder eine selbstlaufende Präsentation, welche im Internet veröffentlicht werden. Die Präsentation sollte im besten Fall von den Verbrauchern viral vermarktet werden. Die Kampagne fokussiert den Nutzungswert für die einzelnen Verbraucher und sollte sich somit an deren Wünsche anpassen. Dies wiederum schränkt jedoch den Entscheidungsspielraum des Unternehmens ein, was dazu führt, dass eventuell nur geringe Kaufhandlungen von Verbrauchern ausgelöst werden können. Die meisten Mehrwert orientierten Kampagnen dienen lediglich zur Steigerung der Markenbekanntheit und nicht zur Umsatzsteigerung. Unter dem Punkt 4.2 erlangen sie ein Bsp. der Marke Evian, welche solch eine Kampagne auf den Markt brachte (vgl. Langner 2009, 57).

2.2.2. Anreiz orientierte Kampagne

Bei der zweiten Grundart von viralen Kampagnen, handelt es sich um die Anreiz orientierte Kampagne. Diese Kampagne setzt sich das Ziel, den Empfehlungsprozess durch verschiedene Prämien und Belohnungen zu verbessern. Außerdem geht diese Kampagne auf den allgemeinen Verbrauchernutzen ein. Es muss sich hierbei allerdings um kein spektakuläres Kampagnengut handeln. Im Vordergrund steht hauptsächlich die reine Mundpropaganda. Das grundsätzliche Ziel bei diesen Kampagnen ist es, dass eindeutige Ziele festgelegt werden müssen. Diese wären z.B. das die Markenbekanntheit gesteigert werden soll. Ebenfalls wichtig ist es, verschiedene Kundeninformationen zu erlangen. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass das Unternehmen nur durch die Zustimmung jedes einzelnen Verbrauchers Informationen erlangen darf. Ebenso wichtig ist es, dass ein Leistungserwerb erlangt wird. Des Weiteren sollte das Unternehmen eine passende Zielgruppe vor Augen haben und diese stets pflegen. Anhand von diversen Kernzielen kann bspw. die Grundart der Kampagne festgelegt werden. Anschließend kann der sogenannte Marketingvirus, wie in 2.1 beschrieben, entwickelt und gestaltet werden. Ebenso wichtig ist, dass die Kernziele eindeutig festgelegt und vor allem

2 Virales Marketing

gut messbar sind. Die Kernziele sollten außerdem immer realistisch sein und somit von Experten überprüft werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Auswahl der Kampagnenzeit. Das Kampagnengut sollte sich somit nicht an den Sommer gerichtet sein und erst im Herbst auf den Markt gebracht werden. Jedes Produkt braucht zwar eine gewisse Laufzeit, bis es von dem Markt angenommen wurde, dennoch sollte die genaue Zeit gut berechnet worden sein. Die Kampagne sollte also zeitlich machbar sein, denn nur so ist eine genaue Erfolgsmessung möglich. Unter zeitlich machbar ist zu verstehen, dass die Kampagne in dem geplanten Zeitraum durchgeführt werden sollte, um die Kampagnenziele rechtzeitig zu erreichen (vgl. Langner 2009, 57).

2.3 Überträger des Virus

Ähnlich wie Grippeviren, brauchen auch Marketingviren einen Wirt um sich zu verbreiten. Die Marketingviren gelangen über die alltägliche Kommunikation in das Bewusstsein des Verbrauchers, welcher diese Viren an andere Verbraucher weitergibt. Die Übertragungswege sind zum Beispiel die persönliche Kommunikation, private Telefonate, das Internet, Print, Fernsehen oder aber auch der Rundfunk. Das Unternehmen selbst hat zwar einen gewissen Einfluss auf die allgemeine Verbreitung des Marketingvirus, dennoch hat es keinen Einfluss auf die spätere Verbreitung. Dementsprechend sollte sich das Unternehmen genauestens mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln auseinandersetzen. Die einzelnen Kommunikationsmittel unterscheiden sich untereinander. Von erheblicher Relevanz ist der Kommunikationsweg, über welchen die Zielgruppe angesprochen wird. Dabei unterscheiden sich verschiedene Zielgruppen in der Ansprechbarkeit auf die jeweiligen Kommunikationsmittel. Laut Langner eignen sich nicht alle Medien und Formate für ein Empfehlungsobjekt. Da Mundpropaganda ein bestimmtes Umfeld benötigt, um sich zu entwickeln, wäre ein Medienbruch ein Untergang für jede Kampagne. Das Internet ist hierbei der beste Kommunikationsweg, um Informationen an die Zielgruppe zu senden. Das Internet ist von den Verbrauchern personalisierbar, was eine gute Grundbasis für eine Kampagne liefert. Dies bringt dem Internet einen großen Vorteil gegenüber den anderen möglichen Medien. Das Unternehmen kann die Verbraucher über das Internet zu jeder Tageszeit

2 Virales Marketing

erreichen. Eine E-Mail bleibt bspw. im Posteingang gespeichert und eine Homepage lässt sich ebenfalls jederzeit erneut aufrufen. Außerdem hat das Internet eine enorme Reichweite, die es ermöglicht mit allen Menschen auf der Welt zu kommunizieren. Somit steht das Internet, bei der Wahl der Kommunikation, grundsätzlich an erster Stelle (vgl. Langner 2009, 64).

Des Weiteren gibt es einen Übertragungsweg der „Social Media Optimization“. Das Ziel der Social Media Optimization ist es, Informationen schnell und einfacher über soziale Netzwerke zu verbreiten. Hierbei werden Informationen wie Textnachrichten, Fotos, Grafiken, Bilderabfolgen, Webvideos und Podcasts verbreitet. Ein Nebeneffekt dient dazu, dass die Verbraucher über einen eingebauten Link, auf die Originalquelle verwiesen werden. Nebeneffekte werden durch die Kampagne gezielt ausgelöst und können sich in der Art und Weise unterscheiden. Somit dienen die genannten Punkte, wie Textnachrichten und Fotos, lediglich als erste Quelle. Dies wird durch die Hilfe eine Suchmaschinenoptimierung angestrebt. Social Media Optimization erreicht nur dann das erwünschte Ziel, wenn der Verbraucher mit jeweiligen Netzwerken verknüpft ist, um den Link des Produkts, an Freunde und Bekannte weiter zu leiten. Durch dieses Weiterleiten erhalten die Besitzer der jeweiligen Homepage, einen gewünschten Linkaufbau und den Eintritt in die Welt der sozialen Medien (vgl. Webmanager).

2 Virales Marketing

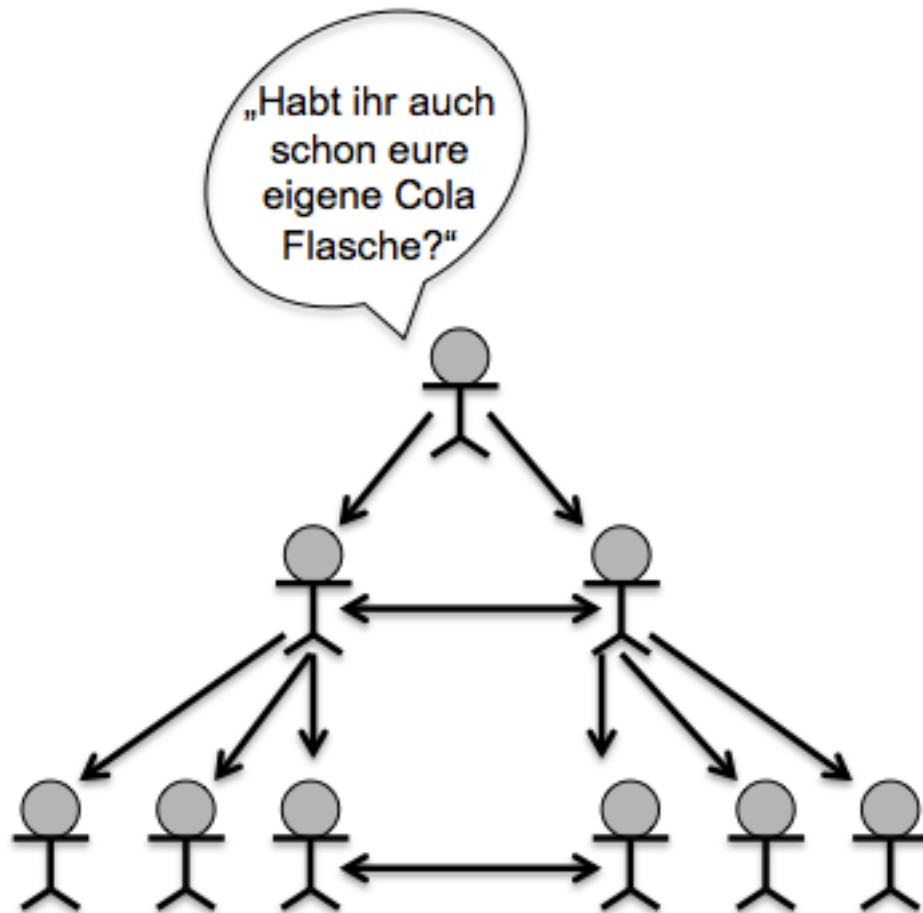


Abbildung 2: Übertragung eines Marketingvirus (eigene Darstellung)

2.4 Seedings

2.4.1 Einfaches Seeding

Der Marketing Virus entsteht nicht einfach von Natur aus, wie ein herkömmlicher Virus. Es benötigt eine Vielzahl an Personen, um den Virus verbreiten zu können. Hierfür sind mehrere hunderte, wenn nicht sogar tausende Menschen nötig. Ziel jedes Unternehmen ist eine nachhaltige Mundpropaganda. Es soll in kurzer Zeit eine große Menschenmenge angesprochen werden, welche die Informationen an ihre Mitmenschen weiterleitet. Unterschiedenen wird hierbei zwischen einfachen und erweiterten Seedings. Ein einfaches Seeding beschreibt folgendes Kampagnengut: Die Verbraucher entdecken das Produkt oder die Dienstleistung quasi von alleine. Ihnen ist bei dem Produkt die Qualität sehr wichtig. Das Kampagnengut wird bei dem einfachen Seeding meist nur Bekannten, Freunden,

2 Virales Marketing

aber auch Familienmitgliedern vorgestellt. Es ist wichtig, die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung möglichst einfach in Bewegung zu setzen. Wie Langner sagt: „Auf natürliche Art und Weise“. Das Positive bei dem einfachen Seeding ist, dass die Kosten ziemlich gering gehalten werden können. Die Arbeit übernehmen sozusagen die Verbraucher selbst, da diese das Kampagnengut entdecken und es über verschiedene Medien mit ihren Mitmenschen teilen (vgl. Langner 2009, 72).

2.4.2 Erweitertes Seeding

Während bei dem einfachen Seeding die langsame Verbreitung zu verstehen ist, wird bei dem erweiterten Seeding hingegen auf eine schnelle Verbreitung des Kampagnenguts geachtet. Es werden so gut wie alle zur Verfügung stehenden Plattformen und Medien genutzt. Es soll in einer kurzen Zeit eine enorme Anzahl an Verbrauchern erreicht werden. Um dieses Vorhaben möglichst gut umzusetzen, ist eine vorzeitige Planung von Vorteil. Nicht nur bei der Art der Verbreitung des Kampagnenguts unterscheiden sich die beiden Seedings. Auch bei den Kosten können enorme Unterschiede auftreten. Durch die rasche Verbreitung bei diesem Seeding können hohe Kosten entstehen, welche in jedem Fall vorher gut eingeplant werden sollten. Da das Merkmal beim erweiterten Seeding auf einer großen Menge von Plattformen liegt, gehen die Kosten hierbei enorm in die Höhe (vgl. Langner 2009, 72).

2.5 Erfolgsfaktor Internet

Wie bereits in Punkt 2.3 erwähnt, handelt es sich bei dem Internet um den größten Erfolgsfaktor für virale Kampagnen und dient daher als Grundstein für jede Kampagne. Die am häufigsten verwendeten Überträger sind hierbei E-Mail und diverse Internetseiten. Die E-Mail dient als elektrische Post, als schnellster Kommunikationsweg. Nahezu alle Personen nutzen die E-Mail als Kommunikationsmittel, um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren. Früher wurde in Unternehmen nur per Post Kontakt aufgenommen, die E-Mail dient heutzutage als kostengünstige Alternative. Die E-Mail ist somit bestens für eine virale Kampagne geeignet, da sich darüber schnell und einfach verschiedenste Anhänge verschicken lassen. Ebenfalls wie bei der E-Mail, lassen

2 Virales Marketing

sich über eine Internetseite Produkte einer viralen Kampagne anpreisen. Das Unternehmen lädt z.B. ein neues Softwareupdate für den kostenlosen Download, auf die Unternehmenseigene Homepage. Diese Datei können wiederum interessierte Nutzer auf ihren Computer oder Laptop ziehen und diese nutzen. In dieser Datei stehen dann bspw. verschiedene Erweiterungen zum Kauf zur Verfügung. Sollte der Nutzer mit der allgemeinen Datei zufriedenen sein, ist dieser bereit einen bestimmten Betrag für eine Erweiterung zu zahlen. Das Internet hat zum anderen den Vorteil, dass genauere Zahlen, anhand der Verbreitung des Virus einer Datei oder einem Link, genannt werden können. Im Gegensatz zu anderen Medien, kann dies als großer Pluspunkt für die gesamte Kampagne angesehen werden. Es kann zwar niemand sagen, wie häufig sich Nutzer über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung unterhalten, aber dennoch lassen sich einige Daten messen. Im Internet können bspw. Daten über Klicks der einzelnen Nutzer gemessen werden. Die angeklickte Datei verbreitet sich z.B. weil sich Freunde und Bekannte davon per E-Mail erzählen und diese wiederum anderen Bekannten davon berichten (vgl. Langner 2009, 89).

2.6 Der Begriff Werbung

Unter dem Begriff Werbung versteht man zwei Komponenten. Eine davon ist die objektbezogene Komponente. Diese Komponente bezieht sich ausschließlich auf Online Werbespots. Des Weiteren kennzeichnet sich die zweite Komponente durch das Wort viral, für die Weiterverbreitung von Online-Werbespots. Hierzu dient die Weiterleitung durch verschiedene Medien. Im Marketingmix wird die Werbung unter dem Punkt Kommunikation gegliedert. Dennoch lassen sich immer wieder verschiedene Definition über den Begriff von Werbung finden. Es ergeben sich Dimensionen und Ansätze. Werbung wird dementsprechend aus der Prozessorientierung, der Zielorientierung, dem Inhalt, aus dem Vermittlungsweg und aus dem allgemeinen Mittel definiert. Somit stellt Werbung den Informationsweg von einer Botschaft dar. Diese Botschaft wird in einem Sender geschaltet und von einem Verbraucher wahrgenommen. Die Botschaft strebt an, das Wissen, die Meinungen und das Verhalten eines Verbrauchers zu beeinflussen. Als Vermittlungswege werden verschiedene adressierte Medien eingesetzt, um damit den Verbraucher einzubinden. Die Werbung kann bspw.

verschiedene Produkte oder Dienstleistungen beinhalten. Unternehmen, Personen, Marken und verschiedene Ideen gehören jedoch auch zu den verschiedenen Inhalten. Werbung wird über verschiedene Werbeträger wie Massenmedien verbreitet, um den Verbraucher bestmöglich zu erreichen. Werbung kann z.B. aus reinen Bildern oder nur Tonaufnahmen entstehen. Meist erreichten diese die Zielgruppe in digitaler Form über bestimmte Netzwerke (vgl. Huber/ Lenzen/ Daum 2012, 5). Social Media Werbung wird im Jahr 2016 einen Umsatz von ca. 16.970,00 Mio. Euro weltweit erreicht haben. Prognosen ergaben, dass das Marktvolumen 2020 auf 26,507,90 Mio. ansteigen wird. Dies beträgt ein jährliches Umsatzwachstum von 11,79 %. Der Umsatz eines durchschnittlichem Verbrauchers beträgt ca. 8,22 Euro im Jahr. Die Prognosen ergeben sich aus der Werbung über den Desktop und die mobile Werbung (vgl. Statista 2015).

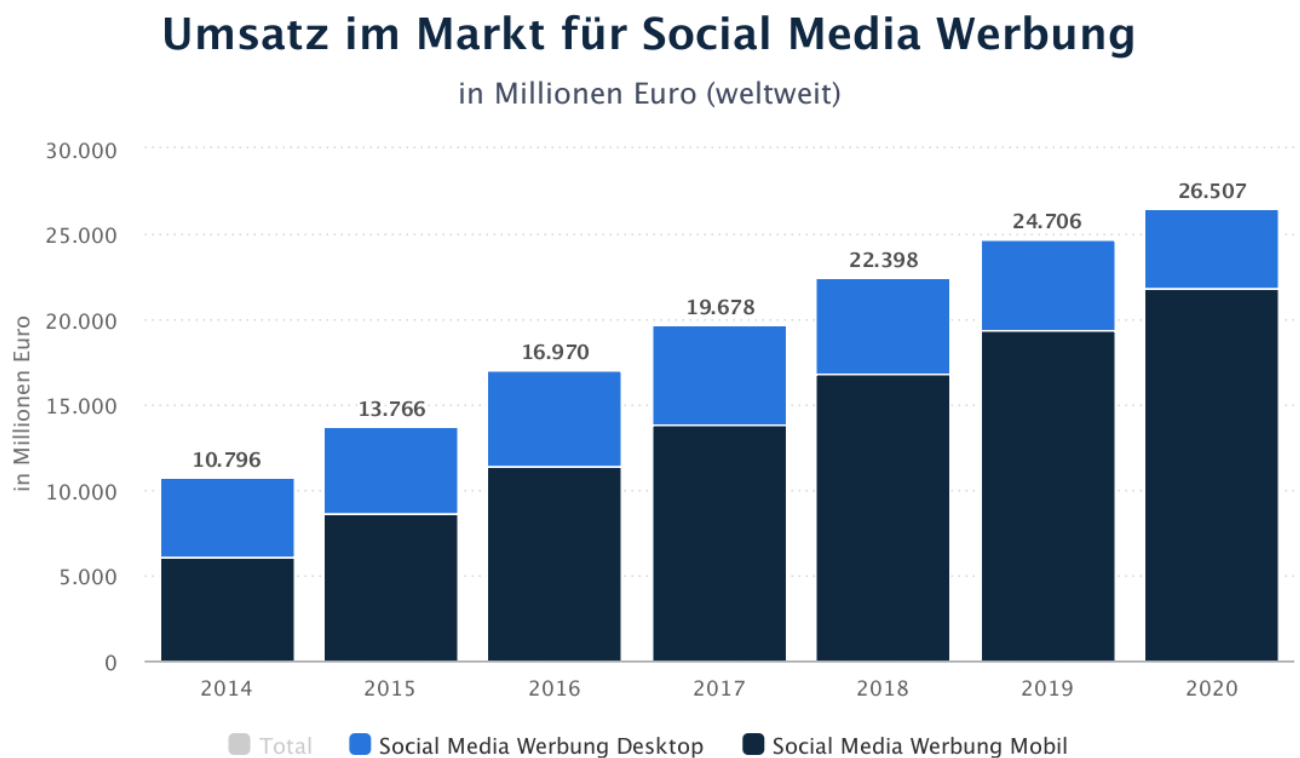


Abbildung 3: Umsatz im Markt Social Media (Statista 2015)

3 Social Media

3 Social Media

3.1 Definition

Social Media ist ein viel verwendeter Begriff und im deutschen Sprachgebrauch mittlerweile alltäglich geworden. Jedoch sollte stets eine Abgrenzung zu anderen Medien vorgenommen werden.

Unterschieden wird zwischen der Many-to-Many-Kommunikation, der One-to-One-Kommunikation und der One-to-Many-Kommunikation. Bei der Many-to-Many-Kommunikation handelt es sich um eine Kommunikationsart, bei der mehrere Verbraucher auf einmal persönlich miteinander kommunizieren können. Bei der One-to-One-Kommunikation geschieht die Kommunikation über das Telefon oder per E-Mail. Die One-to-Many-Kommunikation beinhaltet eine etwas andere Kommunikation. Es wird bspw. anhand eines Newsletters oder über eine Internetseite Werbung gemacht. Dies beinhaltet also keine direkte Kommunikation, wie bei den vorherigen genannten Kommunikationswegen. Im Allgemeinen dient Social Media als Kommunikationsmedium zwischen verschiedenen Nutzern. Während Social Media früher mit der Teenie-Plattform Facebook in Verbindung gebracht wurde, hat sich in den letzten Jahren sehr viel geändert. Verschiedene andere Anbieter haben weitere Plattformen, für bspw. Businessleute ins Leben gerufen. Darunter fällt z.B. die Plattform XING. Die meist genutzten Social Media Plattformen sind derzeit Facebook, Twitter und Instagram. Das allgemeine Hauptmerkmal bei der persönlichen Einrichtung eines sog. Benutzerprofils ist in der Regel ziemlich einfach. Es werden Daten, wie der komplette Name, das Geburtsdatum und der Wohnort angefragt, wobei letzteres nicht zwingend angegeben werden muss. Dem Nutzer ist nun selbst überlassen, welche Bilder und Beiträge er mit seinen Mitmenschen teilen möchte. Während die einen z.B. ihren kompletten Alltag teilen und ein soziales Netzwerk als Tagebuch nutzen, sind andere Nutzer eher stille Teilnehmer des Ganzen. Die einzelnen Plattformen werden im Folgenden noch genauer definiert und erklärt. Stephanie Holmes beschreibt in ihrem Buch, dass sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen in den letzten Jahren verändert haben. Dies liegt zum einen daran, dass sich die Nutzung der Online-Medien verstärkt hat und zum anderen, dass

3 Social Media

sich die Menschen nicht mehr auf einem Kaffee treffen, um die neusten Erlebnisse miteinander zu teilen. Dies geschieht fast alles nur noch online. Während sich die älteren Menschen weiterhin mit ihren Bekannten treffen und telefonieren, werden bei den Jugendlichen Informationen nur noch per Smartphone Nachricht ausgetauscht. Unterschieden wird zwischen Digital Natives und Digital Immigrants. Bei den Digital Natives handelt es sich um Personen, welche nach 1978 geboren wurden. Diese sind dementsprechend mit der Technologie groß geworden und haben deren Entwicklung miterlebt. Der Umgang mit einem Smartphone und einem Computer ist für diese Personen völlig normal und alltäglich. Die Digital Immigrants sind Personen, welche vor 1978 geboren wurden. Diese Personen sind nicht mit der Technologie groß geworden und mussten sich ihre Eigenschaften selbst aneignen. Einen Teil dieser Technologien nutzen auch diese Personen. Dennoch greifen sie lieber zu ihren gewöhnlichen Methoden zurück (vgl. Holmes 2015, 16). Da die meisten Personen hauptsächlich über ihr Smartphone kommunizieren, sollte dieses von Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden. Durch die GPS-Ortung besteht die Möglichkeit herauszufinden, zu welchem Zeitpunkt sich die Zielgruppe an welchem Ort befindet. Die Zielgruppe teilt z.B. einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk und berichtet somit ihren Mitmenschen an welchen Standort sie sich gerade befindet. Diese Standortfreigabe nutzen Unternehmen, um ihre Produkte gezielt anzubieten. Die Standortfreigabe muss von den jeweiligen Verbrauchern bestätigt werden (vgl. AMA 2013).

Betrachtet man sich selbst, so wird schnell klar, dass ein Hauch von Panik auftritt, wenn die Batterie des Handys nicht mehr komplett voll ist. Wirft man in der Bahn einen Blick um sich, ist sofort zu erkennen, dass die Menschheit jede Sekunde ausnutzt, um auf das Handy zu schauen. "Man schaltet das Gerät mit der Erwartung ein, in irgendeiner Weise belohnt zu werden, etwa mit Neuigkeiten. Die Ungewissheit verleitet dazu, immer wieder einzuschalten" (Thomas Montag – Psychologe). Die meiste Zeit wird somit auf sozialen Netzwerken verbracht. Laut Montag spendet der Durchschnittsmensch um die 15 Minuten einem sozialen Netzwerk, wie bspw. Facebook oder Instagram. Ganze 32 Minuten werden für die Nachrichten Applikation „WhatsApp“ aufgebracht. Das Smartphone entwickelt sich

3 Social Media

mehr und mehr zu einem stetigen Begleiter der heutigen Gesellschaft (vgl. Stern 10/2015).

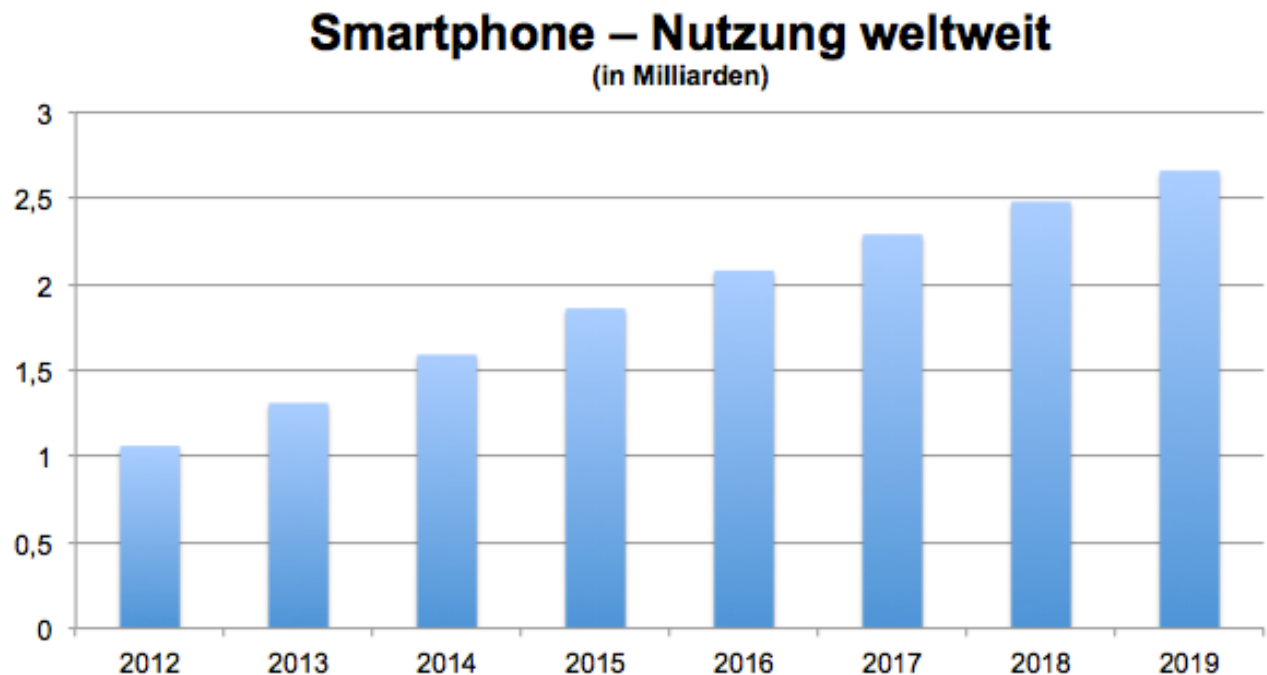


Abbildung 4: Smartphone-Nutzung weltweit (eigene Darstellung)

In dieser Abbildung ist dargestellt, dass das Nutzungsverhalten der Weltbevölkerung, im Bezug zu Smartphones stetig ansteigt. Die Prognosen diesbezüglich, wurden für die kommenden Jahre kalkuliert. Im Jahr 2012 nutzten 1,06 Milliarden Menschen ihr Smartphone regelmäßig. 2013 stieg die Zahl auf 1,31 Milliarden Menschen an. Anhand von Prognosen lässt sich feststellen, dass die Zahl der Smartphone Nutzer im Jahr 2019 auf ganze 2,66 Milliarden Menschen angestiegen sein wird. Dies bedeutet, dass sich die Zahl von 2012 innerhalb von Sieben Jahren mehr als verdoppelt hat. Eine Umfrage in Deutschland ergab: Im Juli 2015 nutzten ca. 46 Millionen Menschen der Bevölkerung ihr Smartphone regelmäßig (vgl. Statista 2015).

3 Social Media

In der folgenden Abbildung ist dargestellt, dass die Online-Welt die Gesellschaft mehr und mehr beeinflusst und steuert. Im Bezug zu einem Smartphone kann dieses Verhalten gut veranschaulicht werden. Die Smartphones sind überfüllt von Applikationen. Diese sorgen dafür, dass die Verbraucher dauerhaft online sind und von Informationen überhäuft werden. Bei den abgebildeten Applikationen handelt es sich um Programme, welche Menschen miteinander verbinden und häufig genutzt werden.



Abbildung 5: Die Online-Welt bestimmt den Alltag der Gesellschaft (eigene Darstellung)

3 Social Media

3.2 Ziele durch Social Media Umsetzen

Jedes Unternehmen setzt sich verschiedene Unternehmensziele. Hierbei spielen auch die Ziele im Internet eine große Rolle. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, greifen Unternehmen immer häufiger auf Social Media Kanäle zurück. Die Zielgruppe kann über Kommunikationskanäle, wie Facebook u. ä. schnell erreicht und einfach erfasst werden. In dem Punkt 4.2 wird erwähnt, dass viele Unternehmen versuchen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und die Marke bekannter zu machen. Darunter fallen die genannte Marke Evian und das Unternehmen Coca Cola. Danone Waters hingegen fokussierte sich auf den Unternehmensabsatz anstatt auf den Bekanntheitsgrad. Das Besondere an Social Media ist, dass es sehr kostengünstig und dementsprechend für kleinere Unternehmen perfekt geeignet ist. Es benötigt sehr viel Zeit und vor allem Aufwand, all diese Ziele über das Internet zu erreichen. Es reicht nicht aus, den Virus einfach im Internet los zu lassen. Es ist von großem Vorteil zu wissen, was die Zielgruppe benötigt. Außerdem ist es wichtig, dass sich die Personen mit der geplanten Zielgruppe und deren Wünsche auskennen. Durch die Verhaltensweisen der Verbraucher kann sich das Unternehmen schnell auf einen bestimmten Verbraucherkreis einstellen und diesen festlegen. Durch dieses Verhalten lassen sich die Unternehmensinformationen besser eingrenzen. Ebenfalls ist die Reichweite von Social Media so gut wie unbegrenzt, da die Möglichkeit besteht, an jedem Ort der Welt online zu gehen. Dies ist es, was es dem Unternehmen ermöglicht, viele Verbraucher mit dem jeweiligen Produkt und der Dienstleistungen zu erreichen. Durch verschiedene Strategien und Taktiken soll das Unternehmensziel möglichst schnell erreicht werden (Meyer 2013: Social Media Marketing im B2B-Unternehmen).

3.3 Social Media Typen

3.3.1 Facebook

Facebook ist das erste Netzwerk, welches die meisten Menschen nennen würden, wenn es um Social Media geht. Facebook ist mit Abstand zu anderen Netzwerken der weltweite Führer, was die Mitgliederanzahl angeht. Im Jahr 2015 zählt Facebook ganze 1,3 Milliarden Mitglieder weltweit (vgl. allfacebook 2015). Facebook bietet nicht nur für Privatleute jede Menge Spaß, sondern auch für viele

3 Social Media

Unternehmen. Durch eine sog. „Gefällt mir Seite“ können sich Unternehmen eine eigene Seite einrichten, welche das Unternehmen repräsentiert. Dort kann das Unternehmen verschiedene Dinge teilen. Diese wären z.B. Beiträge über neue Produkte und Dienstleistungen oder Statistiken. Um die Unternehmensseite aufrecht zu erhalten und um keine sog. „Follower“ (Anhänger) zu verlieren, sollten regelmäßig Beiträge auf dieser Seite veröffentlicht werden. Die Follower haben vier verschiedene Möglichkeiten, um den Unternehmen zu zeigen, was sie von einem Beitrag halten. Zum einen können diese einen Beitrag mit einem „Gefällt mir“ versehen (dies ist eine positive Rezension für das Unternehmen). Jedoch kann ein Beitrag auch gemeldet werden. Darunter ist zu verstehen, dass sich ein Follower möglicherweise diskriminiert fühlt oder einen anderen Grund sieht, dass dieser Beitrag von Facebook entfernt werden sollte. Die Beiträge werden auf einer sog. Pinnwand veröffentlicht. Die dritte Möglichkeit und ebenfalls eine positive Rezension für das Unternehmen ist es, wenn der Beitrag von einem Follower geteilt wird. Dieser Follower teilt somit seinen ganzen Freunden den Beitrag des Unternehmens mit. Facebook Nutzer, welche die Unternehmensseite noch nicht mit einem „Gefällt mir“ versehen haben und mit dem Follower befreundet sind, sehen also den Beitrag des Unternehmens. Die vierte Möglichkeit besteht darin, den Beitrag zu kommentieren. Der Nutzer kann Fragen stellen oder etwas Allgemeines zu dem Beitrag schreiben. Dies ist eine sehr gute Rückmeldung für das jeweilige Unternehmen. Das Unternehmen kann somit nachvollziehen, ob es bei der Kommunikationsstrategie des Internets Fehler begangen hat und ob die Follower zufrieden sind (vgl. Holmes 2015, 61).

3.3.2 Twitter

Twitter ist ebenfalls wie Facebook ein sehr beliebtes Netzwerk. Twitter wird ebenfalls wie Facebook, von diversen berühmten Personen genutzt, um Neuigkeiten mit ihren Followern zu teilen. Twitter zählt jedoch unter die Kategorie Microblog, da nur eine bestimmte Anzahl an Zeichen erlaubt ist, wenn ein Beitrag veröffentlicht werden möchte (vgl. Holmes 2015, 98). Im Jahr 2016 zählt Twitter weltweit 310,2 Millionen Nutzer (vgl. Statista 2016). In Deutschland sind 4,4 Millionen Mitglieder bei Twitter angemeldet (vgl. Statista 2016). Während es bei Facebook die Pinnwand genannt wird, wird es bei Twitter Timeline genannt. Beide Netzwerke lassen sich somit als Informationsmittel, für die Verbreitung eines

3 Social Media

bestimmten Gegenstandes, nutzen. Dennoch sollte bedacht werden, dass die Textlänge stark begrenzt ist. Es können somit keine langen Informationstexte veröffentlicht werden. Ebenfalls sollte die richtige Zielgruppe in diesem Netzwerk vorhanden sein (vgl. Shah 2013: Twitter für Einsteiger, 16).

3.3.3 Instagram

Deutschland zählt im Jahr 2016 neun Millionen Mitglieder bei der Plattform Instagram (vgl. Statista 2016). Weltweit sind es sogar 400 Millionen Mitglieder (vgl. Statista 2016). Das Hauptmerkmal bei Instagram liegt im Teilen von Bildern und Videos. Direkte Beiträge, wie bei Facebook und Twitter können nicht veröffentlicht werden, außer man teilt den Beitrag über ein Bild. Dieses Bild wird in einem persönlich angelegten Profil hochgeladen. Instagram wird bei berühmten Personen immer populärer, da diese schnell und einfach ein Bild von ihrem momentanen Aufenthaltsort o. ä. mit ihren Followern teilen können. Des Weiteren ist immer häufiger zu sehen, dass berühmte Personen mit Unternehmensprodukten beschenkt werden. Die beschenkte Person, soll eine positive Rezension an die Follower weitergeben, sodass sich das Produkt verbreitet. Instagram ist bekannt für den sog. „Hashtag“. Das Wort teilt sich in „hash“ und „tag“. Das Wort „hash“ steht dabei für das Zeichen selbst. Dieses ist mit einer Raute zu beschreiben. Das Wort „tag“ steht für ein Stichwort. Die Hashtags dienen dazu, ein hochgeladenes Bild näher zu beschreiben und es dadurch mit anderen Menschen zu teilen. Die Hashtags können frei ausgewählt werden. Hierzu dienen entweder Hashtags, welche bereits von anderen Nutzern genutzt wurden oder frei ausgedachte Stichwörter. Die Hashtags lassen sich in verschiedene Kategorien unterteilen, welche es ermöglichen einen großen Interessenskreis zu erreichen. Darunter fallen z.B. Allgemeine Hashtags, Abenteuer und Natur, Essen, Lifestyle und Mode, Fitness, Reisen, Tiere oder auch die Arbeit. Die diversen Kategorien sind so gut wie begrenzt.

In der folgenden Grafik lässt sich feststellen, dass die amerikanischen Unternehmen immer stärker zu dem Netzwerk Instagram greifen. Instagram wird somit stärker genutzt als Facebook. Es ist zu erkennen, dass die Nutzerzahlen von Instagram stetig ansteigen, während derzeit nur ein geringes Wachstum bei Facebook zu erkennen ist. Was dies für Facebook bedeuten wird, ist bislang noch

3 Social Media

unklar. Dies könnte wiederum dazu führen, dass nicht nur Unternehmen Instagram stärker nutzen, sondern auch verschiedene Verbraucher. Da bekanntlich die Amerikaner in fast jedem Bezug die Vorreiter sind, wird dieses Verhalten auf Deutschland übertragen (eigene Prognose). Die Autorin kann von sich selbst behaupten, dass sie zwar auf beiden Netzwerken ein Profil angelegt hat, jedoch nur das Profil auf Instagram nutzt.

Im Vergleich zur Abbildung Sieben herrschen jedoch noch große Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika. Wenn es um die Nutzung der einzelnen Netzwerke geht, ist Facebook zwar in Amerika und Deutschland auf Platz eins, dennoch gewinnt Instagram in Amerika, mehr und mehr an Zuwachs. In Deutschland sind weiterhin viele Unternehmen mit dem Netzwerk Facebook verbunden. Die Mitgliederzahl von Facebook erfährt in Amerika nur noch ein geringes Wachstum von Jahr zu Jahr.

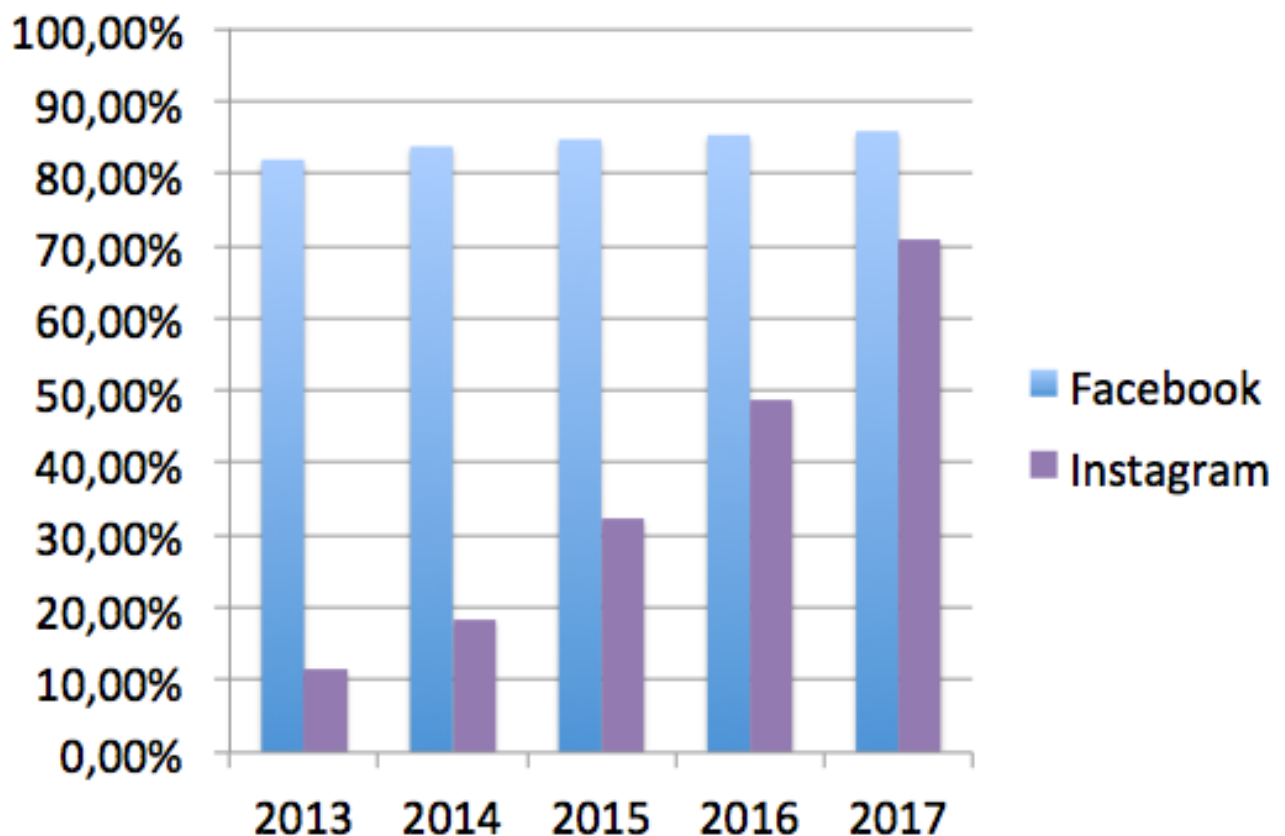


Abbildung 6: Social Media Nutzung in amerikanischen Unternehmen (eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2015)

3 Social Media

3.3.4 LinkedIn

Laut LinkedIn handelt es sich hierbei um das weltweit größte berufliche Netzwerk. Das Netzwerk besteht seit dem Jahr 2003 und zählt im Jahr 2016 knapp 400 Millionen Mitgliedern (vgl. Focus 2016). Wie bei den vorherig genannten Beispielen, handelt es sich bei LinkedIn um ein soziales Netzwerk im Internet. Dieses bezieht sich jedoch in erster Linie auf verschiedene Geschäftsbeziehungen und nicht diverse Hobbies o. ä. Des Weiteren stehen der berufliche Werdegang, die Geschäftskontakte und die allgemeine Unternehmensentwicklung im Vordergrund von LinkedIn. Wie bereits erwähnt, handelt es sich zwar um das weltweit größte berufliche Netzwerk, dennoch ist XING in Deutschland weiter verbreitet. Durch die Einstellung zur Erstellung eines Lebenslaufs, haben die Mitglieder die Möglichkeit, einen Blick auf beliebige Personen zu werfen. Außerdem besteht die Möglichkeit, durch eine Suchfunktion, andere Nutzer zu suchen und sich einen Eindruck über deren Profil zu verschaffen. Es können berufsrelevante Themengruppen gebildet werden. In diesen kann über sämtliche Themen, wie z.B. politische Themen berichtet werden. In der Regel handelt es sich um ein kostenfreies Netzwerk, dennoch besteht die Möglichkeit einer Premium Mitgliedschaft, welche mit Kosten verbunden ist. Die Premium Mitgliedschaft umfasst verschiedene Pakete. Diese kann der Nutzer frei auswählen. Eine Premium Mitgliedschaft bietet dem Nutzer viele Vorteile gegenüber einem Nutzer eines Basis Profils. Ein Premiumkunde kann bspw. öfters Nachrichten schicken und wird bei der Suche eines Unternehmens schneller angezeigt, als ein Basiskunde (vgl. Römhild 2014).

3.3.5 XING

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei XING um das größte berufliche Netzwerk in Deutschland. Verglichen mit LinkedIn verfolgen beide Netzwerke den gleichen Service. Dieser liegt darin, dass Geschäftskontakte geknüpft werden und mögliche Jobs erlangt werden können. Ziel beider Netzwerke ist eine breite Community. Mit 40 Millionen Mitgliedern weltweit handelt es sich im Vergleich zu anderen Netzwerken um ein eher kleineres Netzwerk. XING hebt sich jedoch durch die deutsche Datensicherung von fast allen Netzwerken ab. Dem Nutzer ist es selbst überlassen, wer welche Daten sehen kann. Zur Speicherung der Daten werden außerdem nur Server mit einem Standort in Deutschland verwendet. Durch den

3 Social Media

XING Stellenmarkt besteht die Möglichkeit in beliebigen Städten nach Jobs zu suchen. Diese sind nicht nur für berufstätige Mitglieder von Vorteil, sondern auch für Studenten, welche auf der Suche nach einem Praktikum sind. Die angegebenen Unternehmen zeigen zudem Bewertungen von Mitgliedern und Mitarbeitern auf. Auch XING Mitglieder haben die Möglichkeit, sich ein Premium Profil zu kaufen. Dieses bietet gegenüber anderen Nutzern verschiedene Vorteile. Diese sind z. B. eine attraktive Suche nach Partner und einer erweiterten Suchfunktion für Mitglieder. Diese Suche ist jedoch mit keiner Partnerbörse zu vergleichen, da lediglich Geschäftskontakte eine Rolle spielen. XING bietet des Weiteren einen Stellenmarkt an. Unternehmen haben die Möglichkeit, offene Arbeitsstellen in diesem Stellenmarkt anzubieten (vgl. XING 2016).

In der folgenden Darstellung werden die weltweiten Nutzeranzahlen von den vorherig genannten Netzwerken mit dem jeweiligen Symbol dargestellt (Nutzerzahlen wurden zum Teil aufgerundet). Die Grafik und die damit verbundenen Mitgliederzahlen beziehen sich auf das Jahr 2015. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei Facebook um das größte Netzwerk der Welt. Während sich die Konkurrenten noch im Millionen Bereich aufhalten, erreicht Facebook ganze 1,3 Milliarden Nutzer.

Das Symbol eins steht für Facebook, Symbol zwei für Instagram, Symbol drei für LinkedIn, Symbol vier für Twitter und Symbol fünf für XING.

3 Social Media

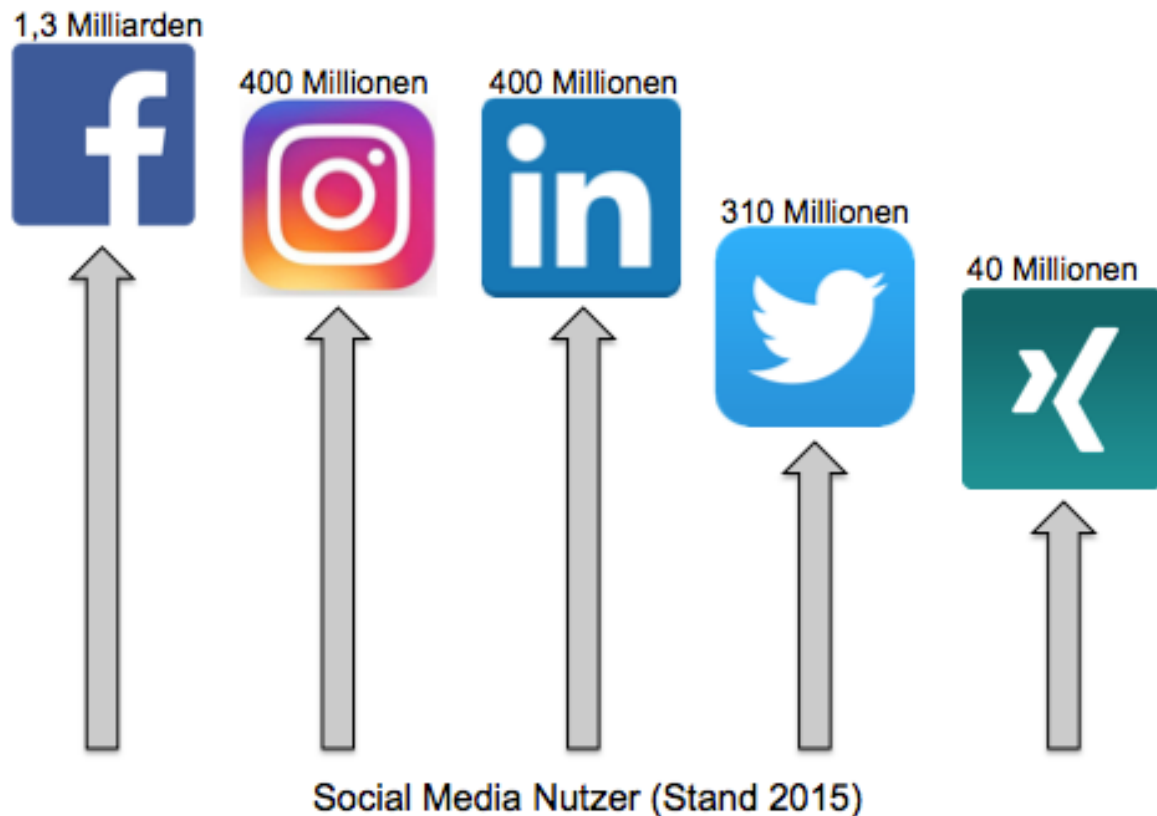


Abbildung 7: Social Media Nutzer im Jahr 2015 (eigene Darstellung)

3.4 Jobbörsen

Nicht nur der Zuwachs an Nutzern im Internet nimmt zu. Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet, um offene Stellen in dem Unternehmen anzubieten und einen passenden Mitarbeiter zu finden. Wie bereits erwähnt, hat XING einen eigenen Stellenmarkt in dem Netzwerk eingebaut. Die einzelnen Online Stellenanzeigen unterscheiden sich jedoch in manchen Details. Während manche Unternehmen die Stellenanzeige selbst verfassen und ins Internet stellen, suchen wiederum andere Unternehmen eine Agentur auf, welche sich um die Komplette Stellenanzeige kümmert und die Bewerbungen an das Unternehmen weiterleitet. Online Stellenanzeigen haben eine viel größere Reichweite als eine Stellenanzeige in einer Zeitung o.ä. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2014 ist die beliebteste Online Jobbörse „Jobsintown“, gefolgt von „Indeed“, „FAZjob“, „Kalaydo“, „Stellen-online“, „Jobware“, „Stellenmarkt“, „Stepstone Deutschland“, „Stellenangebote“ und „Jobpilot“. Eine Online Stellenanzeige erleichtert nicht nur dem Unternehmen die Suche nach einem oder mehreren neuen Mitarbeitern, sondern auch dem Nutzer selbst. Häufig besteht z.B. die Möglichkeit einen Online

3 Social Media

Lebenslauf zu erstellen und diesen direkt an das jeweilige Unternehmen zu schicken (vgl. Online Recruiting 2016).

3.5 Gründe für die Nutzung von Social Media in einem Unternehmen

Anhand von vorliegenden Daten und Fakten werden im Folgenden Gründe für die Nutzung von Social Media in einem Unternehmen genannt. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, greifen immer mehr Unternehmen auf die Option des viralen Marketings zurück. Social Media ist eine der kostengünstigsten Alternativen zu anderen Kanälen, wie bspw. zum Fernseher und zum Radio. Da die Verbreitung an die Verbraucher weiter gegeben wird, werden hohe Summen an Werbekosten eingespart. Das absolute Hauptmerkmal liegt hierbei in der Marketingplattform selbst. Durch eine gut durchdachte und ausgearbeitete Marketingplattform können die Verbraucher immer auf den neusten Stand gebracht werden. Wichtige Informationen können dem Verbraucher somit in Echtzeit übermittelt werden. Die schnelle Verbreitung von Informationen ermöglicht es, in kürzester Zeit eine hohe Anzahl an Menschen mit einer Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erreichen. Laut Holmes hat jeder durchschnittliche Facebook Nutzer ca. 230 Freunde auf dem jeweiligen Profil. Hat eine Unternehmensseite nun 300 „Gefällt mir“ Angaben und eine private Person drückt bei einem Beitrag den gefällt mir Button, erhalten die ca. 230 Freunde der privaten Person eine Benachrichtigung auf der eigenen Startseite. Dies könnte bspw. dazu führen, dass das Unternehmen weitere „Gefällt mir“ Angaben erlangt. Jedoch muss kontinuierlich viel Zeit in den Aufbau einer Unternehmensseite auf einem sozialen Netzwerk investiert werden. Durch die Verhaltensweisen der Verbraucher, können die Informationen immer genau geändert und angepasst werden. Hierzu muss jedoch erwähnt werden, dass nicht alle Verhaltensweisen der Verbraucher ohne deren Genehmigung überprüft werden können. Des Weiteren sollte stets ein enger Kontakt (wenn auch nur online) zu den Verbrauchern des Unternehmens bestehen. Langfristige Kontakte und vor allem die Kundenbindung sind in diesem Business sehr wichtig. Holmes beschreibt in ihrem Buch, dass 90% aller Verbraucher eher den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen, anstatt einer Empfehlung eines Fremden nach zu gehen. Ein normaler Verbraucher kann davon ausgehen, dass er von Freunden und Bekannten eine

3 Social Media

ehrliche Meinung über positive, wie auch negative Erfahrungen eines jeweiligen Produkts erhält. Verbraucher reagieren meist negativ auf direkte Aufforderungen, etwas zu kaufen und stoßen das Unternehmen somit ab (vgl. Holmes 2015, 27). Ebenfalls wichtig ist der Bekanntheitsgrad. Dieser sollte nie außer Acht gelassen werden. Viele Nutzer treffen erst nach Begutachtung des Bekanntheitsgrads eine Kaufentscheidung. Wie bereits erwähnt, nutzen immer mehr Menschen soziale Netzwerke. Unternehmen sollten diesen Zuwachs für sich nutzen und die Unternehmensprodukte über diverse Plattformen vermarkten. Durch diese Vermarktung besteht die Möglichkeit, dass der Umsatz gesteigert werden kann. Diese Umsatzsteigerung sollte sich, im besten Fall, in den gesamten Unternehmenszyklus einbinden. Das Unternehmen muss sich stets an die Verbraucher anpassen und die Wünsche bzw. deren Anliegen bestens erfüllen. Dies kann durch innovative Produkte erreicht werden. Diese Produkte sollten sich an den Alltag der Verbraucher anpassen, sodass die Interesse nicht nachlässt. Durch eine zielgruppenorientierte Ansprache, kann sich jedes Unternehmen auf die ausgewählte Zielgruppe spezialisieren und diese gekonnt ansprechen und an die Unternehmensprodukte binden. Darauf aufbauend ist der Kundensupport. Dieser sollte ebenfalls über das Internet gepflegt und erweitert werden. Jedoch sollte die persönliche Ansprache nie außer Acht gelassen werden. Verbraucher können anhand verschiedenster Funktionen das jeweilige Unternehmen kontaktieren und offene Fragen stellen oder ein anderes Anliegen aussprechen. Führt ein Unternehmen all diese Punkte zusammen und sorgt dafür, dass die Punkte erfüllt und stets an die Gesellschaft angepasst werden, hat das Unternehmen eine gute Chance, sich in dem Online Markt zu beweisen und sich gegen die Konkurrenz auf der gesamten Welt durchzusetzen (vgl. zitiert nach Statista 2016).

4 Praxisbeispiele

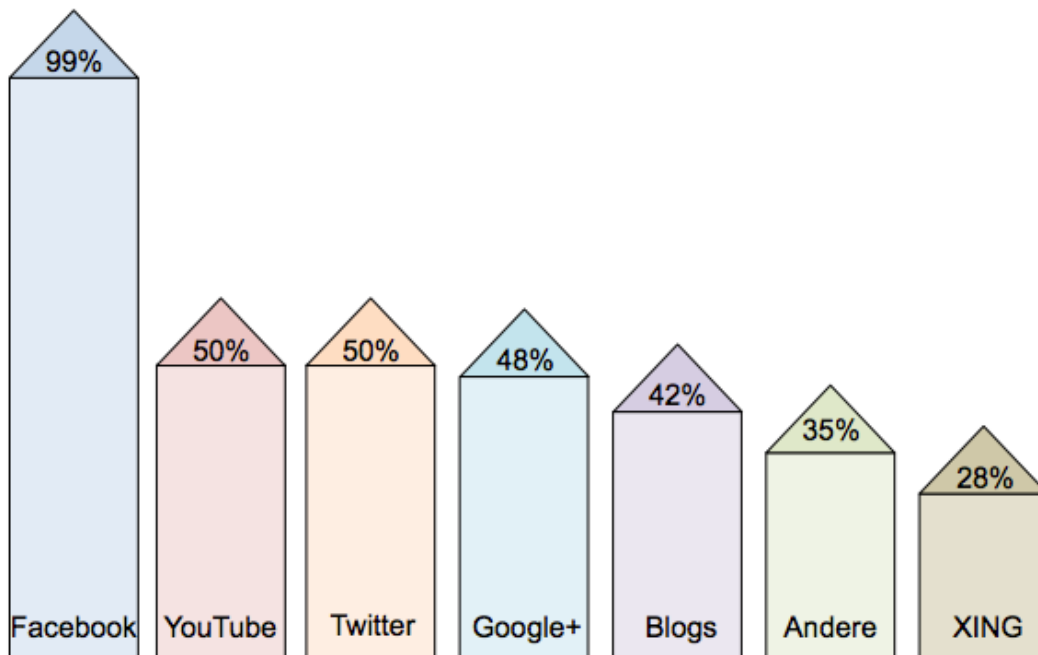


Abbildung 8: Social Media Nutzung in Unternehmen (eigene Darstellung)

Durch eine Befragung im Jahr 2015 an verschiedenen Handelsunternehmen konnte folgende Nutzungshäufigkeit der Social Media Kanäle erhoben werden: 99% der befragten Unternehmen nutzen Facebook für die Vermarktung ihrer Produkte. Jeweils 50% nutzen unter anderem YouTube und Twitter, 48% Google+, 42% Blogs und 28% XING. 35% nutzen diverse andere Social Media Seiten (vgl. zitiert nach Statista 2015). In der Darstellung ist zu erkennen, welche Reichweite Facebook, im Gegensatz zu den anderen Netzwerken erreicht hat.

4 Praxisbeispiele

Im Folgenden werden Praxisbeispiele verschiedenster Kampagnen genannt. Darunter fallen z.B. Evian, Dove und Coca Cola. Vorerst werden jedoch Punkte aufgelistet, welche eine Kampagne möglichst erfolgreich gestalten. Wie bereits beschrieben, sollten nicht nur die genauen Ziele definiert werden. Ebenfalls sollte geklärt sein, dass der Verbraucher durch die Weiterleitung der Kampagne ein Nutzen für sich selbst sieht. Bevor die Kampagne gestartet wird, sollte ein Probedurchlauf mit einer Testgruppe vorgenommen werden. Dem Unternehmen zeigt sich somit schnell, inwieweit sich die Kampagne verbreitet und welche möglichen Fehler beseitigt werden können, um die Kampagne erfolgreich zu

4 Praxisbeispiele

gestalten. Die Botschaft der Kampagne sollte gut und vor allem einfach verbreitet werden können. Es ist von Vorteil, wenn der Inhalt attraktiv gestaltet wird. Dies kann bspw. über Seedings geschehen. Kann unter dem Punkt 2.4 eingesehen werden. Ebenfalls sollte der Marketingbeitrag durch qualitative oder quantitative Verfahren erfasst werden. Am Ende der Planung sollte aus den Erfahrungen der Kampagne ebenfalls ein Nutzen für das Unternehmen gezogen werden. Damit ist gemeint, dass dem Unternehmen Fehler vorgelegt werden und dieses die Fehler möglichst schnell beseitigen kann. Dies hilft bei der Optimierung neuer Kampagnen. Durch die direkte Kundenbindung über soziale Netzwerke erhält das Unternehmen ein sofortiges Feedback zu dem Produkt oder der zu vermarkteten Dienstleistung. Videos, welche über verschiedene Plattformen veröffentlicht werden, verbreiten sich nach der Kampagne immer weiter. Die Verbreitung geschieht zwar auf einem langsamen Weg, aber es wird immer Personen geben, welche auf dieses Video zurückgreifen und es sich erneut anschauen. Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei viralen Kampagnen um ein sehr kostengünstiges Verfahren. Durch die weite Verbreitung der Verbraucher, entstehen fast keine weiteren Werbekosten gegenüber dem Unternehmen, durch das sog. Teilen eines Produkts oder einer Dienstleistung (vgl. Social Media Magazin 4/2011).

4.1 Evian

4.1.1 Das Unternehmen Danone Waters

Evian ist eine Marke des Unternehmens Danone Waters Deutschland GmbH und hat ihren Sitz in Paris (vgl. Danonewaters 2016). Es handelt es sich um den drittgrößten Mineralwasserhersteller der Welt (vgl. zitiert nach Statista 2016). Laut Danone Waters ist Evian die weltweit meistgetrunkene Mineralwassermarke. 1789 wurden die ersten Evian Quellen in Frankreich entdeckt und seit dem Jahr 1987 ist die Mineralwassermarke auf dem Deutschen Markt erhältlich. Evian bewies in den letzten Jahren durch verschiedene Kampagnen, dass das Unternehmenseigene Produkt für jeden Verbraucher bestimmt ist (Danonewaters 2016).

4.1.2 Virales Marketing bei Evian

Im Jahr 2009 kam das erste Baby-Video von Evian per YouTube auf den Markt. Das Video wurde unter dem Namen „Rollerbabies“ bekannt gemacht. Dieser Werbespot erlangte eine enorme Anzahl an Zuschauern und ist mit 120 Millionen

4 Praxisbeispiele

Wiedergaben ein Weltrekord. Bis heute handelt es sich um eine der erfolgreichsten Kampagnen der Welt. Der Spot zeigt einer Gruppe von Babys, welche auf Rollschuhen fahren. Die Babys fahren durch einen Park, haben sichtlich Spaß und symbolisieren das Jungsein. Währenddessen hören sie Musik und führen sich gegenseitig verschiedene Tricks auf ihren Rollschuhen vor. Zwei Jahre später versuchte Evian diesen Triumph zu wiederholen und brachte 2011 den Werbespot „Baby Inside“ auf den Markt. Der Spot erlangte lediglich 10 Millionen Wiedergaben. In diesem Spot sieht man verschiedene Erwachsene, welche alle ein weißes Oberteil tragen auf dem, vorne wie auch hinten, ein Babykörper abgebildet ist. 2013 erfolgte dann der Durchbruch mit 180 Millionen Wiedergaben. Der Werbespot „Baby & ME“ ging um die ganze Welt. Der bisher am weitesten verbreitete Spot handelt von verschiedenen Personen, welche tagsüber durch die Straßen laufen und sich in verschiedenen, spiegelnden Gegenständen betrachten und sich selbst als Baby sehen. Vor einem großen Spiegel bleiben alle stehen und fangen an zu tanzen. Wieder versuchte Evian den Erfolg zu replizieren und brachte „Baby&ME2“. Dieser Spot handelt von Spiderman, welcher sich ebenfalls als Baby in einem Spiegel sieht. Es macht den Anschein, als könne er nicht glauben, was er gerade in dem Spiegel sieht. Er versucht verschiedene Dinge, um sicher zu stellen, dass es sich wirklich um ihn in dem Spiegelbild handelt. Im Jahr 2016 wurde der Spot „Baby Bay“ auf den Markt gebracht. Dieser handelt von einem jungen Mann, welcher sich zum Strand begibt um dort surfen zu gehen. Als er neben sich ein Baby auf einem Surfbrett sieht, fällt er vor Schreck bewusstlos ins Wasser. Von zwei weiteren Babys gerettet, kommt er wieder zu sich. Auf dem Weg zur Strandbar, um sich eine Erfrischung zu holen, sieht der junge Mann weitere Gruppen von Babys, welche verschiedenen Tätigkeiten nachgehen. Alle Werbespots enden mit dem gleichen Slogan. „EVIAN Live Young“. Zuschauer auf der ganzen Welt haben die Werbespots gesehen, welche hauptsächlich zur Steigerung des Bekanntheitsgrades dienen sollten. Es stellt sich die Frage, was diese Babyspots mit dem Mineralwasser gemeinsam haben. Imagewerbung kann jedoch vielerlei Gesichter haben, solange dieses von den Verbrauchern angenommen wird (vgl. Präsentation Evian 2016).

In jedem der Spots ist eine Flasche Evian zu sehen, die direkt auf das Produkt der Kampagne hinweist.

4 Praxisbeispiele

4.2 Dove

4.2.1 Das Unternehmen Unilever

Dove ist eine Marke von Unilever. In den fünfziger Jahren brachte Dove das erste Mal ein Produkt auf den amerikanischen Markt, bei welchem es sich um den „Dove Cream Bar handelt“. Der Dove Cream Bar war jedoch erst 1991 in Deutschland erhältlich. Von da an lag das Hauptmerkmal in innovativen Produkten. Von Jahr zu Jahr brachte das Unternehmen Unilever neue Produkte auf den Markt und bewies sich im Wettkampf gegen die Konkurrenz mit seinen Produkten. Dove legt sehr großen Wert darauf, dass Kinder und Jugendliche mit einem starken Selbstbewusstsein aufwachsen. Mit einer Aktion möchte die Marke so viele Jugendliche erreichen, wie nur möglich ist und setzt sich das Ziel: „Bis Ende 2015 möchten wir weltweit 15 Millionen Kinder und Jugendliche mit dieser Aktion erreichen! Bislang haben wir weltweit 11 Millionen Kinder und Jugendliche erreicht“ (Dove 2015). Das Unternehmen setzt sich hauptsächlich für Mädchen beziehungsweise Frauen ein, da Frauen beim Erwachsenwerden häufig Probleme mit ihrem Aussehen haben und dies dazu führt, dass das Selbstwertgefühl sinkt. 2013 entwickelt Dove einen emotionalen Werbespot und bringt diesen auf den Markt, welcher im folgenden Punkt näher erläutert wird (vgl. Unilever 2016, Dove).

4.2.2 Virales Marketing bei Dove

Im Gegensatz zu Evian brachte Dove erst einen erfolgreichen Werbespot auf den Markt. Dieser wurde sogar im Fernseher gezeigt. Der emotionale Werbespot soll hauptsächlich die Zielgruppe der Frauen erreichen. Der Spot handelt davon, dass ein Künstler Frauen zu ihrem Aussehen befragt. Die Frauen sitzen hinter einer Leinwand und müssen auf die Fragen eines Künstlers antworten. Die Aufgabe der Frauen ist es, ihr Aussehen selbst zu beschreiben. Anhand der genannten Informationen, zeichnet der Künstler ein Portrait. Das Wundervolle an diesem Spot ist, dass im Nachhinein die Leinwand entfernt wird und der Künstler erneut ein Portrait zeichnet, mit dem kleinen Unterschied, dass er nur das zeichnet, was er sieht und nicht was die Frauen beschreiben. Werden die beiden Zeichnungen im Anschluss miteinander verglichen, zeigt sich schnell, dass bei den meisten Frauen starke Selbstzweifel zu der eigenen Person auftreten. Von ihren Mitmenschen, wie

4 Praxisbeispiele

z.B. von dem Künstler, werden sie ganz anders wahrgenommen, als sie sich selbst sehen und vor allem wahrnehmen. In einem weiteren Spot, welcher ebenfalls die Selbstzweifel vieler Frauen darstellen soll, bereist Dove verschiedene Länder und Kulturen. Verschiedene Frauen werden aufgefordert, sich eine von zwei Türen aus zu suchen. Nachdem die Frauen eine Entscheidung getroffen haben, durchschreiten sie die ausgewählte Tür. Die eine Tür steht für Schönheit und die zweite für Durchschnitt. Nicht anders zu erwarten, wählen fast alle Frauen die zweite Tür (eigene Beschreibung der Spots). Dove war sich über diese Ergebnisse schon vorher bewusst. Die Aktionen dienten lediglich dazu, Bilder und Videos für die Kampagnen aufzunehmen. Eine Dove Studie vom Jahr 2004 ergab bspw., dass sich weltweit nur zwei Prozent der Frauen als schön bezeichnen. Dove setzt sich das Ziel, Frauen dabei zu unterstützen, sich selbst wieder als schön zu empfinden (vgl. Die Zeit 2015).

4.3 Coca Cola

4.3.1 Das Unternehmen Coca Cola

Die Coca Cola Erfrischungsgetränke GmbH ist Deutschlands größtes Unternehmen. Im Jahr 2015 setzte das Unternehmen 3,9 Millionen Liter ab. Unter der Leitung von vier Geschäftsführern und einem vorsitzenden Geschäftsführer, wird das Unternehmen mit den rund 9.000 Mitarbeitern geleitet. Die ersten Spuren von Coca Cola sind in das Jahr 1886 zurück zu führen. Ursprünglich diente Coca Cola als Mittel gegen Müdigkeit und Kopfschmerzen. Jedoch machte es sich nach und nach den Namen als Erfrischungsgetränk und die Beliebtheit wuchs stets an. Nachdem Coca Cola 1888 in Atlanta gegründet wurde, kam das Unternehmen 1929 nach Deutschland und erweitert bis heute die Produktpalette.

4.3.2 Virales Marketing bei Coca Cola

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, machte Coca Cola zum Anlass des 100. Geburtstags, im Jahr 2015, eine Kampagne Namens „Trink ne Coke mit“.

Jede Flasche wurde individuell mit einem Namen versehen. Nicht nur Paul und Anna konnten somit ihre eigene Cola Flasche kaufen, sondern auch die Großeltern oder die besten Freunde beschenken. Für die erfolgreiche Kampagne

4 Praxisbeispiele

wurde Coca Cola in Frankfurt am Main mit dem GWA Effie Award ausgezeichnet (vgl. Coca Cola Company 2015). Perfekt geplant und eingesetzte Kampagnen können zu einem Kultstatus werden. Durch diese Marketingstrategie stieg der Umsatz um ganze 2,5 Prozent und die Verkaufszahlen um 0,4 Prozent an. Zahlreiche Verbraucher wurden von dem Coca Cola Virus angesteckt. Die Verbraucher fotografierten die Coca Cola Flaschen mit ihrem Namen und veröffentlichten dieses auf einem persönlichen Profil eines sozialen Netzwerks. Es wurde zu einem Trend, eine personalisierte Coca Cola Flasche zu besitzen und diese, anhand eines hochgeladenen Fotos, mit den Freunden zu teilen. Dies sorgte dafür, dass immer mehr Verbraucher ihre personalisierten Flaschen veröffentlichten und fast die ganze Welt von dem Marketingvirus angesteckt wurde. Während der Weltmeisterschaft produzierte Coca Cola weitere Flaschen. Die Flaschen wurden mit den Namen der Nationalspieler bedruckt. Jeder Verbraucher hatte somit die Möglichkeit, seinen Lieblingsspieler immer bei sich zu haben. Im Jahr 2014 hatte Coca Cola die Kampagne auf stolze 80 Länder erweitert, um einen immer größeren Bekanntheitsgrad zu erzielen (vgl. Handelsblatt 2014). Die derzeit 4,3 Millionen geteilten Bilder auf Instagram bestätigen den Erfolg des Weltunternehmens (eigene Recherche, Instagram, Stand 06/15). Ein weiterer Werbespot, auf welchen sich jedes Jahr viele Menschen freuen, ist der Weihnachtsspot. Dieser feierte 1920 seine Premiere, schaffte den Durchbruch jedoch erst 1931. 1942 war Santa Claus mit dem sog. Sprite Boy, welcher einen Kobold darstellen soll, in Werbespots zu sehen. Zu erwähnen ist jedoch, dass der Kobold in keiner Verbindung mit dem Softgetränk Sprite steht. Das Softgetränk Sprite, wurde erst im Jahr 1968 auf den Markt gebracht (vgl. Coca Cola 2016). „Wenn das Horn tutet und der leuchtende Coca-Cola Weihnachtstruck um die Ecke biegt, geht der Traum vieler Kinder in Erfüllung“ (Coca Cola 2016). Seit 1997 beglückt der ältere Mann im roten Mantel seine Mitmenschen mit dem roten Coca Cola Truck. Mit dem Hashtag #Weihnachtsfreude können jung und alt ihr Bild mit dem Weihnachtstruck im Internet teilen (vgl. Coca Cola 2016).

5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen

5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen

5.1 Evian

Bis auf das Jahr 2009 stieg der Umsatz durch die vielen verschiedenen Baby Kampagnen stetig an (vgl. zitiert nach Statista 2016). Der Umsatzrückgang im Jahr 2009 könnte auf die Finanzkrise zurück zu führen zu sein. Genaue Studien hierzu bestehen jedoch nicht.

Selina Schmidt ist der Meinung, dass der Slogan sehr einfach zu erkennen ist. Die damit verbundene Werbebotschaft ist schnell zu finden. Jeder Spot endet mit der Botschaft EVIAN Live Young. Die Kampagnen bleiben sich somit treu. Der Fokus liegt außerdem immer auf dem eigentlichen Produkt. Der Markenname und das Produkt werden stets miteinander verbunden, sodass sich beides in den Köpfen der Verbraucher einprägt. Die Information, welche in den Spots vermittelt wird, liegt klar und deutlich auf der Hand. Evian wirbt mit der Natürlichkeit und vor allem der Reinheit des Produkts. Die Marke möchte außerdem als eine hochwertige Mineralwassermarke angesehen werden. Der Slogan Live Young soll zum Ausdruck bringen, dass jedem Verbraucher, durch einen Schluck Evian, die ewige Jugend gewährt wird. Das Mineralwasser soll das aktive Leben zum Ausdruck bringen und den Verbrauchern das Gute der Natur wiedergeben können. Die Verbraucher sollen Spaß und Freude dabei empfinden, wenn sie das Mineralwasser trinken.

Evian erreicht wohl genau das Ziel, von dem viele Unternehmen träumen. Betrachtet man verschiedene soziale Netzwerke, lässt sich sehr schnell feststellen, dass Evian in all diesen vertreten ist, egal ob Facebook oder Instagram. Die Marke bietet ihren Fans auf jeder Fanseite die Möglichkeit, schnelle Informationen und Neuigkeiten zu erlangen. Die Autorin kann von sich selbst behaupten, dass sie einige der Kampagnenvideos geteilt hat und ebenfalls ihren Freunden und Bekannten davon berichtet hat. Sie griff im Einzelhandel jedoch nicht vermehrt zu Evian.

5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen

5.2 Dove

Die Dove Werbespots erlangten bei weitem nicht die Reichweite von Evian und Coca Cola. Dove legt in seinen Werbespots viel Wert auf Emotionen, welche wie bereits erwähnt, ebenfalls sehr wichtig sind. Dove strebt es an, das allgemeine Bild der Frau zu verändern. Im Vordergrund sollen nicht mehr die Maße 90 – 60 – 90 stehen. Das Bild der Frau soll zurück ins realistische wandern. Dove nutzt keine Models für die Kampagnen, sondern völlig normale Frauen. Junge und ältere Damen sind in den Spots zu sehen. Dove ist somit eine der ersten Marken, welche sich nicht auf Victoria Secret Model o. ä. spezialisiert. Viele Frauen streben nach der Perfektion von Modelmaßen und sind mit ihrem Aussehen unzufrieden. Diese haben aufgrund ihres Aussehens ihre Lebensfreude verloren. In sozialen Netzwerken ist zu erkennen, dass die Darstellerinnen in den Spots für zahlreiche Aufregung sorgten. Diese Aufregung ging jedoch mehr und mehr in den positiven Bereich, denn Dove möchte eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen. Diese ist jedoch nur schwer zu erkennen. Das Unternehmen möchte die unzufriedene Frau ansprechen und ihr dabei helfen, ihren Lebensmut zurück zu erlangen.

Trotz der eher geringen Reichweite, handelt es sich bei den Werbespots um eine sehr wichtige Kampagne, denn diese weckt in vielen Menschen wichtige Emotionen.

5.3 Coca Cola

Die Autorin kann von sich selbst behaupten, dass sie eine höhere Affinität zu Mineralwasser aufweist als zu süßen Erfrischungsgetränken. Sie griff dennoch im Einzelhandel zu personalisierten Coca Cola Flaschen. Aufgrund der zahlreichen Werbung ihrer Freunde und Bekannten entstand ein gewisser Zwang, ebenfalls solch eine personalisierte Flasche zu besitzen. Es ist eine erstaunliche Leistung, welche Reichweite Coca Cola mit dieser Kampagne erreichte und sehr wahrscheinlich noch erreichen wird. Auf vielen Netzwerken ist unter den sog. Hashtags zahlreiche Werbung von Verbrauchern zu sehen. Egal ob unter dem Hashtag #cocacola oder #trinknecokemit. Die Netzwerke sind voll mit Werbung von den Fans, der personalisierten Flaschen. Derzeit befinden sich auf Instagram weltweit 4,3 Millionen (Stand 06/16) Beiträge zu Coca Cola. Mit nur 1,2 Millionen

5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen

Fans weist Coca Cola jedoch nur eine relativ kleine Fanseite auf Instagram auf (eigene Recherche, Instagram).

Um die „Trink ne Coke“ mit Kampagne aufrecht zu erhalten, wirbt Coca Cola erneut über Facebook. Passend zur Europa Meisterschaft in Frankreich bringt das Unternehmen eine neue Produktreihe auf den Markt. Diesmal steht nicht die originelle Flasche im Mittelpunkt, sondern die Coca Cola Dose selbst (Eigene Recherche über Facebook, Stand 05/16). „Nicht nur die Spieler auf dem Platz, sondern auch ihr Fans verdient eine große Bühne! Gestaltet jetzt eure Fanbilder und werdet die Stars auf der Fanmeile am Brandenburger Tor!“ (Coca Cola Facebook, 05/2016). Was jedoch beim ersten Lesen nicht direkt ins Auge fällt ist, dass es sich um eine digitale Dose handelt. Bei der Kampagne „Trinke ne Coke mit“ bestand die Möglichkeit, eine personalisierte Flasche in der Hand zu halten. Die Autorin ist der Meinung, dass eine digitale personalisierte Dose mit weniger Kostenaufwand verbunden ist. Dieser Kostenaufwand gilt für das Unternehmen und gleichzeitig für den Verbraucher. Dieser Punkt zählt unter die Kategorie der Win-Win-Situation. Das Unternehmen spart Kosten für die Produktion der vorerst personalisierten Flaschen und die Verbraucher erstellen mehr als nur eine digitale Dose, weil dies mit keinen weiteren Kosten verbunden ist. Der Verbraucher erhält nicht nur die Chance auf eine digitale Coca Cola Dose. Dieser hat zudem die Chance, auf Deutschlands größter Dose abgelichtet zu sein (vgl. Facebook Coca Cola 2016). Eine Umfrage ergab, dass es sich bei Coca Cola um das beliebteste Erfrischungsgetränk der Deutschen handelt. Gefolgt von Fanta erzielte Coca Cola bei der Umfrage meist doppelt so viele Antworten (vgl. zitiert nach Statista 2015).

5.4 Eigene Erfahrungen

Wie bereits im vorherigen Punkt erwähnt, griff die Autorin selbst zu den personalisierten Flaschen und wurde von dem Coca Cola Virus angesteckt. Der Kaufeffekt hat dennoch nach einiger Zeit nachgelassen. Auch bei den Evian Babys wurden Videos auf dem persönlichen Profil von Selina Schmidt geteilt und per Whats App mit dem Freundeskreis geteilt. Des Weiteren unterhielt sich Frau Schmidt mit ihren Freunden über die Videos und verbreitete das Video somit erneut. Bei den Kampagnen von Dove wurde kein Kaufeffekt ausgelöst. Hierbei handelt es sich lediglich um einen emotionalen Effekt. Da die Emotionen dennoch

5 Auswertung der Praxisbeispiele - Eigene Erfahrungen

wichtig für virale Kampagnen sind, wurde die Kampagne mit in diese Arbeit aufgenommen. Die Autorin musste ebenfalls feststellen, dass sich viele tägliche Handlungen durch virales Marketing ausführen ließen. Hierzu gehören z.B. verschiedene Produkte aus dem Drogeriemarkt.

Die Autorin befasst sich selbst am meisten mit dem Netzwerk Instagram und lässt sich anhand von Werbung stark beeinflussen. Sie stellte während des Erfassens dieser Arbeit fest, dass sich viele ihrer Kaufentscheidungen lenken lassen. Unter diese Kaufentscheidung fällt z.B. der Tangle Teezer. Bei dem Tangle Teezer handelt es sich um eine Haarbürste, welche dem Haar weniger Schaden, wie Spliss, zuführt. Die Autorin selbst hat nie nachgeforscht, ob es sich bei dieser Aussage um das besagte Wunder für die Haare handelt. Sie entschied sich lediglich durch zahlreiche Werbung von verschiedenen weiblichen Stars für einen Kauf der Haarbürste. Kurze Zeit später wurde Sie von dem Invisibobble Virus angesteckt. Vorerst stellte Sie sich oft die Frage, weshalb fast alle Mädchen, ein Telefonkabel in ihren Haaren tragen. Bis Sie selbst im Drogerie Markt zu den neuartigen Haargummis griff. Es wird damit geworben, dass die Haare nicht mehr kaputt gehen und kein Haarbruch, durch ein Metallstück, entsteht. Auch hier wurde nie von der Autorin nachgeforscht, ob diese Aussage der Wahrheit entspricht. Derzeit befindet sich wohl in fast jedem Damen Bad ein solches Haargummi. Eine kurze Ansteckung des eos Virus ist noch mit aufzuführen. Die runden und bunten Lippenpflegen dürfen in keiner Mädchentasche fehlen und so gut wie jedes Mädchen besitze die sog. Kugel des Unternehmens evolution of's mouth. Während anfangs nur wenige Farben auf dem Markt erhältlich waren, kamen nach und nach immer mehr Farben in die Geschäfte. Nach dem sich Schmidt nun genauer mit diesem Thema befasst hat, wird sie ihre zukünftigen Kaufentscheidungen vorher überdenken.

Die bereits erwähnten Emotionen können jedoch auch negativ aufgefasst werden und sich somit gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung stellen. Durch diese negativen Emotionen würde die Autorin ein bestimmtes Vergleichsportal niemals nutzen. Obwohl sich Selina Schmidt nicht näher mit dem Portal beschäftigt hat, ist sie genervt von der Werbung. Sie stößt die Dienstleistung regelrecht ab, obwohl es sich möglicherweise um eine sehr gute Dienstleistung handeln könnte. In der

Werbung tanzen meist die gleichen Personen auf Lieder wie „Push it“, „I’ve got the power“ und „everybody dance now“. Die Personen werben für das Vergleichsportal, weil sie durch das Portal in einem bestimmten Bereich Geld gespart haben. Die Bereiche, mit welchen sich das Vergleichsportal beschäftigt sind sehr vielfältig. Von Versicherungen, über Urlaub bis hin zu Handyverträgen. Das Portal wirbt so gut wie mit allem. Die Autorin ist dennoch der Meinung, dass eine gewisse Taktik hinter diesen Spots steckt. Recherchiert sie über private Profile, so lässt sich schnell feststellen, dass häufig negative Beiträge zu dem Vergleichsportal zu finden sind. Selbstverständlich ist es nicht das Ziel, eine negative Rückmeldung der Verbraucher zu erhalten. Dennoch verankert sich diese Werbung in den Köpfen der Menschen. Dies führt möglicherweise dazu, dass Personen, welche die Dienstleistung des Unternehmens aufgrund von Wut abstoßen, trotzdem nutzen.

Der Werbespot des Vergleichsportals erreichte im Jahr 2014 den Platz der siebt meist gehassten Videos auf YouTube. Ein eher kräftiger Mann, welcher in den Werbespots als Paul bekannt wurde, wurde zur Kultfigur des Unternehmens. Durch die ständigen Wiederholungen des aufmerksamkeitsstarken Werbespots bleibt der Name in vielen Zuschauerköpfen hängen und wird ein Teil der Gesellschaft. Viele Verbraucher lassen ihrem Ärger über den Werbespot freien Lauf. Sie beklagen sich über ihr Profil auf einem sozialen Netzwerk. Durch das verbreiten solcher Beiträge erhält das Vergleichsportal reichlich negative Werbung. Die negativen Beiträge verhelfen dem Unternehmen jedoch zu einer immer stärker wachsenden Bekanntheit in der Gesellschaft (vgl. Meedia 2015).

6 Aspekte

6 Aspekte

6.1 Negative Aspekte von viralem Marketing

Es sollte nie außer Acht gelassen werden, dass sich Marketing Viren selbstständig machen können. Der Missbrauch von Medien und die damit verbundenen manipulierten Inhalte gehören zur Tagesordnung. Durch verschiedene Fehlinformationen, welche von Verbraucher zu Verbraucher weitergeleitet werden, kann das Unternehmen mit Dingen verbunden werden, welche nicht der Wahrheit entsprechen. Somit kann eine vorerst positive Kampagne sehr schnell in den negativen Bereich gelangen. Es sollte nicht nur auf das Unternehmensimage aufmerksam geachtet werden. Ebenso wichtig ist, dass der Umsatz oder der Bekanntheitsgrad nach der Kampagne gestiegen sind. Im besten Fall erfährt ein Unternehmen natürlich eine Steigerung in beiden genannten Punkten. Einige Unternehmen kalkulieren falsch und bringen eine völlig falsche und zwecklose Kampagne auf den Markt. Eines der bekanntesten Bsp. hierfür ist das Computerspiel Namens Moorhuhn von Johnnie Walker. Das Computerspiel Moorhuhn wurde zum Kultspiel und fast jeder sprach darüber. Noch heute können sich viele an das Spiel erinnern. Das Spiel durfte sozusagen in keinem Computerzimmer fehlen. Dieser Effekt ist vorerst positiv an zu sehen, da sich das Spiel rasch verbreitet hat und noch heute bei vielen Menschen bekannt ist. Das Unternehmensziel war es, den Bekanntheitsgrad, wie auch den Absatz des Whiskey Hersteller zu steigern. Da das Spiel ein voller Erfolg war, hätte die Strategie von Johnnie Walker im Prinzip aufgehen müssen. Das Unternehmen hatte jedoch einen wichtigen Punkt nicht beachtet. Der Bezug zu dem Unternehmen ging während des Spiels völlig verloren. Die Folge daraus war, dass lediglich der Name Moorhuhn verbreitet wurde und nicht der Name Johnnie Walker. So gut wie niemand verband das Spiel Moorhuhn mit dem Whiskey Hersteller Johnnie Walker. Weder der Umsatz, noch der Bekanntheitsgrad stiegen während der Kampagne an. Die Kontrolle über die eigentliche Botschaft ging verloren, da der originelle Inhalt der Kampagne für die Verbraucher interessanter wurde als das Unternehmen selbst. Die Vermarktung des Unternehmens und der Produkte wurde nicht berücksichtigt. Die Kampagne erwies sich dementsprechend als Reinfall, da nicht das Ziel erreicht wurde, welches vorgesehen war. Ebenfalls kritisch zu betrachten sind Verbraucher, welche eine andere Meinung vertreten.

6 Aspekte

Diese unterstützen das Produkt bzw. die Dienstleistung in keiner Weise und geben ihre Meinung in der Öffentlichkeit bekannt (vgl. Social Media Magazin 2011). Ca. 87 Prozent der Verbraucher informieren sich über die Herstellung und vor allem über die Herkunft eines Produkts, bevor sich der Verbraucher für einen Kauf entscheidet. Ein Unternehmen sollte die Macht der Verbraucher niemals unterschätzen und stets im Auge behalten. Die Skandale der letzten Jahre haben Verbraucher vorsichtiger werden lassen. Das Bewusstsein im Bezug zu der Sicherheit und vor allem der Qualität steigt stetig an (vgl. pwc 2015).

6.2 Positive Aspekte von viralem Marketing

Die genannten Punkte können jedoch vermieden werden. Das Unternehmen muss in der Lage sein, vorausschauend zu planen. Hierbei sollten Experten, welche sich mit der Thematik auskennen, am Werk sein. Denn im Detail geht es nicht nur um das Kampagnenziel selbst. Es sind viele Punkte vorhanden, welche eingehalten und dementsprechend erfüllt werden müssen. Die kostengünstige und schnelle Verbreitung sind ein großer Pluspunkt. Über Social Media Kanäle, wie Facebook und Twitter, lassen sich Produkt- und Dienstleistungsinformationen enorm schnell verbreiten. Für Start-Up Unternehmen beinhaltet dies einen großen Vorteil. Unternehmen, welche mit ihrem Bekanntheitsgrad eine enorme Reichweite erzielt haben, haben in diesem Punkt jedoch noch viel größere Chancen. Das Unternehmen übergibt die Aufgabe der Verbreitung an den Verbraucher weiter. Durch die Weiterleitung durch die Verbraucher können Werbekosten gespart werden. Eine 30-Sekündige Werbung im Fernseher kostet bspw. um die 25.000 Euro und eine Anzeige in der FAZ am Samstag bis zu 40.000 Euro (Stand 2012). Wie bereits erwähnt kann Fernsehwerbung schnell nervig wirken und wird weggeschaltet. Werbung über Social Media Kanäle kann so gezielt eingesetzt und gestaltet werden, dass es nicht direkt als Werbebotschaft angesehen wird. Da dies über andere Kanäle wie Fernseher und Radio nicht möglich ist, bietet dies einen weiteren Vorteil. Virales Marketing kann sich von diesen Dingen absetzen, da es mit anderen Eigenschaften bestimmt wurde. Durch Foren und Blogs lassen sich diverse Gruppen bilden, welche sich ebenfalls durch eigene Eigenschaften abheben können. Durch die Vielzahl an Social Media Nutzern erreicht die Zielgruppe eine enorme Größe (vgl. Virales Marketing 2012).

Hält man sich das Unternehmen Coca Cola vor Augen, wird schnell klar, in wie vielen Ländern das Erfrischungsgetränk vertreten ist. Durch diesen Bekanntheitsgrad fällt es dem Unternehmen sehr viel leichter, Informationen über die Unternehmenseigenen Profile zu verbreiten. Social Media Kanäle sind ein sehr starkes Verkaufselement, welches in jedem Fall genutzt werden sollte. Wie in der Kampagne für die Europameisterschaft 2016 beschrieben, sind die Verbraucher für die Verbreitung zuständig. Nach nur kurzer Zeit befinden sich in der Plattform Instagram um die 40.000 Beiträge zu dem Hashtag #tastethefeeling. Anhand dessen ist sehr gut zu erkennen, welche Botschaft Coca Cola an ihre Verbraucher übermittelt. Das Ziel der Kampagne (das Teilen der Coca Cola Dose) wurde somit erfüllt. Die Verbraucher teilen mit Freude ihre personalisierte Dose und sorgen gleichzeitig für weitere Werbung.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden ausgearbeitete Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ausgesprochen, welche sich während der vorliegenden Arbeit ergeben haben.

Das allgemeine Marketing Ziel ist ein enormer Bestandteil jeder viralen Kampagne. Unternehmen sollten rechtzeitig wissen, welche Zielgruppe sie mit dem Kampagnengut erreichen möchten und vor allem was mir der Kampagne erreicht werden soll. Es sollte sicher gestellt sein, ob es sich bei der viralen Kampagne um die Steigerung des Bekanntheitsgrades handelt oder ob der Absatz im Mittelpunkt steht. Für jede Kampagne muss genügend Zeit eingeplant werden. Hierzu zählt nicht nur die Zeit während der Kampagne. Es geht vielmehr darum, dass eine bestimmte Zeitspanne für die Vorbereitung und die Erfolgskontrolle eingeplant wird. Nachdem die Planung und die Zieldefinition abgeschlossen wurden muss ein perfektes Kampagnengut ausgewählt werden. Dieses sollte sich an die Zielgruppe anpassen und bspw. nicht veraltet oder langweilig auftreten. Das Kampagnengut ist ein wichtiges Element, da dieses von den Verbrauchern weitergeleitet werden soll. Es soll die gewünschte Aufmerksamkeit erreichen und eine möglichst hohe Neugierde auslösen. Nachdem die Vorbereitungen den Wünschen des Unternehmens entsprechen, geht es in die Durchführung über. Hierbei sollte sich vorher die Frage gestellt werden, auf welche Art und Weise man ein hohes Maß an Mundpropaganda erzielen möchte. Wie in der Arbeit bereits erwähnt, sind verschiedene Emotionen ein wichtiger Bestandteil jeder viralen Kampagne. Hält man sich die Kampagnen der beschriebenen Unternehmen vor Augen, so wird klar, dass auch bei diesen verschiedene Emotionen ausgelöst werden. Dove möchte z.B. die Verbraucher tief im Inneren berühren und diese zum Nachdenken bringen. Evian hingegen setzt sich das Ziel, die Verbraucher während dem Werbespot zum Lachen zu bringen. Coca Cola gibt den Verbrauchern einen Hauch von Freude und Spaß beim Erstellen einer personalisierten Flasche oder Dose. Die Ergebnisse der Kampagnen sprechen für sich selbst. Jedoch können auch Emotionen wie Wut, Aufregung, Begeisterung und ein Überraschungseffekt ausgelöst werden. Diese Emotionen sorgen für einen bestimmten Nebeneffekt, welcher dazu führt, dass sich der Verbraucher besser an das Kampagnengut erinnern kann. Es ist jedoch enorm wichtig, die richtigen

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Emotionen auszuwählen. Das nötige Wissen bildet hierzu die Grundlage. Das Unternehmen muss die Zielgruppe dementsprechend sehr gut kennen und daraus einen positiven Aspekt ziehen. Die Zielgruppe, welche die Botschaft als erstes erreichen wird, sollte über viele Kontakte verfügen. Die Botschaft muss den jeweiligen Verbraucher interessieren, sodass dieser die Botschaft mit vielen seiner Mitmenschen teilt. Das Unternehmen sollte die Zielgruppe mit Informationen überraschen, welche die Konkurrenz bislang noch nicht bieten konnte. Es ist enorm wichtig, eine einzigartige Kampagne zu erstellen. Eine Kampagne sollte stets die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken, sodass sich dieses in den Köpfen der Verbraucher fest verankert. Sollte die Kampagne über den Absatzkanal der E-Mail verbreitet werden, ist die Größe der gesamten Mail sehr wichtig. Die Größe des Anhangs muss im unteren Bereich liegen. Dies bedeutet, dass die Datei nicht viel Speicherplatz in Anspruch nehmen darf. Die Weiterleitung darf ebenfalls nicht viel Zeit in Anspruch nehmen. Nur anhand einer kreativen Kampagne, veranlasst es den Verbraucher, diese weiter zu empfehlen. Eine virale Kampagne sollte im besten Fall einen Nutzen für den jeweiligen Verbraucher beinhalten. Der Nutzen kann in unterschiedlichster Art und Weise stattfinden, sei es anhand von einem kostenlosen Download, einer spielerischen oder rätselhaften Aktionen oder aber auch einem attraktiven Gewinn. Die Weitergabe des Kampagnenguts sollte kostenlos sein und einfach bzw. unkompliziert gestaltet werden. Ist die Weiterleitung mit Kosten verbunden, werden geringere Zahlen der Weiterleitung generiert. Die Erfolgskontrolle darf bei keiner viralen Kampagne fehlen und sollte somit stets durchgeführt werden. Anhand von einer Analyse bildet die Erfolgskontrolle den Abschluss einer Kampagne. Durch Online-Tracking-Instrumente kann der weitere Verlauf der Kampagne verfolgt und gemessen werden (vgl. Marketingshop 2011).

Wie in der vorliegenden Arbeit erwähnt, gewinnen soziale Netzwerke immer mehr an Zuwachs und an Bedeutung. Die klassischen Medien werden dadurch immer weniger genutzt. Anhand von Netzwerken wie Facebook, Instagram, Twitter u. ä. kann ein Kampagnengut in kürzester Zeit eine enorme Reichweite erhalten. Diese Reichweite ist mit der klassischen Werbung fast undenkbar, da die klassische Werbung nicht mit einem Beitrag vergleichbar ist. Ein Beitrag auf Facebook kann jederzeit erneut aufgerufen werden. Die klassische Werbung ist sozusagen

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

einmalig und kann nur durch eine Steuerung des Senders wiederholt werden. Wichtig zu erwähnen ist, dass es sich bei Social Media Kanälen um eine kostengünstige Verbreitung handelt. Da die Bevölkerung von den klassischen Medien völlig überhäuft wird, kann eine virale Kampagne (richtig eingesetzt) große Erfolge erzielen. Dadurch setzt sich solch eine Kampagne von anderen Medien ab und kann durch die Inhalte einzigartig werden. Social Media Kanäle bieten dem Unternehmen außerdem einen direkt Kontakt zu der ausgewählten Zielgruppe. Dieser Aspekt kann wie bereits erwähnt dazu genutzt werden, die Zielgruppe möglichst gut kennen zu lernen. Darauf aufbauend sollte eine Kampagne erstellt werden. Durch eine fast unbegrenzte Reichweite lässt sich eine sehr große Menschenmasse erreichen, da fast jeder Mensch einen Zugang zum Internet besitzt. Sollten diese Personen die Benachrichtigungsfunktion auf dem Smartphone für die jeweilige Applikation aktiviert haben, erhalten sie in kürzester Zeit die neusten Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Mit der richtig ausgewählten Seeding – Strategie, kann z.B. die gewünschte Zielgruppenanzahl erreicht werden. Hierbei sollten bspw. Personen ausgesucht werden, welche bereits eine hohe Reichweite erreicht haben. Diese sind z.B. Blogger oder Youtuber, welche sich der Produktpalette des Unternehmens beschäftigen.

Die folgende Grafik wird anhand von dem Unternehmen Coca Cola dargestellt. Abgebildet sind die wichtigsten Schritte bei einer Kampagnenplanung. Diese sollte sich jedes Unternehmen vor Augen halten und genauestens durchplanen.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

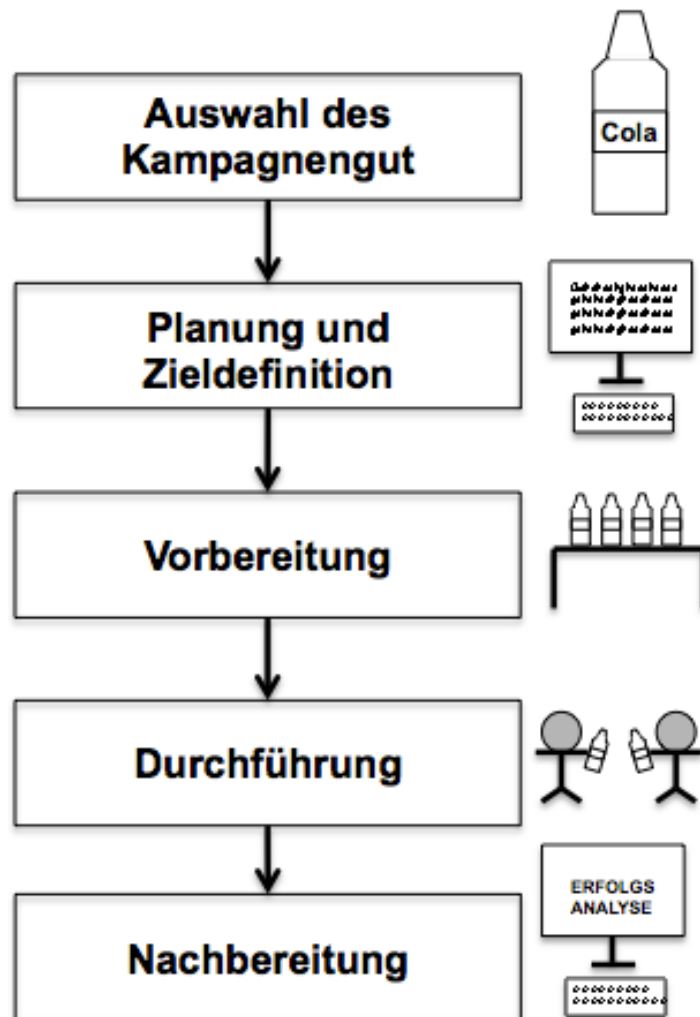


Abbildung 9: Die wichtigsten Schritte einer viralen Kampagne (eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Unternehmen bei der Planung einer Kampagne ganz besonders auf die Zielgruppe einstellen müssen. Es sollte niemals die Umsatzsteigerung im Vordergrund liegen. Diese Steigerung geschieht von ganz alleine, wenn die Zielgruppe bemerkt, dass sich das Unternehmen nicht nur den Gewinn vor Augen hält. Ganz besonders wichtig ist hierbei, dass ein Wir-Gefühl vermittelt wird. Coca Cola erreichte solch ein Wir-Gefühl. Die Verbraucher konnten sich bspw. in die Produktion einer personalisierten Flasche einbringen und erlangten somit eine gewisse Eigenständigkeit. Ebenso wichtig ist die Verknüpfung von Produkt bzw. Dienstleistung und Unternehmen. Es sollte zwar eine kreative und anschauliche Kampagne gestaltet werden, dennoch darf der Bezug zum Unternehmen in keinem Fall verloren gehen. Unternehmen sollten sich zudem vermehrt mit der Online Vermarktung beschäftigen (hierzu dienen

hauptsächlich Social Media Kanäle). Die Online-Welt gewann zwar in den letzten Jahren schon sehr viel an Zuwachs, dennoch sollten sich Unternehmen darauf einstellen, dass dieser Zuwachs noch weiter ansteigen wird. Virales Marketing sollte als modernes Instrument angesehen werden, welches sich der heutigen Zeit anpasst.

Anhand der vorliegenden Fakten lässt sich feststellen, dass die Möglichkeit besteht, eine Kampagne nur über den Weg des viralen Marketings erfolgreich zu gestalten. Dies gilt jedoch hauptsächlich für Unternehmen, welche einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht haben. Durch die Bekanntheit des Unternehmens und der jeweiligen Verbraucher lässt sich die Kampagne viral verbreiten.

8 Literaturverzeichnis

8 Literaturverzeichnis

Langner (2009): Virales Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3., erweiterte Auflage.

Holmes (2015): Social Media Marketing 2015, Version 2.0.5 vom 31.8.2015.

Schmidt, J.H. (2013): Social Media.

Statista (2016): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (abgerufen am 04.05.2016 um 14:24 Uhr)

Statista (2016): Ranking der Länder in Europa mit den höchsten Investitionen in Online-Werbung im Jahr 2014 (in Milliarden Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166546/umfrage/ausgaben-fuer-online-werbung-in-europa/> (abgerufen am 04.05.2016 um 14:31 Uhr)

Statista (2016): Anzahl der Nutzer von Twitter weltweit in den Jahren 2012 bis 2013 sowie eine Prognose bis 2018 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/318483/umfrage/twitter-nutzerzahlen-weltweit-prognose/> (abgerufen am 04.05.2016 um 14:39 Uhr)

Danone Waters (2016): Daten und Fakten, <http://www.danonewaters.de/daten-fakten/> (abgerufen am 02.05.2016 um 16:23 Uhr)

Danone Waters (2016): evian – Pure Eleganz, Reinheit und ein unnachahmlicher Geschmack, <http://www.danonewaters.de/evian/> (abgerufen am 02.05.2016 um 16:38 Uhr)

8 Literaturverzeichnis

Coca Cola Company (2015): Coke macht Platz: für Deinen Namen, <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/coke-macht-platz-fur-deinen-namen> (abgerufen am 04.05.2016 um 16:00 Uhr)

Unilever (2016): Dove – eine wahre Marke für Schönheit, <https://www.unilever.de/marken/uebersicht-unserer-marken/deutschland/dove.html> (abgerufen am 04.05.2016 um 17:51 Uhr)

Statista (2016): Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> (abgerufen am 05.05.2016 um 11:35 Uhr)

Spiegel (2009): Virales Marketing: Die süße Macht der Werbung, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/virales-marketing-die-suesse-macht-der-webwerbung-a-639187.html>

Meyer (2013): Social Media Marketing im B2B-Unternehmen: Charakteristika, Ziele und Wertbeiträge.

Handelsblatt (2014): Erfolgreiche Kampagne: Coca Cola darf auf sich selbst anstoßen, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/erfolgreiche-kampagne-coca-cola-darf-auf-sich-selbst-anstossen/10768146.html>

Coca Cola (2016): Ein Unternehmen mit Tradition, <http://www.cceag.de/unternehmen/historie/>

Coca Cola (2016): Die Coca Cola Erfrischungsgetränk GmbH in Zahlen, <http://www.cceag.de/unternehmen/daten-fakten/>

Social Media Magazin (4/2011): Virales Marketing - Kommunikation mit Risiken und Nebenwirkungen.

8 Literaturverzeichnis

Huber/ Lenzen/ Daum (2012): Viral Marketing erfolgreich nutzen: Eine empirische Analyse zur Erklärung der Weiterleitungsabsicht für virale Werbespots, 1. Auflage.

Shah (2013): Twitter für Einsteiger.

Selbstständig im Netz (2010): Marketing für Selbständige – 7. Mundpropaganda, <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2010/11/15/marketing/marketing-fuer-selbstaendige-7-mund-zu-mund-propaganda/> (abgerufen am 11.05.2016 um 21:15 Uhr)

Gründer Szene (2015): Mundpropaganda – Was ist Mundpropaganda? <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mundpropaganda> (abgerufen am 11.05.2016 um 21:32 Uhr)

Marketing Börse (2008): Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt, <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Virales-Marketing-Was-Web-20-vom-Moorhuhn-lernt/10600>

Statista (2016): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2019, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (abgerufen am 12.05.2016 um 20:15 Uhr)

AMA (2013): Mobile Marketing – welche Trends sind für 2013 zu erwarten?, <http://www.appmarketingagentur.de/mobile-marketing/mobile-marketing-welche-trends-sind-fur-2013-zu-erwarten> (abgerufen am 12.05.2016 um 20:21 Uhr)

Coca Cola (2016): Wer ist dieser Mann? Die Wahrheit über Santa Claus, <http://www.coca-cola-deutschland.de/wer-ist-dieser-mann-die-wahrheit-ueber-santa-claus>

Coca Cola (2016): Giganten im Check: Die Coca-Cola Weihnachtstrucks, <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/die-coca-cola-weihnachtstrucks>

8 Literaturverzeichnis

Frankfurter Allgemeine (2016): Daten von 167 Millionen Nutzerkonten online aufgetaucht - Ein Hacker bietet offenbar Millionen LinkedIn-Benutzerdaten online an. Für die Nutzer besteht dringender Handlungsbedarf. Denn Gefahr droht für sie auch an anderer Stelle. <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/daten-von-167-millionen-linkedin-nutzerkonten-aufgetaucht-14239929.html>

Focus (2016): Nichts als Business: LinkedIn, http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-nichts-als-business-linkedin_aid_367450.html

Techfacts (2014): Was ist LinkedIn?, <http://www.techfacts.de/ratgeber/was-ist-linkedin>

XING (2016): <https://www.xing.com>

Startplatz (2014): Worum geht es?, <http://www.startplatz.de/event/social-media-dialogworkshop/>

Online Recruiting (2016): Definition Jobbörse: Beschreibung, Arten, Produkte, Nutzung und Kosten, <http://www.online-recruiting.net/was-ist-eine-online-jobboerse/>

Statista (2015): Welche Social Media Kanäle nutzen Sie?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164521/umfrage/genutzte-social-media-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/>

Meedia (2015): Der Schweinebauch im TV: warum die nervtötende Check24-Werbung funktioniert, <http://meedia.de/2015/01/27/der-schweinebauch-im-tv-warum-die-nervtoetende-check24-werbung-funktioniert/>

Horizont (2015): Edeka stürmt mit Supergeil die Youtube-Charts, <http://www.horizont.net/marketing/charts/Die-besten-Werbevideos-2014-Edeka-stuermt-mit-Supergeil-die-Youtube-Charts-132446>

Coca Cola (2016): IHR FANS SEID DIE STARS!, <http://www.coke.de/euro>

8 Literaturverzeichnis

Stern (2015): Wie Smartphones unseren Alltag bestimmen, <http://www.stern.de/tv/iphone-und-co--im-alltag--wie-das-leben-noch-ohne-smartphones-war-6520342.html>

Statista (2015): Anzahl der Konsumenten der beliebtesten Marken von Limonaden, Cola- und Energygetränken in Deutschland von 2010 bis 2015 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181533/umfrage/konsum-limonaden-cola--und-energygetraenke-im-letzten-monat/>

Virales Marketing (2012): Vor- und Nachteile, <http://viralesmarketingws2012.npage.de/vor-und-nachteile.html>

Statista (2015): Größte Unternehmen der Welt nach ihrem Marktwert im Jahr 2015 in Millionen US-Dollar (Stand: 31. März), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12108/umfrage/top-unternehmen-der-welt-nach-marktwert/>

Statista (2015): Social Media Werbung, <https://de.statista.com/outlook/220/100/social-media-werbung/weltweit#market-revenuePerInternetUser>

Statista (2015): Anteil der Unternehmen in den USA, die soziale Netzwerke für Marketingzwecke nutzen, nach Plattformen in den Jahren 2013 und 2014 und Prognose bis 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/492214/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-durch-unternehmen-nach-plattformen-in-den-usa/>

Hasse - Hamburger Abendblatt (2014): Nicht ohne mein Smartphone!, <http://www.abendblatt.de/ratgeber/wissen/article125095406/Nicht-ohne-mein-Smartphone.html>

Statista (2016): Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer weltweit von 2012 bis 2019 (in Milliarden), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/>

9 Eigenständigkeitserklärung

9 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.

Frankfurt, 15.06.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname