



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nikolai Wiesen**

**Rot gegen Blau!  
Ein Vergleich zwischen  
den Facebook-Seiten  
Vodafone Deutschland  
und o2 Deutschland.**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Rot gegen Blau! Ein Vergleich zwischen den Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland.**

Autor:  
**Herr Nikolai Wiesen**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wD2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Andrea Rübenacker**

Zweitprüfer:  
**Simone Fischer**

Einreichung:  
Düsseldorf, 23.06.17

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Red versus Blue! A comparison between the Facebook pages Vodafone Germany and o2 Germany.**

author:

**Mr. Nikolai Wiesen**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM14wD2-B**

first examiner:

**Prof. Dr Andrea Rübenacker**

second examiner:

**Simone Fischer**

submission:

Düsseldorf, 23.06.17

**Bibliografische Angaben**

Wiesen, Nikolai:

Rot gegen Blau! Ein Vergleich zwischen den Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland.

Red versus Blue! A comparison between the Facebook pages Vodafone Deutschland und o2 Deutschland.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

**Abstract**

„Der Kampf um jeden Kunden auf der Straße“. Durch diesen Satz könnte man die Inspirationsquelle des Autors zum Thema zusammenfassen. In der Heimatstadt des Autors „kämpfen“ seit Jahren die Unternehmen Vodafone und o2 in der Fußgängerzone um jeden Kunden. Da die Nutzung von Social Media Netzwerken, zur allgemeinen Wettbewerbsfähigkeit für Unternehmen immer notwendiger wird, interessierte den Verfasser hier, wie sich das Anwerben von Kunden auf dem Sozialen Netzwerk Facebook gestaltet. Die Arbeit beschäftigt sich mit den Facebook Aktivitäten der Unternehmen Vodafone GmbH und dem Anbieter O2 (Telefónica Germany GmbH & Co. OHG). Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, festzuhalten, wie sich die Konkurrenten trotz ähnlicher Angebote in der Telekommunikationsbranche, auf dem Medium Facebook unterschiedlich vermarkten. Hierzu wird der jeweilige Umgang mit dem sozialen Netzwerk, anhand von diversen Kriterien analysiert und mit Hilfe unterschiedlicher Quellen und Beobachtungen bewertet. Abschließend soll abgeschätzt werden, ob die Unternehmen alle Möglichkeiten und Gefahren des Social-Media-Marketings genutzt bzw. beachtet haben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Zielsetzung und inhaltliche Abgrenzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	2
<b>2 Marketing über Social Media .....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0, Social Web und Social Media .....	4
2.2 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing .....	5
2.3 Das Social Media Universum im Marketing Mix .....	7
2.3.1 Servicepolitik .....	8
2.3.2 Produktpolitik .....	8
2.3.3 Preispolitik .....	10
2.3.4 Distributionspolitik.....	10
2.3.5 Kommunikationspolitik.....	11
2.4 Social Media Marketing im Unternehmen .....	12
<b>3 Kurzvorstellung des Sozialen Netzwerks Facebook .....</b>	<b>14</b>
3.1 Facebook.....	14
3.1.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen .....	15
3.2 Warum Facebook-User Marken folgen? .....	17
<b>4 Gründe für und gegen den Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen .....</b>	<b>18</b>
4.1 Möglichkeiten von Facebook Marketing in Unternehmen .....	18
4.2 Gefahren von Facebook Marketing in Unternehmen .....	19

---

<b>5 Analyse der Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2</b>	
<b>Deutschland</b> .....	<b>22</b>
5.1 Das Unternehmen Vodafone .....	22
5.1.1 Beobachtungen der Facebook-Seite Vodafone Deutschland	
23	
5.2 Das Unternehmen o2 .....	27
5.2.1 Beobachtungen der Facebook-Seite o2 Deutschland .....	29
5.3 Vergleich der Facebook-Seiten .....	32
5.3.1 Gefällt Mir Angaben und Abonnements .....	35
5.3.2 Facebook-Seiten Kürzel .....	36
5.3.3 Einbringung des Corporate Designs in den Facebook-	
Auftritt	36
5.3.4 Werbeanzeigen .....	38
5.3.5 Verwendung des Call-to-Action Buttons .....	39
5.3.6 Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs .....	40
5.3.7 Kundenkommunikation .....	42
5.3.8 Posting-Verhalten .....	43
5.3.9 Aufbau der Beiträge .....	45
5.3.10 Erfolg der Beiträge .....	48
5.3.11 Aktivität der Community .....	50
<b>6 Fazit</b> .....	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>Anlagen</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XLII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
bspw.	Beispielsweise
Bz	Beobachtungszeitraum
ca.	circa
CD	Corporate Design
Def.	Definition
FB	Facebook
GJ	Geschäftsjahr
MAUs	monatliche aktive Nutzer
max.	maximal
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannt
o.J.	ohne Jahresangabe
Pkt.	Punkt/ Punkte
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SM	Social Media
SMM	Social Media Marketing
Tab.	Tabelle
Vgl.	vergleiche
www.	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Marketing im Marketing Mix .....	7
Abbildung 2: Social Media Beitrag der Marke Ritter Sport auf Facebook kurz nach dem ersten Ausverkauf der Ritter Sport Einhorn Schokolade.....	9
Abbildung 3: Vodafone Corporate Identity .....	23
Abbildung 4: Die Kundenkommunikation von Vodafone auf Facebook (Bsp. 14.06.17) .....	25
Abbildung 5: Werbekampagne von o2 2016.....	28
Abbildung 6: Die Kundenkommunikation von o2 auf Facebook (Bsp. 14.06.17) .....	30
Abbildung 7: Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir" Angaben) von Vodafone Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017.....	51
Abbildung 8: Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir" Angaben) von o2 Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017.....	52



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Punktesystem für den Vergleich der Facebook-Seiten. .... 33

Tabelle 2: Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook-Seite von Vodafone Deutschland (Stand:14.06.17) ..... 34

Tabelle 3: Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook-Seite von o2 Deutschland (Stand:14.06.17)..... 34

# 1 Einführung

## 1.1 Ausgangssituation

„Check Your Facebook While Having Sex“, schrieb der Künstler Tavar Zawacki 2012 auf eine Wand in Kopenhagen.<sup>1</sup> Dies lässt darauf schließen, dass Social Media eine immer größere Rolle in unserem Leben zuteilwird.

Während die Kommunikation zwischen Menschen früher hauptsächlich auf einer verbalen schriftlichen Basis beruhte, verlagert sich diese heutzutage immer mehr in die digitale Welt. Betrachtet man sein näheres Umfeld, fällt einem schnell auf, dass digitale Kommunikation aus unserer Gesellschaft kaum noch wegzudenken ist. Durch die direkte Möglichkeit von Netzwerkanbindungen und die Erfindung des Smartphones, ist es jedem möglich rund um die Uhr im Internet unterwegs zu sein. Dies schafft eine unglaubliche Abhängigkeit der Nutzer, immer auf dem neusten Stand sein zu müssen, welches durch die sozialen Medien noch weiter verstärkt wird.

Bis Anbeginn des digitalen Zeitalters, hat sich noch kein Medium so schnell potenziert wie Social Media. Analoge Medien verlieren immer mehr an Bedeutung, während die Nutzerzahlen im digitalen Raum stetig ansteigen.<sup>2</sup>

Durch die stetig steigende Social Media Nutzung, erkannten viele Unternehmen schnell das Potenzial zur Eigenvermarktung und passten daraufhin im Verlauf der Zeit ihre Marketing-/ und Verkaufsmöglichkeiten dem neuen Markt an. Heutzutage betreibt fast jedes Unternehmen, unabhängig von Unternehmensgröße und Zielen, seine Markenkommunikation über soziale Medien. Aus einer Studie geht hervor, dass schon 2012, 68,9% aller deutschen Unternehmen Social Media aktiv nutzen. Bei einer Wiederholung der Studie im Jahre 2016 stieg der Wert jedoch auf 90,9%.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Zawacki [2012]: <https://vimeo.com/48736559> Zugriff am 23.06.17

<sup>2</sup> Statista [2017]: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> Zugriff am 23.06.17

<sup>3</sup> Vgl. DIM [2016]: Studie Social Media Marketing 2016 – Präsentation: S.8

## 1.2 Zielsetzung und inhaltliche Abgrenzung

Grundsätzliches Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den unterschiedlichen Facebook-Auftritt der Unternehmen anhand der potenziellen Einsatzmöglichkeiten von Facebook Marketing für Unternehmen zu bewerten.

Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

**Welcher der Facebook-Auftritte ist auf Basis der potenziellen Einsatzmöglichkeiten von Facebook Marketing in Unternehmen erfolgreicher gestaltet?**

Diese Forschungsfrage setzt sich aus den folgenden 11 Kriterien der Analyse zusammen: Gefällt Mir Angaben und Abonnements, Facebook-Seiten Kürzel, Einbringungen des CD in den Facebook-Auftritt, Werbeanzeigen, Verwendung des Call-to-Action Buttons, Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs, Kundenkommunikation, Posting-Verhalten, Aufbau der Beiträge, Erfolg der Beiträge und Aktivität der Community.

## 1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem nun der Hintergrund des Themas dargelegt und eine Einleitung in die inhaltlichen Schwerpunkte der Forschungsthematik erfolgt ist, werden im zweiten Kapitel die Grundbegriffe Social Media und Social Media Marketing definiert, erörtert und positioniert. Am Ende dieses Kapitels wird die Nutzung dieser Maßnahmen für Unternehmen erklärt.

Das dritte Kapitel thematisiert die Darstellung des Sozialen Netzwerks Facebook. Im Kapitel werden neben einer kurzen Vorstellung des Sozialen Netzwerkes an sich, auch Rückschlüsse auf die Verwendungsmöglichkeiten dieses im geschäftlichen Umfeld und eine Begründung für das Abonnieren von Facebook Unternehmensseiten durch Facebook-Usern formuliert.

Das vierte Kapitel befasst sich sowohl mit der in der Literatur oft vorkommenden Begriffen Vorteile, Chancen und Ziele, als auch den Nachteilen, Risiken und Probleme die ein Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen hervorrufen kann. Durch die Vielzahl von den unterschiedlichen Begriffen, welche im Prinzip das gleiche ausdrücken wollen, gerät man schnell durcheinander. Deshalb wird die Abgrenzung von Vorteilen, Chancen

und Zielen in der Bezeichnung der Möglichkeiten die ein Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen mit sich bringen kann festgehalten. Während die Nachteile, Risiken und Problemen in den Gefahren die ein Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen mit sich bringen aufgezählt wird. Hierbei werden diese Möglichkeiten und Gefahren in stichwortartig Aufzählung aus verschiedenen Quellen erfolgen, um ein kurzgehaltenen detaillierten Überblick zu schaffen, welcher die Einhaltung des Rahmens dieser Bachelorarbeit gewährleistet.

Das vorletzte Kapitel impliziert die Analyse der Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland. Im ersten Schritt sich werden die zwei Unternehmen Vodafone und o2 vorgestellt. Darauf erfolgt die Analyse, welche sich in ein nicht wertenden Beobachtung der Facebook-Seiten und einem direkten Vergleich zwischen den Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland unterteilt. In der Beobachtung werden grundlegende Daten gesammelt, welche im Rückbezug einer Gesamtübersicht wichtige Daten für qualitative und quantitative Aussagen innerhalb des Vergleichs entstehen lassen. Der Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis 11.06.17 ist hierbei bewusst gewählt, da dieser keine Feiertage beinhaltet, welche die Kreation von Beiträgen vereinfachen könnten. Außerdem bietet der ausgewählte Zeitraum ein ideales Maß, um eine spezifische Analyse innerhalb des Gesamtrahmens dieser Bachelorarbeit ermöglichen zu können. Die Erhebung aller Daten erfolgte hierbei am 14.06.17, sollte eine Erhebung in einem anderen Zeitraum ergänzend zu Auffälligkeiten erfolgen, wird dies zusätzlich vom Verfasser vermerkt. Insgesamt unterteilt sich der Vergleich in 11 Kriterien, welche in einem vom Verfasser angefertigten Punktesystem, in Verbindung zu den gewonnenen Daten der Beobachtungen, Rückbezügen zu Kapiteln der Bachelorarbeit und wissenschaftlichen Quellen, bewertet wird. Um ergänzende weiterführende Aussagen zu treffen, werden neben der eigenen Studie, Statistiken von dem Monitoring-Tool fanpagekama.com in Anspruch genommen.

Im 6. Kapitel erfolgt die Auswertung des vom Verfassers angelegten Punktesystems entlang der Untersuchungskriterien, welche angelehnt an der Beantwortung der Forschungsfrage ist. Des Weiteren wird in diesem Kapitel auch Rückbezug auf die Vermeidung von Fehlern innerhalb des Facebook-Auftritts, der Nutzung von den Möglichkeiten des Facebook Marketings und der Umgehung von Gefahren des Facebook Marketings geschlossen. Danach erfolgt noch eine persönliche Einschätzung des Verfassers, welche unter dem Gesichtspunkt der Erwartungen des Verfassers vor dem Beginn der Analyse im Vergleich zum Zeitraum danach ermessen werden. Bis Abschließend noch ein Ausblick der Thematik erfolgt.

## 2 Marketing über Social Media

### 2.1 Begriffsabgrenzung Web 2.0, Social Web und Social Media

Im folgenden Abschnitt werden die Begriffe Web 2.0, Social Web und Social Media voneinander abgegrenzt, um spätere Missverständnisse zu verhindern. Auf Grundlage der folgenden Definitionen und Abgrenzungen, werden die Begriffe im fortlaufenden Prozess der Arbeit weiterverwendet.

Als Web 2.0 bezeichnet man die Weiterentwicklung des „World Wide Webs“, kurz www genannt. Der Begriff wurde erstmals 2004 vom US-amerikanischen Verleger Tim O’reilly eingeführt und definiert den Übergang vom Lese-Web zum Schreib-/lese-Web mit nutzergenerierten Inhalten<sup>4</sup>. Hierdurch entwickelte sich aus dem statischen Web 1.0 eine dynamische und interaktive Dialogplattform. Dieser Wandel schaffte nicht nur für Einzelpersonen, sondern auch für Unternehmen völlig neue Möglichkeiten. Das Web 2.0 gibt allen Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen und diese über verschiedenste Kanäle untereinander zu verbreiten.<sup>5</sup> Aus der „Sender-Plattform“ des Web 1.0, in dem es nur einigen einzelnen Personen gestattet war Inhalte zu gestalten, wurde durch die Einführung des Web 2.0 eine Dialogplattform geschaffen, welches jede Person einlädt eigene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Zum weiteren besteht die Möglichkeit sich mit anderen Nutzern auszutauschen und zu verknüpfen. Das Web 2.0 bietet Nutzern eine neue Art der Kommunikation, in der sie frei, offen und ehrlich kommunizieren können und dies wann, wo und wie sie es wollen. Das Internet hat sich zum „Mitmach-Web“<sup>6</sup> gewandelt und ist durch stetigen Wachstum aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken.<sup>7</sup>

Social Web ist als ein Teilbereich des Web 2.0 zu betrachten, da es sich speziell auf soziale Strukturen und Interaktionen über das Netz fokussiert. Das Social Web „braucht das Internet und seine technischen Möglichkeiten damit sich Menschen [...] miteinander

---

<sup>4</sup> Vgl. Müller, Schumann [o.J.]: [http://www.dadalos-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm) Zugriff am 23.06.2017

<sup>5</sup> Vgl. Grabs, Bannour, Vogl [2014], S.27

<sup>6</sup> Vgl. Grabs, Bannour, Vogl [2014], S.27

<sup>7</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S.19

austauschen können“.<sup>8</sup> Definiert umfasst Social Web die webbasierte Nutzung, die für Menschen den Grundstein für jegliche Art von sozialem Austausch in einem sozialen Kontext unterstützt.<sup>9</sup> Obwohl kein direkter sozialer Austausch im Social Web stattfindet, hilft es zwischenmenschliche Kommunikation unter Nutzern zu erleichtern.

In der Literatur haben sich schon etliche Autoren der Begriffsdefinition von Social Media gewidmet. Aus Gründen der Limitation dieser Arbeit möchte ich nur eine dieser Definitionen nennen, da sie den Inhalt des Begriffs sehr gut widerspiegelt:

*„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites.“<sup>10</sup>*

Um den Unterschied zwischen den Begriffen Social Web und Social Media noch klarer zu gestalten, bietet Roskos einen passenden Vergleich, welcher bei der Differenzierung hilft:

*„Mit dem Social Web, [...], wird die komplette Bandbreite an Plattformen, Tools und Systemen bezeichnet, die dazu dienen, dass Menschen im Netz miteinander kommunizieren. Social Media wiederum bezeichnet die einzelnen Bausteine, zu denen als bekannteste Facebook, Youtube und Twitter gehören.“<sup>11</sup>*

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Web 2.0 die technische Grundlage bietet, um Social Webs, welche sich in einzelne SM unterteilen, entstehen zu lassen.

## **2.2 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing**

Um den Begriff Social Media Marketing bestmöglich zu erklären, setzt man es am besten in den Kontext zu bisherigen Medienmodellen. Traditionelle Modelle, bilden monodirektionalen, statischen Verbreitungsmedien, bei denen Unternehmen für das Privileg der Anzeigenschaltung und der damit verbundenen Reichweite bezahlen. Jedoch werden hierbei immer hohe Streuverluste (Wenn die Werbebotschaft, Personen außerhalb der

---

<sup>8</sup> Roskos [2012], S.17

<sup>9</sup> Vgl. Eberbach, Glaser, Heigl [2008], S.29

<sup>10</sup> Weinberg [2012], S.1

<sup>11</sup> Roskos [2012], S.20

Zielgruppe erreicht) mitfinanzieren. Zu dieser Art der Verbreitungsmedien, gehört zum Beispiel das Fernsehen, das Radio oder die Zeitung und Zeitschriften.<sup>12</sup>

Ein Problem dieser Werbemedienarten ist, dass diese Werbemaßnahmen immer nur einen einseitigen Kommunikationsprozess vom Unternehmen zum potenziellen Kunden bilden, bei dem dieser potenzielle Kunde es des Weiteren noch schwierig hat, Feedback, Fragen oder Kommentare zu der Werbebotschaft oder dem Produkt zu stellen. Außerdem wird noch deutlich, dass die meisten monodirektionalen Werbebotschaften, wie Werbepausen auf Fernsehsendern meist als störend empfunden werden und förmlich zum Weghören oder Abschalten einladen.

Im Gegenteil hierzu sucht *Social Media Marketing* (kurz SMM) durch den Einsatz von Social Media den direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe. Unter SMM wird die Bestrebung verstanden, „eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“<sup>13</sup> Vorteil hierbei ist, dass ein Dialog zwischen Unternehmen und Nutzer innerhalb oder außerhalb eines Beitrages vollzogen werden kann und das Unternehmen es viel einfacher haben eine gewünschte Zielgruppe durch eine passende Werbebotschaft zu erreichen. Dieser Effekt kann zunehmend auch durch ein Zielgruppenorientiertes bewerben von Beiträgen durch Marketing Budget optimiert werden.

Die Aufgabe für viele Unternehmen im SMM besteht jedoch darin, die unterschiedlichen sozialen Netzwerke und Communities richtig zu nutzen, um mit ihren Abonnenten effektiv über relevante Produkte und Serviceangebote zu kommunizieren.<sup>14</sup> Eine weitere wichtige Herausforderung innerhalb des SMM besteht für die Unternehmen darin, passende Werbebotschaften zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zu posten, da es leider wenig bringt einen guten Beitrag zu kreieren, wenn ihn keiner empfängt.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Zarella [2010] S.6

<sup>13</sup> Weinberg [2012] S. 8

<sup>14</sup> Vgl. Weinberg [2012] S. 9

<sup>15</sup> Vgl. KONTOR4 GmbH [2017]: <http://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html> Zugriff am 23.06.17

„Beim *SMM* geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu Antworten.“<sup>16</sup> Somit kann durch die Interaktion mit den Nutzern eine loyale, vertrauenswürdige und langfristige Beziehung aufgebaut werden.<sup>17</sup>

Zusammenfassend bezeichnet *SMM* alle Aktivitäten und Maßnahmen, bei denen soziale Medien und deren Nutzer verwendet werden, um Marketingziele zu erreichen.

## 2.3 Das Social Media Universum im Marketing Mix

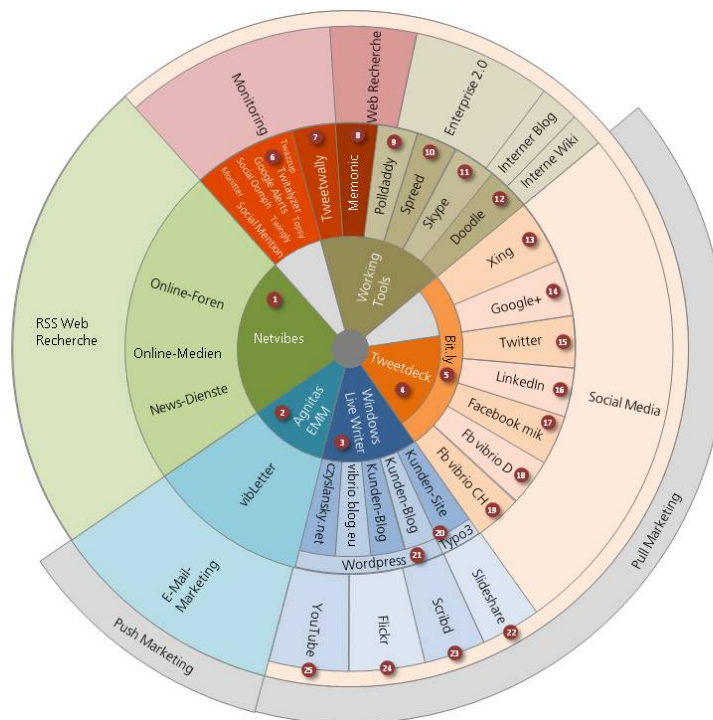


Abb. 1: Social Media Marketing im Marketing Mix<sup>18</sup>

*SMM* ist schon längst kein neuer Zweig im Marketing – Mix. *SMM* wird mehr als eine Erweiterung der vorhandenen Unternehmenskommunikation um soziale Netzwerke angesehen. Deshalb ist *SMM*, keinesfalls als eine Aufgabe eines Social Media Managers zu betrachten, sondern als eine Herausforderung für die gesamte Marketing-Organisation und des gesamten Unternehmens zu betrachten.<sup>19</sup> Wird die Einbringung des *SMM*

<sup>16</sup> Weinberg [2012] S. 9

<sup>17</sup> Weinberg [2010] S. 4

<sup>18</sup> Vibrio [2012]: <https://vibrio.eu/2012/wp-content/uploads/2012/07/miksWEB201.jpg> Zugriff am 23.06.17

<sup>19</sup> Vibrio [o.J.]: <https://vibrio.eu/social-media-marketing/> Zugriff am 23.06.17



auf dem klassischen Marketing – Mix, bestehend aus Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikations-Politik fokussiert und um die Service Politik ergänzt, erfährt dieser durch das Social Media Universum weiteren Gestaltungsspielraum. Laut Joachim Lummer sollen Interaktion, Transparenz, Nähe und Glaubwürdigkeit eine neue Basis der Brand- und Relationsbeziehung<sup>20</sup> bilden.<sup>21</sup> Dies möchte der Verfasser in den folgenden Abschnitten 2.3.1 bis 2.3.5 eruieren:

### 2.3.1 Servicepolitik

Das Ziel der Service-Politik ist es eine additive Differenzierung im Wettbewerb zu schaffen. Der zentrale Ansatz ist dabei das Bereitstellen von kundenorientierten Services in *SM*, im direkten Kontakt zum Nutzer.<sup>22</sup> Dies geschieht z.B. durch Unternehmens Live-Streams, einem Kunden Chat auf einem *SM*, der Beantwortung von Nutzer Kommentaren unter veröffentlichten Beiträgen oder auch durch die direkte Antwort auf markierten Beiträgen.

### 2.3.2 Produktpolitik

Der Einsatz von *SM* in der Produktpolitik, kann sich für viele Unternehmen als sehr hilfreich erweisen, da dadurch Kundenwünsche und Feedback der eigenen Zielgruppe erzielt werden kann. Ein weiterer Schritt, den viele Unternehmen gehen, ist über *SM*, ihre Kunden um Ideen und Vorschläge für Produkte zu bitten, um sie somit in den Entscheidungsprozess aktiv mit einzubinden.<sup>23</sup> Diese Art von *SMM* zeichnet aktuell auch ein sehr hohes Werbepotenzial aus, welches in vielen Fällen durch das entstehende Produkt auch eine Umsatzsteigerung mit sich bringt, da Kunden es sehr schätzen in der Produktgestaltung eines Unternehmens mitzuwirken. Ein sehr gutes Beispiel für die Nutzung von guter Produktpolitik in *SM* bietet die Marke Ritter Sport. Im November des Jahres 2016, veröffentlichte das Unternehmen, die Einhorn Schokolade, welche auf einer Crowdsourcing-Plattform durch die Vermarktung im *SM* durch Kunden entwickelt wurde. Das

---

<sup>20</sup> Def.: Kunden- und Partnerbeziehung: Beziehung zwischen Mensch und Unternehmen.

<sup>21</sup> Vgl. Lummer [2012]: <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

<sup>22</sup> Vgl. o.g.

<sup>23</sup> Vgl. o.g.

Unternehmen verkaufte die limitierte Einhorn Schokolade zu Beginn des Novembers für 1,99€. Durch das virale Aufsehen<sup>24</sup> und das hohe Interesse der eigenen Community am Produkt, war die Einhorn Schokolade innerhalb von 40 Minuten erstmalig ausverkauft. Das Unternehmen entschuldigte sich darauf bei seinen „Fans“ für den schnellen Ausverkauf.<sup>25</sup>



Abb. 2: Social Media Beitrag der Marke Ritter Sport auf Facebook kurz nach dem ersten Ausverkauf der Ritter Sport Einhorn Schokolade.<sup>26</sup>

Nach mehreren Nachproduktionen und einem enormen wirtschaftlichen und medialen Erfolg für das Unternehmen ist das limitierte Produkt aktuell restlos ausverkauft, sodass

<sup>24</sup> Def.: schnelle Verbreitung einer Werbebotschaft in kurzem Zeitraum.

<sup>25</sup> Vgl. Scherkamp [2016]: <http://ngin-food.com/artikel/einhorn-schokolade-ritter-sport-hype/> Zugriff am 23.06.17

<sup>26</sup> Facebook-Rittersport [2016]: <https://www.facebook.com/RitterSportDeutschland/photos/a.166586466728080.46876.136684793051581/1126637904056260/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17

es auf Ebay.de bereits einen Spitzenpreis von bis zu 50€ für eine Tafel Schokolade erreicht<sup>27</sup> und besitzt somit beinahe Sammlerstatus. Viele Unternehmen in der Lebensmittelindustrie folgen diesem Beispiel in der Hoffnung einen ebenso viralen und wirtschaftlichen Effekt zu kreieren. Weitere Beispiele hierfür sind die Schokopizza von Dr. Oetker, welche am 1. April 2017 in den freien Handel Deutschlands und Österreichs gelangte<sup>28</sup> oder die Chips Wahl vom Unternehmen funny-frisch.<sup>29</sup>

### 2.3.3 Preispolitik

Durch die Entstehung von internationaler Konkurrenz im eigenen Markt und die Ausbreitung derer im Rahmen von Social Media, welche mit der zunehmenden Transparenz von Produkten und deren Preisen einhergeht, ist die Umsetzung einer marktorientierten Preispolitik für Unternehmen durch SM immer wichtiger. Die Transparenz schafft Ergebnisrisiken. Für Unternehmen funktioniert es nicht mehr unterschiedliche Länder mit unterschiedlichen Preisen zu bedienen. Eine regionale Preispolitik z.B. in Europa ergibt immer weniger Sinn. Ein Anwendungs- und Nutzerorientierte Preispolitik scheint hier als hilfreicher.<sup>30</sup> Ein Beispiel für die Einbindung eines potenziellen Kunden in die Entstehung eines Preises stellt die deutsche Tierschutzorganisation PETA Deutschland e.V. in Kooperation mit der Marke Lillika Eden dar. Das Unternehmen und die Organisation legen den Gesamtbetrag der Herstellung eines zu kaufenden T-Shirt offen und erwähnen, dass 15% der Gesamterlöse in die Arbeit für Tiere fließen.<sup>31</sup> Daraufhin kann der Konsument selbst entscheiden, wieviel er für das Produkt ausgeben möchte.

### 2.3.4 Distributionspolitik

---

<sup>27</sup> Vgl. Ebay-Suche [2017]:

[http://www.ebay.de/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2380057.m570.l1311.R1.TR10.TRC2.A0.H0.Xeinhorn+schokolad.TRS0&\\_nkw=einhorn+schokolade&\\_sacat=0](http://www.ebay.de/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2380057.m570.l1311.R1.TR10.TRC2.A0.H0.Xeinhorn+schokolad.TRS0&_nkw=einhorn+schokolade&_sacat=0) Zugriff am 23.06.17

<sup>28</sup> Vgl. Hantschmann [2017]: <https://web.de/magazine/gesundheit/ausprobiert/ausprobiert-schmeckt-schokopizza-dr-oetker-32244056> Zugriff am 23.06.17

<sup>29</sup> Vgl. funny frisch [2017]: <http://chips-wahl.de/teilnahmebedingungen.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>30</sup> Vgl. Lummer [2012] <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

<sup>31</sup> Facebook-PETADeutschland [2016]: <https://www.facebook.com/PETADeutschland/posts/10154504837903643> Zugriff am 23.06.17

Durch teure Direktvertriebswege und immer größere Vertriebsregionen zwingen Unternehmen zu neuen Vertriebsansätzen. Das Internet entpuppt sich als ein charmanter Vertriebsweg, da Entfernung und Sprachen weniger relevant sind und die Kosten beherrschbar bleiben. Im unserem digitalen Zeitalter reicht der Besitz einer Standard-Homepage jedoch nichtmehr aus, um eine Kundenbeziehung entstehen zu lassen und zu pflegen. Entscheidend sind vollständige und transparente Informationen, welche am besten eine direkte Feedback- oder Bewertungsmöglichkeit bieten. Blogs und Social Media sind hier erfolgreich, da es potenziellen Kunden ermöglicht wird mit dem Unternehmen in den direkten Kontakt zu treten. Im Rahmen von *SM* sind auch neue Vertriebswege entstanden, welche den Vertrieb z.B. über Online Shops auf Facebook, Selling Links auf Twitter, Kooperationen auf Instagram und Produktplatzierungen auf Youtube erweitern lässt. Durch den Einsatz von *SMM* entsteht ein Charme des Push-Pull- Vertriebsansatzes, bei dem der Pull-Effekt extrem gestärkt wird.<sup>32</sup>

### 2.3.5 Kommunikationspolitik

Durch den Wandel von der reinen „Sender-Empfänger“ Plattform des www. zu einem Dialog Netzwerk, welche bereits im Kapitel 2.1 thematisiert wurde, kann durch den Einsatz von *SM* ein direktes Kundenfeedback entstehen. Dies kann einer Marke oder einem Unternehmen helfen sich individuell weiter zu entwickeln und sich dem Markt und den Wünschen des Kunden anzupassen. Die Markenkommunikation für Unternehmen hat sich grundlegend erweitert. In *SM* fungiert die Kommunikation und die Interaktion mit den Usern in Echtzeit.<sup>33</sup> *SM* lebt von der Mund-zu-Mund-Propaganda vieler unabhängiger Marktteilnehmer und ist zur Weiterleitung einer Werbebotschaft um einiges glaubhafter, als klassische Werbeträger.<sup>34</sup> Der Einfluss von Mund-zu-Mund-Propaganda, hat einen enormen Stellenwert in der *SM* Nutzung für Unternehmen. Da Empfehlungen von Freunden verstärkt zu einer Kaufentscheidung eines Produktes beiträgt.<sup>35</sup> Das Mund-zu-Mund Marketing, oft auch als „Recommendation Marketing“ bezeichnet, ist eine sehr

---

<sup>32</sup> Vgl. Lummer [2012]: <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

<sup>33</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.29

<sup>34</sup> Vgl. Lummer [2012]: <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

<sup>35</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.33

effektive Form der Werbung, weil es überzeugend, glaubwürdig und frei ist.<sup>36</sup> Des Weiteren trägt *SM*, durch die damit verbundene Transparenz von Werbung, Produkt und Unternehmen, dazu bei, dass Kunden nicht nur Käufer, sondern auch Markenbotschafter sind. Eine neue sehr populäre Art des Markenbotschafters, stellt das Influencer Marketing dar, bei der von dem Einfluss wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren profitiert wird.<sup>37</sup> Heutzutage werden Werbeversprechen von einzelnen Nutzern immer mehr kritisch beäugt, Hilfe für dieses Misstrauen leistet auch hier die Kommunikation von Communitys innerhalb eines *SM*.<sup>38</sup> Die Herausforderung für Unternehmen ist die täglich ausgesprochenen und online dokumentierten Empfehlungen so sichtbar zu machen, dass potenzielle Kunden sie auch sehen.<sup>39</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Schlüssel für den Einsatz von *SM* im Marketing-Mix des Produktmanagements die Interaktion zwischen User und Unternehmen ist, die zu zufriedenen Kunden, weniger riskanten Produktentscheidungen, effizienten Produktentstehungsprozessen und erfolgreichen Markteinführungen führt.<sup>40</sup>

## 2.4 Social Media Marketing im Unternehmen

Das Ausmaß und die Bedeutung von SMM in deutschen Unternehmen, lässt sich gut durch eine Studie des Deutschen Institut für Marketing GmbH von 2016, bei der insgesamt 528 Personen aus unterschiedlichsten Unternehmen und Branchen teilgenommen haben, ermessen. Aus der Studie geht hervor, dass über 90% der befragten Unternehmen *SMM* aktiv für ihr Unternehmen nutzen. Dieser Wert ist im Vergleich zur letzten Studie von 2012 des Institutes um 22% gestiegen. 57,1% derjenigen Befragten, die bisher noch kein *SMM* nutzen, planen diesen jedoch für die Zukunft.<sup>41</sup> Das Deutsche Institut

---

<sup>36</sup> Vgl. Horstead [o.J.]: <http://www.marketingdonut.co.uk/pr/pr-opportunities/how-to-encourage-word-of-mouth-recommendations> Zugriff am 23.06.17

<sup>37</sup> Vgl. Tablé [o.J.]: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> Zugriff am 23.06.17

<sup>38</sup> Vgl. Grabs, Bannour, Vogl [2014], S.3

<sup>39</sup> Vgl. Grabs, Bannour, Vogl [2014], S.34

<sup>40</sup> Vgl. Lummer [2012], <http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

<sup>41</sup> Vgl. DIM Studie Social Media Marketing 2016 – Kurzzusammenfassung [2016], S.4

für Marketing hält einige Key Learnings aus der Studie fest, hierzu gehören z.B., dass die Relevanz von *SMM* in Unternehmen enorm gestiegen ist und auch zukünftig noch weiter steigen wird. Außerdem wird Facebook als Nummer 1 der *SM* Nutzung definiert, dicht gefolgt von YouTube und Twitter, Instagram wird als „rising star“ wahr genommen. Ein weiteres Key Learning, welches sich aus der Studie herauskristallisiert ist, dass Bildinhalte die wichtigste Kommunikationsart, gefolgt von Text- und Videoinhalten sind, jedoch Videoinhalte die Zukunft des *SMM* sein werden.<sup>42</sup>

Für Unternehmen ist es wichtig *SM* nicht als Allheilmittel zur Absatzsteigerung anzusehen oder als reinen Vertriebskanal zu verstehen. *SM* ist keine Einbahnstraße, sondern ein Dialoginstrument. *SMM* hilft Unternehmen intensive Kundenbeziehungen aufzubauen, zu verstärken und das Unternehmen transparent zu machen. Dies sind entscheidende Faktoren für einen erfolgreichen Verkauf der eigenen Produkte oder Dienstleistungen durch *SM*. Außerdem ist *SMM* zudem effektiver als Werbung in klassischen Medien, weil es ein direktes Feedback von Kunden zulässt und kostengünstiger ist. Ein weiterer Vorteil stellt hierbei auch die bessere Messbarkeit und Skalierbarkeit dar.<sup>43</sup>

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour und Elisabeth Vogl entwickelten zehn Grundsätze für Unternehmen, welche einen Richtwert für eine erfolgreiche Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen aufzeigt.

Diese lauten: 1. Social Media ist nicht als klassisches Marketinginstrument zu betrachten, 2. Aktiv zuhören, 3. Zuerst denken, dann handeln, 4. Es geht immer um den „Benefit“ für den User, 5. Schnell und relevant sein, 6. Aus den Fehlern (anderer) lernen, 7. Den Usern eine Bühne bieten, 8. Spammen Sie nicht, 9. Authentisch sein, 10. Gemeinsam statt einsam.<sup>44</sup>

Wenn die Social Media Strategie eines Unternehmens diesen zehn simpel formulierten Grundlagen gerecht wird und der passende Content zum Unternehmen produziert wird, steht einer erfolgreichen *SM* Karriere des Unternehmens kaum noch etwas im Wege.

---

<sup>42</sup> Vgl. DIM Studie Social Media Marketing 2016 – Präsentation [2016], S.3

<sup>43</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.35-36

<sup>44</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.66-70

## 3 Kurzvorstellung des Sozialen Netzwerks Facebook

### 3.1 Facebook

Facebook gilt als das erfolgreichste Beispiel für ein soziales Netzwerk. Soziale Netzwerke sind Webseiten, auf der sich Personen (User) mit echten Freunden, als auch reinen online Bekanntschaften verknüpfen können. Soziale Netzwerke bieten diverse Plug-In-Applikationen, Gruppen, Events, Fanseiten und zahlreiche Möglichkeiten zur Pflege von Kundenbeziehungen, was die Nutzung für Unternehmen ebenso interessant macht.<sup>45</sup>

Facebook gehört zurzeit zu dem erfolgreichsten Sozialen Netzwerk. 2004 durch Harvard-Student Mark Zuckerberg, gemeinsam mit drei weiteren Studenten unter dem Namen thefacebook.com gegründet,<sup>46</sup> breitet sich das Soziale Netzwerk immer weiter aus. Facebook hat weltweit um die 1,9 Milliarden Nutzer.<sup>47</sup> Im Vergleich zur Weltbevölkerung von Rund 7,5 Milliarden Menschen<sup>48</sup>, nutzen somit etwa 25,3% der Menschheit Facebook. Allein in Deutschland verzeichnete Facebook im Oktober 2012 fast 25 Mio. Nutzer.<sup>49</sup> Zum 01. Juni 2017 bedankte sich das Unternehmen doch schon für 30 Mio. Nutzer die jeden Monat auf der Plattform aktiv sind.<sup>50</sup> Laut eines Blogbeitrages auf dem Internetforums allfacebook.de sind insgesamt 23 Mio. Menschen jeden Tag in Deutschland aktiv, 27 Mio. Menschen nutzen Facebook dabei auf ihrem Mobilgerät und 21 Mio. Menschen nutzen Facebook davon jeden Tag.<sup>51</sup>

Zu Beginn des Jahres 2016 führte Facebook neben dem normalen „Like-Button“ zu Beiträgen noch weitere Buttons ein. Diese Unterteile sich neben dem klassischen „Like-

---

<sup>45</sup> Vgl. Zarella [2010], S.61

<sup>46</sup> Vgl. Grabs,, Bannour, Vogl [2014], S.273

<sup>47</sup> Vgl. Wiese [2017]: [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook) Zugriff am 23.06.17

<sup>48</sup> Vgl. Countrymeters [2017]: <http://countrymeters.info/de/World> Zugriff am 23.06.17

<sup>49</sup> Vgl. Aßmann, Röbbeln [2013], S. 21

<sup>50</sup> Vgl. Facebook-Newsroom [2017] <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/> Zugriff am 23.06.17

<sup>51</sup> Vgl. Roth [2017]: [https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmal-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmal-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland) Zugriff am 23.06.17

Button“ in unterschiedliche Smileys (Love-, Haha-, Wow-, Trauer- und Wut- Smileys), welche für Nutzer noch einen höheren Interaktionsspielraum bieten.<sup>52</sup> Aufgrund dieser Tatsache, wird der klassische „Like-Button“ von Beiträgen als eine der Reaktionsarten definiert. (dies ist im Kontext zu Kapitel 5 wichtig)

### 3.1.1 Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

Facebook ist das größte Social Media Netzwerk weltweit und bietet auch kostenlos für Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten an. Eine Facebook-Seite wird grundlegend in „Gefällt Mir“ Angaben und „Abonnements“ unterteilt, wovon ein Facebook-Seiten Like nur das reine Gefallen der Marken ausdrücken soll, während sich es bei der Abonnenten Zahl um eine aktiv verfolgende Nutzergruppe handelt. Ein Weg um mehr Abonnenten und Interaktion auf einer FB-Seite zu erreichen, stellt das Content-Marketing dar. Content Marketing ist eine Marketing-Methode, die durch Beiträge eine bestimmte Zielgruppe informieren, begeistern und unterhalten soll.<sup>53</sup> Diese Werbebotschaften stehen jedoch nicht im direkten Bezug zu dem eigenen Angebot. Ziel ist es Kunden zu gewinnen, die Interaktion zu fördern und sich von Konkurrenten abzuheben.<sup>54</sup> Es gibt außerdem zahlreiche Vorteile, die die Nutzung von Facebook für das SMM von Unternehmen mit sich bringt. Hierzu gehört, dass Facebook Nutzer mehr oder weniger bewusst viele Informationen über sich und das eigene Informations-, Konsum- und Freizeitverhalten auf Facebook preisgeben. Dies bedeutet für Unternehmen, dass es noch nie leichter war, die relevanten Zielgruppen exakt anzusprechen. Dieser Effekt wird sehr deutlich, wenn man als Unternehmen Facebook-Werbeanzeigen-Tools ausprobiert. Durch die 30 Mio. aktiven Nutzer in Deutschland, bietet Facebook eine sehr attraktive Plattform für die Unternehmenskommunikation, da der virtuelle Raum viel Interaktivität und Dynamik bietet, wo User viel und gerne Zeit verbringen. Außerdem sagen rund mehr als 10 Mio. User pro Tag „Gefällt mir“ zu Facebook Seiten. Dies sind Profile, die für Unternehmen zur Verfügung stehen und von diesen genutzt werden.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. Berger [2016]: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Reactions-Haha-Wow-Traurig-Facebook-erweitert-Gefaeht-mir-Button-3116733.html> Zugriff am: 23.06.17

<sup>53</sup> Vgl. Kopp [2016]: [http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/#Was_ist_Content-Marketing) Zugriff am 23.06.17

<sup>54</sup> Vgl. Zarella [2011]: S.163

<sup>55</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.275



Eine gute Facebook Seite fungiert durch die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten, wie eine Unternehmens Website mit engerem Kundenkontakt. Für einige Unternehmen bietet Facebook eine Plattform um bevorstehende Veranstaltungen anzukündigen, die Öffnungszeiten und Kontaktdaten bekannt zu geben, Neuigkeiten anzuzeigen und sogar Fotos, Videos, Texte und andere Arten von Inhalten zu präsentieren. Über die eigene Unternehmensseite kann ein Unternehmen direkt mit Kunden oder potenziellen Kunden kommunizieren, wobei sich Kundenwünsche herauskristallisieren können. Des Weiteren sind Facebook-Seiten im Internet für alle Nutzer sichtbar, unabhängig davon, ob man bereits Facebook User ist oder nicht. Wodurch die Nutzung einer Facebook Seite auch zur *SEO* beiträgt.<sup>56</sup> Die Nutzung von Facebook hilft Unternehmen dabei, mehr Verkäufe zu erzielen, Bestandskunden zu pflegen und aktivieren, Gebrauch vom Empfehlungsmarketing zu machen und dient als Plattform dazu neue Informationen oder Aktionen aus dem Unternehmen in die Öffentlichkeit zu tragen.<sup>57</sup> Die Mitarbeitergewinnung mittels Facebook kann hierbei auch eine gute Option sein.<sup>58</sup> Neben der individuellen Gestaltbarkeit der Unternehmens Facebook-Seite, durch z.B. die Anpassung oder Kreation von eigenen Tabs, bietet ein Facebook-Auftritt für Unternehmen noch unbeschreiblich viele andere Tools, wie z.B. der Einsatz der Vorplanung von Beiträgen, die Einbringung eines Call-to-Action<sup>59</sup> Buttons oder der Einsatz von „Trending Topics“ und Hashtags zur höheren Reichweiten Gewinnung. Insgesamt lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke, wie Facebook, eine erfolgreiche und vorteilhafte Schnittstelle zwischen Unternehmen und ihren Kunden bieten, welche sich für Unternehmen, als eine einfache und kostengünstige Alternative zur Unternehmenspräsentation darstellt. Durch die gewaltige Community (Nutzergemeinde des Sozialen Netzwerks) hat die Kommunikationsplattform eine unangefochtene Reichweite und Wirkung, was allerdings nur bei richtigem Umgang der Kommunikation gelingt, welche von den Nutzern in der Tiefe und Breite verlangt wird.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Haydon, Dunay, Krueger [2012], S.36

<sup>57</sup> Vgl. Penselin [2013], <http://www.kundengewinnung-im-internet.com/warum-facebook-fur-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

<sup>58</sup> Hettich [2011], <https://fluidmobile.de/5-einsatzmoeglichkeiten-fur-social-media-im-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

<sup>59</sup> Def. Der Facebook Seiten Call-to-Action Button ist auf Facebook, im Vergleich zu den anderen Buttons invertiert und somit blau gefärbt mit einer weißen Schrift, und befindet sich auf der Desktop Ansicht unter dem Titelbild und auf der Smartphone Ansicht unter dem Facebook Seiten Name immer neben dem Nachrichten Button, Funktion: Leiten der Aufmerksamkeit auf die für das Unternehmen wichtigste Verlinkung.

<sup>60</sup> Bernecker, Beilharz [2012], S.19ff

## 3.2 Warum Facebook-User Marken folgen?

Etwa 53,47% der deutschen Facebook Nutzer folgen etwa zwei bis fünf Marken auf Facebook. 13,31% folgen sogar 10 oder mehr Marken.<sup>61</sup> Setzt man der Aussage jedoch dem rasanten Wachstum der deutschen Mitgliederzahlen von Facebook gegenüber und bezieht das Jahr der Quelle (2011) ein, ist jedoch davon auszugehen, dass diese Zahlen zum aktuellen Zeitpunkt wohl maßgeblich gestiegen sind.

Gemäß einer Studie von 2013 spielen die für analogen Werbemedien wichtigen Faktoren, wie Markenidentifikation und Markenverbundenheit in Facebook eine Nebenrolle. 85,6% der befragten Konsumenten gaben sogar an, dass eine „Gefällt Mir“ Angabe trotz mangelnder Marken-Sympathie möglich ist.<sup>62</sup> Die Befragten kategorisieren die wichtigsten Gründe für ein hinterlassen einer „Gefällt Mir“ Angabe wie folgt: 81,6% Informationsbeschaffung zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens, 65,4% Marken-Sympathie, 33,8% Unterhaltung, 36% Zugang zu Angeboten, 33,33% Identifikation zur Marke, 22,1% persönliche Verbundenheit.<sup>63</sup> Diese pragmatische Einstellung der Nutzer spiegelt sich auch in der Erwartungshaltung in Bezug auf den Facebook-Auftritt wieder. Ein guter Facebook-Auftritt besteht bei den Befragten zu 72,5% aus nützlichen und hilfreichen Informationen zu Produkten oder der Marke selbst. 55,8% der Befragten sind sogar offen für Content Marketing innerhalb des Markenauftritts. Insgesamt merken 39,2% der Befragten an, dass die Attraktivität eines Markenauftritts durch Angebote, Rabatte und sonstigen Vorteilsgewährungen steigt, während 5,9 % der Befragten verkaufsfördernde Maßnahmen in einer Social-Media-Präsenz völlig ablehnen.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Gnocchi [2011]: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-grunde-warum-menschen-einer-marke-auf-facebook-folgen/> Zugriff am 23.06.17

<sup>62</sup> Vgl. Hofer [2013]: <http://www.internetworld.de/social-media/facebook/facebook-user-marken-folgen-298865.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>63</sup> Vgl. o.g.

<sup>64</sup> Vgl. o.g.

## 4 Gründe für und gegen den Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen

### 4.1 Möglichkeiten von Facebook Marketing in Unternehmen

Wichtig zu erwähnen ist die Tatsache, dass SMM (wozu auch FB Marketing gehört) kein Prozess ist, den man über Nacht starten kann. Es braucht viel Geduld und Zeit und Aufwand um letztendlich in *SM* wahrgenommen und anerkannt zu werden. Hierzu ist eine *SM* Analyse und eine *SMM* Strategie für einen erfolgreichen Einsatz von *SMM* in Unternehmen unverzichtbar, um die folgenden potenziellen positiven Auswirkungen zu erlangen.<sup>65</sup> Zu den Möglichkeiten, die ein Einsatz von Facebook Marketing in Unternehmen mit sich bringen kann, gehören:

- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness), Erhöhung der Markenloyalität (Brand Loyalty), Gewinnung von Kunden durch Empfehlungsmarketing, Kundenbindung, Kundenloyalität und Kontaktpflege (Social CRM), Pflege zu der Beziehung von Investoren (Investor Relations), Erhöhung der Reichweite eines Beitrags, Eigene Öffentlichkeitsarbeit, Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen (Social Search), Erschließung von neuen Vertriebskanälen (Social Commerce), Kreieren von Werbung ohne Streuverlust (Targeting), Wertvolles Kundenfeedback, dass hilft Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.<sup>66</sup>
- Suche von Personal (Social Recruiting), Produktwerbung, Verstärkung der Kundenbindung und Förderung des direkten Kontakts.<sup>67</sup>
- konstanter Strom von Nachrichten in Echtzeit.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Meyer [2011]: <https://www.seo-ambulance.de/nachrichten/suchmaschinenoptimierung/vor-und-nachteile-von-social-media-marketing-im-vergleich-zur-suchmaschinen-optimierung/> Zugriff am 23.06.17

<sup>66</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S.35-42

<sup>67</sup> Vgl. Grabs., Bannour, Vogl [2014], S. 268-269

<sup>68</sup> Vgl. Roskos [2012], S.18

- Global anhaltende, ausgewogene Kundennähe mit tiefer Vertrauensbasis, Überblick und Beeinflussung der aktuellen Markt- und Imagesituation.<sup>69</sup>
- Aktualität der Kommunikation, Geringe Implementierungskosten, Breites Publikum, Chance auf Viralität, Erkennen und Reagieren von/auf Trends und Krisen.<sup>70</sup>
- Überblick über Märkte, Kunden und Mitbewerber durch Monitoring, verstärkte Wahrnehmung der Marke, des Unternehmens und des Produktes 8 (Branding, Erinnerung an Corporate Design), Etablierung eines eigenen Expertenstatus, z.B. veröffentlichen von fachlichen Blogs.<sup>71</sup>
- Positiver Effekt für den Gesamtauftritt eines Unternehmens, Kontaktplattform zu wichtigen Multiplikatoren.<sup>72</sup>
- Traffic Steigerung (Steigerung der Besucherzahlen auf der Unternehmens-Website, Umsatzsteigerung durch das Generieren von neuen Geschäftskontakten und potenziellen Neukunden (Leads).<sup>73</sup>

## 4.2 Gefahren von Facebook Marketing in Unternehmen

Zu Gefahren, die durch den Einsatz von *SMM* in Unternehmen eintreten können ist zu sagen, dass diese sich jederzeit durch eine gut ausgearbeitete Strategie und einen sicheren Umgang mit *SM* minimieren lassen.<sup>74</sup> Häufiger Grund für entstandene negative Erzeugnisse in *SMM* sind jedoch Fehler.

Ein beliebter Fehler von Unternehmen ist z.B. die Angst vor Kontrollverlust, diese Angst ist aber völlig unbegründet, da noch nie alles steuerbar war und Social Media lediglich

---

<sup>69</sup> Vgl. Alpar, Wojcik [2012], S. 348

<sup>70</sup> Vgl. Veith [2011], S.5 (<https://de.slideshare.net/SOMshare/somshare-24102011-mechanik-von-social-media-channels-marionnaud>) Zugriff am 23.06.17

<sup>71</sup> Vgl. Hilker [2016]: <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/social-media-chancen-risiken/> Zugriff am 23.06.17

<sup>72</sup> Vgl. Online Marketing Berater [o.J.]: <http://online-marketing-berater.com/social-media-chancen-und-risiken> Zugriff am 23.06.17

<sup>73</sup> Vgl. melonmedia Team [2016]: <http://blog.melon-media.de/social-media-umsatzsteigerung-durch-social-media/> Zugriff am 23.06.17

<sup>74</sup> Vgl. Aßmann, Röbbeln [2013], S. 15

dazu dient Einfluss zu nehmen und mit ihren Kunden direkt und offen zu kommunizieren. Ein weiterer Fehler, den einige Unternehmen machen, ist die Erstellung von unvollständigen Profilen, dies wirkt auf potenzielle Kunden höchst unprofessionell und wenig einladend. Bevor ein Unternehmen einen *SM* Auftritt erschafft, sollte immer darauf geachtet werden, davor eine ausreichende *SM* Analyse anzufertigen und eine *SM* Strategie zu erarbeiten, um einen ziellosen und unstrukturierten *SM* Account zu vermeiden. *SM* darf keinesfalls als reine Werbepattform behandelt werden, da es in *SM* um einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden geht. Ebenso sollten unregelmäßige, unüberlegte Antworten und emotionale Diskussionen vermieden werden. Bei *SM* handelt es sich um eine Plattform, auf der sich Unternehmenskunden 24/7 über ein Unternehmen unterhalten können. In *SM* wird nicht erwartet, dass innerhalb von fünf Minuten eine Antwort zu einer komplexen Frage eines Kunden unter einem *SM* Beitrag gefunden wird. Wichtig hierbei ist nur, dass auch über das Wochenende einen Blick auf die *SM* Plattformen des Unternehmens hat und es besser ist nach zwei Stunden eine sinnvolle und richtige Antwort zu geben, als nach fünf Minuten eine fehlerhafte. Oft hilft es erstmals schon einem Kommentar eines Nutzers deutlich zu machen, dass sein Beitrag wahrgenommen wurde und schnellstmöglich bearbeitet wird.<sup>75</sup>

Neben Fehlern, aus denen auch negativen Erzeugnisse entstehen können, gibt es noch weitere Gefahren die ein Einsatz von *SM* in Unternehmen mit sich führen können. Diese sind jedoch größtenteils nicht mit eigenen Fehlern verknüpft. Zu diesen gehören:

- Sehr hohe Transparenz (der Kunde hat mehr Macht über das Unternehmen, da er sich gut über Markt, Qualität und Preise informieren kann.), hohe Diversität (die Vielfalt der Möglichkeiten beim *SMM*, kann im Kontext des Onlinemarketings zu Streuverlusten führen, der Fokus und die Kernkompetenz des Unternehmens muss hierbei im Auge behalten werden), Überblick auf Identitätsdiebstahl und Markenrechte.<sup>76</sup>
- Extra Personal Kosten, potenzielle *SM* Krisen, Rechtliche Risiken (AGB), Urheberrecht (Foto, Motiv, usw.), Datenschutz.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Aßmann, Röbbeln [2013], S. 48-52

<sup>76</sup> Vgl. Alpar, Wojcik [2012], S. 348-349

<sup>77</sup> Vgl. Veith [2011], S.5 (<https://de.slideshare.net/SOMshare/somshare-24102011-mechanik-von-social-media-channels-marionnaud>) Zugriff am 23.06.17

- Gezielte Steuerung von Falschinformationen möglich (Fake News), ROI unklar, unterschiedliche Benimmregeln in unterschiedlichen *SM*, Negative Reputation (nicht wünschenswerte Informationen über Personen, Produkte und Unternehmen), Zeitverschwendung durch ineffektive Nutzung, Suchtpotenzial und Realitätsverlust, zu banale und unsinnige Beiträge, Risiko eines Shitstroms (Nutzer bringen Unternehmen durch negative Kritik in Bedrängnis).<sup>78</sup>
- Überforderung der Kapazitäten von Marketing und PR, Risiko von Kommunikations- und PR-Pannen, das Geschäftsmodell ist ungeeignet für einen *SM* Auftritt, inaktive Profile und unzureichende Fangewinnung.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Hilker [2016], <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/social-media-chancen-risiken/> Zugriff am 23.06.17

<sup>79</sup> Vgl. Online Marketing Berater [o.J.] <http://online-marketing-berater.com/social-media-chancen-und-risiken> Zugriff am 23.06.17

## 5 Analyse der Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland

### 5.1 Das Unternehmen Vodafone

Die Vodafone GmbH ist ein deutsches Tochterunternehmen der britischen Mobilfunkgesellschaft Vodafone Group. Gegründet wurde das Unternehmen 1990 unter dem Namen Mannesmann Mobilfunk GmbH in Düsseldorf.<sup>80</sup> Heute gehört Vodafone Deutschland zu den führenden Telekommunikationsunternehmen und TV-Anbietern Deutschlands. Das Unternehmen liefert, mit Hilfe Ihrer 14.000 Mitarbeiter (Stand: Mai 2017), Internet, Mobilfunk und Fernsehen. Das Unternehmen ist maßgeblich daran beteiligt die Infrastruktur der Telekommunikationsbranche in Deutschland auszubauen. Auf dem Stand des 31. März 2017, besitzt das Unternehmen 44,6 Mio. Mobilfunk-Karten-, 6,3 Mio. Festnetz- und 7,744 Mio. Tv-Kunden. Im GJ 2016/2017 erwirtschaftete das Unternehmen rund 10,006 Mrd. Euro.<sup>81</sup> Der Name Vodafone setzt sich übrigens aus den Begriffen Voice, Data und Telefon zusammen.<sup>82</sup>

Im Vergleich zum Logo und dem Unternehmensnamen, blieb der Firmensitz in Düsseldorf steht's erhalten. Aktuell im Jahre 2017 schmückt das Unternehmenslogo eine rote Sprechblase in einem weißen Kreis. Bei dem *CD* wird in jeder öffentlichen Kommunikation seit 2013 darauf geachtet, dass Logo in Bild und Video Formaten mit einem Rhombus zu kombinieren, um mehr Dynamik und Kraft in der modernen digitalen Welt zu vermitteln.<sup>83</sup> Der aktuelle Werbeslogan, der oft zusammen mit dem CI des Unternehmens verwendet wird, lautet: „Power to you“.

---

<sup>80</sup> Vgl. Vodafone GmbH [2015]: <https://www.vodafone.de/unternehmen/meilensteine.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>81</sup> Vgl. Vodafone GmbH [2017]: <https://www.vodafone.de/unternehmen/portrait.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>82</sup> Vgl. Adrian [2014]: <http://www.joocom.de/blog/wahre-bedeutung-bekannt-er-logos/> Zugriff am 23.06.17

<sup>83</sup> Vgl. Saal [2013]: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Warum-Vodafone-seine-Corporate-Identity-ueberarbeitet-Gregor-Gruendgens-im-Interview-116491> Zugriff am 23.06.17



Abb. 3: Vodafone Corporate Identity.<sup>84</sup>

### 5.1.1 Beobachtungen der Facebook-Seite Vodafone Deutschland

Die Hauptseite des Unternehmens Vodafone Deutschland GmbH ist auf Facebook als verifizierte Seite unter dem Namen Vodafone Deutschland oder dem Kürzel @vodafoneDE vertreten. Die Facebook Seite besitzt 828.955 gefäll mir Angaben, wovon 786.984 die Seite auch abonniert haben (Stand: 14.06.17). Auf der Startseite der Facebook Seite des Unternehmens erkennt man im Profilbild das klassische Unternehmenslogo und als Titelbild eine Werbebanner zum neuen „Vodafone GigaCube“. Es lässt sich vermuten, dass das Titelbild zu unterschiedlichen Werbekampagnen neu angepasst, da aktuell 59 Titelbilder mit unterschiedlichen Werbebotschaften hochgeladen wurden. Als Facebook Seiten Call to Action Button, der dazu dient dem Facebook Seiten Besucher, das aktuell wichtigste Werbeziel des Unternehmens zu präsentieren, verwendet Vodafone Deutschland die Möglichkeit „App nutzen“ und verlinkt diesen mit einem Artikel zur MeinVodafone App mit eingefügten Download Links.

Als Tabs, welche nur auf der Desktop Ansicht in vollem Umfang ersichtlich sind, verwendet das Unternehmen Vodafone auf Facebook: Startseite, Info, Vodafone Service, Vodafone Karriere, Vodafone Community, Videos, Fotos, Netiquetten, Gefällt mir Angaben und Notizen.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Macey (Youtube) [2016]: <https://i.ytimg.com/vi/s863dVK95XY/maxresdefault.jpg> Zugriff am 23.06.17

<sup>85</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Startseite [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/> Zugriff am 23.06.17



Unter dem Tab „Info“ erhält der Besucher der Facebook-Seite einige Informationen zum Unternehmen, Kontaktinformationen, Meilensteine und weitere Informationen, wie das Impressum, die Produkte, und die Unternehmensübersicht. Außerdem begrüßen Sie den Kunden freundlich mit:

*„Willkommen auf der offiziellen Facebook-Seite von Vodafone Deutschland! Das Impressum findet Ihr unter [www.vodafone.de/impressum.html](http://www.vodafone.de/impressum.html).“<sup>86</sup>*

Neben den von Facebook vorgeschlagenen Standard Tabs „Beiträge“, „Fotos“, „Videos“, „Gefällt mir Angaben“, in denen der publizierte Inhalt lediglich in verschiedene Arten gefiltert oder in einer Statistik festgehalten wird, hat Vodafone eigene Tabs hinzugefügt. Zu diesen gehören „Vodafone Karriere“ und „Vodafone Service“, welche Verlinkungen zu neben Accounts bilden, um entweder Informationen zu einer Karriere bei Vodafone<sup>87</sup> oder einen 24 Stunden Service<sup>88</sup> zu erhalten. Des Weiteren hat Vodafone auf seiner Facebook Seite die Tabs „Vodafone Community“, „Netiquette“ und „Notizen“ hinzugefügt. Der Tab „Vodafone Community“ bildet eine Vernetzung zum Vodafone Community Support, der wiederum dazu dient Kundenprobleme zu lösen.<sup>89</sup> Die „Netiquette“ bildet eine von Vodafone kreierte Regelwerk zum Nutzen der Fansseite, welches zum Richtwert für ein angenehmes Miteinander darstellen soll.<sup>90</sup> In dem Tab „Notizen“ spiegelt sich ein sehr veraltetes Schema wieder, indem bestimmte Beiträge gesammelt werden, jedoch wurde dieses zuletzt am 18. Februar 2011 aktualisiert.<sup>91</sup>

---

<sup>86</sup> Facebook-vodafoneDE-Info [2017]: [https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/about/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

<sup>87</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Karriere [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDEkarriere> Zugriff am 23.06.17

<sup>88</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Service [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDEservice> Zugriff am 23.06.17

<sup>89</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Vodafone Community [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/app/427694873991999/> Zugriff am 23.06.17

<sup>90</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Netiquette [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/app/391586377622921/> Zugriff am 23.06.17

<sup>91</sup> Vgl. Facebook-vodafoneDE-Notizen [2017]: [https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/notes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/notes/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Die Facebook Seite von Vodafone erhielt, einen wöchentlichen Zuwachs der Fananzahl von 0,26% (05.06-11.06.17). Durchschnittlich werden 1,4 Posts pro Tag gepostet (18.05.17-14.06.17).<sup>92</sup>



Abb. 4: Die Kundenkommunikation von Vodafone auf Facebook (Bsp. 14.06.17)

Zu der Kundenkommunikation Vodafones auf Facebook ist zu sagen, dass sie eine lockere, persönliche und direkte Ansprache ausüben. Auf Kommentare wird mit einem Hi und dem Namen des Kommentators geantwortet und die Antwort endet immer mit einem netten Abschiedsgruß und dem Namen des Mitarbeiters der den Kommentar bearbeitet hat. Außerdem wird versucht einen humoristischen Ansatz in den Antworten auf Kommentare auszuüben. Dieser kommt bei Beschwerden im Kommentarbereich, bei verärgerten Kunden jedoch oft nicht so gut an. Das Unternehmen verweist auch oft auf seine „Netiquette“ und bittet „Fans“ darum auf Ihre Wortwahl bei Beschwerden unterhalb von Beiträgen zu achten. Das Unternehmen bemüht sich Kommentare innerhalb von 24h zu beantworten, jedoch gibt es eine große Diskrepanz zwischen Kommentaren innerhalb

---

<sup>92</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafone> Zugriff am 23.06.17

der Geschäftszeiten und außerhalb der Geschäftszeiten. Kommentare innerhalb der Geschäftszeiten auf neuen Beiträgen werden oft innerhalb von zehn Minuten beantwortet, während Beiträge außerhalb der Geschäftszeiten erst knapp innerhalb von 24h beantwortet werden. Allgemein erhält das Unternehmen sehr oft unter unterschiedlichen Beiträgen Kommentare von verärgerten Kunden.

Die Aktivitäten der Vodafone Deutschland Facebook Seite sieht im Zeitraum vom 05.06.17 bis 11.06.17 wie folgt aus:

Am Montag, dem 05.06.17 um 09:00 Uhr erschien ein Beitrag mit dem Text: „Vodafones neues Innovationslabor „Crvsh“ möchte mit frischem Start-up-Spirit und kompromissloser Kreativität den E-Commerce umkrempeln“. Dieser Beitrag beinhaltet neben dem Text noch einen Link mit Bild der zu einem Blogbeitrag führt. Der Beitrag erzielte 46 Reaktionen (46 Likes), 46 Kommentare und wurde zweimal geteilt.

Am Dienstag dem 06.06.17 um 11:18 erfolgte ein Post bezüglich des WWDCs 2017 (World Wide Developer Conference). Der Text zum Beitrag lautet: „ Das war die WWDC 2017 – Apple präsentiert neben iOS 11 und dem neuen HomePod auch Updates der Apple Watch und des iMacs. Alle Highlights findest du hier:“. Unter dem Text wurde noch ein Link zu einem Blogbeitrag mit Bild eingefügt. Dieser Post führte zu 127 Reaktionen (117 Likes, 5 Love Smileys, 2 traurigen Smileys, 1 Wow Smiley, 1 Haha Smiley und ein wütender Smiley), 42 Kommentaren und wurde 14 mal geteilt.

Zum Mittwoch dem 07.06.17 um 15:37 publizierte Vodafone Deutschland einen Beitrag mit dem Text: „Selbstschnürende, mit Bluetooth & integrierter Heizung: Welches Feature darf bei Deinem Traum-Sneaker auf keinen Fall fehlen?“. Unter dem Text wurde auch hier wieder ein Link zu einem Blogbeitrag mit Bild eingefügt. Dieser Beitrag erhielt 187 Reaktionen (158 Likes, 15 Haha-, 9 Wow-, 3 Love- und 2 wütende - Smileys), 188 Kommentare und wurde 37 mal geteilt.

Am Donnerstag dem 08.06.17 erfolgte um 14:59 ein Post mit dem Text: „Ein Upgrade für die Virtual Reality, neue Pokémon-Abenteuer und Fidget Spinner für Dein Smartphone – das alles in einer neuen Folge #FeaturedNews:“. Neben dem Text wurde diesmal ein Video eingebaut, welches auch ebenso mit einem Link zu einem Blogbeitrag verknüpft wurde. Der Beitrag erwarb 80 Reaktionen (73 Likes, 3 Love Smileys, 3 Wow Smileys und einen wütenden Smiley), 28 Kommentare und wurde 9 mal geteilt.

Der Post zum Freitag dem 09.06.17 erfolgte um 12:13. Dieser Post umfasst den Text: „Nintendo hat nun die Preise für ihren Online-Service der Nintendo Switch bekanntgegeben. Die kostenlose Testphase endet 2018. Was denkst Du Wucher oder Schnäppchen?“ und ein Bild mit einem eingefügten Link zu einem Blogbeitrag des Unternehmens. Der Post erhielt 148 Reaktionen (131 Likes, 9 wütende-/ , 5 Love-/ , 1 Wow-/ , 1 Haha und ein traurigen - Smiley), 193 Kommentare und wurde 8 mal geteilt.

Zum Samstag dem 10.06.17 um 09:00 erschien ein Beitrag mit dem Text: „Mit aufgesetztem Helm Musik hören und dennoch nichts an Sicherheit einbüßen. Mit Ahead machst Du aus jedem Helm einen smarten Kopfschutz.“. Dieser Beitrag wurde abermals durch ein Bild und einem Link zu einem eigenen Blogbeitrag unterstützt. Insgesamt erhielt der Beitrag 37 Reaktionen (31 Likes, 4 wütende Smileys, 2 Love Smileys), 37 Kommentare und wurde 3 mal geteilt.

Am Ende der Beobachtungswoche, am 11.06.17, veröffentlichte das Unternehmen wieder um 09:00 ein Bild mit Link zu einem Blogbeitrag und dem Text: „Kindern geht es am besten, wenn sie glücklich und gesund sind. Healthcare- und Wellness-Wearables können Dich bei der gesunden Entwicklung und einem bewussten Lebensstil Deiner Kids unterstützen, wobei der Spiel- und Spaß-Faktor nicht zu kurz kommt.“. Der Beitrag erntete 264 Reaktionen (179 Likes, 60 wütende-/ , 10 Love-/ , 7 traurige-/ , 3 Wow-/ , 3 Haha-/ und 2 Diversity Day – Smileys), 231 Kommentare und wurde 27 mal geteilt.

## 5.2 Das Unternehmen o2

Zu dem Unternehmen O<sub>2</sub> ist zu sagen, dass O<sub>2</sub> lediglich der Vertriebsname der Telefónica Deutschland Holding AG ist, welche wiederum eine Tochtergesellschaft von der Telefónica S.A ist. Da das Unternehmen 2005 von der spanischen Telefongesellschaft Telefónica für 26 Mrd. Euro gekauft wurde.<sup>93</sup> Das Unternehmen wurde 1995 unter dem Namen Viag Interkom gegründet. Der Hauptsitz der Gesellschaft liegt in

---

<sup>93</sup> Vgl. Ihlenfeld [2005]: <https://www.golem.de/0510/41309.html> Zugriff am 23.06.17

München. Insgesamt verfügt das Unternehmen über 52,7 Mio. Kunden-, 47,9 Mio. Mobilfunk und 4,9 Mio Festnetzanschlüsse.<sup>94</sup> Im GJ 2016 erreichte das Unternehmen in Deutschland einen Umsatz von 1,83 Mrd. Euro.<sup>95</sup> Heute ist das Unternehmen, laut eigener Aussage, der größte Mobilfunkanbieter in Deutschland und ein Schrittmacher für die Telekommunikationsbranche.<sup>96</sup> Das CD der Vertriebsmarke O<sub>2</sub> (chemische Formel für Sauerstoff) ist geprägt durch Elemente der Natur, Wasser, Blasen und blau-/weißen Tönen, welche eine kreative und elegante Wirkung erzielen.<sup>97</sup> Den Werbeslogan den O<sub>2</sub> für ihre Unternehmenskommunikation verwendet, lautet: „You can do“. Dieser weicht somit vom bis Anfang 2016 genutzten Werbeclaim „O<sub>2</sub> can do“ leicht, aber signifikant ab. Ziel dieser Änderung ist es den Kunden zentraler in der Unternehmenskommunikation einzubinden.<sup>98</sup>



Abb. 5: Werbekampagne von o2 2016<sup>99</sup>

<sup>94</sup> Vgl. Telefónica – Zahlen & Fakten [2017]: <https://www.telefonica.de/unternehmen/zahlen-fakten.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>95</sup> Vgl. Heitmann [2017]: <https://blog.telefonica.de/2017/02/vorlaeufige-kennzahlen-geschaeftsjahr-und-vierstes-quartal-2016-telefonica-deutschland-steigert-erneut-ergebnis-2017-fokus-auf-operative-performance-und-digitale-transformation/> Zugriff am 23.06.17

<sup>96</sup> Vgl. Telefónica – Unternehmenstext [2017]: <https://www.telefonica.de/unternehmen.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>97</sup> Vgl. Parmar [2015]: <http://blog.conceptstore.co.uk/branding/great-examples-of-business-voice-in-branding-02-business-voice/> Zugriff am 23.06.17

<sup>98</sup> Vgl. Saal [2016]: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Exklusiv-O2-verpasst-sich-einen-neuen-Markenclaim-138575> Zugriff am 23.06.17

<sup>99</sup> Telfonio GmbH & Co. KG [2016]: <http://www.mobilfunk-talk.de/news/wp-content/uploads/2016/02/Neue-o2-Kampagne-2.jpg> Zugriff am 23.06.17

## 5.2.1 Beobachtungen der Facebook-Seite o2 Deutschland

Die Hauptseite des Unternehmens Telefónica Deutschland Holding AG, welche im deutschen Markt jedoch unter dem Namen o2 oder O<sub>2</sub> vertrieben wird, ist auf Facebook, als verifizierte Seite, unter dem Namen o2 Deutschland oder unter dem Kürzel @o2 zu erreichen. Die Facebook Seite hat 359.564 gefälligt mir Angaben, wovon 346.139 Nutzer die Seite auch abonniert haben. Auf der Startseite der Facebook Seite des Unternehmens findet man als Profilbild das klassische Firmenlogo von o2. Als Titelbild wird die Werbebotschaft: „O<sub>2</sub> feiert YOUbiläum“ in Kombination mit einer Torte verwendet, welche im Zusammenspiel auf das 15 Jährige Jubiläum von o2 Deutschland hinweisen soll. Auch bei der Facebook Seite o2 Deutschland wird das Titelbild passend zu neuen Werbekampagnen angepasst. Als Call to Action Button verwendet o2 Deutschland den Wortlaut „Mehr dazu“, welcher zum Servicebereich der Unternehmenswebseite führt.

Die Tabs die o2 Deutschland auf Facebook benutzt lauten: Startseite, Shop, Instagram, Standorte, Info, Fotos, Videos, Beiträge und Gefällt mir Angaben.<sup>100</sup> Bei den vier zuletzt genannten Tabs handelt es sich, wie schon in Kapitel 5.1.1 erwähnt, um vorgeschlagene Standard Tabs von Facebook in den lediglich der publizierte Inhalt in verschiedene Arten gefiltert oder in einer Statistik festgehalten wird.

Unter dem Tab „Info“ erhält der Besucher der Seite von o2 einige Informationen über das Unternehmen, Kontaktinformationen mit Verlinkungen zu allen Social Media Accounts, weitere Informationen, welche sich in Info, Impressum, Unternehmensübersicht und Produkte unterteilen, sowie Meilensteine und einen Unterpunkt Story in dem eine Netiquette eingefügt ist. Empfangen wird der Kunde hier mit dem Text:

*„Telefónica Germany GmbH & Co. OHG  
Kundenbetreuung: <http://www.o2.de/kontakt>  
Homepage: <http://www.o2.de>“<sup>101</sup>*

---

<sup>100</sup> Vgl. Facebook-o2-Startseite [2017]: <https://www.facebook.com/o2/> Zugriff am 23.06.17

<sup>101</sup> Facebook-o2-Info [2017]: [https://www.facebook.com/pg/o2/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/about/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17



Unter dem Tab „Shop“ ist ein kleiner O<sub>2</sub> Shop eingebettet, in dem der Nutzer einen Überblick über einige angebotene Produkte erhält und sich bei Interesse zu einem Kaufabschluss auf die Unternehmenswebseite weiterleiten lassen kann.<sup>102</sup>

Bei dem Tab „Instagram“ ist eine Verlinkung zu dem Instagram Unternehmensprofil eingebaut, welche den Instagram Feed widerspiegelt.<sup>103</sup> Der letzte verwendete Tab „Standorte“ beinhaltet ein Feature unter dem Nutzer sich passend zu ihren GPS Daten den nächsten O<sub>2</sub> Shop in der Nähe anzeigen lassen können. Neben Öffnungszeiten sind dort auch die Adresse und Telefonnummer der einzelnen Shops eingefügt.<sup>104</sup>

Die Facebook Seite von o2 Deutschland erhielt einen wöchentlichen Zuwachs der Fanzahl von 0,68% (05.06.17-11.06.17). Durchschnittlich werden 2,2 Posts pro Tag von o2 gepostet (18.05.17-14.06.17).<sup>105</sup>



Abb. 6: Die Kundenkommunikation von o2 auf Facebook (Bsp. 14.06.17)

Die Kundenkommunikation von O<sub>2</sub> ist sehr professionell, schlicht und informativ gehalten. Es gibt keine feste Ansprache oder Begrüßung, dafür wird jeder Nutzer freundlich mit lieben Grüßen eines Mitarbeiters von O<sub>2</sub> verabschiedet. Auf die Einbringung von humoristischen Einsätzen in der Kundenkommunikation wird abgesehen. Auch die Verwendung von Emojis wird grundsätzlich eher vermieden.

---

<sup>102</sup> Vgl. Facebook-o2-Shop [2017]: [https://www.facebook.com/pg/o2/shop/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/shop/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

<sup>103</sup> Vgl. Facebook-o2-Instagram [2017]: <https://www.facebook.com/o2/app/267091300008193/> Zugriff am 23.06.17

<sup>104</sup> Vgl. O<sub>2</sub>-Facebook-o2-Standorte [2017]: [https://www.facebook.com/pg/o2/locations/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/locations/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

<sup>105</sup> Vgl. Fanpage Karma-o2 [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2/> Zugriff am 23.06.17

Die Aktivitäten der O<sub>2</sub> Deutschland Facebook Seite lassen sich im Beobachtungszeitraum, vom 05.06.17 bis zum 11.06.17 wie folgt zusammenfassen:

Da das Unternehmen in Ihren Beiträgen öfter den Satz „Um online Artikel zu lesen, brauchst du eine Bandbreite von etwa 100 Kbit/s. Alle Infos zu o2 Free findest du hier <http://b.o2.de/free>.“ verwendet, wird der Verfasser diesen Satz in der Beobachtung durch das Zeichen (...) kennzeichnen, um eine Wiederholung zu vermeiden.

Am Montag, dem 05.06.17, erfolgten keine Beiträge auf der Facebook Seite.

Am Dienstag, dem 06.06.17, erfolgten zwei Beiträge. Der erste Beitrag wurde um 07:00 publiziert und beinhaltet den Text: „Das passiert, wenn man die Nintendo Switch aus 300 Metern fallen lässt. #YouCanDO --- (...)“ Unter dem Text wurde noch ein Link zu einem Blogbeitrag mit Bild eingefügt. Dieser erste Beitrag erreichte 13 Reaktionen (13 Likes), 163 Kommentare und wurde 2-mal geteilt. Der zweite Beitrag wurde um 11:00 Uhr mit dem Text „So zockst du gratis auf deiner Playstation 4. #YouCanDo --- (...)“ veröffentlicht. Ebenso, wie beim ersten Beitrag wird dem Beitrag ein Link zu einem eigenen Blogbeitrag und einem Bild hinzugefügt. Der zweite Beitrag erhielt 24 Reaktionen (20 Likes, 3 Wow-/ und einen wütenden – Smiley), 108 Kommentare und wurde 7-mal geteilt.

Zum Mittwoch, dem 07.06.17 publizierte o2 Deutschland gleich 4 Posts. Der erste Post wurde um 07:00 mit Blog Link, Bild und dem Text „Wird “deine“ Siri bald noch schlauer? Das bringt IOS 11. #YouCanDO --- (...)“ veröffentlicht. Der Post erhielt 57 Reaktionen (52 Likes, 3 Love-/ und 2 wütende – Smileys), 91 Kommentare und wurde 4 mal geteilt. Der zweite Post erfolgte um 13:00 Uhr und beinhaltet ein Gewinnspiel für unterschiedliche Festivals. Der Text zum Post lautet: „Die Festivalsaison hat begonnen   wir verlosen jede Menge Tickets und bieten euch tolle Rabatte, da ist auch sicher was für dich dabei. #Mehro2“. Dieser Post erhielt 21 Reaktionen (15 Likes, 5 wütende, und einen Haha – Smiley), 110 Kommentare und wurde 2-mal geteilt. Der dritte Post am Mittwoch wurde um 15:00 Uhr herausgebracht und umfasst ein Geschenk an die Community. Dieses wird mit einem Bild, einem Link zu näheren Informationen und dem Text: „Wir schenken dir jeden Monat ein eBook von Kindle – du kannst je nach Status aus bis zu sechs Büchern wählen. #Mehro2.“ ausgeführt. Der Beitrag wurde mit 18 Reaktionen (14 Likes, 2 Haha-/ und 2 wütenden –Smiley), 115 Kommentaren und 2 Teilungen versehen. Der vierte Post erfolgte ebenfalls um 15:00 Uhr, jedoch dieser Post enthielt einen Blog Link mit Bild und einem Text. Dieser Text lautete: „Ausdrucken, ausfüllen und scannen war gestern. #YouCanDo --- (...)“. Der Post erntete 8 Reaktionen (8 Likes), 25 Kommentare und wurde 3 mal geteilt.



Zum Donnerstag, dem 08.06.17, erfolgten 3 Beiträge von o2 Deutschland. Der erste Beitrag erfolgte um 07:00 Uhr und beinhaltete ein Bild mit Blog Link und folgendem Text: „Google, bring mich nach Hause!“ 🏠 #YouCanDo --- (...). Der Beitrag erzielte 8 Reaktionen (6 Likes, 2 wütende Smileys), 61 Kommentare und wurde 3 mal geteilt. Der zweite Beitrag wurde um 12:00 veröffentlicht und beinhaltet ebenfalls ein Bild mit Blog Link und einem Text. Der Text lautet: „Tether-was? So wirst du zum Hotspot-Helden.“ 📶 #YouCanDo #15Jahre --- (...). Der Beitrag wurde von der Community mit 29 Reaktionen (21 Likes, 8 wütenden Smileys), 142 Kommentaren versehen und wurde 5 mal geteilt. Der letzte Beitrag des Donnerstags wurde um 15:00 Uhr publiziert. Dieser folgte mit einem Bild mit Blog Link und einem Text dem gleichen Muster der zuvor gekommenen Beiträge. Der Text zum Beitrag lautet: „Wir räumen auf mit Akku-Mythen. #YouCanDo - - (...).“ Dieser Beitrag räumte 57 Reaktionen (51 Likes, 4 Haha-/ und 2 wütende – Smileys), 218 Kommentare ein und wurde 21 mal geteilt.

Am Freitag, dem 09.06.17, erfolgte diesmal nur ein Beitrag. Dieser ist bis auf den Text zu dem Aufbau des zuvor gekommenen Beitrages identisch und wurde um 11:00 Uhr veröffentlicht. Der Text lautet: „Safety first: so sicherst du dein #SamsungGalaxyS8 per Fingerabdruck. #YouCanDo --- (...).“ Der Beitrag erzielte 21 Reaktionen (14 Likes, 5 wütende -/ und 2 Haha – Smileys), 120 Kommentare und wurde 2 mal geteilt.

Zum Samstag, dem 10.06 wurde ebenfalls nur ein Post von o2 Deutschland auf Facebook veröffentlicht. Dies erfolgte um 07:00 Uhr. Der Post baute sich auch aus einem Bild mit Blog Link und einem Text zusammen. Der Text ist, wie folgt formuliert: „Wusstest du, dass du im Facebook Messenger PacMan mit deinen Freunden spielen kannst?“ 🎮 #YouCanDo --- (...). Der Post wurde mit 28 Reaktionen (19 Likes und 9 wütenden Smileys), 264 Kommentaren von der Community bewertet und wurde außerdem 4-mal geteilt.

Am Ende der Beobachtungswoche, am 11.06.17, veröffentlichte das Unternehmen, um 11:00 Uhr, abermals einen Beitrag der sich aus einem Bild mit Blog Link und einem Text zusammensetzt. Der Text ist durch folgende Worte ausgedrückt: „Wo sind wir eigentlich grade? Wir bringen dich zum Start von Staffel 7 noch mal auf den aktuellen Stand. #YouCanDo --- (...).“ Der Beitrag erzielte 35 Reaktionen (29 Likes, 4 wütende -/, und 2 Love – Smileys), 100 Kommentare und wurde 8-mal geteilt.

### 5.3 Vergleich der Facebook-Seiten

Im folgenden Kapitel erfolgt ein Vergleich zwischen den Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland. Der Vergleich setzt sich aus 11 unterschiedlichen

Analyse Kriterien zusammen. Zum Abschluss eines jeden Absatzes vergibt der Verfasser eine Punktzahl, für die Performance der einzelnen Facebook-Seite innerhalb eines Kriteriums (kursiv geschrieben). Dieser Performance einer Facebook-Seite wird innerhalb eines Kriteriums in unterschiedlichen Themen aufgeteilt, aus denen sich aus dem Zutreffen oder nicht Zutreffen eines Themas Punkte bilden. Die max. zu verteilende Punktzahl pro Thema differenziert sich hierbei auf Grundlage der unterschiedlichen Gewichtung eines Themas des Verfassers. Hierbei haben die Länge, die Wichtigkeit und die persönliche Einordnung zum folgender Punktesystem geführt:

Punktesystem für den Vergleich der Facebook-Seiten					
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	Vodafone Deutschland	vs.	o2 Deutschland
5.3.1	Gefällt Mir Angaben und Abonnements	2			
5.3.2	Facebook-Seiten Kürzel	5			
5.3.3	Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt	3			
5.3.4	Werbeanzeigen	1			
5.3.5	Verwendung des Call-to-Action Buttons	8			
5.3.6	Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs	8			
5.3.7	Kundenkommunikation	8			
5.3.8	Posting-Verhalten	6			
5.3.9	Aufbau der Beiträge	12			
5.3.10	Erfolg der Beiträge	12			
5.3.11	Aktivität der Community	12			
		77			

Tab. 1: Punktesystem für den Vergleich der Facebook-Seiten.

Wichtig zu beachten ist, dass die Wertung eines Kriteriums (und auch Thema) rein auf der Basis des Vergleiches der Beobachtungen und/oder wissenschaftlichen Quellen und/oder anderen Kapiteln innerhalb der Bachelorarbeit beruht. Wirft man einen Blick auf die Darstellung, fällt auf, dass die Gesamtsumme der max. zu erreichenden Punktzahl 77 ist. Innerhalb des Punktesystems gibt es Themen, die entweder ein „sowohl/als auch“ oder ein „entweder/oder“ Schema beinhalten. Bei einem „sowohl/als auch“ Schema können beide Konkurrenten die zu verteilende Punktzahl eines Themas erreichen, wo hingegen bei einer „entweder/oder“ Fragestellung nur einer der Beiden Unternehmen einen Zuspruch der zu verteilenden Punkte erhält. Zum Ende dieses Kapitels erfolgt eine Auswertung des Punktesystems innerhalb des Fazits. Zum besseren Verständnis des Punktesystems wird die Ansicht des aufgeklappten Punktesystems in den Anlagen ( XXIV –XXVII) empfohlen.

Da, wie vorhin kurz genannt, die Bewertung der unterschiedlichen Kriterien auf Basis der Beobachtungen und zusätzlicher wissenschaftlicher Quellen vollzogen wird, erfolgt nun eine Übersicht der Facebook-Aktivitäten innerhalb des Beobachtungszeitraums:

Facebook: Vodafone Deutschland Beiträge vom 05.06.17 bis 11.06.17 (Stand: 14.06.17)													
	Beiträge	Uhrzeit	Thema	Art des Beitrags	Gesamtreaktionen	👍	👎	😄	😏	😬	👏	Kommentare	Geteilt
Mo. 05.06.2017	1	09:00	"Crush", Start-up-Spirit, E-Commerce	Blog Link + Bild	46	46	-	-	-	-	-	46	2
Di. 06.06.2017	1	11:18	WWDC 2017, Apple, IOS 11, Apple Watch, IMac	Blog Link + Bild	127	117	5	1	1	2	1	42	14
Mi. 07.06.2017	1	15:37	Traum-Sneaker	Blog Link + Bild	187	158	3	15	9	-	2	188	37
Do. 08.06.2017	1	14:59	Virtual Reality-Update: Pokémon, Fidget Spinner	Blog Link + Video	80	73	3	-	3	-	1	28	9
Fr. 09.06.2017	1	12:13	Nintendo Switch Testphase, Preis	Blog Link + Bild	148	131	5	1	1	1	9	193	8
Sa. 10.06.2017	1	09:00	Fahradhelm mit Musikfunktion	Blog Link + Bild	37	31	2	-	-	-	4	37	3
So. 11.06.2017	1	09:00	Healthcare und Wellness-Wearables für Kinder	Blog Link + Bild	264	179	10	3	3	7	60	231	27
<b>INSGESAMT</b>	<b>7</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>6 x Blog Link + Bild, 1 x Blog Link + Video</b>	<b>889</b>	<b>735</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>765</b>	<b>100</b>
<b>Ø pro Tag</b>	<b>1</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>127</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>2,86</b>	<b>2,43</b>	<b>1,43</b>	<b>11</b>	<b>0,29</b>	<b>14,2857143</b>
<b>Ø pro Beitrag</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>127</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>2,86</b>	<b>2,43</b>	<b>1,43</b>	<b>11</b>	<b>0,29</b>	<b>14,2857143</b>
					100% <-----	82,67%	1,15%	2,25%	1,91%	1,12%	8,6%	0,2%	

Tab. 2: Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook-Seite von Vodafone Deutschland. (Stand:14.06.17)

Facebook: o2 Deutschland Beiträge vom 05.06.17 bis 11.06.17 (Stand: 14.06.17)													
	Beiträge	Uhrzeit	Thema	Art des Beitrags	Gesamtreaktionen	👍	👎	😄	😏	😬	👏	Kommentare	Geteilt
Mo. 05.06.2017	0	---	---	---	---	-	-	-	-	-	-	---	---
Di. 06.06.2017	2	07:00	Nintendo Switch aus 300m fallen lassen	Blog Link + Bild	13	13	-	-	-	-	-	163	2
		11:00	gratis zocken auf der Playstation 4	Blog Link + Bild	24	20	-	-	3	-	1	108	7
Mi. 07.06.2017	4	07:00	Siri & IOS 11	Blog Link + Bild	57	52	3	-	-	-	2	91	4
		13:00	Gewinnspiel für Festivl Tickets	Gewinnspiel	21	15	-	1	-	-	5	110	2
		15:00	eBook Geschenk an die Community	Geschenk an Community	18	14	-	2	-	-	2	115	2
Do. 08.06.2017	3	07:00	Ausfüllen von PDFs per iPhone und iPad	Blog Link + Bild	8	8	-	-	-	-	-	25	3
		07:00	Google Maps: "Navigation nach Hause"	Blog Link + Bild	8	6	-	-	-	-	2	61	3
		12:00	Tethering: Handy als WLAN-Hotspot nutzen	Blog Link + Bild	29	21	-	-	-	-	8	142	5
Fr. 09.06.2017	1	15:00	Akku-Mythen	Blog Link + Bild	57	51	-	4	-	-	2	218	21
		11:00	Samsung Galaxy S8 schützen per Fingerabdruck	Blog Link + Bild	21	14	-	2	-	-	5	120	2
Sa. 10.06.2017	1	07:00	Die geheimen Funktionen des Facebook Messengers	Blog Link + Bild	28	19	-	-	-	-	9	264	4
So. 11.06.2017	1	11:00	Aktueller Stand Game of Thrones (Staffel 7)	Blog Link + Bild	35	29	2	-	-	-	4	100	8
<b>INSGESAMT</b>	<b>12</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>10 x Blog Link + Bild, 1 x Gewinnspiel, 1 x Geschenk an Community</b>	<b>319</b>	<b>262</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>1517</b>	<b>63</b>
<b>Ø pro Tag</b>	<b>1,714285714</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>45,57142857</b>	<b>37,4</b>	<b>0,71</b>	<b>1,29</b>	<b>0,43</b>	<b>0</b>	<b>5,714</b>	<b>0</b>	<b>216,7142857</b>
<b>Ø pro Beitrag</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>26,58333333</b>	<b>21,8</b>	<b>0,42</b>	<b>0,75</b>	<b>0,25</b>	<b>0</b>	<b>3,333</b>	<b>0</b>	<b>126,4166667</b>
					100% <-----	82%	1,57%	2,82%	0,94%	0%	12,52%	0%	

Tab 3.: Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook Seite von o2 Deutschland. (Stand:14.06.17)

Aus dem Überblick der Untersuchung im Bz lassen sich einige qualitative und quantitative Differenzen der Facebook-Aktivitäten von Vodafone Deutschland und o2 Deutschland festhalten. Diese wird der Verfasser in einzelne Analyse Kriterien mit einfließen lassen. Bei besonderen Auffälligkeiten, innerhalb der Analyse Themen der Kriterien, reflektiert der Verfasser die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Bz von einer Woche (05.06.17-11.06.17) innerhalb eines „erweiterten Beobachtungszeitraums“ von 28 Tagen (18.05.16-14.06.17), um somit die Aussagekraft der gewonnenen Erkenntnisse innerhalb des kleinen Beobachtungszeitraumes zu stärken oder zu schwächen.

### 5.3.1 Gefällt Mir Angaben und Abonnements

Zwischen den Hauptkanälen der Unternehmen Vodafone und O<sub>2</sub> herrscht eine sehr große Differenz zwischen den Gefällt Mir Angaben und den Abonnements der Facebook Seiten. Da das genaue Gründungsdatum durch die Bearbeitung der Facebook Seiten Information beider Unternehmen nichtmehr zurück zu verfolgen ist, lässt sich nicht genau feststellen, ob der Unterschied der Facebook Gefällt Mir Angaben und der Abonnements der Seite ihren Ursprung in dem unterschiedlichen Startzeitpunkt des Facebook Auftritts, der Bewerbung der Facebook Seite oder dem reinen Content und dessen Erfolg zurückzuführen ist. Wirft man jedoch ein Blick auf das erste hochgeladen Profilbild der beiden Facebook Seiten, welches zu Beginn eines Facebook-Auftritts meist direkt hochgeladen wird, und geht davon aus, dass das erste Profilbild nicht gelöscht wurde, erhält man die Information, dass beide Kanäle ungefähr im gleichen Zeitraum eröffnet wurden (o2 Deutschland August 2009<sup>106</sup>, Vodafone Deutschland Februar 2010<sup>107</sup>). Jedoch lässt sich dies nicht mit voller Gewissheit bestätigen. Insgesamt hat Vodafone Deutschland im Vergleich zu o2 Deutschland auf Facebook jedoch 469.391 mehr Gefällt mir Angaben (Vodafone Deutschland: 828.955 Gefällt Mir Angaben, o2 Deutschland: 359.564 Gefällt Mir Angaben) und ist 440.845-mal (Vodafone Deutschland: 786.984 Abonnenten, o2 Deutschland: 346.139 Abonnenten) mehr abonniert worden. Diese Tatsache bietet dem Unternehmen Vodafone eine größere Reichweite um ihre Inhalte und Produkte zu vermarkten.

*Da die Facebook-Seite Vodafone Deutschland deutlich mehr „Gefällt Mir“ Angaben aufweist als die Facebook-Seite von o2-Deutschland, erhält die Facebook-Seite von Vodafone Deutschland mit 2 Pkt. die volle Punktzahl, während o2 Deutschland durch die geringeren Ergebnisse bei beiden Unterthemen des Kriteriums 0 Pkt. erhält. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

---

<sup>106</sup> Vgl. Facebook-o2-erstes Profilbild [2017]: <https://www.facebook.com/o2/photos/a.459524978728.242726.138557113728/138557428728/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17

<sup>107</sup> Vgl. Vodafone-Facebook-vodafoneDE-erstes Profilbild [2017]: <https://www.facebook.com/vodafoneDE/photos/a.438751117723.238750.77691342723/316580247723/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17

### 5.3.2 Facebook-Seiten Kürzel

Die Verwendung eines Facebook-Seiten Kürzels, sollte sich stringent zu den Namen aller anderen Social Media Accounts verhalten, um Nutzern eine bessere Auffindbarkeit zu legitimieren, dies ist vor allem auch sehr wichtig um das Markieren von dem eigenen Unternehmen in Nutzerbeiträgen zu vereinfachen.<sup>108</sup> Beide Unternehmen nutzen auf Facebook jedoch ein Kürzel, welches sich zu den anderen SM Accounts der Unternehmen nur fast gleich und nicht gleich verhält. Dies ist ein fahrlässiger Fehler beiderseits, welcher auch nur schwer im Nachhinein zu verändern ist.<sup>109</sup>

*Da weder Vodafone Deutschland, noch o2 Deutschland, ein gleiches Kürzel, wie auf all ihren anderen SM Accounts verwenden, erhalten beide keine Punkte. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.3 Einbringung des Corporate Designs in den Facebook-Auftritt

Gemäß Dieter Herbst setzt sich ein CD aus dem Logo, der Hausfarbe, der Hausschrift und des Gestaltungsrasters zusammen.<sup>110</sup> In den Kapiteln 5.1 und 5.2 schon beschrieben setzen sich die Unternehmensfarben von Vodafone aus einem knalligen rot mit weiß zusammen, während o2 ein Wasser ähnlichen Blau Ton in Verbindung mit einem schlichten weiß einsetzt. Zusätzlich benutzt o2 „Wasserblasen“ in ihren öffentlichen Auftritten um Ihre Markenidentität zu unterstreichen. In Kapitel 3.2 wird ebenso erwähnt, dass die Identifikation und die persönliche Verbundenheit zu einer Marke der dritt häufigste Grund ist, warum Nutzer einer Marke in SM folgen. Dies wird oft durch den Einsatz des CD innerhalb der Corporate Identity hervorgerufen. Um nun einen Rückschluss über die Einbringung des Unternehmens eigenen CDs in den Facebook-Auftritt schließen zu können, werden die Facebook-Seiten in einem Zeitraum von 28 Tagen (18.05–14.06) in analysiert. Da sich kein genaues Muster der Verwendung der Hausschriften und der Gestaltungsraster machen lässt, wird die Analyse zur Einbindung des CD in den Facebook-

---

<sup>108</sup> Vgl. Honig [2013]: <http://www.kristinehonig.de/2013/07/accountname-in-social-media-kanaelen-stringenz-moegliche-anpassungen/> Zugriff am 23.06.17

<sup>109</sup> Vgl. o.g.

<sup>110</sup> Vgl. Herbst [2009]: S.61

Auftritt rein auf der Basis des Einsatzes des Logos und der Unternehmensfarben stützen.

Die stimmige Platzierung des Logos der Unternehmen ist, sowohl bei Vodafone Deutschland, als auch bei o2 Deutschland, im Profil- und Titelbild- Bereich auf Grundlage der aktuellen Firmenlogos und Werbekampagnen gelungen (Bild im Anhang). Da der Einsatz des Logos in Bildbeiträgen im Bz von 28 Tagen bei beiden Unternehmen jedoch sehr gering ausfällt werden diesbezüglich keine Daten vom Verfasser gesammelt.

Bei dem Einsatz der Hausfarben der Konkurrenten im Zeitraum von 28 Tagen (18.05–14.06) akzentuiert sich ein unterschiedlicher Einsatz und Gebrauch von den eigenen Hausfarben in Bildbeiträgen. Im Bz von 28 Tagen (18.05.17–14.06.17), postete die Facebook-Seite Vodafone Deutschland 39 Beiträge, wovon 16 Beiträge ein Video- und 23 Beiträge ein Bild- Format aufwiesen.<sup>111</sup> Bei der Facebook-Seite von o2 Deutschland erschienen im gleichen Bz 62 Beiträge, wovon 4 Beiträge der Videos und 58 Beiträge im Bilder waren.<sup>112</sup> (Über die Verteilung der Medienarten mehr in Kapitel 3.8.9).

Aufgrund der Tatsache, dass eine Analyse des Hausfarben Einsatzes in Video durch eine hohe Bildrate zu umfassend wäre, beruht die nachfolgende Analyse rein auf dem Standpunkt der Bildbeiträge.

Schaut man sich den Einsatz von der Unternehmensfarbe im erweiterten Beobachtungszeitraum von 28 Tagen (18.05–14.06) an, fällt auf, dass Vodafone Deutschland nur in 3 ihrer 23 Bildbeiträge ihre Hausfarbe oder eine Variation davon einbaut, unterdessen o2 Deutschland im gleichen Bz in 40 ihrer 58 Beiträge ihre Bildbeiträge ihre Hausfarbe oder eine Variation dieser einsetzt. Setzt man diese Zahlen in eine prozentuale Relation zu einander fällt auf, dass Vodafone Deutschland ihre Hausfarbe im Bz in 13,04% der Bildbeiträge ein, während o2 Deutschland im gleichen Bz in 68,96% der Fälle der Bildbeiträge einsetzt (Analyse im Anhang). Die Facebook-Seite o2 Deutschland schafft dies durch den Einsatz von unauffälligen Farbanwendungen, z.B. in Hintergründen, welche jedoch einen unbewussten bleibenden Eindruck bei Nutzern entstehen lässt. Betrachtet man einen Einzelnen Bildbeitrag ist die Anwendung der Hausfarbe von o2 im Facebook-

---

<sup>111</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE-Zeiten&Typen [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/vodafoneDE#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17

<sup>112</sup> Vgl. Fanpage Karma-o2-Zeiten&Typen [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17

Auftritt kaum zu erkennen. Im großen Bz (18.05.17–14.06.17) wird der Einsatz der Unternehmensfarben jedoch gut erkennbar. Die Facebook-Seite o2 Setzt ihre Hausfarbe z.B. in Klamotten, Pools, Kopfhörern, Schuhen, Handtüchern, Handy Hintergründen, blauen Schutz Masken, Stiften oder auch ganz blauen Hintergründen geschickt in Szene.

Neben der besseren Einbringung der Unternehmensfarben bemüht sich o2 Deutschland auch mehr Ihren Slogan in Facebook Beiträgen zu verbreiten (dazu mehr in Kapitel 5.3.9)

*Aufgrund der Tatsache, dass das hochladen stimmiger Profil- und Titelbilder bei Unternehmen dieser Größenordnung vor raus gesetzt wird und sowohl Vodafone Deutschland, als auch o2 Deutschland keinen professionellen Gebrauch von den eigenen Hausschriften und einem Gestaltungsmuster machen, welche dazu beitragen die Erkennbarkeit der Marke zu optimieren.<sup>113</sup> Erhält die Facebook-Seite Vodafone Deutschland, aufgrund des minimalen Einsatzes der eigenen Hausfarbe und dem Einsatzes des Logos 1 Pkt., während die Facebook-Seite o2 Deutschland für den guten Einsatz des Unternehmensslogan in Beiträgen, dem professionellen Einsatz der Hausfarbe und dem mittelmäßigen Einsatz vom Unternehmenslogo 2,5 Pkt.. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.4 Werbeanzeigen

Ein wesentlicher Bestandteil von Facebook-Marketing liegt im Schalten von Facebook-Anzeigen. Diese erzielen im Vergleich zu allen anderen Kommunikationskanälen der Welt nirgendwo so hohe Reichweiten und treffsicheres Targeting, wie bei Facebook. Somit ist das Investieren von Geld in Facebook-Anzeigen eine sehr gute Investition für Unternehmen.<sup>114</sup> Da eine inhaltliche Bewertung der Facebook-Anzeigen der Unternehmen in dem Gesamtrahmen der Bachelorarbeit nicht möglich ist erfolgt die Bewertung durch die reine Anzahl der dem Verfasser angezeigten Facebook-Anzeigen bei einer durchschnittlichen Nutzung. In dem Bearbeitungszeitraum wurde von dem Verfasser vermehrt auf Werbeanzeigen der Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland

---

<sup>113</sup> Vgl. Designtagebuch [o.J.]: <http://www.designtagebuch.de/wiki/bedeutung-der-farben-fuer-das-branding/> Zugriff am 23.06.17

<sup>114</sup> Vgl. Beilharz [2015]: <https://felixbeilharz.de/facebook-werbung-anleitung/> Zugriff am 23.06.17

auf FB geachtet. Hierbei wurden 3 Werbeanzeigen von Vodafone Deutschland und eine Werbeanzeige von o2 Deutschland bei der durchschnittlichen Facebook Nutzung ersichtlich. Diese Anzeigen befinden sich, bis auf die eine Anzeige von o2 Deutschland, in Bildformat im Anhang, Ob diese sogenannten Facebook-Ads aus der mehrfachen Besuchszahl des Verfassers auf den Facebook-Seiten oder dem Befinden des eigenen Profils innerhalb der Zielgruppe der Unternehmen hervorgerufen wurde, ist jedoch ungeklärt.

*Bedingt durch die Gegebenheit, dass die Facebook-Seite Vodafone Deutschland 3 Anzeigen und die Facebook-Seite o2 Deutschland nur ein Drittel dieser Anzeigenzahl im Bearbeitungszeitraum der Bachelorarbeit schaltete, erhält Vodafone Deutschland die volle Punktzahl mit 3 Pkt. und o2 Deutschland ein Drittel der vollen Punktzahl mit 1 Pkt. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### **5.3.5 Verwendung des Call-to-Action Buttons**

Wie in Kapitel 5.1.1 und Kapitel 5.2.1 schon erwähnt, verwendet die Facebook Seite von Vodafone Deutschland den Call-to-Action Button „App nutzen“ und die Facebook Seite von o2 Deutschland den Call-to-Action Button „Mehr dazu“. Diese zwei Auswahlmöglichkeiten sind jedoch nur eine von Vielen.<sup>115</sup> Die Verwendung des Call-to-Action Buttons sollte dem höchsten Ziel eines Unternehmens dienen, somit wäre eine Verwendung im Hinblick auf den E-Commerce und der Darstellung von Produkten nützlicher.<sup>116</sup> Unter diesem Gesichtspunkt verhält sich Vodafone Deutschland ein leicht professioneller, da Sie somit die Download Zahl ihrer „MeinVodafone“ App vorantreiben. Bei dem Wortlaut des Call-to-Action Buttons der Facebook Seite von o2 Deutschland „Mehr dazu“ ist allerdings sehr fraglich, was sich dahinter verbergen könnte. Dies könnte tatsächlich eine Strategie sein, um Nutzer aus Neugier zum Klicken des Call-to-Action Buttons zu führen. Diese Strategie wäre allerdings sehr fraglich, vor allem wenn der letztendliche Link zum Servicebereich der Unternehmenswebseite von o2 führt. Außerdem ist zu beachten,

---

<sup>115</sup> Vgl. Hutter [2014]: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/02/facebook-die-neuen-call-to-action-moeglichkeiten-in-den-page-post-link-ads-sind-verfuegbar/> Zugriff am 23.06.17

<sup>116</sup> Vgl. Wiese [2014]: <https://allfacebook.de/fbmarketing/schritt-fuer-schritt-call-to-action-button-einrichten> Zugriff am 23.06.17



dass Nutzer in der mobilen Ansicht von Facebook über die Facebook App auf Smartphones den Call-to-Action Button unter jedem Facebook-Seiten Tab angezeigt bekommen. Wenn sich Nutzer bspw. in der auf der Facebook Seite implementierten Shop von o2 Deutschland in der Facebook App befinden, wird der „Mehr dazu“ Call-to-Action Button direkt unter den angebotenen Produkten angezeigt. Somit könnte bei Nutzern der Gedanke entstehen bei dem „Mehr dazu“ Button werde ich jetzt zu den Produkten von o2 geleitet. Allerdings führt dieser, wie zuvor erwähnt nicht zu Produkten von o2, sondern zum Servicebereich des Unternehmens. Deswegen ist eine genaue Formulierung des Call-to-Action Buttons ratsam, um solche suboptimalen Auswirkungen der Facebook Anwendungsmöglichkeit zu vermeiden. Die Überprüfung der Social Media Auftritte und Webseiten von Unternehmen auf unterschiedlichen Zugriffsmedien ist somit zu empfehlen (Responsivität).

*Da die Begriffswahl des Call-to-Action Buttons bei beiden Unternehmen nicht eine Präsentation der Produkte oder einem anderen Einsatz zum E-Commerce erfüllt, erhält keiner der Kontrahenten eine volle Punktzahl. Durch die mittelmäßige Nutzung des Call-to-Action Button, welcher zumindest die Download Anzahl der eigenen App vorantreiben kann, erhält Vodafone Deutschland mit 0,5 Pkt. die Hälfte der möglichen max. Punktzahl. Der Facebook-Auftritt von o2 Deutschland erhält hingegen durch den verwirrenden Effekt und der wenig Zielführenden Formulierungsauswahl des Call-to-Action Buttons keinen Pkt. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### **5.3.6 Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs**

Der Blick auf die Umsetzung der Einbindung unterschiedlicher Tabs auf den Facebook Seiten der Unternehmen zeigt sehr gut, dass beide Unternehmen vom Facebook-Auftritt des direkten Konkurrenten lernen könnten. Vodafone schafft durch die Tabs „Vodafone Service“, „Vodafone Karriere“, „Vodafone Community“ drei Verlinkungen, welche dem Besucher helfen bei Bedarf engeren Unternehmenskontakt und Kundenservice in Anspruch zu nehmen. Dies schafft hinsichtlich der Mitarbeitergewinnung mittels Facebook einen immensen Vorteil für Vodafone Deutschland.<sup>117</sup> Die Integration der „Netiquette“ in einem eigenen Tab macht ebenso Sinn, da Sie so für Nutzer ersichtlicher ist und im

---

<sup>117</sup> Vgl. Kapitel 3.1.1

Vergleich zu der Netiquette von o2 Deutschland in den Informationen unter dem Unterpunkt „Story“ leichter zu finden ist. Wie schon im Kapitel 5.1.1 ist die Verwendung des Tabs „Notizen“, welcher zuletzt 2011 verwendet, bei keiner aktiven Nutzung, aus Sicht des Autors wenig zielführend und sollte aktualisiert oder entfernt werden. Bei dem Thema Sichtbarkeit von Öffnungszeiten und Kontaktdaten hat die Facebook-Seite von o2 Deutschland durch Ihren Tab „Standorte“ im Vergleich eindeutig die Nase vorne. Der Tab bietet Besuchern ganz Deutschlands einen optimalen Zugang zu o2 Standorten in ganz Deutschland und weist des Weiteren auf Adressen und Telefonnummern von einzelnen Shops hin. Diese Funktion fehlt eindeutig auf der Vodafone Deutschland Facebook Seite, um ein nutzerfreundlicheres Umfeld zu schaffen.<sup>118</sup> Gleichmaßen herauszuheben ist bei der o2 Deutschland Seite der Umgang mit der Vernetzung auf weitere unternehmenseigene SM Kanäle. o2 Deutschland verweist nicht nur in der Kontaktinformation auf alle ihre SM Kanäle, sondern bindet durch den Tab „Instagram“ die ganze Markenkommunikation des Unternehmens auf Instagram in einem eigenen Tab ein. Maßnahmen, wie diese fehlen auf der Vodafone Deutschland Seite vollkommen. Unter dem Gesichtspunkt der Distributionspolitik (Kapitel 2.3.4) und dem E-Commerce einer Vermarktung auf Facebook, ist der Einbau von dem Tab „Shop“ auf der Facebook Seite von o2 Deutschland, für den Facebook Auftritt von Vodafone Deutschland in dieser oder einer anderen Art ebenso ratsam. Führt man sich vor Auge, dass Facebook auch eine ideale Plattform ist um bevorstehende Veranstaltungen anzukündigen<sup>119</sup>, begehen sowohl Vodafone Deutschland, als auch o2 Deutschland, den Fehler eigene Events oder Events bei denen die Unternehmen als Sponsor auftreten zu bewerben.

*Im Überblick der Analyse des Kriteriums kristallisiert sich heraus, dass keiner der Konkurrenten durch einen optimalen Einsatz der Facebook-Tabs, als klarer Sieger in der Kategorie hervortritt. Aufgrund der unterschiedlichen Themenpunkte innerhalb des Kriteriums erhält Vodafone Deutschland 3 Pkt. und o2 Deutschland 4,5 Pkt. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

---

<sup>118</sup> Vgl. Kapitel 3.1.1

<sup>119</sup> Vgl. Kapitel 3.1.1

### 5.3.7 Kundenkommunikation

Bei einer Gegenüberstellung, der Begrüßungen der Facebook Seiten der Konkurrenten fällt auf, dass Vodafone Deutschland eine direkte und freundliche Ansprache wählt, während o2 Deutschland eher mit einer rein informativen Ansprache agiert. Dies spiegelt sich auch in der öffentlich ersichtlichen Kundenkommunikation unter Beiträgen im Kommentarbereich auf Facebook wieder. Der humoristisch, direkte Schreibstil von Vodafone Deutschland steht der informativen Kundenkommunikation von o2 Deutschland gegenüber. Gemäß Jan-Hendrik Senf sollte ein Unternehmen zuhören, Meinungen und Menschen respektieren und dann auf eine authentische und offene Weise interagieren.<sup>120</sup> Aus Sicht des Verfassers führt o2 Deutschland die respektvollere Kundenkommunikation durch, während Vodafone Deutschland in seiner Kundenkommunikation authentischer und offener fungiert. Grund für diese Schlussfolgerung ist, dass o2 Deutschland sich schlicht den reinen Problemen der Kunden widmet und humoristische Ansätze in Antworten eher vermeidet. Im Gegenzug dazu übt Vodafone Deutschland in der Kundenkommunikation einen eher lockeren Sprachstil aus. Dieser kann jedoch bei einigen verärgerten Kunden, bei einem aufgebrachten Kommentar, als sehr despektierlich aufgefasst werden und würde bei einem falschen Einsatz von Emojis noch unterstützt werden (Bsp. Eine Antwort auf eine Beschwerde mit Lach-Smileys). Der richtige Einsatz von Emojis in der Kundenkommunikation ist ebenso nicht zu unterschätzen, da diese gute Laune verbreiten<sup>121</sup> und nachweislich mehr Likes und Kommentare bei SM Beiträgen erzielen.<sup>122</sup> Somit sollte o2 Deutschland, diese auch vermehrt in den richtigen Stellen ihrer Kundenkommunikation verwenden.

*Die Facebook-Seite Vodafone Deutschland verhält sich nahezu ideal in der Kundenkommunikation, während die Kundenkommunikation der Facebook-Seite von o2 Deutschland noch sehr optimiert werden kann. Geschuldet dieses Sachverhaltes erhält die Facebook-Seite von Vodafone Deutschland 7 Pkt. und die Facebook-Seite von o2*

---

<sup>120</sup> Vgl. Senf [o.J.]: <https://www.janhendriksenf.de/warum-social-media-fur-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

<sup>121</sup> Vgl. Sack [2015]: <https://www.welt.de/icon/article135990828/Warum-Emoticons-die-Umgangsformen-verbessern.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>122</sup> Vgl. Kluge [2015]: <https://247grad.de/blog/social-media/der-siegeszug-der-emojis-5-tipps-wie-dein-unternehmen-emojis-nutzen-sollte> Zugriff am 23.06.17

*Deutschland 3 Pkt. vom Verfasser. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.8 Posting-Verhalten

Der Absatz des Posting-Verhaltens unterteilt die zwei Unterthemen, Anzahl/ Regularität von den Beiträgen und die Wahl der Posting-Zeit. Bei dem Vergleich der Übersichten des Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis 11.06.17 der Facebook Auftritte von Vodafone Deutschland und o2 Deutschland, fällt auf, dass Vodafone Deutschland im Durchschnitt einen Beitrag pro Tag postete, während o2 Deutschland ca. 1,7 Beiträge pro Tag postet. Dies wird durch die im Kapitel 5.1.1 und 5.2.1 genannten Zahl der Beiträge pro Tag im Zeitraum von 28 Tagen (18.05.17-14.06.17) auf den Facebook-Seiten ergänzt (Vodafone Deutschland: 1,4<sup>123</sup>, o2 Deutschland: 2,2<sup>124</sup>). Somit lässt sich Belegen, dass o2 Deutschland grundsätzlich mehr Facebook Beiträge postet als Vodafone Deutschland. Da sich jedoch keine Beitragszahlen pro Tag außerhalb des Bereichs bewegen, welcher als „Spam“ angesehen wird ergibt sich kein Vor- oder Nachteil für beide Konkurrenten. Analysiert man nun das Posting-Verhalten der Konkurrenten im Beobachtungszeitraum genauer sticht heraus, dass Vodafone Deutschland ein lineares Muster verfolgt (jeden Tag ein Beitrag), während o2 Deutschland kein nachvollziehbares Muster im Posting-Verhalten erkennen lässt (Bsp. Montag kein Beitrag, Mittwoch vier). Wird diese Auffälligkeit doch außerhalb des Beobachtungszeitraum beobachtet, ist festzustellen, dass Vodafone Deutschland mehr Beiträge am Donnerstag postet (Im Beobachtungszeitraum nur ein Beitrag), aber an einem anderen Tag erfolgreicher ist,<sup>125</sup> unter dessen o2 Deutschland die meisten Posts am Freitag veröffentlicht (Im Beobachtungszeitraum nur ein Beitrag am Freitag, im Vergleich zum Mittwoch an dem vier Beiträge erfolgten), aber ebenso an einem anderen Tag erfolgreicher ist.<sup>126</sup> Deswegen muss die Aussage der Beobachtung im kleinen Bz revidiert werden.

---

<sup>123</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafone> Zugriff am 23.06.17

<sup>124</sup> Vgl. Fanpage Karma-o2 [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2/> Zugriff am 23.06.17

<sup>125</sup> Fanpagekarma-vodafoneDE [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafone> Zugriff am 23.06.17

<sup>126</sup> Vgl. Fanpagekarma-o2 [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2/> Zugriff am 23.06.17

Nachfolgend lässt sich direkt sehr gut das nächste Thema anschneiden. Werden die Inhalte zum richtigen Zeitpunkt gepostet? Die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt für einen Beitrag ist eine Frage die sich viele Marketingabteilungen eines Unternehmens stellen. Da dem Verfasser der Zugang zu dem Admin-Panel der Facebook Seiten nicht zugänglich ist, kann kein genauer Rückschluss auf den richtigen Einsatz der Posting-Zeiten geschlossen werden. Im Admin-Panel können bspw. nützliche Informationen, wie der Online Status von Abonnenten angezeigt werden<sup>127</sup>. Um dennoch ein Resümee zur Wahl der Posting-Zeiten der Facebook Seiten der Unternehmen schließen zu können, werden Artikel zur idealen Posting-Zeit auf Facebook, die Insight Daten eines Monitoring Tools und die Uhrzeiten der Facebook Beiträge der Unternehmen im Beobachtungszeitraum gegenübergestellt. Laut einem Beitrag der Agentur KONTOR 4 GmbH stechen vor allem am Donnerstag und Freitag Beiträge hervor. Hierbei fällt auf, dass die Engagement-Rate 3,5% höher ist als an den restlichen Tagen der Woche. Die meisten Shares erhalten Beiträge um 13:00 Uhr, die meisten Reaktionen (Likes, Love Smiley, etc.) erzielen Posts um 15:00 Uhr.<sup>128</sup> Wird diese Aussage im Verhältnis zu den Insight Daten von dem Monitoring Tool Fanpage Karma und der Übersicht des Beobachtungszeitraumes verglichen erkennt man, dass der erfolgreichste Beitrag bei den Gesamtreaktionen (Likes, Love Smileys etc.) und Kommentaren bei Vodafone Deutschland am Sonntag um 09:00 Uhr gepostet wurde und der Beitrag der am meisten geteilt wurde am Mittwoch um 15:37 gepostet wurde. Bei der Facebook Seite von o2 Deutschland verhält es sich anders, hier ist der Beitrag mit den meisten Reaktionen am Donnerstag um 15:00 Uhr und am Mittwoch um 07:00 Uhr erfolgt, wobei der Beitrag vom Donnerstag um 15:00 Uhr ebenfalls am meisten geteilt wurde. Der Beitrag mit den meisten Kommentaren erfolgte am Samstag um 07:00 Uhr. Somit kann der Aussage der Agentur Kontor4 nur gering zugestimmt werden. Festzuhalten ist, dass der ideale Posting-Zeitraum sehr individuell ist und auch sehr von Branche und der eigenen Zielgruppe abhängt.<sup>129</sup> Ein Blick auf die Posting-Zeiten im Beobachtungszeitraum lässt auch vermuten, dass o2 Deutschland seine Beiträge immer vorplant, da diese immer zu geraden Uhrzeiten gepostet werden. Dies lässt sich auch in einem größeren Beobachtungszeitraum bestätigen. Bei dem Facebook Auftritt von Vodafone Deutschland wird nicht immer zur vollen Stunde gepostet,

---

<sup>127</sup> Vgl. Holze [2014]: <https://sandraholze.com/facebook-statistiken/> Zugriff am 23.06.17

<sup>128</sup> Vgl. KONTOR4 GmbH [2017]: <http://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>129</sup> Vgl. o.g.

was ein Indiz dafür sein könnte, dass Vodafone Deutschland sowohl Beiträge direkt nach der Erstellung veröffentlicht, als auch Beiträge vorplant. Auch dies lässt sich in einem größeren Beobachtungszeitraum bestätigen.

*Im Hinblick auf die unterschiedlichen Themen innerhalb des Kriteriums 'Posting-Verhalten', ist keinem der Konkurrenten eine bessere Ausführung des Posting-Verhaltens zu zusprechen. Weswegen sowohl Vodafone Deutschland, als auch o2 Deutschland 4 von 6 Punkten erhalten. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.9 Aufbau der Beiträge

Bei einem Vergleich der Texte, dem Thema und der Art der Beiträge im Beobachtungszeitraum fällt auf, dass Vodafone Deutschland und o2 Deutschland auf ihren Facebook Seiten sehr auf den Einsatz von Content-Marketing setzen. Hierzu gehören sie zu den 72,7% der Unternehmen die aktiv Gebrauch von Content Marketing machen.<sup>130</sup> Im Beobachtungszeitraum benutzt Vodafone Deutschland bei allen Beiträgen Content Marketing (7 von 7), während o2 Deutschland in 8 von 10 Beiträgen Content Marketing verwendet. Die Strategie, die beide Konkurrenten verfolgen, ist jedoch identisch und folgt dem gleichen Ablauf. Ein aktuelles Thema, welches die Zielgruppe interessieren könnte und im entferntesten Zusammenhang mit dem Unternehmen steht wird aufgegriffen. Zu diesem Thema wird ein Blogbeitrag auf der Unternehmenswebseite verfasst. Dieser Blogbeitrag wird daraufhin auf der Facebook-Seite veröffentlicht. Die Blogbeiträge verfolgen hierbei entweder eine informative oder unterhaltende Wirkung. In der Beobachtung der Formulierung der Texte in den Beiträgen, ist auffällig, dass Vodafone Deutschland des Öfteren versucht ihre Community durch offene Fragen mit einzubeziehen, um so einen Dialog zwischen Unternehmen und User zu erzielen.<sup>131</sup> Dies geschieht bei o2 Deutschland verhältnismäßig selten. Im weiteren Hinblick auf die Formulierung der Texte fällt auf, dass beide Unternehmen ihre Community mit „du“ ansprechen. Auffällig hierbei ist, dass Vodafone Deutschland diese persönliche Ansprache immer Groß schreibt, während o2 Deutschland, das „du“ immer klein schreibt. Gemäß der deutschen Rechtschreibung, sind beide Schreibweisen verwendbar. Jedoch suggeriert das Groß-

---

<sup>130</sup> Vgl. DIM [2016]: Studie Social Media Marketing 2016 – Präsentation: S.24

<sup>131</sup> Vgl. Kapitel 2.2

schreiben des Wortes eine höhere Bedeutung. Zum Verwundern des Verfassers verwendet o2 Deutschland ein kleines „du“ in seiner Kommunikation an die Community. Obwohl in ihrem Slogan „YOU can do.“ das englische Wort für „du“ auch immer großgeschrieben wird, um die Bedeutung eines jeden einzelnen potenziellen Kunden zu erhöhen.<sup>132</sup> Somit würde eine Verwendung der Großschreibung des Wortes „du“ auf der Facebook-Seite von o2 Deutschland naheliegen. Weitere Auffälligkeiten der Texte für die Beiträge der Unternehmen sind, die Rechtschreibung, die Verwendung von Emojis und die Verwendung von Hashtags zur Verbreitung des Unternehmenslogos. Die Rechtschreibung der Texte bei den Beiträgen ist immer vollkommen makellos und lässt darauf schließen, dass diese vor Veröffentlichung von beiden Unternehmen immer überprüft wird (Ausnahme: Verwendung von Umgangssprache am 11.06 von o2 Deutschland (>>grade<<)).<sup>133</sup> Mit Rückbezug auf die Analyse der Kundenkommunikation und die darauf angeführte Verwendung von Emojis, verhält sich die dort gewonnene Feststellung in Bezug auf die Textformulierung von Beiträgen kontrovers. Hier setzt o2 Deutschland Emojis ein, während Vodafone Deutschland komplett darauf verzichtet. Obwohl, wie im Abschnitt der Kundenkommunikation schon erwähnt der Einsatz von Emojis in Beiträgen nachweislich mehr Likes und Kommentare bei *SM* Beiträge erzielen lässt.<sup>134</sup> Das Vodafone Deutschland keine Emojis in den Texten zu Beiträgen verwendet, kann auch außerhalb des Beobachtungszeitraum bestätigt werden. Vodafone Deutschland sollte somit auch an einigen Stellen in den Texten der Beiträge Emojis verwenden, da so die Interaktion zu einem Beitrag verbessern werden kann.<sup>135</sup> Die letzte Auffälligkeit, die bei der Analyse des Einsatzes von Texten in den Facebook Beiträgen auftritt, ist der Einsatz von Hashtags in Posts. Vodafone Deutschland verwendet im Beobachtungszeitraum, nur einmal das Hashtag #FeaturedNews, diesen Hashtag nutzt das Unternehmen bei jeder neuen „Episode“ von „Featured News“ im Videoformat. Wird der Beobachtungszeitraum auf einen Monat erweitert nutzt das Unternehmen nur noch ein weiteres Hashtag, mit dem Namen #GigaSpeed, welches sie bei einem Sponsoring zu einem Renn-Event nutzten. Die Nutzung von Hashtags auf der o2 Deutschland Seite unterscheidet

---

<sup>132</sup> Vgl. Kapitel 5.2.1

<sup>133</sup> Vgl. Kapitel 5.2.1

<sup>134</sup> Vgl. Kluge [2015]: <https://247grad.de/blog/social-media/der-siegeszug-der-emojis-5-tipps-wie-dein-unternehmen-emojis-nutzen-sollte> Zugriff am 23.06.17

<sup>135</sup> Vgl. Sack [2015]: <https://www.welt.de/icon/article135990828/Warum-Emoticons-die-Umgangsformen-verbessern.html> Zugriff am 23.06.17

sich immens von der Verwendung von Vodafone Deutschland. O2 Deutschland nutzt bei jedem seiner Beiträge das Hashtag #YouCanDo. Dies hat den positiven Effekt, dass sich der Unternehmenslogan bei Abonnenten schneller einprägen kann. Wird auch hier der Beobachtungszeitraum auf einen Monat erweitert nutzt das Unternehmen neben #YouCanDo, #15Jahre und #Mehro2 noch den #Napster, welcher in Verwendung von einem Gewinnspiel unter Kooperation mit dem Unternehmen Napster genutzt wurde. Die Nutzung von Hashtags spielt auf dem Medium Facebook jedoch keine große Rolle, da diese auf Facebook, im Gegensatz zu anderen SM Plattformen wie Twitter oder Instagram, nicht zu einer besseren Auffindbarkeit oder einer höheren Reichweite beitragen.<sup>136</sup> Berücksichtigt man jedoch den Aspekt der Optimierung des Bekanntheitsgrades des Unternehmenslogos, ist die Verwenden des Hashtags bei jedem Beitrag eine gute Option. Aufgrund des Faktes der geringen Reichweitenverbesserung von Hashtags in Beiträgen und der Bewertung des Einsatzes von Hashtags auf Facebook in Kapitel 5.3.3, wird dies hier nicht in die Bewertung dieses Kriteriums einfließen.

Bei dem Überblick, über die Art der Beiträge, im Beobachtungszeitraum fällt des Weiteren auf, dass nur Vodafone Deutschland einmal am 08.06.17 ein Video in den Facebook Auftritt eingebunden hat. Dabei ist bei Videos die Reichweite im Vergleich zu allen anderen Posting-Arten deutlich höher.<sup>137</sup> Nun gilt zu klären, ob beide Unternehmen grundsätzlich eher wenig bis keine Videos posten oder dies nur ein Zufall im Beobachtungszeitraum darstellt. Wird der Beobachtungszeitraum auf vier Wochen erweitert ist festzuhalten, dass Vodafone Deutschland in einem Zeitraum von 28 Tagen (18.05.17-14.06.17), 16 Videos und 23 Links als Beitrags Art verwendet,<sup>138</sup> während o2 Deutschland im gleichen Zeitraum 56 Links, 5 Videos und 2 Bilder veröffentlichte (Stand: 18.06.17).<sup>139</sup> Diese Überprüfung zeigt, dass Vodafone Deutschland mehr audiovisuelle Medien veröffentlicht, als o2 Deutschland. Das könnte ein Indiz für die Differenz der Höhe der Seiten Abonnements sein. Mit der Betrachtung des Beitrages vom 08.06.17 von Vodafone Deutschland akzentuiert sich auch, dass Vodafone Deutschland daran

---

<sup>136</sup> Vgl. Bauer [2016]: <https://onlinemarketing.de/news/facebook-hashtags-verwendung-sinnvoll> Zugriff am 23.06.17

<sup>137</sup> Vgl. Ebert (2016): <http://jessica-ebert.de/warum-du-unbedingt-videos-auf-facebook-posten-solltest/> Zugriff am 23.06.17

<sup>138</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE-Zeiten&Typen [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/vodafoneDE#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17

<sup>139</sup> Fanpage Karma-o2-Zeiten&Typen [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17



interessiert ist „Trending Topics“, oder auch sogenannte „Hypes“ in ihren Beiträgen einzubauen. Das am 08.06.17 veröffentlichte Video mit einem Link zu einem Blogeintrag, thematisiert die „gehypten“ Themen „Pokémon Go“<sup>140</sup> und „Fidget Spinner“<sup>141</sup>. Allgemein kann der richtige Einsatz von „Trending Topics“ in der Unternehmenskommunikation einen immensen Vorteil bieten um höhere Reichweiten zu erzielen.<sup>142</sup> Dieser Einsatz von „Trending Topics“ schafft Vodafone Deutschland im Vergleich zu o2 Deutschland einen Wettbewerbsvorteil in Bezug auf die Reichweiten Gewinnung.

*Durch das Bewertungsraster innerhalb des Kriteriums „Aufbau der Beiträge“, erhält die Facebook-Seite Vodafone Deutschland 10 Pkt. von 12 Pkt. und die Facebook-Seite o2 Deutschland 9 Pkt. von 12 möglichen Pkt. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.10 Erfolg der Beiträge

Neben der schon erfolgten Analyse der meist, gelikten, kommentierten und geteilten Beiträge der Facebook-Seiten im Beobachtungszeitraum, welches im Bereich der Analyse des Posting-Verhaltens schon erwähnt wurde, ergibt sich eine Gesamtübersicht der durchschnittlichen Interaktion pro Tag und pro Beitrag ( Tab.2 / Tab.3). Aufgrund der Tatsache, dass die durchschnittliche Interaktion pro Tag, wegen der ungleichen Gesamtanzahl an Beiträgen in der Beobachtungswoche keine vergleichbaren Werte liefert, werden diese gewonnen Werte in der Analyse nicht beachtet. Hinsichtlich der durchschnittlichen Interaktion pro Beitrag kann jedoch ein ordnungsgemäßer Vergleich legitimiert werden.

Die Facebook-Seite Vodafone Deutschland erhielt im Beobachtungszeitraum (05.06.17 bis 11.06.17) im Durchschnitt pro Beitrag 127 Gesamtreaktionen (105 Likes, 4 Love-, 2,86 Haha-, 2,43 Wow-, 1,43 traurige, 11 Wut- und 0,29 Diversity-Day – Smileys) und ca. 109 Kommentare. Zusätzlich wurde ein Beitrag in der Beobachtungswoche im Durchschnitt ca. 14-mal geteilt.

---

<sup>140</sup> Vgl. zdf [2016]: <https://www.zdf.de/verbraucher/wiso/hype-um-pokmon-go-102.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>141</sup> Vgl. Wulf [2017]: <http://www.mdr.de/nachrichten/vermischtes/fidget-spinner-trend-100.html> Zugriff am 23.06.17

<sup>142</sup> Vgl. Hahn [2016]: <https://www.webzunder.com/de/brandneu-der-nutzen-von-trending-topics-fuer-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

Im gleichen Beobachtungszeitraum erzielte die Facebook-Seite o2 Deutschland im Durchschnitt pro Beitrag, ca. 26,5 Gesamtreaktionen (21,8 Likes, 0,42 Love-, 0,75 Haha-, 0,25 Wow-, 0 traurige, 3,3 Wut- und 0 Diversity-Day – Smileys) und 126,41 Kommentare. Des Weiteren wurde ein Beitrag im Beobachtungszeitraum im Durchschnitt 5,25-mal geteilt.

Anlässlich der Tatsache, dass diese Werte nur Aussagen, dass die Vodafone Deutschland Facebook-Seite erfolgreicher ist als die o2 Deutschland Seite, werden die gewonnenen Werte aus dem Beobachtungszeitraum in ein Verhältnis gesetzt. Hierbei wird die Zahl der durchschnittlichen Reaktionen pro Beitrag im Bz in Kohärenz zu der Verteilung der Reaktionsmöglichkeiten gesetzt. Dies soll Helfen Rückschluss auf die prozentuale Verteilung der Reaktionsmöglichkeiten zu gewinnen.

Im Beobachtungszeitraum sind von den 127 durchschnittlichen Gesamtreaktionen pro Beitrag von Vodafone Deutschland, ca. 82,67% Likes, 3,15% Love-, 2,25 % Haha, 1,91% Wow, 1,12% traurige, 8,6% Wut und 0,2% Diversity-Day – Smileys.

Bei o2 Deutschland ergeben sich von dem Mittelwert der Gesamtreaktionen pro Beitrag im Beobachtungszeitraum, ca. 82% Likes, 1,57% Love-, 2,82% Haha-, 0,94 % Wow-, 0% traurige-, 12,52% Wut und 0% Diversity-Day – Smileys.

Diese Werte sagen aus, dass Vodafone Deutschland und o2 Deutschland im Verhältnis zu ihrer Durchschnitts Gesamtreaktion prozentual etwa gleich viele Likes erhalten, Vodafone Deutschland jedoch prozentual mehr Love-, Wow-, traurige- und Diversity-Day – Smileys erhält, während o2 Deutschland mehr Haha-, Wut – Smileys erhält.

Damit wertet die jeweilige Community der Facebook-Seiten der Unternehmen die Beiträge von Vodafone Deutschland im Beobachtungszeitraum liebenswerter, faszinierender und trauriger ein, unter dessen die Beiträge von o2 Deutschland im Beobachtungszeitraum mehr Humor und Hass entwickeln lassen.

Aufgrund des zeitlichen Aufwandes im Gegenübersetzung zu dem daraus zu entstehenden Ergebnis, wird diese Auffälligkeit nicht in einem größeren Beobachtungsfenster untersucht. Aus der Anzahl und der prozentualen Beziehung der Wut Smileys zur Gesamtreaktion im Beobachtungsfenster ist aber festzuhalten, dass die Community von o2 Deutschland sich öfters negativ beschwert, obwohl die Seite viel weniger Abonnenten hat. Dies wird durch die Anzahl der durchschnittlichen Kommentare und einem Blick auf den Inhalt der Kommentare im Beobachtungszeitraum deutlich. (Vodafone Deutschland hat auch einige negative Beschwerden jedoch verhältnismäßig weniger im Beobachtungszeitraum)

*Bei der Auswertung des Abschnittes in Wechselwirkung zu den Aspekten des Auswertungsbogens erzielt die Facebook-Seite Vodafone Deutschland 7 Pkt. und die Facebook-Seite o2 Deutschland 5 Pkt. (Gesamtverteilung der Punkte des Vergleiches in Kapitel 6)*

### 5.3.11 Aktivität der Community

Um die Aktivität der Communitys der Facebook-Seiten bewerten zu können, wird der Mittelwert der Gesamtreaktionen, Kommentare und Shares der Beiträge des Bz in Relation zu der Abonnenten Anzahl gesetzt. Aus dieser Überlegung ergeben sich folgende Werte (Vodafone: 127 Gesamtreaktionen, ca. 109,3 Kommentare, ca. 14, 3 Shares / Vodafone Deutschland Facebook Abonnenten: 786.984, o2: ca. 26,6 Gesamtreaktionen, ca. 126,42 Kommentare, ca. 5,25 Shares / o2 Deutschland Abonnenten: 346.139 (Stand:14.06.17)):

- Vodafone Deutschland erhält im Beobachtungszeitraum: 0,00016138 Reaktionen (Likes, Love Smiley etc.), 0,000138866500844 Kommentare und 0,00001815 Shares pro Nutzer bei einem Beitrag.
- o2 Deutschland bekommt im Beobachtungszeitraum 0,0000767996 Reaktionen (Likes, Love Smiley etc.), 0,000365219 Kommentare und 0,0000151673 Shares pro Nutzer bei einem Beitrag.

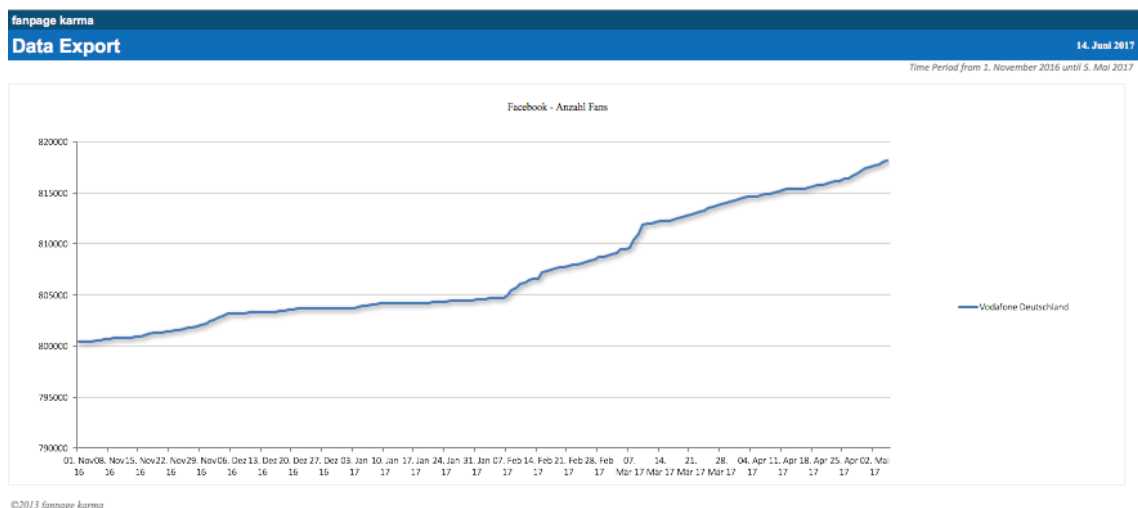
Diese Zahlen sagen aus, dass sich die Facebook-Seite von Vodafone Deutschland in Bezug auf Reaktionen (Likes, Love Smiley etc.) und Shares im BZ aktiver Verhält, untermessen die Facebook-Seite von o2 Deutschland mehr Kommentare im BZ erhält. Wie in dem Abschnitt „Erfolg der Beiträge“ liegt der Ursprung der höheren Kommentaranzahl von o2 Deutschland, jedoch mehr in der Anzahl von negativen Beschwerde Kommentare, als in positiven Rückmeldungen zu Beiträgen. Die Aussage, dass die Facebook-Seite von Vodafone Deutschland sich aktiver Verhält, als die Facebook-Seite von o2 Deutschland, kann durch den „Engagement Wert“ der Seite von Fanpage Karma ebenso bestätigt werden. Vodafone Deutschland hat zum Stand des 14.06.17 einen Engagement Wert von 0,056%<sup>143</sup>, während o2 Deutschland einen Engagement Wert von

---

<sup>143</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafone> Zugriff am 23.06.17

0,039%<sup>144</sup> hat. Der Engagement Wert ergibt sich dabei aus der Häufigkeit, wie oft ein Fan mit Beiträgen der Seite interagiert.<sup>145</sup>

Führt man sich jedoch die geringe Aktivität der Facebook Abonnenten, im Vergleich zu den hohen „Gefällt mir“ und „Abonnement“ Angaben nochmal vor Augen, lässt sich der Verdacht naheliegen, dass die Unternehmen „Gefällt Mir „Angaben käuflich erworben haben könnten. Weitere Indizien neben der geringen Useraktivität, können ein schneller Anstieg der Fananzahl ohne die Verknüpfung zu einem sehr erfolgreichen Beitrag, die weltweite Verteilung von Fans und die Herkunft von typischen Ländern für Fanverkauf, wie Brasilien, Indonesien, Thailand, Indien, Philippinen und der Türkei sein.<sup>146</sup> Um den Unternehmen jedoch einen Kauf von Fans nachweisen zu können, muss erstens ein Überblick des Wachstumes der Facebook Seiten „Fans“ (Gefällt Mir Angaben) analysiert werden, welches durch einen Download der „Gefällt Mir“ Entwicklung der Facebook-Seiten von Fanpage Karma geschieht. Und zweitens ein von stern TV entwickelter Like-Check vollzogen, welcher die Profile der Gefällt mir Angaben auf die Herkunftsländer überprüft.<sup>147</sup>



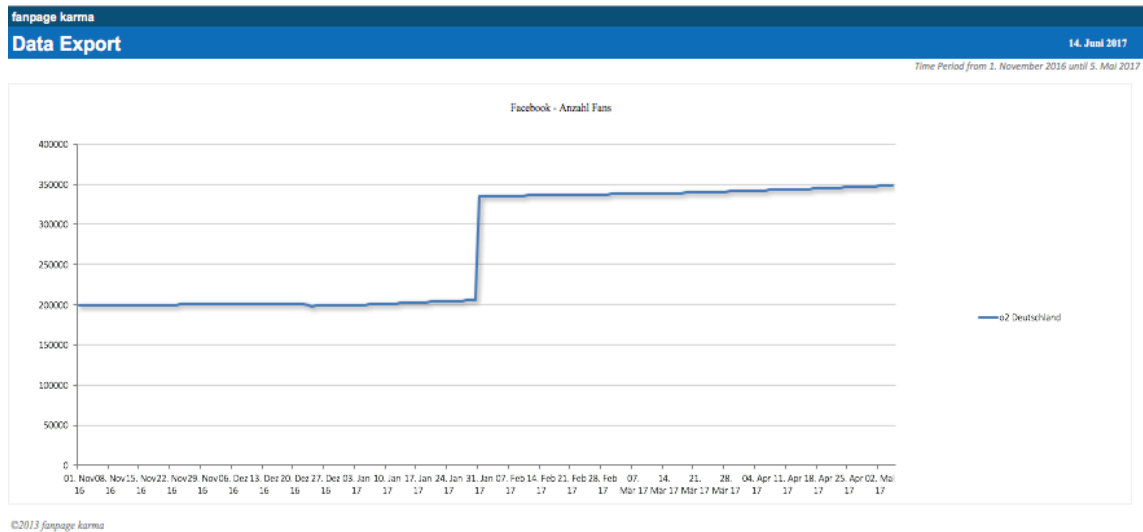
<sup>144</sup> Vgl. Fanpage Karma-o2 [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2/> Zugriff am 23.06.17

<sup>145</sup> Vgl. Fanpage Karma-help [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafone> Zugriff am 23.06.17

<sup>146</sup> Vgl. Beilharz [o.J.]: <https://felixbeilharz.de/like-check/> Zugriff am 23.06.17

<sup>147</sup> Vgl. stern TV [2017]: <http://www.stern.de/tv/facebook-like-check--stern-tv-ueberprueft-promi-profile-auf-fake-fans-7285786.html> Zugriff am 23.06.17

Abb. 7: Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir“ Angaben) von Vodafone Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017.<sup>148</sup>



©2013 fanpage karma

Abb. 8: Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir“ Angaben) von o2 Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017.<sup>149</sup>

Bei der Gegenüberstellung der Wachstumsgraphen der Fananzahl von den Facebook-Seiten Vodafone Deutschland und o2 Deutschland fällt auf, dass die Wachstumskurve von Vodafone Deutschland einen exponentiellen, linearen und natürlichen Verlauf hat, wo hingegen sich der Wachstumsgraph von o2 Deutschland hierzu konträr Verhält. Auffällig bei dem Wachstumsgraphen von o2 Deutschland ist, dass dieser optisch in 3 Phasen aufgeteilt ist. Die erste Phase erstreckt sich vom 01.11.16 bis zum 30.01.17, in diesem Zeitraum stieg die Zahl der „Gefällt mir“ Angaben von 199.499 auf 205.699. In der zweiten Phase, welche einen Zeitraum vom 30.01.17 bis 31.01.17 umfasst, stiegen die „Gefällt Mir“ Angaben von 205.699 auf 334.498. Bei der dritten Phase, vom 31.01.17 bis zum 05.06.17, erfolgte wiederum ein schwaches Wachstum der Fananzahl von 334.498 auf 348.221 „Gefällt Mir“ Angaben.

<sup>148</sup> Vgl. Fanpage Karma-vodafoneDE-Historie [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/vodafoneDE#history> Zugriff am 23.06.17

<sup>149</sup> Fanpage Karma-o2-Historie [2017]: <http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2#history> Zugriff am 23.06.17

Nun die Frage: Ist das schlagartige Wachstum der Facebook-Seite von o2 Deutschland in der zweiten Phase (30.01.17-31.01.17) eines sehr erfolgreichen Social Media Posts zuzuordnen oder liegt ein Indiz für einen Kauf von Facebook Fans vor?

Nach einer Analyse der Aktivitäten von o2 Deutschland auf Facebook vom 30.01.17 bis zum 31.01.17 sind jedoch keine besonders erfolgreichen Beiträge festzuhalten. Am 30.01.17 erfolgten 5 Beiträge und am 31.01.17 erfolgten ebenso 5 Beiträge. Unter diesen ins gesamten Beiträgen erben sich zwei Beiträge, welche 210 und 122 Reaktionen erzielen, die anderen 8 Beiträge befinden sich jedoch unterhalb von 42 Reaktionen pro Beitrag (Stand: 14.06.17).<sup>150</sup> Diese Reaktionen und die ganze Interaktion innerhalb und außerhalb (Beobachtung eine Woche vor und nach dem 30.01.17/ 31.01.17) des Zeitraums des 30.01.17 bis 31.01.17 geben jedoch keinen Grund zur Annahme, dass ein oder mehrere Facebook Beiträge der Grund für ein Wachstum von 128.799 „Gefällt Mir“ Angaben innerhalb eines Tages sind. Weitere Möglichkeiten für das abrupte Wachstum können somit nur noch: eine Marketing Aktion des Unternehmens o2 im analogen oder einem digitalen Raum außerhalb von Facebook, der Kauf der „Fans“ für die SM Plattform Facebook oder die Falschheit der Unwahrheit der Quelle Fanpage Karma sein. Ersteres kann vom Verfasser, nach einer ausführlichen Recherche, nahezu ausgeschlossen werden. Ebenso handelt es sich bei der Quelle Fanpage Karma um eine sehr professionelle vertrauenswürdige Quelle. Somit liegt der Verdacht eines Kaufs von Facebook „Fans“ bei der Facebook-Seite o2 Deutschland nahe.

Um die Thematik des Kaufes von Facebook „Fans“ näher zu beleuchten, erfolgt nun der „Like-Check“ der Facebook-Seiten Vodafone Deutschland<sup>151</sup> und o2 Deutschland.<sup>152</sup> In der Hoffnung, dass diese Abfrage zu einer genaueren Aussagemöglichkeit zum Kauf von „Fans“ auf Facebook der Unternehmen führt. (Die Grafiken hierzu sind im Anhang (XXXV!-XXXVII) ersichtlich)

Bei dem Vergleich der Ursprungsländer der „Gefällt Mir“ Angaben lassen sich nur kleine Unterschiede zwischen den Facebook Seiten von Vodafone Deutschland und o2

---

<sup>150</sup> Facebook-o2-Startseite [2017]: <https://www.facebook.com/o2/> Zugriff am 23.06.17

<sup>151</sup> stern TV – Facebook Like Check (– search: vodafoneDE) [2017]: <http://www.sterntv-experimente.de/FacebookLikeCheck/#> Zugriff am 23.06.17

<sup>152</sup> stern TV – Facebook Like Check (– search: o2) [2017]: <http://www.sterntv-experimente.de/FacebookLikeCheck/#> Zugriff am 23.06.17

Deutschland feststellen. Vodafone Deutschland hat 92,4% Deutsche- und o2 Deutschland 90,1% Deutsche- Abonnenten. Die Länder, die gemäß Felix Beilharz, prädestiniert für ein Indiz des Facebook „Fan“ Kaufes sind treten hier nur bei beiden Konkurrenten nur in geringen Mengen Verhältnissen in Vergleich zur Gesamtmaße auf. Somit steht als Resultat des Abschnittes fest, dass ein Kauf von „Fans“ Seitens Vodafone Deutschland ausgeschlossen ist, während der Kauf von „Fans“ bei o2 Deutschland lediglich zu vermuten ist. Allgemein bringt der Kauf von Facebook-Seiten „Likes“ sowieso wenig, da die Reichweite von Beiträgen sich nach dem Aktivitätsgrad der „Fans“ richtet und gekaufte „Fans“ nicht aktiv werden.<sup>153</sup>

*Der Verfasser vergibt der Verfasser, auf Basis der Themen innerhalb des Kriteriums „Aktivität der Community“, 9 Pkt. an die Facebook-Seite Vodafone Deutschland und 4,5 Pkt. an die Facebook-Seite o2 Deutschland.*

---

<sup>153</sup> Vgl. Beilharz [o.J.]: <https://felixbeilharz.de/like-check/> Zugriff am 23.06.17

## 6 Fazit

Nach Auswertung des vom Verfassers angefertigten Punktesystems für die Auswertung der Facebook-Seiten, welches sich im Anhang (XXVIII-XLI) befindet, ist zu erkennen, dass die Facebook-Seite Vodafone Deutschland eine Gesamtzahl von 46,5 Pkt. erhält, während die Facebook Seite o2 Deutschland eine Gesamtzahl von 33,5 Pkt. zu zuschreiben ist. Somit ist der Facebook-Auftritt von Vodafone Deutschland besser gestaltet, als der von o2 Deutschland. Führt man sich jedoch die Gesamtpunkte der einzelnen Facebook-Seiten in Relation zu der max. zu erreichende Punktezahl vor Augen, wird klar, dass keiner der Konkurrenten den anderen, auf Basis der besseren Umsetzung des Facebook-Auftritts, deutlich dominiert. Allgemein ist festzuhalten, dass die Konkurrenten Vodafone und o2 viel in Bezug auf den Umgang mit dem SM Facebook als Unternehmen voneinander lernen könnten. Dies könnte durch eine Regelmäßig Beobachtung der Facebook-Aktivitäten des jeweiligen Mitbewerbers eine Optimierung des eigenen Facebook-Auftritts hervorrufen. Hierbei könnten auch weitere Konkurrenten, wie z.B die Telekom eine Interessante Option darstellen, um den eigenen Social-Media-Aktivitäten zu verbessern.

Zur der Vermeidung von Fehlern innerhalb des Facebook-Auftritts und der Nutzung von Möglichkeiten und Umgehung von Gefahren ist zu sagen, dass sowohl Vodafone, als auch o2 einige kleinere Fehler im Einsatz von Facebook Marketing begehen. Ebenso nutzen beide Unternehmen einige der Möglichkeiten des Facebook Marketings, während die meisten Gefahren des Facebook Marketing vermieden werden.

Der Verfasser dieser Arbeit hatte vor Beginn der Arbeit mit einer aktiveren und kreativeren Facebook-Aktivität der beiden Konkurrenten gerechnet, in der die Aspekte aus dem Kapitel 2.3 mehr Berücksichtigt werden. Es entsteht das Gefühl, dass beide Unternehmen ihren Facebook-Auftritt mehr aus reiner Präsenz im Markt, als aus Herzblut zu *SMM* betreiben.

### **Ausblick**

Aus Sicht des Verfassers wird der Einsatz von Facebook-Marketing, in den nächsten 10 Jahren weiter zunehmen. Im Hinblick auf den Hauptkonkurrenten von Facebook, dem Unternehmen Snapchat, welche ebenso ein vehementes Nutzerwachstum in den letzten Jahren erzielten und somit auch immer mehr Interesse von Unternehmen für die Marketingstrategie erwecken, wäre jedoch innerhalb der nächsten 5-15 Jahre ein Machtwechsel im Social Media Markt denkbar. Was vor allem durch die innovativeren Kreationen des Unternehmens Snapchat in den letzten Jahren zu begründen wäre.



## Literaturverzeichnis

### Bücher:

ALPAR Andrea, WOJCIK Dominik [2012]:

Das große Online Marketing Praxisbuch, Düsseldorf, Data Becker GmbH & Co. KG, 2012

AßMANN Stefanie, RÖBBELN Stephan [2013]:

Social Media für Unternehmen – das Praxisbuch für KMU, Bonn, Galileo Press 2013

BERNECKER Michael, BEILHARZ Felix [2012]:

Social Media Marketing – Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Köln, Johanna-Verlag, 2012.

EBERSBACH Anja, GLASER Markus, HEIGL Richard [2008]:

Social Web, 2. Auflage, Stuttgart, UTB GmbH, 2008.

GRABS Anne, BANNOUR Karim-Patrick, VOGL Elisabeth [2014]:

Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 3. Auflage, Galileo Press, 2014.

HAYDON John, DUNAY Paul, KRUEGER Richard [2012]:

Facebook Marketing für Dummies, 1. Auflage, Weinheim, WILEY-VCH Verlag HmbH & Co. KGaA

HERBST Dieter [2009]:

Corporate Design- Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen, 4. Auflage, Berlin, Cornelson Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, 2009.

ROSKOS Matias [2012]:

Social Media Communities erfolgreich nutzen, 1. Auflage, Weinheim, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaG, 2012.

HEYMANN-REDER Dorothea. [2011]: Social Media Marketing- Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München, Addison Wesley- Verlag, 2011 (zit. Heymann-Reder).

MUTSCHLER Bela, EICHFELD Frank [2016]: Der erfolgreiche Webauftritt - Kunden

gewinnen und binden, 1. Auflage, Bonn, Rheinwerk Verlag GmbH 2016.

WEINBERG, Tamar [2010]: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln, 2. Auflage, O'Reilly Verlag 2010.

WEINBERG Tamar [2012]: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln, 3. Auflage, O'Reilly 2012

ZARELLA Dan [2010]: Das Social Media Marketing Buch, Köln O'Reilly 2010

## **Studien:**

DIM [2016]: Studie Social Media Marketing 2016 – Kurzzusammenfassung:  
[https://www.marketinginstitut.biz/shop/download/?force\\_sid=x&shp=oxbase-shop&shp=oxbaseshop&shp=oxbaseshop&sorderfileid=76ea9da83cbf6a39cb5a8ffeede3cbfb](https://www.marketinginstitut.biz/shop/download/?force_sid=x&shp=oxbase-shop&shp=oxbaseshop&shp=oxbaseshop&sorderfileid=76ea9da83cbf6a39cb5a8ffeede3cbfb) Zugriff am 23.06.17

DIM [2016]: Studie Social Media Marketing 2016 – Präsentation:  
[https://www.marketinginstitut.biz/shop/download/?force\\_sid=x&shp=oxbase-shop&shp=oxbaseshop&shp=oxbaseshop&sorderfileid=185c2f587f07fcfc0bee6d1d0d074dc9](https://www.marketinginstitut.biz/shop/download/?force_sid=x&shp=oxbase-shop&shp=oxbaseshop&shp=oxbaseshop&sorderfileid=185c2f587f07fcfc0bee6d1d0d074dc9) Zugriff am 23.06.17

HOFER Stefan [2013]:  
<http://www.internetworld.de/social-media/facebook/facebook-user-marken-folgen-298865.html> Zugriff am 23.06.17

## **Blog:**

ADRIAN [2014]:  
<http://www.joocom.de/blog/wahre-bedeutung-bekannter-logos/> Zugriff am 23.06.17

BAUER Tina [2016]:  
<https://onlinemarketing.de/news/facebook-hashtags-verwendung-sinnvoll> Zugriff am 23.06.17

BEILHARZ Felix [o.J.]:

<https://felixbeilharz.de/like-check/> Zugriff am 23.06.17

BEILHARZ Felix [2015]:

<https://felixbeilharz.de/facebook-werbung-anleitung/> Zugriff am 23.06.17

BERGER Daniel [2016]:

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Reactions-Haha-Wow-Traurig-Facebook-erweitert-Gefaellt-mir-Button-3116733.html> Zugriff am: 23.06.17

DESIGNTAGEBUCH [o.J.]:

<http://www.designtagebuch.de/wiki/bedeutung-der-farben-fuer-das-branding/> Zugriff am 23.06.17

EBERT Jessica [2016]:

<http://jessica-ebert.de/warum-du-unbedingt-videos-auf-facebook-posten-sollteste/> Zugriff am 23.06.17

GNOCCHI Aldo [2011]:

<http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-grunde-warum-menschen-einer-marke-auf-facebook-folgen/> Zugriff am 23.06.17

HAHN Tom [2016]:

<https://www.webzunder.com/de/brandneu-der-nutzen-von-trending-topics-fuer-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

HANTSCHMANN Maria [2017]:

<https://web.de/magazine/gesundheit/ausprobiert/ausprobiert-schmeckt-schokopizza-droetker-32244056> Zugriff am 23.06.17

HEITMANN Guido [2017]:

<https://blog.telefonica.de/2017/02/vorlaeufige-kennzahlen-geschaeftsjahr-und-viertes-quartal-2016-telefonica-deutschland-steigert-erneut-ergebnis-2017-fokus-auf-operative-performance-und-digitale-transformation/> Zugriff am 23.06.17

HETTICH Maik [2011]:

<https://fluidmobile.de/5-einsatzmöglichkeiten-für-social-media-im-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

HILKER Claudia [2016]:

<http://socialmedia-für-unternehmer.de/social-media-chancen-risiken/> Zugriff am 23.06.17

HOLZE Sandra [2014]:

<https://sandraholze.com/facebook-statistiken/> Zugriff am 23.06.17

HONIG Kristine [2013]:

<http://www.kristinehonig.de/2013/07/accountname-in-social-media-kanälen-stringenz-mögliche-anpassungen/> Zugriff am 23.06.17

HORSTEAD Kate [o.J.]:

<http://www.marketingdonut.co.uk/pr/pr-opportunities/how-to-encourage-word-of-mouth-recommendations> Zugriff am 23.06.17

HUTTER Thomas [2014]:

<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/02/facebook-die-neuen-call-to-action-möglichkeiten-in-den-page-post-link-ads-sind-verfügbar/> Zugriff am 23.06.17

IHLENDFELD Jens [2005]:

<https://www.golem.de/0510/41309.html> Zugriff am 23.06.17

KLUGE Jennifer [2015]:

<https://247grad.de/blog/social-media/der-siegeszug-der-emojis-5-tipps-wie-dein-unternehmen-emojis-nutzen-sollte> Zugriff am 23.06.17

KONTOR4 GmbH [2017]:

<http://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html> Zugriff am 23.06.17

KOPP Olaf [2016]:

[http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/#Was\\_ist\\_Content-Marketing](http://www.sem-deutschland.de/content-marketing/#Was_ist_Content-Marketing) Zugriff am 23.06.17

LUMMER Achim [2012]:

<http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/#comments> Zugriff am 23.06.17

MEYER Rainer [2011]:

<https://www.seo-ambulance.de/nachrichten/suchmaschinenoptimierung/vor-und-nachteile-von-social-media-marketing-im-vergleich-zur-suchmaschinen-optimierung/> Zugriff am 23.06.17

MELONMEDIA TEAM [2016]:

<http://blog.melon-media.de/social-media-umsatzsteigerung-durch-social-media/> Zugriff am 23.06.17

MÜLLER Ragnar, SCHUMANN WOLFGANG [o.J.]:

[http://www.dadalos-d.org/web20/web\\_20.htm](http://www.dadalos-d.org/web20/web_20.htm), Zugriff am 23.06.2017

Online Marketing Berater [o.J.]:

<http://online-marketing-berater.com/social-media-chancen-und-risiken> Zugriff am 23.06.17

PARMAR Chaten [2015]:

<http://blog.conceptstore.co.uk/branding/great-examples-of-business-voice-in-branding-02-business-voice/> Zugriff am 23.06.17

PENSELIN Elisabeth & Renè [2013]:

<http://www.kundengewinnung-im-internet.com/warum-facebook-fur-unternehmen/>

ROTH Philipp [2017]:

[https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland) Zugriff am 23.06.17

SAAL Marco [2013]:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Warum-Vodafone-seine-Corporate-Identity-ueberarbeitet-Gregor-Gruendgens-im-Interview-116491> Zugriff am 23.06.17

SAAL Marco [2016]:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Exklusiv-O2-verpasst-sich-einen-neuen-Markenclaim-138575> Zugriff am 23.06.17

SACK Adriano [2015]:

<https://www.welt.de/icon/article135990828/Warum-Emoticons-die-Umgangsformen-verbessern.html> Zugriff am 23.06.17

Scherkamp [2016]:

<http://ngin-food.com/artikel/einhorn-schokolade-ritter-sport-hype/> Zugriff am 23.06.17

SENF Jan-Hendrik [o.J.]:

<https://www.janhendriksenf.de/warum-social-media-fur-unternehmen/> Zugriff am 23.06.17

stern TV [2017]:

<http://www.stern.de/tv/facebook-like-check--stern-tv-ueberprueft-promi-profile-auf-fake-fans-7285786.html> Zugriff am 23.06.17

TABLEÈ Melanie [o.J.]:

<http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> Zugriff am 23.06.

Vibrio [o.J.]:

<https://vibrio.eu/social-media-marketing/> Zugriff am 23.06.17

WIESE Jens [2014]:

<https://allfacebook.de/fbmarketing/schritt-fuer-schritt-call-to-action-button-einrichten> Zugriff am 23.06.17

WIESE Jens (2017):

[https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzer-und-umsatzzahlen-facebook) Zugriff am 23.06.17

WULF Astrid [2017]:

<http://www.mdr.de/nachrichten/vermishtes/fidget-spinner-trend-100.html> Zugriff am 23.06.17

## **Präsentation:**

VEITH Yago [2011]:

SOMshare Mechanik von Social Media Channels bei Marionnaud, Zürich, 2011 Online unter: <https://de.slideshare.net/SOMshare/somshare-24102011-mechanik-von-social-media-channels-marionnaud> Zugriff am 23.06.17

## **Video:**

ZAWACKI Tavar [2012]:

<https://vimeo.com/48736559> Zugriff am 23.06.17

zdf [2016]:

<https://www.zdf.de/verbraucher/wiso/hype-um-pokmon-go-102.html> Zugriff am 23.06.17

## **Internet:**

Countrysmeters [2017]:

<http://countrysmeters.info/de/World> Zugriff am 23.06.17

Ebay-Suche [2017]:

[http://www.ebay.de/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2380057.m570.l1311.R1.TR10.TR.C2.A0.H0.Xeinhorn+schokolad.TRS0&\\_nkw=einhorn+schokolade&\\_sacat=0](http://www.ebay.de/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2380057.m570.l1311.R1.TR10.TR.C2.A0.H0.Xeinhorn+schokolad.TRS0&_nkw=einhorn+schokolade&_sacat=0) Zugriff am 23.06.17

Facebook-Newsroom [2017]:

<https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/> Zugriff am 23.06.17

Facebook-PETADeutschland [2016]:

<https://www.facebook.com/PETADeutschland/posts/10154504837903643> Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-erstes Profilbild [2009]:

<https://www.facebook.com/o2/photos/a.459524978728.242726.138557113728/138557428728/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-Info [2017]:

[https://www.facebook.com/pg/o2/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/about/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-Instagram [2017]:

<https://www.facebook.com/o2/app/267091300008193/> Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-Shop [2017]:

[https://www.facebook.com/pg/o2/shop/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/shop/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-Standorte [2017]:

[https://www.facebook.com/pg/o2/locations/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/o2/locations/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Facebook-o2-Startseite [2017]:

<https://www.facebook.com/o2/> Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-erstes Profilbild [2010]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDE/photos/a.438751117723.238750.77691342723/316580247723/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17



Facebook-vodafoneDE-Info [2017]:

[https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/about/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Karriere [2017]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDEkarriere> Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Netiquette [2017]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDE/app/391586377622921/> Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Service [2017]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDEservice> Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Notizen [2017]:

[https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/notes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/vodafoneDE/notes/?ref=page_internal) Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Startseite [2017]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDE/> Zugriff am 23.06.17

Facebook-vodafoneDE-Vodafone Community [2017]:

<https://www.facebook.com/vodafoneDE/app/427694873991999/> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-help:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafonede> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-o2 [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2/> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-o2-Historie [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2#history> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-o2-Zeiten&Typen [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/o2#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-vodafoneDE [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/77691342723/vodafonede> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-vodafoneDE-Historie [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/vodafoneDE#history> Zugriff am 23.06.17

Fanpage Karma-vodafoneDE-Zeiten&Typen [2017]:

<http://www.fanpagekarma.com/facebook/vodafoneDE#timesAndTypes> Zugriff am 23.06.17

funny frisch [2017]:

<http://chips-wahl.de/teilnahmebedingungen.html> Zugriff am 23.06.17

Statista [2017]: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> Zugriff am 23.06.17

stern TV – Facebook Like Check (– search: o2) [2017]:

<http://www.sterntv-experimente.de/FacebookLikeCheck/#> Zugriff am 23.06.17

stern TV – Facebook Like Check (– search: vodafoneDE) [2017]:

<http://www.sterntv-experimente.de/FacebookLikeCheck/#> Zugriff am 23.06.17

Telefónica – Unternehmenstext [2017]:

<https://www.telefonica.de/unternehmen.html> Zugriff am 23.06.17

Telefónica – Zahlen & Fakten [2017]:

<https://www.telefonica.de/unternehmen/zahlen-fakten.html> Zugriff am 23.06.17

Telfonio GmbH & Co. KG [2016]:

<http://www.mobilfunk-talk.de/news/wp-content/uploads/2016/02/Neue-o2-Kampagne-2.jpg> Zugriff am 23.06.17

Vodafone GmbH [2015]:

<https://www.vodafone.de/unternehmen/meilensteine.html> Zugriff am 23.06.17

Vodafone GmbH [2017]:

<https://www.vodafone.de/unternehmen/portrait.html> Zugriff am 23.06.17

### Abbildung:

Facebook-Rittersport [2016]:

<https://www.facebook.com/RitterSportDeutschland/photos/a.166586466728080.46876.136684793051581/1126637904056260/?type=3&theater> Zugriff am 23.06.17

Macey (Youtube) [2016]:

<https://i.ytimg.com/vi/s863dVVK95XY/maxresdefault.jpg> Zugriff am 23.06.17

VIBRIO [2012]:

<https://vibrio.eu/2012/wp-content/uploads/2012/07/miksWEB201.jpg> Zugriff am 23.06.17

# Anlagen

Facebook Startseite von der Facebook-Seite Vodafone Deutschland:

The screenshot displays the Facebook profile of Vodafone Deutschland. At the top, the profile picture is a red speech mark logo, and the name 'Vodafone Deutschland' is shown with the handle '@vodafoneDE'. A navigation menu on the left includes 'Startseite', 'Info', 'Beiträge', 'Vodafone Service', 'Vodafone Karriere', 'Vodafone Community', 'Videos', 'Fotos', and 'Netiquette'. The main content area features a post from Vodafone Deutschland, 23 hours old, with the text: 'Neuer Arena-Modus & Raid-Events: Wir stellen Dir die coolsten Features vom großen Pokémon Go-Update vor. Überflüssig oder'. The post includes a 'Gefällt dir' button, 'Abonniert', 'Teilen', and 'App nutzen' options. Below the post, a 'Produkt/Dienstleistung' section is visible, followed by a 'Community' section with the following statistics:

- Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren: 831.844 Personen gefällt das
- 799.807 Personen haben das abonniert
- 22.645 Personen waren hier
- Nina Schönwälder und 58 weiteren Freunden gefällt das

Facebook Startseite von der Facebook-Seite o2 Deutschland:

**O<sub>2</sub>**  
Deutschland ✓  
@o2

Startseite  
Shop  
Instagram  
Standorte  
Info  
Fotos  
Videos  
Beiträge  
„Gefällt mir“-Angaben

**O<sub>2</sub> feiert Youubiläum**  
15

Gefällt mir  
Abonnieren  
Teilen  
...

Status Foto/Video  
Schreib etwas auf seine Seite ...

Mehr dazu  
Nachricht senden

Telekommunikationsunternehmen in München

Community  
Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren  
361.047 Personen gefällt das  
347.700 Personen haben das abonniert  
20.970 Personen waren hier  
Maria Jessica Dagliglu und 12 weiteren

Punktesystem – eingeklappt:

Punktesystem für den Vergleich der Facebook-Seiten			
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	vs. o2 Deutschland
5.3.1	Gefällt Mir Angaben und Abonnements	2	
5.3.2	Facebook-Seiten Kürzel	5	
5.3.3	Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt	3	
5.3.4	Werbeanzeigen	1	
5.3.5	Verwendung des Call-to-Action Buttons	8	
5.3.6	Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs	8	
5.3.7	Kundenkommunikation	8	
5.3.8	Posting-Verhalten	6	
5.3.9	Aufbau der Beiträge	12	
5.3.10	Erfolg der Beiträge	12	
5.3.11	Aktivität der Community	12	
		<b>77</b>	<b>vs.</b>

## Punktesystem – ausgeklappt – unausgefüllt -Hochformat:

Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystem				
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	Vodafone Deutschland	vs. o2 Deutschland
5.3.1	<b>Gefällt Mir Angaben und Abonnements</b>	2		
	höhere Gefällt mir Angaben	1		
	höhere Abonneneteten Zahl	1		
5.3.2	<b>Facebook-Seiten Kürzel</b>	1		
	gleicher Facebook-Seiten Kürzel, wie in allen anderen SM	1		
5.3.3	<b>Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt</b>	5		
	Einsatz des Logos	1		
	Einsatz der Hausfarbe	1		
	Einsatz der Hausschrift	1		
	Einsatz eines Gestaltungsrasters	1		
	Verbeitung des Unternehmenslogos (#)	1		
5.3.4	<b>Werbeanzeigen</b>	3		
	Webeanzeige 1	1		
	Webeanzeige 2	1		
	Webeanzeige 3	1		
5.3.5	<b>Verwendung des Call-to-Action Buttons</b>	1		
	Zielführender Einsatz des Call-to-Action Buttons	1		
5.3.6	<b>Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs</b>	8		
	Serviceleistung	1		
	Kaarriere Informationen	1		
	Ersichtlichere Unterbringung der Netiquette	1		
	Transparenz der Sichtbarkeit von Öffnungszeiten und Kontaktdaten	1		
	alle Tabs werden aktiv genutzt und dienen einem Zweck	1		
	Vernetzung zu anderen SM Kanälen	1		
	Integration eines "Shops"	1		
	Integration von Veranstaltungen	1		
5.3.7	<b>Kundenkommunikation</b>	8		
	ansprechendere Begrüßung der Facebook-Seite	2		
	respektvolle Kundenkommunikation	2		
	Authentik & Offenheit der Kundenkommunikation	2		
	Einsatz von Emojis in der Kundenkommunikation	2		
5.3.8	<b>Posting-Verhalten</b>	6		
	Postings pro Tag sind im humanen Bereich (kein Spam)	2		
	Nachvollziehbares Wöchentliches SM-Beitragsmuster	2		
	Wahl des Richtigen Zeitpunkt für einen Beitrag	-		
	Beiträge über das Wochenende	2		
5.3.9	<b>Aufbau der Beiträge</b>	12		
	Verwendung von Content Marketing	2		
	Einbeziehung der Community durch offene Fragen	2		
	richtige Rechtschreibung	2		
	Einsatz von Emojis in den Texten der Beiträge	2		
	Einbinden von Videos im Facebook-Auftritt	2		
	Einsatz von „Trending Topics“	2		
5.3.10	<b>Erfolg der Beiträge</b>	12		
	Gesamtreaktionen prozentual zur Reaktionsmöglichkeiten	6		
	mehr Likes	1		
	mehr Love Smileys	1		
	mehr Haha Smileys	1		
	mehr Wow Smileys	1		
	weniger Traurige Smileys	1		
	weniger Wut Smileys	1		
	mehr Diversity-Day Smileys	wird nicht mit einbezogen.		
	mehr Kommentare pro Beitrag im Bz	3		
	mehr Shares pro Beitrag im Bz	3		
5.3.11	<b>Aktivität der Community</b>	12		
	mehr Gesamtreaktionen pro Nutzer bei einem Beitrag	3		
	mehr Kommentare pro Nutzer bei einem Beitrag	3		
	mehr Share pro Nutzer bei einem Beitrag	3		
	Verdacht auf "Fan-Kauf" auszuschließen?	3		
o = Ja/Trifft zu/Mehr x = Nein/Trifft nicht zu/Weniger				
- = mittelmäßig/weder noch				
<b>Gesamtpunktzahl:</b>				

Punktesystem – ausgeklappt – unausgefüllt - Querformat:

Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystem				
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	Vodafone Deutschland	vs. o2 Deutschland
5.3.1	<b>Gefällt Mir Angaben und Abonnements</b> höhere Gefällt mir Angaben höhere Abonnenteten Zahl	2	1	1
5.3.2	<b>Facebook-Seiten Kürzel</b> gleicher Facebook-Seiten Kürzel, wie in allen anderen SM	1	1	1
5.3.3	<b>Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt</b> Einsatz des Logos Einsatz der Hausfarbe Einsatz der Hausschrift Einsatz eines Gestaltungsrasters	5	1	1
5.3.4	<b>Verbreitung des Unternehmenslogos (#)</b> <b>Werbeanzeigen</b> Werbeanzeige 1 Werbeanzeige 2 Werbeanzeige 3	3	1	1
5.3.5	<b>Verwendung des Call-to-Action Buttons</b> Zielführender Einsatz des Call-to-Action Buttons	1	1	1



<b>5.3.6</b>	<b>Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs</b>	<b>8</b>
	Serviceleistung	1
	Karriere Informationen	1
	Ersichtlichere Unterbringung der Netiquette	1
	Transparenz der Sichtbarkeit von Öffnungszeiten und Kontaktdaten	1
	alle Tabs werden aktiv genutzt und dienen einem Zweck	1
	Vernetzung zu anderen SM Kanälen	1
	Integration eines "Shops"	1
	Integration von Veranstaltungen	1
<b>5.3.7</b>	<b>Kundenkommunikation</b>	<b>8</b>
	ansprechendere Begrüßung der Facebook-Seite	2
	respektvolle Kundenkommunikation	2
	Authentik & Offenheit der Kundenkommunikation	2
	Einsatz von Emojis in der Kundenkommunikation	2
<b>5.3.8</b>	<b>Posting-Verhalten</b>	<b>6</b>
	Postings pro Tag sind im humanen Bereich (kein Spam)	2
	Nachvollziehbares Wöchentliches SM-Beitragsmuster	2
	Wahl des Richtigen Zeitpunkt für einen Beitrag	-
	Beiträge über das Wochenende	2

<b>5.3.9</b>	<b>Aufbau der Beiträge</b> Verwendung von Content Marketing Einziehung der Community durch offene Fragen richtige Rechtschreibung Einsatz von Emojis in den Texten der Beiträge Einbinden von Videos im Facebook-Auftritt Einsatz von „Trending Topics“	<b>12</b> 2 2 2 2 2 2		
<b>5.3.10</b>	<b>Erfolg der Beiträge</b> Gesamtreaktionen prozentual zur Reaktionsmöglichkeiten mehr Likes mehr Love Smileys mehr Haha Smileys mehr Wow Smileys weniger Traurige Smileys weniger Wut Smileys mehr Diversity-Day Smileys mehr Kommentare pro Beitrag im Bz mehr Shares pro Beitrag im Bz	<b>12</b> <b>6</b> 1 1 1 1 1 1 1 3 3		
<b>5.3.11</b>	<b>Aktivität der Community</b> mehr Gesamtreaktionen pro Nutzer bei einem Beitrag mehr Kommentare pro Nutzer bei einem Beitrag mehr Share pro Nutzer bei einem Beitrag Verdacht auf "Fan-Kauf" auszuschießen?	<b>12</b> 3 3 3 3		
o = Ja/Trifft zu/Mehr x = Nein/Trifft nicht zu/Weniger - = mittelmäßig/weder noch				
		<b>Gesamtpunktzahl:</b>		<b>vs.</b>

Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook-Seite von Vodafone Deutschland. (Stand:14.06.17) – Querformat

Facebook: Vodafone Deutschland Beiträge vom 05.06.17 bis 11.06.17 (Stand: 14.06.17)														
Beiträge	Uhrzeit	Thema	Art des Beitrags	Gesamtreaktionen							Kommentare	Geteilt		
Mo. 05.06.2017	1	09:00	"Crush", Start-uo-Spirit, E-Commerce	Blog Link + Bild	46	46	-	-	-	-	-	46	2	
Di. 06.06.2017	1	11:18	WWDC 2017, Apple, IOS 11, Apple Watch, Imac	Blog Link + Bild	127	117	5	1	1	2	1	-	42	14
Mi. 07.06.2017	1	15:37	Traum-Sneaker	Blog Link + Bild	187	158	3	15	9	-	2	-	188	37
Do. 08.06.2017	1	14:59	Virtual Reality-Update: Pokémon, Fidget Spinner	Blog Link + Video	80	73	3	-	3	-	1	-	28	9
Fr. 09.06.2017	1	12:13	Nintendo Switch Testphase, Preis	Blog Link + Bild	148	131	5	1	1	1	9	-	193	8
Sa. 10.06.2017	1	09:00	Fahrradhelm mit Musikfunktion	Blog Link + Bild	37	31	2	-	-	-	4	-	37	3
So. 11.06.2017	1	09:00	Healthcare und Wellness-Wearables für Kinder	Blog Link + Bild	264	179	10	3	3	7	60	2	231	27
<b>INSGESAMT</b>	<b>7</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>6 x Blog Link + Bild, 1 x Blog Link + Video</b>	<b>889</b>	<b>735</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>77</b>	<b>2</b>	<b>765</b>	<b>100</b>
<b>Ø pro Tag</b>	<b>1</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>127</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>2,86</b>	<b>2,43</b>	<b>1,43</b>	<b>11</b>	<b>0,29</b>	<b>109,2857143</b>	<b>14,2857143</b>
<b>Ø pro Beitrag</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>127</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>2,86</b>	<b>2,43</b>	<b>1,43</b>	<b>11</b>	<b>0,29</b>	<b>109,2857143</b>	<b>14,2857143</b>
					<b>100%</b>	<b>32,67%</b>	<b>3,15%</b>	<b>2,25%</b>	<b>1,91%</b>	<b>1,12%</b>	<b>8,6%</b>	<b>0,2%</b>		

Übersicht der Beobachtungen vom 05.06.17 bis 11.06.17 auf der Facebook-Seite von o2 Deutschland. (Stand:14.06.17) – Querformat

Facebook: o2 Deutschland Beiträge vom 05.06.17 bis 11.06.17 (Stand: 14.06.17)														
Mo. 05.06.2017	Di. 06.06.2017	Mi. 07.06.2017	Do. 08.06.2017	Fr. 09.06.2017	Sa. 10.06.2017	So. 11.06.2017	INSGESAMT						Ø pro Tag	Ø pro Beitrag
Beiträge	Uhrzeit	Thema	Art des Beitrags	Gesamtreaktionen	👍	👎	👏	😂	🙄	🤔	🌈	Kommentare	Geteilt	
0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
2	07:00	Nintendo Switch aus 300m fallen lassen	Blog Link + Bild	13	13	-	-	-	-	-	-	-	163	2
	11:00	gratis zocken auf der Playstation 4	Blog Link + Bild	24	20	-	-	3	-	1	-	-	108	7
4	07:00	Siri & iOS 11	Blog Link + Bild	57	52	3	-	-	-	2	-	-	91	4
	13:00	Gewinnspiel für Festival Tickets	Gewinnspiel	21	15	-	1	-	-	5	-	-	110	2
	15:00	eBook Geschenk an die Community	Geschenk an Community	18	14	-	2	-	-	2	-	-	115	2
	15:00	Ausfüllen von PDFs per iPhone und iPad	Blog Link + Bild	8	8	-	-	-	-	-	-	-	25	3
3	07:00	Google Maps: "Navigation nach Hause"	Blog Link + Bild	8	6	-	-	-	-	2	-	-	61	3
	12:00	Tethering: Handy als WLAN-Hotspot nutzen	Blog Link + Bild	29	21	-	-	-	-	8	-	-	142	5
	15:00	Akku-Mythen	Blog Link + Bild	57	51	-	4	-	-	2	-	-	218	21
1	11:00	Samsung Galaxy S8 schützen per Fingerabdruck	Blog Link + Bild	21	14	-	2	-	-	5	-	-	120	2
1	07:00	Die geheimen Funktionen des Facebook Messengers	Blog Link + Bild	28	19	-	-	-	-	9	-	-	264	4
1	11:00	Aktueller Stand Game of Thrones (Staffel 7)	Blog Link + Bild	35	29	2	-	-	-	4	-	-	100	8
12	---	---	10 x Blog Link + Bild, 1 x Gewinnspiel, 1 x Geschenk an Community	319	262	5	9	3	0	40	0	0	1517	63
1,714285714	---	---	---	45,57142857	37,4	0,71	1,29	0,43	0	5,714	0	0	216,7142857	9
---	---	---	---	26,58333333	21,8	0,42	0,75	0,25	0	3,333	0	0	126,4166667	5,25
				100% <-----	82%	1,57%	2,82%	0,94%	0%	12,52%	0%	0%		

Facebook Werbeanzeigen von Vodafone:



**Vodafone Shop**

Gesponsert ·



50% mehr Daten und 50 € geschenkt. Nutz nicht verbrauchtes Volumen noch im nächsten Monat – mit GigaDepot.

**50% mehr Daten**  
Jetzt nur online sichern!  
[www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)

**Jetzt einkaufen**

26 1 Kommentar 2 Mal geteilt



Gefällt mir



Komentieren



Teilen

**Vodafone Deutschland**

Gesponsert ·



Schnelles Netz im Büro und unterwegs – mit der GigaKombi Business. Mit 4G|LTE Max und bis zu 400 Mbit Kabel-Glasfaserpower



**GigaKombi Business – eine für  
alles schon ab mtl. 42,90€**

[vodafone.de/businesskombi](https://vodafone.de/businesskombi)

Mehr dazu



1,6 Tsd. 493 Kommentare 54 Mal geteilt



Gefällt mir



Kommentieren



Teilen



Vodafone Deutschland



Gesponsert ·

WLAN für unterwegs: immer und überall arbeiten - mit dem Vodafone GigaCube für Unternehmen



dazu

[vodafone.de/gigacub...](http://vodafone.de/gigacub...)

Mehr dazu

Das V  
Steck  
vodafc

98 91 Kommentare 12 Mal geteilt



Gefällt mir

Kommentieren

Teilen

Analyse der Einbringung des Corporate Designs in den Facebook-Auftritt vom 18.05.17 bis 14.06.17 (Stand: 14.06.17):

Analyse der Einbringung des Corporate Designs in den Facebook-Auftritt vom 18.05.17 bis 14.06.17 (Stand: 14.06.17)		
	Vodafone Deutschland	vs. o2 Deutschland
Gesamtbeiträge	39	62
Videobeiträge	16	4
Bildbeiträge	23	58
Einsatz der Unternehmensfarben in Bildbeiträgen	3	40
Einsatz der Unternehmensfarben in Bildbeiträgen in %	13,04%	68,96%

Interaktion pro Nutzer auf Vodafone Deutschland im Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis zum 11.06.17:

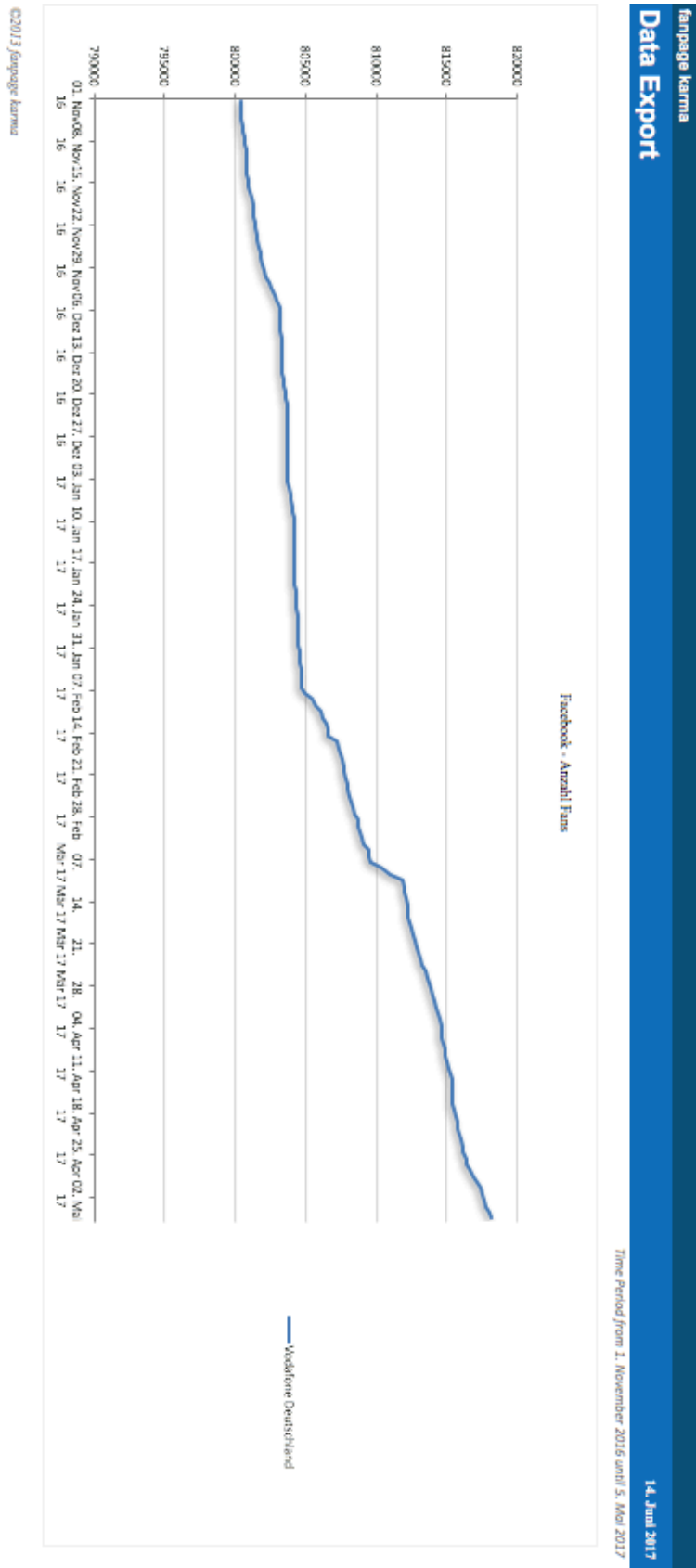
Interaktion pro Nutzer auf Vodafone Deutschland im Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis zum 11.06.17		
	Gesamt:	pro 1 Nutzer
Abonnenten:	786984	1
Reaktionen:	127	0,000161376
Kommentare:	109,285714	0,000138867
Shares:	14,2857143	1,81525E-05
Interaktion im Ø		0,000318395

Interaktion pro Nutzer auf o2 Deutschland im Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis zum 11.06.17:

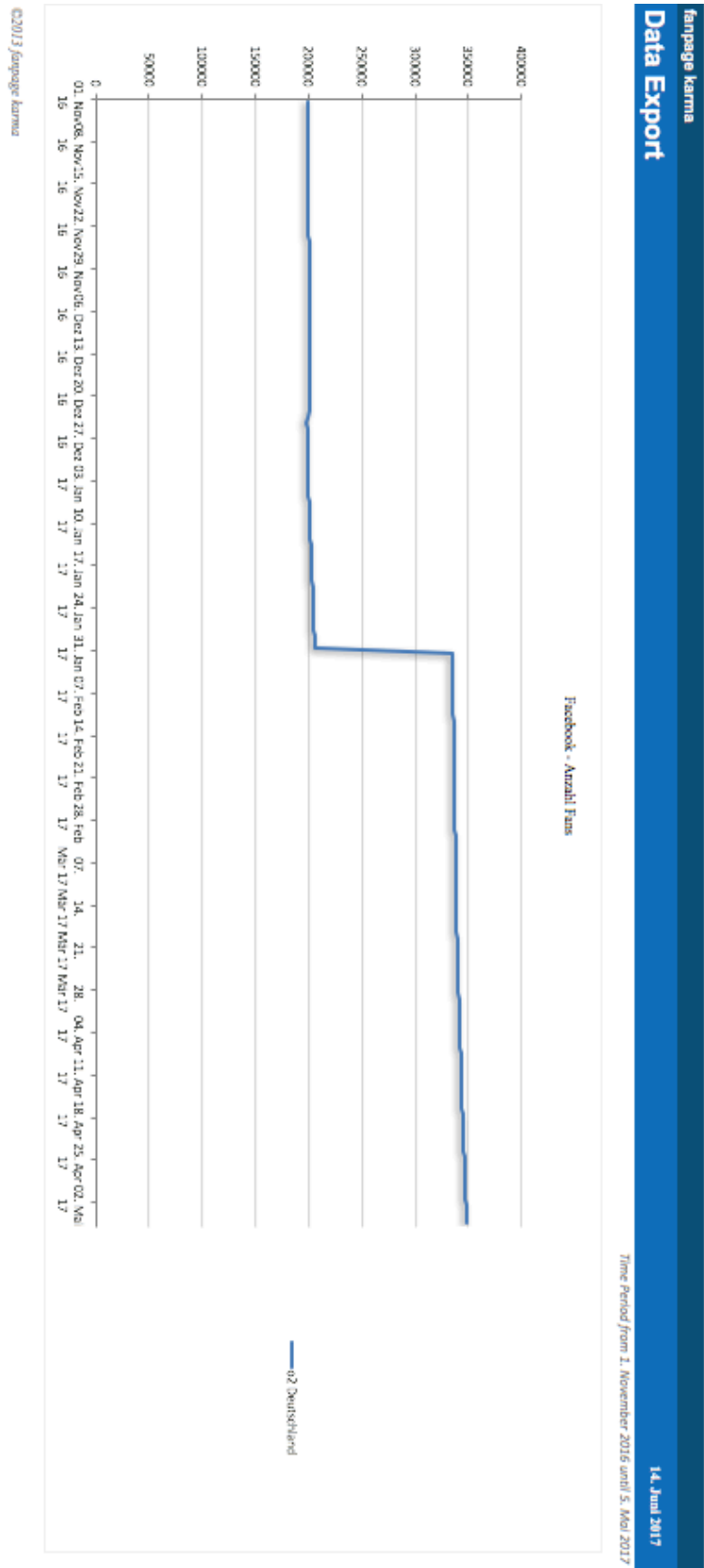
Interaktion pro Nutzer auf o2 Deutschland im Beobachtungszeitraum vom 05.06.17 bis zum 11.06.17		
	Gesamt:	pro 1 Nutzer
Abonnenten:	346139	1
Reaktionen:	26,5833333	7,67996E-05
Kommentare:	126,416667	0,000365219
Shares:	5,25	1,51673E-05
Interaktion im Ø		0,000457186



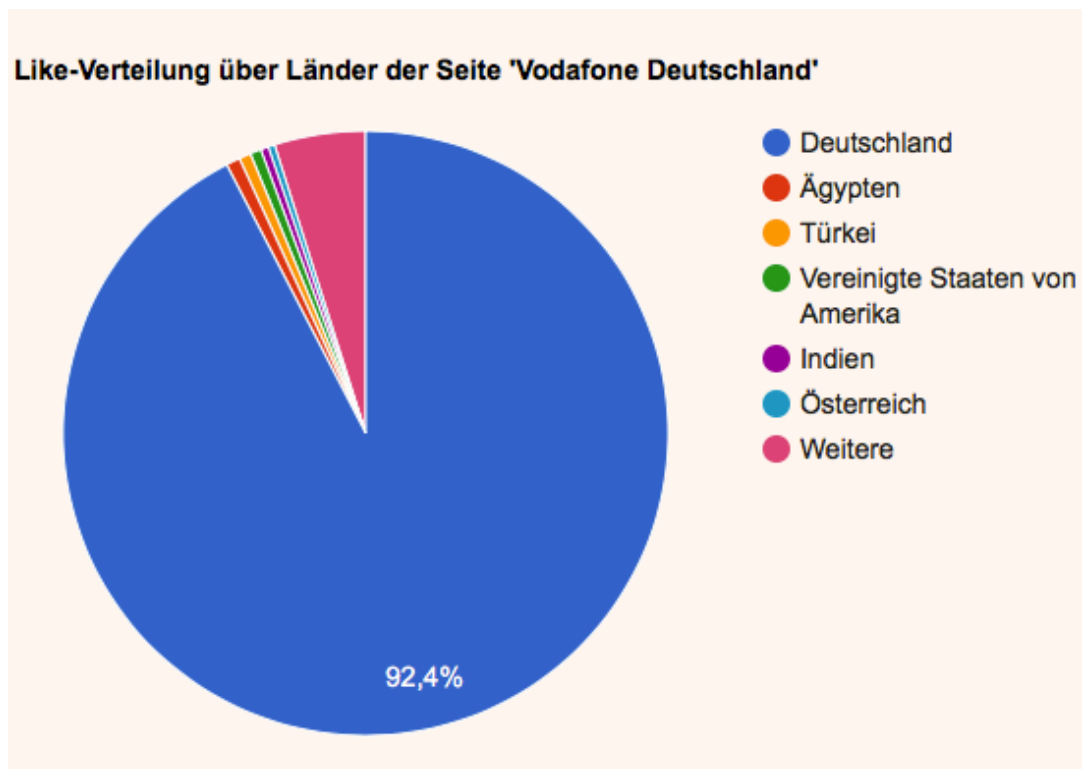
### Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir“ Angaben) von Vodafone Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017:



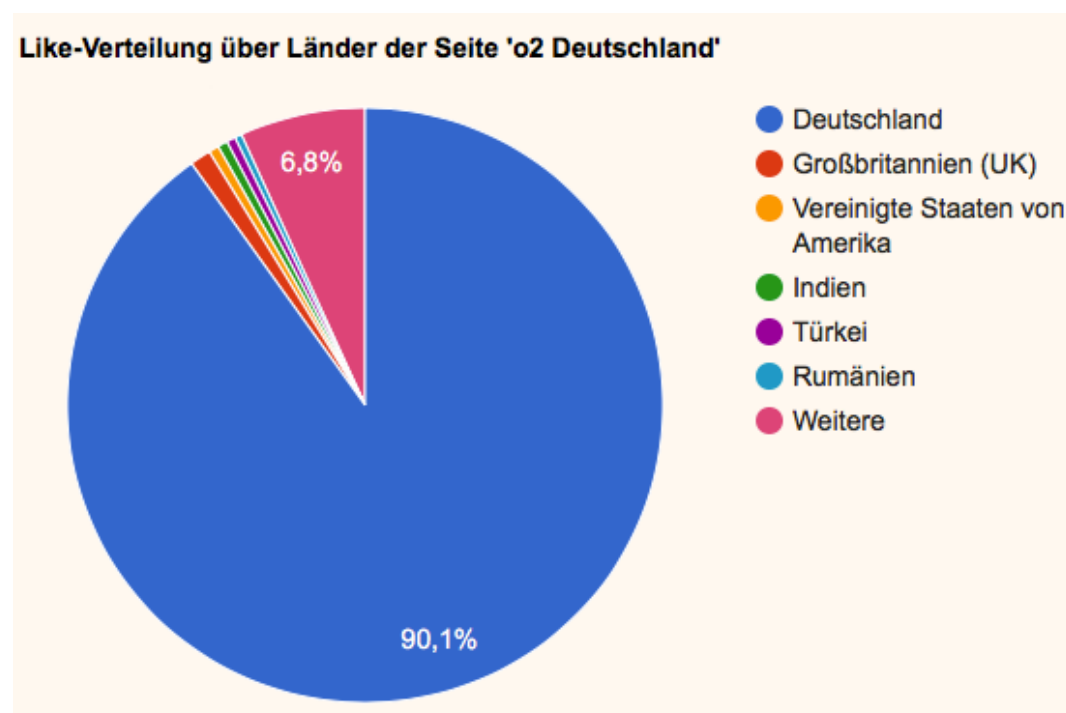
Wachstum der Facebook Fans („Gefällt Mir“ Angaben) von o2 Deutschland im Zeitraum vom 01. November 2016 bis 05. Mai 2017:



Like-Verteilung der Herkunftsländer der Facebook-Seite Vodafone Deutschland:



Like-Verteilung der Herkunftsländer der Facebook-Seite o2 Deutschland:



Top 10 der Herkunftsländer von der Facebook-Seite Vodafone Deutschland:

<b>Stand: 17.06.2017</b>	
<b>Land</b>	<b>Anteil</b>
Deutschland	752218
Ägypten	6052
Türkei	5138
Vereinigte Staaten von Amerika	4772
Indien	3409
Österreich	2836
Italien	2808
Rumänien	2543
Großbritannien (UK)	1927
Kosovo	1879

Top 10 der Herkunftsländer von der Facebook-Seite o2 Deutschland:

<b>Stand: 17.06.2017</b>	
<b>Land</b>	<b>Anteil</b>
Deutschland	317788
Großbritannien (UK)	4008
Vereinigte Staaten von Amerika	1956
Indien	1879
Türkei	1712
Rumänien	1333
Kosovo	1256
Österreich	1234
Italien	1206
Indonesien	1134

## Auswertung der Analyse (Kapitel 5) - Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystems – Hochformat:

Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystem					
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	Vodafone Deutschland	vs.	o2 Deutschland
5.3.1	<b>Gefällt Mir Angaben und Abonnements</b>	2	2		0
	höhere Gefällt mir Angaben	1	o		x
	höhere Abonnennteten Zahl	1	o		x
5.3.2	<b>Facebook-Seiten Kürzel</b>	1	0		0
	gleicher Facebook-Seiten Kürzel, wie in allen anderen SM	1	x		x
5.3.3	<b>Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt</b>	5	1		2,5
	Einsatz des Logos	1	-		-
	Einsatz der Hausfarbe	1	-		o
	Einsatz der Hausschrift	1	x		x
	Einsatz eines Gestaltungsrasters	1	x		x
	Verbeitung des Unternehmenslogos (#)	1	x		o
5.3.4	<b>Werbeanzeigen</b>	3	3		1
	Webeanzeige 1	1	o		o
	Webeanzeige 2	1	o		x
	Webeanzeige 3	1	o		x
5.3.5	<b>Verwendung des Call-to-Action Buttons</b>	1	0,5		0
	Zielführender Einsatz des Call-to-Action Buttons	1	-		x
5.3.6	<b>Gestaltung der Facebook-Seiten Tabs</b>	8	3		4,5
	Serviceleistung	1	o		- (durch Call-to-Action Button)
	Kaarriere Informationen	1	o		x
	Ersichtlichere Unterbringung der Netiquette	1	o		x
	Transparenz der Sichtbarkeit von Öffnungszeiten und Kontaktdaten	1	x		o
	alle Tabs werden aktiv genutzt und dienen einem Zweck	1	x		o
	Vernetzung zu anderen SM Kanälen	1	x		o
	Integration eines "Shops"	1	x		o
	Integration von Veranstaltungen	1	x		x
5.3.7	<b>Kundenkommunikation</b>	8	7		3
	ansprechendere Begrüßung der Facebook-Seite	2	o		x
	respektvolle Kundenkommunikation	2	- (nicht komplet respektlos)		o
	Authentik & Offenheit der Kundenkommunikation	2	o		- (nicht komplett unauthentisch...)
	Einsatz von Emojis in der Kundenkommunikation	2	o		x
5.3.8	<b>Posting-Verhalten</b>	6	4		4
	Postings pro Tag sind im humanen Bereich (kein Spam)	2	o		o
	Nachvollziehbares Wöchentliches SM-Beitragsmuster	2	x		x
	Wahl des Richtigen Zeitpunkt für einen Beitrag	-	k.A.		k.A.
	Beiträge über das Wochenende	2	o		o
5.3.9	<b>Aufbau der Beiträge</b>	12	10		9
	Verwendung von Content Marketing	2	o		o
	Einbziehung der Community durch offene Fragen	2	o		x
	richtige Rechtschreibung	2	o		o
	Einsatz von Emojis in den Texten der Beiträge	2	x		o
	Einbinden von Videos im Facebook-Auftritt	2	o		- (wenige Videos)
	Einsatz von „Trending Topics“	2	o		o
5.3.10	<b>Erfolg der Beiträge</b>	12	7		5
	Gesamtreaktionen prozentual zur Reaktionsmöglichkeiten	6	4		2
	mehr Likes	1	o		x
	mehr Love Smileys	1	o		x
	mehr Haha Smileys	1	x		o
	mehr Wow Smileys	1	o		x
	weniger Traurige Smileys	1	x		o
	weniger Wut Smileys	1	o		x
	mehr Diversity-Day Smileys	1	o		x
	mehr Kommentare pro Beitrag im Bz	3	x		o
	mehr Shares pro Beitrag im Bz	3	o		x
5.3.11	<b>Aktivität der Community</b>	12	9		4,5
	mehr Gesamtreaktionen pro Nutzer bei einem Beitrag	3	o		x
	mehr Kommentare pro Nutzer bei einem Beitrag	3	x		o
	mehr Share pro Nutzer bei einem Beitrag	3	o		x
	Verdacht auf "Fan-Kauf" auszuschließen?	3	o		- (kann nicht bewiesen werden)
<b>o = Ja/Trifft zu/Mehr    x = Nein/Trifft nicht zu/Weniger</b>					
<b>o- = mittelmäßig/weder noch</b>					
<b>Gesamtpunktzahl:</b>			<b>46,5</b>	<b>vs.</b>	<b>33,5</b>

Auswertung der Analyse (Kapitel 5) - Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystems – Querformat:

Vergleich der Facebook-Seiten mit Hilfe des Punktesystem						
Gliederungszahl	Thema	zu verteilende Punktzahl	Vodafone Deutschland	vs.	o2 Deutschland	
5.3.1	Gefällt Mir Angaben und Abonnements	höhere Gefällt mir Angaben	2	0	0	x
		höhere Gefällt mir Angaben	1	0	0	x
		höhere Abonmentierten Zahl	1	0	0	x
5.3.2	Facebook-Seiten Kürzel	1	0	0	0	
5.3.3	Einbringung des CD in den Facebook-Auftritt	gleicher Facebook-Seiten Kürzel, wie in allen anderen SM	1	x	x	x
		Einsatz des Logos	5	1	2,5	-
		Einsatz der Hausfarbe	1	-	-	0
		Einsatz der Hausfarbe	1	-	-	0
		Einsatz der Hauschrift	1	x	x	x
		Einsatz eines Gestaltungsrahmens	1	x	x	x
		Verbreitung des Unternehmenslogos (#)	1	1	0	0
5.3.4	Werbeanzeigen	Werbeanzeige 1	3	3	1	0
		Werbeanzeige 2	1	0	0	x
		Werbeanzeige 2	1	0	0	x
		Werbeanzeige 3	1	0	0	x
5.3.5	Verwendung des Call-to-Action Buttons	Zielführender Einsatz des Call-to-Action Buttons	1	0,5	0	x
		Zielführender Einsatz des Call-to-Action Buttons	1	0,5	0	x



<b>5.3.9</b>	<b>Aufbau der Beiträge</b>		<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>
	Verwendung von Content Marketing		2	0	0
	Einbindung der Community durch offene Fragen		2	0	X
	richtige Rechtschreibung		2	0	0
	Einsatz von Emojis in den Texten der Beiträge		2	X	0
	Einbinden von Videos im Facebook-Auftritt		2	0	0
	Einsatz von „Trending Topics“		2	0	0
	<b>Erfolg der Beiträge</b>		<b>12</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
	Gesamtreaktionen prozentual zur Reaktionsmöglichkeiten		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	mehr Likes		1	0	X
mehr Love Smileys		1	0	X	
mehr Haha Smileys		1	X	0	
mehr Wow Smileys		1	0	X	
weniger Traurige Smileys		1	X	0	
weniger Wut Smileys		1	0	X	
mehr Diversity-Day Smileys		1	0	X	
mehr Kommentare pro Beitrag im Bz		3	0	0	
mehr Shares pro Beitrag im Bz		3	X	0	
mehr Shares pro Beitrag im Bz		3	0	X	
<b>5.3.11</b>	<b>Aktivität der Community</b>		<b>12</b>	<b>9</b>	<b>4,5</b>
	mehr Gesamtreaktionen pro Nutzer bei einem Beitrag		3	0	X
	mehr Kommentare pro Nutzer bei einem Beitrag		3	X	0
	mehr Share pro Nutzer bei einem Beitrag		3	0	0
	Verdacht auf "Fan-Kauf" auszuschießen?		3	0	X
<b>- (kann nicht bewiesen werden)</b>					
<b>0 = Ja/Trifft zu/Mehr X = Nein/Trifft nicht zu/Weniger</b>					
<b>* = mittelmäßig/weder noch</b>					
		<b>Gesamtpunktzahl:</b>	<b>46,5</b>	<b>vs.</b>	<b>33,5</b>



## Eigenständigkeitserklärung

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

---

Ort, Datum

Vorname Nachname