



BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Korbelius

**Social Media Marketing:
Chancen und Risiken für
Unternehmen**

2018

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen

Autor/in:
Frau Katharina Korbilius

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15sM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Sandra Ebert

Einreichung:
München, 8. Januar 2018

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing: Opportunities and Risks for Companies

author:

Ms. Katharina Korbelius

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15sM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Sandra Ebert

submission:

Munich, January 8, 2018

Bibliografische Angaben

Korbelius, Katharina:

Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen

Social Media Marketing: Opportunities and Risks für Companies

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Social Media. Dabei liegt der Fokus auf der Social Media-Kommunikation von Unternehmen. Dahingehend werden zunächst die theoretischen Grundlagen beleuchtet, woraufhin eine literaturbasierte Ausarbeitung von Chancen und Risiken für Unternehmen erfolgt. Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie die sich bietenden Möglichkeiten optimal genutzt bzw. auftretende Probleme bewältigt werden können. Auf diese Weise wird die Notwendigkeit von Social Media als elementarer Bestandteil der Marketingkommunikation herausgestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Begriffserklärungen.....	4
2.1 Marketingkommunikation	4
2.1.1 Definition "Kommunikation" und Abgrenzung "Marketingkommunikation".....	4
2.1.2 Entwicklung der Marketingkommunikation	5
2.2 Soziale Netzwerke	7
2.2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0	7
2.2.2 Definition „Social Media“	9
2.2.3 Definition und Abgrenzung „soziale Netzwerke“	12
2.2.4 Vorstellung der sozialen Netzwerke Facebook und Instagram ..	14
2.3 Social Media-Kommunikation und Beziehungsmanagement.....	19
2.3.1 Definition „Social Media-Kommunikation“	19
2.3.2 User Generated Content	20
2.3.3 Social Media Monitoring	22
2.4 Word-of-mouth in Social Media.....	24
2.4.1 Definition und Abgrenzung	24
2.4.2 Electronic Word-of-Mouth.....	25
2.5 Trend Mobile Social Media	27
3 Chancen und Risiken von Social Media Marketing für Unternehmen	29
3.1 Chancen.....	29
3.1.1 Aufbau einer Kunden-Marken-Beziehung	29
3.1.2 Individualkommunikation	31
3.1.3 Authentizität.....	35
3.1.4 Mobile Social Media	38
3.1.5 Anwendung von Social Media Monitoring	40
3.2 Risiken	43
3.2.1 Kontrollverlust.....	43
3.2.2 Shitstorms.....	45
4 Schlussbetrachtungen	50

Literaturverzeichnis	X
Anlagen	XXIII
Eigenständigkeitserklärung	XXXVIII

Abkürzungsverzeichnis

eWOM	Electronic Word-of-Mouth
IP	Internet Protocol
SNS	Social Networking Site(s)
TCP	Transmission Control Protocol
UGC	User Generated Content
WOM	Word-of-Mouth
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen	10
Abbildung 2: Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen nach Individualität und Interaktion.....	11
Abbildung 3: Aufbau eines Facebook-Profiles für Privatpersonen am Beispiel Mark Zuckerberg	15
Abbildung 4: Aufbau eines Facebook-Profiles für Unternehmen am Beispiel Facebook Deutschland	16
Abbildung 5: Auflistung der Beiträge, die mit dem Hashtag #instagram in Instagram veröffentlicht wurden	17
Abbildung 6: Aufbau eines Instagram-Profiles am Beispiel Instagram.....	18
Abbildung 7: Interaktionsperspektiven der Markenführung	32
Abbildung 8: Bildschirmfoto des Facebook-Profiles von EDEKA	34
Abbildung 9: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	36
Abbildung 10: Wettbewerbsanalyse der Deutschen Bahn am Beispiel Flixbus	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sechs Merkmale von eWOM	26
Tabelle 2: Mögliche Unternehmensreaktionen auf Shitstorms	46

1 Einleitung

Durch seine rasante Ausbreitung in den letzten 20 Jahren gehört das Internet inzwischen zum alltäglichen Leben. Die Anzahl der Nutzer hat sich seit 1997 mehr als verfünffach. Konsumierten im Jahr 1997 noch rund 4,1 Millionen Deutsche das Internet, so haben es in 2017 mehr als 62,4 Millionen Menschen in Gebrauch.¹ Hinter diesen Zahlen verbergen sich jedoch starke soziodemographische Unterschiede. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind beispielsweise 100 Prozent online, während bei den über 60-Jährigen nur rund 74,2 Prozent das Internet nutzen.²

Neben diesem enormen Wachstum des Internets lässt sich zudem ein gestiegenes Maß an Einbindung in den Alltag feststellen. Dabei kann die Rolle des Internets anhand der folgenden drei Merkmale näher beschrieben werden: Die Funktion der Kommunikation, der Bindung sowie der Information bzw. Unterhaltung. Das Internet ist primär ein Kommunikationsmedium. Das bedeutet, dass es einen Teil des sozialen Lebens strukturiert und in einigen Bereichen die persönliche Verständigung vollständig ersetzt. Diese kommunikative Bindung der Menschen an das Medium bildet somit einen elementaren Grundantrieb zur Internetnutzung. Des Weiteren hat sich das Internet als eine wichtige Bezugsquelle für Informationen etabliert. Grund hierfür ist unter anderem die Tatsache, dass die Inhalte als besonders aktuell angesehen werden und jederzeit aufgesucht werden können.³

Dass das Internet sowohl im Arbeits- als auch im privaten Umfeld eine Erweiterung des tagtäglichen Lebens darstellt, wird nicht zuletzt durch die Bandbreite online genutzter Anwendungen deutlich. Sei es zum Bestellen von Produkten und Dienstleistungen, zur Informationssuche, zum Spielen oder zur Kommunikation mit anderen Menschen – das Internet ist omnipräsent.⁴ Im Zuge dieser Entwicklung gewinnt auch Social Media stetig an Bedeutung. Besonders soziale Netzwerke können im Jahr 2017 bereits 45,9 Millionen monatlich aktive Nutzer in Deutschland vorweisen, was rund 73,6 Prozent der deutschen Gesamt-Internetnutzung entspricht.⁵ Immer mehr Menschen vernetzen sich demnach virtuell in Social Media, um sich untereinander auszutauschen.⁶ Bedingt durch dieses veränderte Mediennutzungsverhalten hat auch die Marketingkommunikation in Social

¹ Vgl. ARD/ZDF, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146>, [Stand 29.12.2017]

² Vgl. ARD/ZDF, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36149>, [Stand 29.12.2017]

³ Vgl. Haas/Trump/Gerhards et al. 2007, 218

⁴ Vgl. Google, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421778>, [Stand 29.12.2017]

⁵ Vgl. Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909>, [Stand 29.12.2017]

⁶ Vgl. Heymann-Reder 2011, 20

Media an Bedeutung gewonnen. Insgesamt hat sich die Marketingkommunikation von Unternehmen enorm gewandelt.⁷ Ceyp und Scupin (2013) fassen diese Tatsache treffend zusammen: „Das entscheidende Argument gegen die Relevanz von Social Media für Unternehmen war ursprünglich, dass deren Kunden nicht auf sozialen Plattformen verkehren. Dieser Zustand hat sich geändert.“⁸ Klassische Medien reichen inzwischen als Werbeform und Informationsquelle nicht mehr aus. Um den geneuerten Anforderungen gerecht zu werden, müssen die Marketingmaßnahmen von Unternehmen auch auf Social Media Plattformen ausgerichtet werden.⁹

Die dargelegten Zahlen und Fakten implizieren eine enorme Chance für Unternehmen, ihre kommunikative Reichweite zu vergrößern und ihre Zielgruppe besser erreichen zu können, weshalb sie sich mit den angesprochenen Veränderungen auseinandersetzen sollten. Gerade Social Media bietet ein großes Potenzial für Werbetreibende, da sein Einsatz neben einem engeren Kontakt zu den Kunden auch eine Steigerung des Bekanntheitsgrads und folglich eine deutliche Umsatzsteigerung bewirken kann.¹⁰ Um die vielfältigen Vorteile gewinnbringend nutzen zu können, müssen Unternehmen jedoch einige Anforderungen beachten. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, mit welchen Chancen und Risiken Unternehmen in der Marketingkommunikation in Social Media konfrontiert werden und wie diese Möglichkeiten optimal genutzt bzw. einsetzende Probleme bewältigt werden können. Schwerpunktmäßig behandelt werden die sozialen Netzwerke als Teil von Social Media. Aufgrund des Umfangs beschränkt sich die Arbeit zudem auf die Social Media-Kommunikation innerhalb des Social Media Marketings.¹¹

Die Struktur der Arbeit gliedert sich in zwei Abschnitte. Diese klassifizieren sich in den Theorie- und Analyseteil der vorliegenden Arbeit. Um ein tiefergehendes Verständnis für die Thematik aufzubauen, werden in dem literaturbasierten Kapitel 2 entsprechende Grundlagen betrachtet. Hierbei werden zunächst Oberbegriffe erläutert, um anschließend spezifischere Termini der Materie zu definieren. Teil dieser theoretischen Erklärungen ist die Entwicklung der Marketingkommunikation sowie die von sozialen Netzwerken. Hier werden vor allem die Begriffe „Social Media“ und „Soziale Netzwerke“ voneinander abgegrenzt und die beiden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram vorgestellt. Diese sind in der vorliegenden Arbeit von besonderer Relevanz, da sich die

⁷ Zarella 2012, 5

⁸ Ceyp/Scupin 2013, 4

⁹ Vgl. Venzke 2011, 387

¹⁰ Vgl. bevh/Boniversum, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159>, [Stand 29.12.2017]

¹¹ Die unterschiedlichen Schreibweisen der Begriffe „Social Media Marketing“ und „Social Media-Kommunikation“ wurden aus der dieser Arbeit zugrundeliegenden Literatur übernommen.

in Kapitel 3 folgenden Fallbeispiele auf diese beiden sozialen Netzwerke beziehen. Des Weiteren wird ein Einblick in die Social Media-Kommunikation sowie in die relevanten Phänomene User Generated Content, Electronic Word-of-mouth und Mobile Social Media gegeben.

In Kapitel 3 stehen die Möglichkeiten und Gefahren von Social Media Marketing für Unternehmen im Zentrum des Interesses. Auf Basis der vorangegangenen Begriffserklärungen werden fünf Chancen sowie zwei Risiken der Social Media-Kommunikation innerhalb des Social Media Marketings thematisiert. Jede These setzt sich hierbei aus einer theoriegestützten Annahme und einem Fallbeispiel aus der Unternehmenspraxis zusammen, welches die Umsetzung der jeweiligen Verfahrensweise veranschaulichen soll. Aufgrund des Seitenlimits dieser Arbeit beschränken sich die Beispiele auf die Social Media-Kommunikation der jeweiligen Unternehmen in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram. Die behandelten Unternehmen sind in verschiedenen Branchen tätig. Diese Variante wurde unter anderem aufgrund der Anwendbarkeit in der Praxis und der Unterstützung des Leseflusses gewählt.

In den auf das Analysekapitel folgenden Schlussbetrachtungen in Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Untersuchungen zusammengefasst. Dadurch ist eine übersichtliche Beantwortung der umfassenden Forschungsfrage möglich. Die Arbeit wird anschließend mit einer Bewertung der Ergebnisse abgerundet.

Es muss im Vorfeld festgestellt werden, dass der Begriff „Nutzer“ in der gesamten Arbeit als Synonym für sowohl die Nutzer als auch für die Nutzerinnen gilt.

2 Theoretische Begriffserklärungen

2.1 Marketingkommunikation

Um tiefer in die Thematik der Social Media-Kommunikation einsteigen zu können, müssen zuvor die Grundlagen der allgemeinen menschlichen Kommunikation sowie der daraus resultierenden Marketingkommunikation definiert und voneinander abgegrenzt werden. In diesem Kapitel wird somit die Basis für das Verständnis der gesamten Arbeit beleuchtet.

2.1.1 Definition “Kommunikation” und Abgrenzung “Marketingkommunikation”

Kommunikation begleitet die Menschen jeden Tag – ob privat oder beruflich, persönlich oder schriftlich, bewusst oder unbewusst, mit nur einer Person oder mit einer Gruppe von Personen. Sie ist vielseitig und tritt in den unterschiedlichsten Formen auf.¹² Daher ist Kommunikation schwer zu definieren und in der Literatur werden über die unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen hinweg zahlreiche Ansätze vertreten.

Gamble und Gamble (2013) definieren Kommunikation als „the deliberate or accidental transfer of meaning. It is the process that occurs whenever someone observes or experiences behavior and attributes meaning to that behavior.”¹³ Bruhn (2014) hingegen definiert Kommunikation als „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“¹⁴. Allgemein zusammengefasst dient Kommunikation somit der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern.¹⁵

Dabei findet Kommunikation nicht nur zwischen Menschen statt, sondern auch zwischen Unternehmen und deren Zielgruppe. In diesem Zusammenhang ist die Marketingkommunikation von hoher Bedeutung.¹⁶ Dabei spielt sie eine „zunehmend zentralere Rolle

¹² Vgl. LeMar 2001, 9-17

¹³ Gamble/Gamble 2013, 4

¹⁴ Bruhn 2014, 3

¹⁵ Vgl. Wahren 1987, 33

¹⁶ Vgl. Bruhn 2014, 6

bei der Differenzierung der eigenen Produkte und Dienstleistungen sowie zur Etablierung einer klaren Positionierung gegenüber den Wettbewerbern¹⁷. Die führenden Instrumente dieser Kommunikationsform stellen die Mediawerbung, das Event-Marketing, das Sponsoring, die Verkaufsförderung sowie Public Relations dar.¹⁸

2.1.2 Entwicklung der Marketingkommunikation

„Bei einer rückblickenden Betrachtung der Entwicklung der Kommunikationsbedingungen zeigt sich, dass der Kommunikation seit den 1950er-Jahren bis heute ein erheblich höherer Stellenwert beizumessen ist.“¹⁹ Nach Bruhn (2009) lässt sich die Entwicklung der Marketingkommunikation in sieben Phasen, die die veränderte Relevanz der Kommunikation für den unternehmerischen Erfolg demonstrieren, unterteilen:

1. „Unsystematische Kommunikation“ in den 1950er Jahren

Die erste Entwicklungsphase war durch die Nachkriegszeit und einen daraus resultierenden Verkäufermarkt geprägt. Somit spielte die Kommunikation der Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Im Fokus stand allein die Angebotspolitik. Marken konnten – wenn überhaupt – nur langsam wiederaufgebaut werden. Lediglich bereits bekannte Marken wie beispielsweise Maggi oder Nivea konnten sich mit einfachen Werbemitteln wieder zurück in die Erinnerung der Konsumenten rufen.²⁰

2. „Produktkommunikation“ in den 1960er Jahren

In den 1960er Jahren stand die Verkaufsorientierung stark im Mittelpunkt der Unternehmensführung. Die wichtigste Rolle, um sich gegen die Wettbewerber durchzusetzen, spielte der Außendienst. Um den Absatz der Produkte zu steigern, wurden Kommunikationsmaßnahmen wie Mediawerbung oder der persönliche Verkauf eingesetzt.²¹

3. „Zielgruppenkommunikation“ in den 1970er Jahren

Die differenzierte Marktbearbeitung und die Kundenorientierung waren wesentliche Bestandteile der Marketingkommunikation in den 1970er Jahren. Einen hohen Stellenwert nahm somit auch die Kommunikation des Kundennutzens ein. Es wurden

¹⁷ Bruhn 2016c, 60

¹⁸ Vgl. a.a.O. 61

¹⁹ Bruhn 2009, 5

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Vgl. a.a.O. 6

verstärkt Untersuchungen im Bereich der Marktforschung betrieben, um die Erreichung der gewünschten Zielgruppe sicherzustellen.²²

4. „Wettbewerbskommunikation“ in den 1980er Jahren

Dieses Jahrzehnt zeigte sich im Zeichen der Wettbewerbsvorteile. Somit beschränkte sich die Kommunikation nicht mehr rein auf Unternehmen und Kunden, sondern bezog den Wettbewerb mit ein. Ziel war es, dem Kunden das Alleinstellungsmerkmal eines Produktes zu vermitteln. Weiter kamen neue Kommunikationsinstrumente wie beispielsweise Direktmarketing, Event-Marketing und Sponsoring hinzu.²³

5. „Kommunikationswettbewerb“ in den 1990er Jahren

Die zentrale Herausforderung in den 1990er Jahren bestand darin, alle Kommunikationsinstrumente in ein ganzheitliches Konzept zu überführen, das von den Kunden als glaubhaft und widerspruchsfrei wahrgenommen werden sollte. Zu dieser Zeit gab es große Veränderungen in den Bereichen Technologie, Recht und Politik, die einen Wertewandel induzierten. Dieser Wertewandel führte zu einer kritischen Sichtweise der Konsumenten auf Unternehmen und speziell auf deren Werbung.²⁴

6. „Dialogkommunikation“ in den 2000er Jahren

Durch die Einführung neuer Medien, wie dem Internet, E-Mail oder Call-Centern, wurden die bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten stark erweitert. Damit einhergehend ließ sich ein Rückgang der Unternehmensloyalität und ein gestiegenes Anspruchsniveau der Kunden messen. Um diese dennoch langfristig gewinnen zu können, stand in dieser Phase nicht mehr die einseitige Kommunikation der Unternehmen im Mittelpunkt, sondern die zweiseitige Kommunikation, sprich der Dialog mit den Kunden.²⁵

7. „Netzwerkkommunikation“ in den 2010er Jahren

Die Phase der Netzwerkkommunikation zeichnet sich durch zahlreiche neue, soziale Medien aus. Die Entwicklung von sozialen Netzwerken, Foren und Ähnlichem führte zu einer Veränderung des Such-, Informations- und Entscheidungsverhaltens der Kunden. Die persönliche Empfehlung eines Produktes durch Freunde oder Bekannte gewann bedeutend an Wert. Unternehmen waren somit gezwungen, sich auf diese nutzergetriebenen Medien einzustellen und noch stärker mit ihren Kunden in den Dialog zu treten. Auch die Bedeutung des Bereichs mobile Kommunikation nahm

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. ebd.

²⁵ Vgl. a.a.O. 6f.

stark zu.²⁶

2.2 Soziale Netzwerke

Die vorliegende Arbeit spezialisiert sich auf soziale Netzwerke innerhalb der sozialen Medien, weshalb im Folgenden die erforderlichen technischen Grundlagen dargelegt sowie die Begriffe "Social Media" und "soziale Netzwerke" voneinander abgegrenzt werden. Darüber hinaus werden die beiden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram vorgestellt, da diese im weiteren Verlauf der Arbeit von Relevanz sind.

2.2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Die Entwicklung des Internets kann bis auf das Jahr 1969 zurückgeführt werden. In dieser Zeit wurde das ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) realisiert, welches als der Vorläufer des heutigen Internets gilt.²⁷ Es ermöglichte einen stark eingeschränkten Datenaustausch zwischen zwei Computern.²⁸ Um jedoch auch Daten-Pakete verschicken und ein globales Netzwerk bilden zu können, musste eine neue Basis des Datentransfers geschaffen werden.

Die Lösung bestand nach Chatfield (2011) aus den sogenannten Protokollen. Diese legen genau fest, wie Daten in Pakete zerteilt und zwischen den entsprechenden Computern verschickt werden. Jeder Computer, der auf diese Protokolle zugreift, sollte somit in der Lage sein, mit anderen Computern zu kommunizieren. Beispiele für diese Methode sind das Internet-Protokoll IP (Internet Protocol), welches den Weg der Daten zwischen den Computern angibt, und das Übertragungsprotokoll TCP (Transmission Control Protocol), welches für die verlässliche und geordnete Art und Weise des Transfers sorgt. Sie waren der Mittelpunkt des neu entstandenen Begriffs „Internet“. 1983 wurde das ARPANET schlussendlich durch das Protokoll TCP/IP abgelöst. Bis in die frühen 1990er Jahre wurden dadurch verschiedene unabhängige Computer-Netzwerke auf Basis des TCP/IP-Protokolls eingerichtet, welche leicht miteinander vernetzt werden konnten und das Verschicken von E-Mails und Daten untereinander ermöglichten. Doch dies war vorerst auf wissenschaftliche oder staatliche Zwecke beschränkt. Erst mit der Erfindung des

²⁶ Vgl. Bruhn 2016b, 3ff.

²⁷ Vgl. Hettler 2010, 1

²⁸ Vgl. von der Helm, <http://dvdh.de>, [Stand 30.10.2017]

sogenannten „World Wide Web“ (WWW) von Tim Berners-Lee im Jahr 1989 wurden die Möglichkeiten des Internets auch für die breite Bevölkerung zugänglich.²⁹

Diese erste Phase der Internetnutzung kann als Web 1.0 bezeichnet werden, wobei lediglich eine rein einseitige Kommunikation ermöglicht wurde. Ziel war es, Informationen zu veröffentlichen, die für jede Person jederzeit zugänglich waren. Dabei waren die Webseiten nicht interaktiv, weshalb die veröffentlichten Inhalte nur gelesen werden konnten.³⁰

Der Begriff „Web 2.0“ wurde erstmals im Jahr 2004 in Gebrauch genommen und beschreibt die neue Art und Weise, auf die das WWW genutzt wurde.³¹ Es kann hierbei von einer Weiterentwicklung des Web 1.0 gesprochen werden, da sich das Internet von einer statischen Welt zu einer Kommunikationsplattform wandelte. Die Kundenintegration und eine zweiseitige Kommunikation standen demnach im Mittelpunkt.³² O'Reilly (2005) verfasste in seinem Artikel „Web 2.0: Compact Definition?“ eine bedeutungsvolle und viel zitierte Definition des Begriffs „Web 2.0“:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation,' and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“³³

Obwohl es sich hierbei um kein bestimmtes technisches Update des WWW handelt, gibt es dennoch einige grundlegende Leistungsmerkmale, welche für die Funktion unabdinglich sind. Hierzu zählt unter anderem Adobe Flash, das eine Methode für das Hinzufügen von Animationen, Interaktivität sowie Audio- und Videostreams zu Webseiten darstellt. Ein weiteres Beispiel wäre AJAX (Asynchronous Java Script), welches das asynchrone Abrufen von Daten von Webservern beschreibt, wobei letztere die Aktualisierung von Webinhalten ermöglichen, ohne die Anzeige und das Verhalten der gesamten Seite zu beeinträchtigen.³⁴

²⁹ Vgl. Chatfield 2011, 4ff.

³⁰ Vgl. Aghaei/Nematbakhsh/Farsani 2012, 1

³¹ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 60

³² Vgl. Bernecker, <https://www.marketinginstitut.biz>, [Stand 30.10.2017]

³³ O'Reilly, <http://radar.oreilly.com>, [Stand 30.10.2017]

³⁴ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 61

Nach Kaplan und Haenlein (2010) kann das Web 2.0 als Plattform für die Entwicklung von Social Media angesehen werden. Dabei dient es nicht nur als ideologische, sondern auch als technologische Grundlage für alle damit verbundenen Aktivitäten.³⁵

2.2.2 Definition „Social Media“

Wie das Web 2.0 und die Bezeichnung „Social Media“ zusammenhängen, wird anhand der nachstehenden Begriffserklärungen herausgestellt. Eine der wohl bekanntesten und meist zitierten Definition des Terminus stammt von Elefant (2011): „Social media are digital Web 2.0 platforms that facilitate information sharing, user-created content, and collaboration across people“³⁶. Des Weiteren lässt sich Social Media als eine Gruppe von Web 2.0-basierten Anwendungen beschreiben, welche die Erstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten ermöglichen.³⁷ Social Media, oder zu Deutsch soziale Medien, umfasst somit „persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrundeliegende und unterstützende Dienste des Web 2.0“³⁸.

Im Laufe der Zeit haben sich unterschiedlichste Erscheinungsformen der sozialen Medien herausgebildet. Einen Überblick über das komplexe Angebot verschafft hierbei Abbildung 1. Bruhn (2015) stellte eine Kategorisierung der einzelnen Ausprägungen auf, welche der Veranschaulichung der Vielfältigkeit von Social Media im Internet dienen soll.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Elefant 2011, 4

³⁷ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 61

³⁸ Hettler 2010, 14



Abbildung 1: Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen³⁹

Social Media umfasst somit viel mehr als die bekannten sozialen Netzwerke wie Facebook oder Xing. Beispielsweise schließen die sogenannten „Knowledge-Communities“ auch Wikis wie Wikipedia mit ein,⁴⁰ welche bearbeitbare Webseiten beschreiben, die von Besuchern in Zusammenarbeit erstellt und geändert werden können.⁴¹ Auch Blogs, also elektronische Tagebücher im Internet,⁴² oder Microblogs, welche Kurznachrichtendienste wie beispielsweise Twitter bezeichnen,⁴³ zählen laut Bruhn (2015) zu den unterschiedlichen Ausprägungen der sozialen Medien.⁴⁴ Bei der Betrachtung von Abbildung 1 ist zudem festzustellen, dass auch Consumer-Communities wie Amazon zu Social Media zählen können.⁴⁵

Die verschiedenen Erscheinungsformen können anhand der Dimensionen Individualität und Interaktion weiter kategorisiert werden.⁴⁶ Abbildung 2 illustriert diese Klassifizierung nach Bruhn (2015).

³⁹ Bruhn 2015, 477

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Hettler 2010, 41

⁴² Vgl. Hettler 2010, 43

⁴³ Vgl. a.a.o. 45f.

⁴⁴ Vgl. Bruhn 2015, 477

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Vgl. ebd.

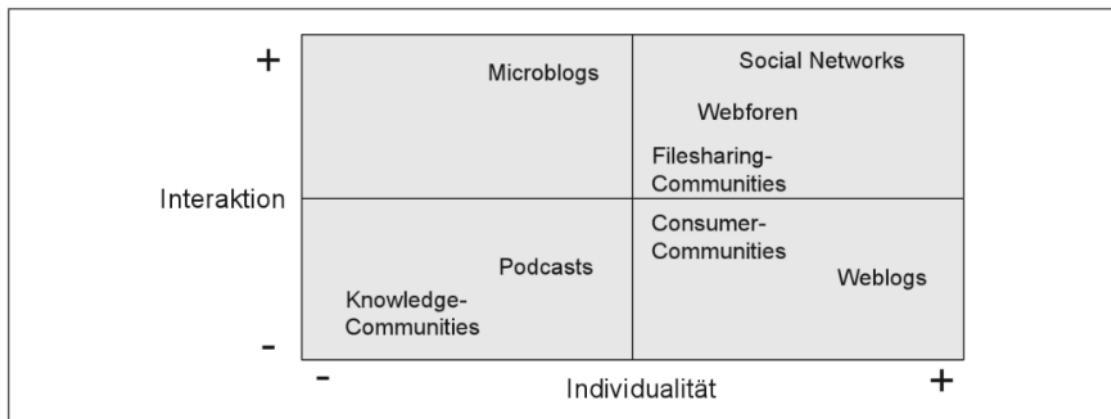


Abbildung 2: Kategorisierung der Social Media-Erscheinungsformen nach Individualität und Interaktion⁴⁷

Der Grad an Interaktion misst hierbei die durch Social Media-Nutzer empfundene Nähe zu anderen Nutzern, wobei sich der Grad an Individualität auf die Kommunikationsinhalte bezieht. Soziale Netzwerke beispielsweise liefern den höchsten Grad an Interaktion und Individualität. Daraus kann gefolgert werden, dass der Nutzer frei in der Wahl der Inhalte ist, die er auf seinem Profil veröffentlichen möchte. Zudem hat jeder seiner Kontakte die Möglichkeit, auf die Inhalte zu reagieren. Das Gegenteil bilden hier die Knowledge-Communities. Sie weisen den geringsten Grad an Interaktion und Individualität auf.⁴⁸

Die Technologie der sozialen Medien revolutioniert die Art und Weise, wie Menschen zusammenkommen, kommunizieren und Beziehungen zueinander aufbauen.⁴⁹ Da sie auf dem Web 2.0 basiert, existieren alle Inhalte ausschließlich im Internet und in digitaler Form. Dies erlaubt eine große Anzahl an Nutzern, die an der Inhaltserstellung beteiligt sind.⁵⁰ Doch Social Media verändert nicht nur die Interaktion zwischen einzelnen Individuen, sondern definiert auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden neu.⁵¹ Es stellt ein weiteres Werkzeug zur Kundenbindung dar,⁵² indem es den Unternehmen ermöglicht, in den direkten und rechtzeitigen Kontakt mit Endkunden zu

⁴⁷ a.a.O. 478

⁴⁸ Vgl. a.a.O. 477f.

⁴⁹ Vgl. Beal/Strauss 2008, 9ff.

⁵⁰ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 59ff.

⁵¹ Vgl. Rishika/Kumar/Janakiraman et al. 2013, 108

⁵² Vgl. ebd.

treten und dabei mit niedrigen Kosten eine höhere Effizienz als mit traditionellen Kommunikationswerkzeugen zu erlangen.⁵³ Somit ist Social Media nicht nur für große multinationale Unternehmen, sondern auch für kleinere, mittlere und sogar gemeinnützige und staatliche Organisationen interessant.⁵⁴

2.2.3 Definition und Abgrenzung „soziale Netzwerke“

Wie bereits in Kapitel 2.2.2 beschrieben, bilden soziale Netzwerke, auch Social Networking Sites (SNS) genannt,⁵⁵ eine mögliche Erscheinungsform der sozialen Medien. Für den Begriff „soziale Netzwerke“ bietet die wissenschaftliche Literatur unterschiedliche Definitionen. Die mit am häufigsten zitierte Auffassung stammt von Boyd und Ellison (2008):

“Social network sites [are] [...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”⁵⁶

Soziale Netzwerke ermöglichen ihren Nutzern das Aufbauen und Pflegen eines eigenen, persönlichen Netzwerks zum Informationsaustausch und zur Kommunikation mit anderen Individuen.⁵⁷ Sie stellen damit ein virtuelles Interaktionsgeflecht dar,⁵⁸ wobei Nutzer sich eigene persönliche Profile erstellen, andere Nutzer dazu einladen und Nachrichten untereinander verschicken können.⁵⁹ Zu den beliebtesten Anwendungen in Deutschland zählen neben Facebook und Instagram auch die auf den Beruf und Karriere spezialisierten Netzwerke LinkedIn und Xing.⁶⁰

Eine Kategorisierung von SNS resultiert nach Ellison, Steinfield und Lampe (2007) in vier unterschiedlichen Typen:

- (1) Freundschaftsorientierte Netzwerke (z.B. Facebook)
- (2) Karriere- oder geschäftsorientierte Netzwerke (z.B. LinkedIn)
- (3) Romantische Beziehungsnetzwerke (z.B. Friendster.com)

⁵³ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 67

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. a.a.O. 63

⁵⁶ Boyd/Elison 2008, 211

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Vgl. MEEDIA, <http://www.absatzwirtschaft.de>, [Stand 20.10.2017]

⁵⁹ Vgl. Kaplan/Haenlein 2010, 63

⁶⁰ Vgl. MEEDIA, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232>, [Stand 20.10.2017]

(4) Interessensgemeinschaften (z.B. MySpace.com)⁶¹

Alle vier Erscheinungsformen erlauben es dabei Einzelpersonen, sich mit fremden Menschen auf einer virtuellen Art und Weise zu treffen. Die Nutzer haben zudem die Möglichkeit, ihre sozialen Netzwerke zu artikulieren und sichtbar zu machen.⁶² Dies kann zum einen zu neu erschaffenen Verbindungen zwischen Individuen führen, die in der realen Welt nicht entstanden wären. Zum anderen kommunizieren sie jedoch in erster Linie mit Menschen, die bereits Teil ihres existierenden sozialen Netzwerks sind.⁶³ Diese Theorie kann durch zahlreiche Statistiken belegt werden. Laut einer aktuellen Umfrage von Statistic Brain (2017) gaben über 60 Prozent der befragten Menschen an, dass das in Kontakt bleiben mit Freunden und Familienmitgliedern der wichtigste Grund zur Anmeldung in einem SNS war. Das Kennenlernen von neuen Freunden gaben hingegen nur 9 Prozent der Befragten als Hauptgrund an.⁶⁴

Im Rahmen einer Vielzahl von technischen Funktionen stehen nach Boyd und Ellison (2008) die sichtbaren Profile der einzelnen Nutzer im Mittelpunkt von SNS. Diese werden auf der Basis von persönlichen Informationen wie dem Alter, den Interessen oder des Standorts generiert. Bei den meisten SNS werden Nutzer zudem ermutigt, die personalisierte Seite mithilfe eines Profilbildes zu vervollständigen.⁶⁵

Boyd und Ellison (2008) stellen zudem fest, dass sich die Namen für Beziehungen zwischen den einzelnen Nutzern in den einzelnen SNS unterscheiden. Virtuelle Freundschaften können demnach mit den Begriffen „Freunde“, „Kontakte“ oder „Fans“ gekennzeichnet sein. Dabei erfordern die meisten SNS eine Bestätigung beider Seiten für eine Verbindung. Deren öffentliche Darstellung ist eine entscheidende Komponente von SNS. Die Liste der „Freunde“, „Kontakte“ oder „Fans“ enthält Links zu den Profilen der virtuellen Bekanntschaften, sodass Besucher eines Profils das Netzwerk der jeweiligen Person erfassen können. Es ist jedoch festzustellen, dass die Nutzer der meisten SNS die öffentliche Sichtbarkeit der Freundesliste deaktivieren können.⁶⁶

Zusammengefasst sind SNS eine neue Form der Selbstdarstellung, wobei das soziale Verhalten der Nutzer sich von dem in der realen Welt unterscheidet.⁶⁷ Sie bilden für viele

⁶¹ Vgl. Ellison/Steinfeld/Lampe 2007, 1143ff.

⁶² Vgl. a.a.O. 1143

⁶³ Vgl. Boyd/Elison 2008, 211

⁶⁴ Vgl. Statistic Brain, <http://www.statisticbrain.com>, [Stand 21.10.2017]

⁶⁵ Vgl. Boyd/Elison 2008, 211ff.

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. Bonhard/Sasse 2006, 88

Menschen ein Paralleluniversum, in dem sie ihr Bedürfnis nach Geselligkeit befriedigen.⁶⁸

2.2.4 Vorstellung der sozialen Netzwerke Facebook und Instagram

SNS wachsen durchschnittlich schneller als jedes andere Kommunikationsmedium.⁶⁹ In diesem Kapitel werden die beiden SNS Facebook und Instagram vorgestellt, da diese für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind.

Dass SNS zu den am rasantesten wachsenden Kommunikationsformen zählen, lässt sich unter anderem am Beispiel Facebook belegen. Das berühmte soziale Netzwerk benötigte nach seinem Start im Jahr 2004 nur rund zwei Jahre, um über 50 Millionen Nutzer für sich zu gewinnen.⁷⁰ 13 Jahre nach Beginn stellt Facebook die weltweit größte SNS mit über zwei Milliarden monatlich aktiven Nutzern dar.⁷¹ Zu den Hauptfunktionen der Anwendung zählen Profilseiten für Privatpersonen und Unternehmen.⁷² Abbildung 3 zeigt das Facebook-Profil des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg. Anhand dieses Beispiels soll der Aufbau eines Profils für Privatpersonen veranschaulicht werden. Wie auf dem Bildschirmfoto zu erkennen, spielen das Profilbild links oben und das große Titelbild rechts daneben eine zentrale Rolle innerhalb des Seitenaufbaus. Im Mittelpunkt stehen die zentral platzierten Beiträge des Nutzers, welche Besuchern chronologisch angezeigt werden. Die auf diese Weise veröffentlichten Inhalte können unter anderem Bilder, Videos oder reine Texte sein. Unter dem Profilbild lässt sich eine Informationsbox finden, welche nähere Daten, wie beispielsweise den Wohnort, Beruf oder Familienstand, über den Profilersteller verrät. Des Weiteren können andere Nutzer mit der Person in Form von einer Freundschaftsanfrage, einem „Gefällt mir“ oder einer Privatnachricht in Interaktion treten.⁷³

⁶⁸ Vgl. Ganley/Lampe 2009, 266

⁶⁹ Vgl. Bruhn 2014, 1051

⁷⁰ Vgl. ebd.

⁷¹ Vgl. Jacobsen, <http://meedia.de>, [Stand 20.10.2017]

⁷² Vgl. Zuckerberg, https://www.facebook.com/zuck_ [Stand 27.12.2017]; Facebook Deutschland, https://www.facebook.com/FacebookDeutschland_ [Stand 27.12.2017]

⁷³ Vgl. Zuckerberg, <https://www.facebook.com/zuck>, [Stand 27.12.2017]



Abbildung 3: Aufbau eines Facebook-Profiles für Privatpersonen am Beispiel Mark Zuckerberg⁷⁴

Der Aufbau eines Facebook-Profiles für Unternehmen gleicht sich mit der Seite von Privatpersonen. Abbildung 4 bildet in diesem Zuge das Profil von Facebook Deutschland ab. Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, dass auch bei dieser Variante das Profil- und Titelbild sowie die veröffentlichten Beiträge im Zentrum der Seite stehen. Auch mit Unternehmen können Nutzer in Form von einem „Gefällt mir“, eines Abonnements oder einer Privatnachricht in Interaktion treten. Einen Unterschied stellt die Informationsbox über das Unternehmen dar. Diese befindet sich bei einem Unternehmensprofil auf der rechten Seite und beinhaltet Informationen über Fan-Anzahl und Kontaktmöglichkeiten.⁷⁵

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Vgl. Facebook Deutschland, <https://www.facebook.com/FacebookDeutschland>, [Stand 27.12.2017]



Abbildung 4: Aufbau eines Facebook-Profiles für Unternehmen am Beispiel Facebook Deutschland⁷⁶

Nach einer Studie von Dekay (2012) veröffentlichen Unternehmen im Allgemeinen fünf Arten von Beiträgen auf Facebook:

- (1) Direktvermarktung von Produkten oder Dienstleistungen (z.B. die Einführung neuer Produkte)
- (2) Bewerbung von gesponserten Veranstaltungen (z.B. Sportveranstaltungen)
- (3) Umfragen (z.B. Kundenzufriedenheitsstudien)
- (4) Beiträge mit starkem Informationscharakter (z.B. die Eröffnung einer neuen Filiale)
- (5) „Spaß“-Beiträge, die in der Regel in Form von Fragen im Zusammenhang mit Produkten oder Events veröffentlicht werden (z.B. International Kiss Day: „Welchen BMW küssen Sie heute?“)

Ähnlich funktioniert auch Instagram,⁷⁷ ein Tochterunternehmen von Facebook.⁷⁸ Seit ihrem Start in 2010 konnte die SNS bereits 700 Millionen monatlich aktive Nutzer gewinnen und stellt somit die siebtgrößte SNS der Welt dar.⁷⁹

Die Anwendung ermöglicht es ihren Benutzern, mobil Fotos und Videos mit anderen zu

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Vgl. Instagram, <https://www.instagram.com/instagram>, [Stand 27.12.2017]

⁷⁸ Vgl. Bruns, <https://www.wuv.de>, [Stand 27.12.2017]

⁷⁹ Vgl. We Are Social, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086>, [Stand 27.12.2017]

teilen und diese im Vorfeld mithilfe von Filtern zu bearbeiten. Diese Beiträge können mit dem Symbol „#“ beschriftet werden, welches als Hashtag bezeichnet wird.⁸⁰ Durch die Verwendung eines Hashtags erhält ein Beitrag eine größere Reichweite, da er allen Nutzern angezeigt wird, die nach diesem Hashtag suchen.⁸¹ Abbildung 5 bildet beispielhaft Beiträge ab, die mit dem Hashtag #instagram veröffentlicht wurden.

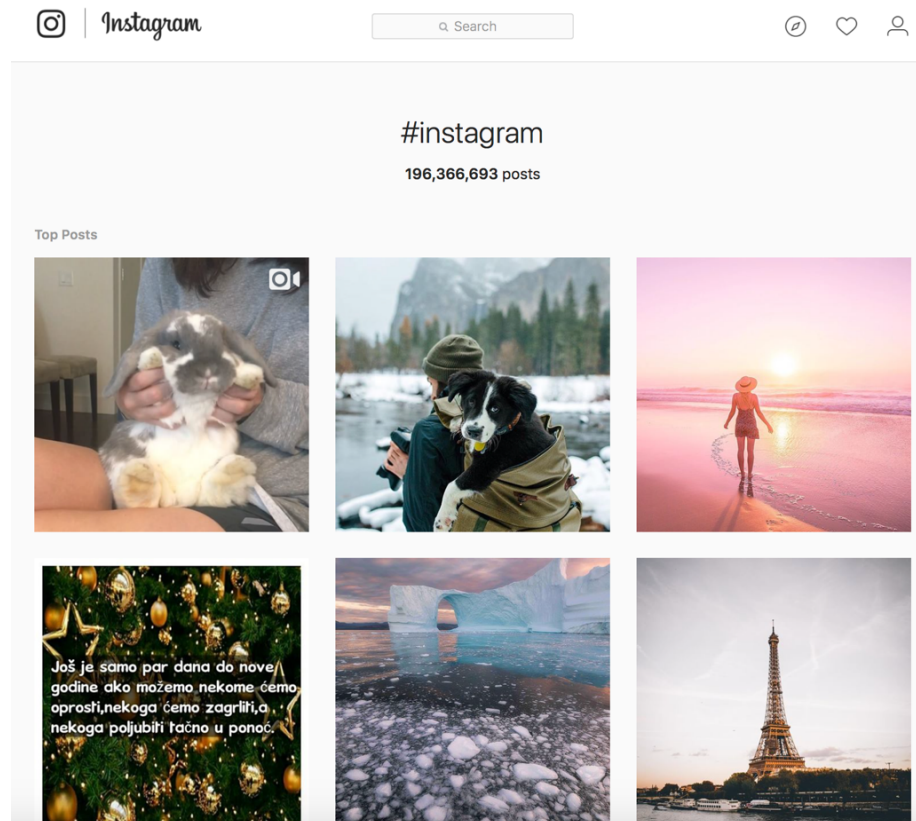


Abbildung 5: Auflistung der Beiträge, die mit dem Hashtag #instagram in Instagram veröffentlicht wurden⁸²

Analog zu Facebook werden auch in Instagram alle geteilten Beiträge auf dem Profil einer Privatperson oder eines Unternehmens veröffentlicht und chronologisch aufgelistet. Wie in Abbildung 6 zu erkennen, stellen die Bilder und Videos das Zentrum der Seite dar. Darüber befindet sich das Profilbild und der Profilname. Nutzer können anderen Profilen folgen, indem sie auf das „Follow“-Feld klicken. Wie auch bei Facebook gibt es

⁸⁰ Vgl. Hu/Manikonda/Kambhampati 2014, 595f.

⁸¹ Vgl. Instagram, <https://www.instagram.com/explore>, [Stand 27.12.2017]

⁸² Ebd.

Angaben über die Fans einer Seite. Ergänzend dazu erhalten Profilbesucher in Instagram Informationen über die Anzahl an veröffentlichten Beiträgen. Des Weiteren ist eine Beschreibung bzw. Biografie am Seitenanfang zu erkennen, welche mit einem Text und einem Link zu einer Webseite befüllt werden kann.⁸³

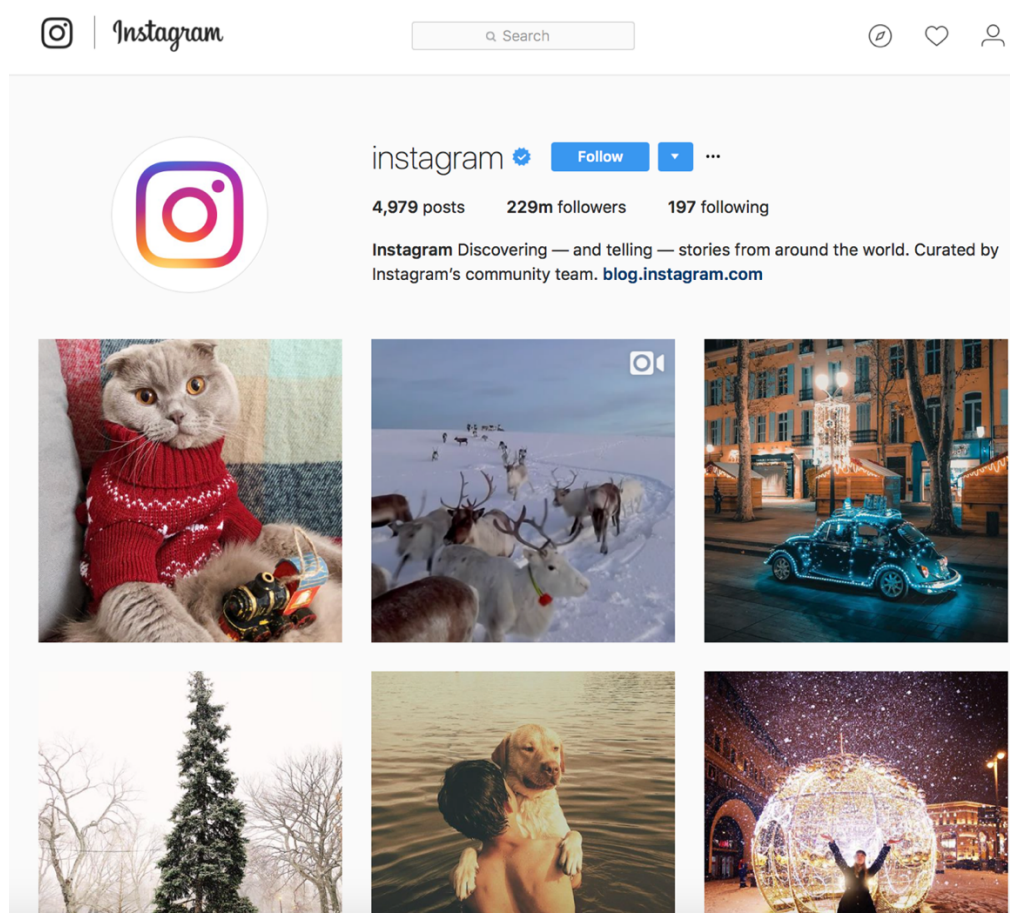


Abbildung 6: Aufbau eines Instagram-Profiles am Beispiel Instagram⁸⁴

Die Nutzer haben neben der Verwendung von Hashtags zudem die Möglichkeit, andere Nutzer und Unternehmen in ihren Beiträgen mithilfe des Symbols „@“ zu markieren. Dadurch wird auf das Profil der jeweiligen Person bzw. Unternehmung verlinkt.⁸⁵

⁸³ Vgl. Instagram, <https://www.instagram.com/instagram>, [Stand 27.12.2017]

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Vgl. Instagram, <https://www.instagram.com/p/BdlvPYbjLpr>, [Stand 27.12.2017]

Den Angaben von Instagram zufolge folgen mehr als 80 Prozent der Nutzer mindestens einem der insgesamt 25 Millionen aktiven Unternehmensprofilen.⁸⁶ Dabei ist es den Nutzern sowohl in Instagram als auch in Facebook möglich, die einzelnen veröffentlichten Beiträge von Unternehmen und Privatpersonen mit einem „Gefällt mir“ zu markieren.⁸⁷

2.3 Social Media-Kommunikation und Beziehungsmanagement

Individuen kommunizieren über eine Vielzahl von unterschiedlichen Kanälen. Sie reden von Angesicht zu Angesicht, telefonieren oder senden Nachrichten über mobile Endgeräte. Durch die wachsende Präsenz des Internets und die Einführung von diversen Social Media-Kanälen ziehen die Menschen auch diese Online-Kanäle zu Kommunikationszwecken in Betracht.⁸⁸ Um diese Kommunikationswege genauer verstehen und analysieren zu können, werden im Verlauf dieses Kapitels umfangreiche Definitionen der Begriffe „Social Media-Kommunikation“, „User Generated Content“ und „Social Media Monitoring“ erläutert.

2.3.1 Definition „Social Media-Kommunikation“

Bruhn (2015) definiert Social Media-Kommunikation als die Kommunikation, welche sich auf online-basierten Plattformen vollzieht. Sie bezeichnet dabei die Verständigung und die Zusammenarbeit zwischen Social Media-Nutzern und Unternehmen sowie deren Vernetzung miteinander.⁸⁹ „Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“⁹⁰

Dabei stellt Bruhn (2015) das Merkmal des interaktiven Kommunikationsinstruments fest. Die Rollen zwischen Sender und Empfänger sind variabel, da in den sozialen Medien eine zweiseitige Kommunikation entstehen kann. Der Sender kann Empfänger werden und umgekehrt. Sender und Empfänger können beispielsweise Unternehmen und

⁸⁶ Vgl. Instagram, <https://instagram-press.com>, [Stand 27.12.2017]

⁸⁷ Vgl. Instagram, https://www.instagram.com/instagram_ [Stand 27.12.2017]; Facebook Deutschland, https://www.facebook.com/FacebookDeutschland_ [Stand 27.12.2017]

⁸⁸ Vgl. Berger/Iyengar 2013, 567

⁸⁹ Vgl. Bruhn 2015, 471

⁹⁰ a.a.O. 471f.

Kunden oder auch Kunden untereinander sein. Die Empfänger stellen in Social Media meist eine große Masse von Adressaten dar.⁹¹

Des Weiteren lässt sich nach Bruhn (2015) zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation unterscheiden. Von persönlicher Social Media-Kommunikation wird demnach gesprochen, wenn sich zwei Nutzer über eine Plattform beispielsweise in Form von privaten Nachrichten austauschen. Diese Interaktionsform kann auch als geschlossene Kommunikation bezeichnet werden, wobei die Sichtbarkeit der Inhalte nur für die beiden betreffenden Nutzer möglich ist. Die unpersönliche Kommunikation hingegen liegt vor, wenn eine zeitliche Trennung zwischen den interagierenden Nutzern besteht. Wenn jemand zudem innerhalb einer SNS einen Inhalt publiziert oder einen öffentlichen Post kommentiert, spricht man von öffentlicher Social Media-Kommunikation.⁹²

Social Media-Kommunikation kann in unterschiedlicher Art und Weise vollzogen werden: In Form von Wort, Bild, Audio und/oder Videozeichen. Die unterschiedlichen Kommunikationsformen sind dabei plattformabhängig. So bietet beispielsweise nicht jede Plattform die Möglichkeit, Videos zu veröffentlichen.⁹³

Im Vergleich zur mündlichen Kommunikation führt die in den sozialen Medien genutzte schriftliche Kommunikation (z.B. Chat, Beiträge) dazu, dass Menschen mehr über interessante Produkte und Marken sprechen. Ein Grund hierfür ist, dass die schriftliche Kommunikation asynchroner ist. Das bedeutet, ein Nutzer hat mehr Zeit, sich zu überlegen, was und wie er etwas mitteilen möchte.⁹⁴

Darüber hinaus kann diese Verständigungsform in den sozialen Medien unternehmensgesteuert oder nutzergeneriert erfolgen. Im unternehmensgesteuerten Fall publiziert das Unternehmen Inhalte, die von diesem selbst erstellt wurden. Bei der nutzergenerierten Kommunikation stammen die Inhalte hingegen von den Nutzern. In diesem Zusammenhang spricht man von User Generated Content (UGC).⁹⁵

2.3.2 User Generated Content

In Social Media spielen Contents, zu Deutsch Inhalte, eine zentrale Rolle. Wie bereits in Kapitel 2.3.1 erwähnt, können diese sowohl durch Unternehmen als auch durch die Nutzer selbst bereitgestellt werden. Im letzteren Fall wird der von den Nutzern zur Verfügung

⁹¹ Vgl. a.a.O. S. 473

⁹² Vgl. a.a.O. 473f.

⁹³ Vgl. a.a.O. 473

⁹⁴ Vgl. Berger/Iyengar 2013, 567

⁹⁵ Vgl. Bruhn 2015, 474

gestellte Content als UGC bezeichnet.⁹⁶ Die Literatur definiert diesen als die „Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte“⁹⁷. Diese Medieninhalte werden demnach von den Nutzern „unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht“⁹⁸. Ausgeschlossen sind jedoch „professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte“⁹⁹. Da UGC einen breitgefächerten Untersuchungsgegenstand darstellt, kann dieser in unterschiedliche Formen gegliedert werden: Text-, Bild-, Audio- und Videobeiträge.¹⁰⁰

Social Media erlaubt es seinen Nutzern UGC zu erstellen und diesen mit anderen auszutauschen und zu teilen. Sie können sich im Zuge dessen sowohl mit Unternehmen als auch mit anderen Verbrauchern in Verbindung setzen.¹⁰¹ Dabei besitzt UGC die Fähigkeit, die Einstellungen und das Kaufverhalten von Nutzern zu beeinflussen, da diese die Inhalte als vertrauenswürdiger als Werbung einstufen.¹⁰² Ein Beispiel für die enorme Relevanz von UGC für Unternehmen stellen Kundenbewertungen von Verbrauchern da. Laut einer aktuellen Umfrage des Digitalverbands Bitkom unter 1.114 Online-Käufern nutzen „zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) [...] Kundenbewertungen in Online-Shops als Entscheidungshilfe vor dem Kauf“¹⁰³. Mithin sind Online-Rezensionen noch relevanter als Preisvergleichsseiten und persönliche Gespräche mit der Familie, Freunden und Kollegen.¹⁰⁴ Dass das selbe auch für Social Media gilt, beweisen weitere Statistiken von Gujral (2016). Demnach nutzen 78 Prozent der befragten Unternehmen UGC zu eigenen Zwecken. Den wohl wichtigsten Grund mit 87 Prozent stellt dabei die Tatsache dar, dass die Verbraucher den von anderen Nutzern generierten Inhalt als authentisch ansehen.¹⁰⁵

In Social Media ist markenbezogener UGC zu einer der wichtigsten Quellen für Produktinformationen geworden. Die nutzergenerierten Inhalte können sowohl von normalen Nutzern als auch von berühmten Persönlichkeiten mit einem größeren Bekanntheitsgrad

⁹⁶ Vgl. a.a.O. 473f.

⁹⁷ Bauer 2011, 5

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. a.a.O. 29

¹⁰¹ Vgl. Saboo/Kumar/Ramani 2016, 524

¹⁰² Vgl. MacKinnon 2012, 14

¹⁰³ Tropf/Miosga, <https://www.bitkom.org>, [Stand 23.10.2017]

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

¹⁰⁵ Vgl. Gujral, <https://socialmediaweek.org>, [Stand 23.10.2017]

veröffentlicht werden. Dabei ist festzustellen, dass markenbezogener UGC von gewöhnlichen Social Media-Nutzern zu einer positiveren Wahrnehmung und Einstellung gegenüber einem Unternehmen führt als von berühmten Personen veröffentlichter Marken-UGC.¹⁰⁶

Es lässt sich zudem zwischen unbezahltem und bezahltem UGC unterscheiden. Studien belegen an dieser Stelle, dass unbezahlte, markenbezogene Inhalte eine größere Wirkung erzielen als gesponserte Beiträge. Unternehmen sollten demnach versuchen, Nutzer zu einer freiwilligen Veröffentlichung von Marken-UGC zu animieren, indem die Marke selbst Inhalte bereitstellt, die es wert sind, in Social Media geteilt zu werden.¹⁰⁷

Auch der Aufbau einer Community innerhalb sozialer Netzwerke kann einen großen Teil dazu beitragen.¹⁰⁸ Nichts desto trotz kann es effektiv sein, markenbezogene Konversationen und Inhalte zu sponsern, um die gewünschten Produktinformationen so vielen Nutzern wie möglich zugänglich zu machen. Hierbei ist es jedoch essentiell, die Glaubwürdigkeit von bezahlten Marken-UGC zu verbessern.¹⁰⁹

Die Suche und Überwachung von unbezahltem UGC in Social Media, welcher Äußerungen über eine Marke beinhaltet, kann mit dem nächsten Kapitel in Verbindung gebracht werden.

2.3.3 Social Media Monitoring

Wie in den voranstehenden Kapiteln bereits erwähnt, ermöglichen die sozialen Medien und insbesondere die SNS ihren Nutzern, Beiträge und Meinungen mit anderen Individuen zu teilen. Diese große Masse an Informationen kann von Unternehmen mithilfe von Softwarelösungen gewinnbringend verfolgt und ausgewertet werden.¹¹⁰ Dem Social Media Monitoring, also der kontinuierlichen Beobachtung der für ein Unternehmen relevanten Geschehnisse in den sozialen Medien, wird daher immer mehr Bedeutung zugeschrieben.¹¹¹ Die Vorgehensweise, welche auch als Social Listening bezeichnet wird,¹¹² bezieht sich auf den Social Media-Auftritt eines Unternehmens und sämtliche

¹⁰⁶ Vgl. Kim/Lee 2017, 1097f.

¹⁰⁷ Vgl. a.a.O. 1098f.

¹⁰⁸ Vgl. Krumm/Davies/Narayanaswami 2008, 11

¹⁰⁹ Vgl. Kim/Lee 2017, 1098f.

¹¹⁰ Vgl. Hofmann 2014, 161ff.

¹¹¹ Vgl. Elgün/Karla 2013, 51

¹¹² Vgl. LexisNexis, <https://www.lexisnexis.de>, [Stand 15.11.2017]

weitere Social Media-Plattformen wie beispielsweise Foren, Facebook oder Twitter. Insofern unterscheidet sich das Social Media Monitoring von der reinen Markt- und Sozialforschung, welche gezielte Fragestellungen an eine Stichprobe beinhaltet, ab.¹¹³

Durch die laufende Überwachung von Wettbewerbern, Konsumenten und potenziellen Kunden werden unterschiedliche Ziele verfolgt.¹¹⁴ Zum einen dienen die gewonnenen Daten der Beobachtung der Entwicklung der Markenkommunikation selbst und der Kommunikation in den Zielgruppen. Beispielsweise wird die zeitnahe Erfassung einer Erwähnung der Marke innerhalb von Diskussionen ermöglicht. Des Weiteren besteht die Chance, Krisenherde frühzeitig zu erkennen und dadurch potenzielle Imageschäden zu vermeiden. Social Media Monitoring stellt zudem ein Werkzeug dar, welches mittels aufwendiger Algorithmen die Ermittlung der Stimmungslage und Tonalität im Netz erleichtern kann. Infolgedessen geht die Methode deutlich über die reine quantitative Messung von Erwähnungen hinaus. Neben der Identifikation von einflussreichen Multiplikatoren der Marke zählen auch die Erfolgsmessung der einzelnen Beiträge und Kampagnen sowie die Beobachtung der Konkurrenz zu den Hauptaufgaben des Forschungsinstruments.¹¹⁵

Um eine Messbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, müssen im Vorfeld Kennzahlen definiert werden. Diese ermöglichen einen Vergleich der Daten, sowohl mit dem Wettbewerb als auch mit der unternehmenseigenen Historie. Beispiele für allgemeine und interaktionsbezogene Messziffern innerhalb der SNS Facebook sind Fan-Anzahl, Nutzer-Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben. Darüber hinaus sind Kennzahlen hinsichtlich der Kundenbindung (z.B. die Interaktionshäufigkeit) und der Markenbekanntheit (z.B. das Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beiträgen) von Relevanz.¹¹⁶

Die Durchführung kann entweder von den Unternehmen selbst oder mit externer Hilfe geschehen. Je größer das Engagement der Marke in den sozialen Medien und je stärker die Reaktionen der Zielgruppen sind, desto mehr bietet sich ein Social Media Monitoring durch außenstehende Dienstleister an.¹¹⁷

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Social Media Monitoring die Kommunikation von Unternehmen in den sozialen Medien kundenorientiert verbessern kann.

¹¹³ Vgl. Hofmann 2014, 162

¹¹⁴ Vgl. LexisNexis, <https://www.lexisnexis.de>, [Stand 15.11.2017]

¹¹⁵ Vgl. Bernecker/Beilharz 2016, 243ff.

¹¹⁶ Vgl. a.a.O. 245f.

¹¹⁷ Vgl. a.a.O. 243

2.4 Word-of-mouth in Social Media

Dem Phänomen Word-of-Mouth (WOM), das auf Deutsch die klassische Mundpropaganda bezeichnet, wird seit Jahrzehnten große Aufmerksamkeit gewidmet.¹¹⁸ Um das Konzept dahinter und dessen Einfluss auf das Social Media Marketing verstehen zu können, werden in diesem Kapitel die Begriffe „Word-of-mouth“ und „Electronic Word-of-mouth“ erläutert und voneinander abgegrenzt. WOM kann hierbei als eine spezielle Form des sozialen Einflusses im Konsumentenverhalten angesehen werden.¹¹⁹

2.4.1 Definition und Abgrenzung

Bereits im Jahr 1955 haben Katz und Lazarsfeld eine Studie zur Kaufentscheidung durchgeführt und kamen zu dem Ergebnis, dass diese maßgeblich durch persönliche Empfehlungen beeinflusst wird. Sie entdeckten außerdem, dass persönliche Empfehlungen sogar effektiver als herkömmliche Werbung sind.¹²⁰

Einer der ersten Forscher, der das WOM-Konzept in Bezug auf das Verbraucherverhalten untersuchte, war Arndt im Jahr 1967.¹²¹ Er beschrieb WOM als eine mündliche Kommunikation zwischen einem Sender und einem Empfänger, wobei der Sender als nicht kommerziell hinsichtlich einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung wahrgenommen wird. Des Weiteren identifizierte er die Unterscheidung von positivem und negativem WOM. Ein positiver WOM führt zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit, ein negativer WOM hat hingegen sogar einen noch stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten. Liest ein Nutzer also negative Kommentare zu einem Produkt, können ihn diese Kommentare von einem Kauf abhalten.¹²²

Um ein besseres Verständnis des WOM-Konzepts zu erlangen, charakterisierte Buttle (1998) dieses durch die Eigenschaften Valenz, Fokus, Timing, Aufforderung und Intervention. Valenz bezieht sich hierbei auf die Differenzierung von positivem oder negativem WOM. Fokus beschreibt hingegen die Tatsache, dass WOM sich nicht notwendigerweise nur auf die Kunden beschränkt. Des Weiteren nimmt das Timing Bezug darauf, ob WOM vor oder nach dem Kauf stattfindet. WOM kann zudem mit oder

¹¹⁸ Vgl. Buttle 1998, 241

¹¹⁹ Vgl. Arndt 1967, 291f.

¹²⁰ Vgl. Katz/Lazarsfeld 1955, 7

¹²¹ Vgl. Buttle 1998, 242

¹²² Vgl. Arndt 1967, 291f.

ohne Aufforderung erfolgen. Die letzte Eigenschaft, die Intervention, assoziiert den Versuch von Unternehmen, WOM zu kontrollieren oder zu stimulieren.¹²³

WOM beeinflusst die Entscheidungsfindung und Einstellung von Konsumenten über drei Faktoren: Stärke der Beziehung, Homophilie und Glaubwürdigkeit einer Quelle.¹²⁴ Personen, die eine starke Bindung zueinander aufweisen, neigen häufiger zur Interaktion und zum Informationsaustausch verglichen zu Personen mit einer schwachen Bindung zueinander.¹²⁵ Der Faktor Homophilie bezieht sich auf Ähnlichkeiten bezüglich der Charakteristika der interagierenden Personen wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Lebensstil.¹²⁶ Ähnlichkeiten führen zu einer höheren Ebene der zwischenmenschlichen Anziehung, zu höherem Vertrauen und besserem Verständnis.¹²⁷ In Bezug auf die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle lässt sich folgendes festhalten: Die Glaubwürdigkeit ist hoch, wenn die Information von einem Experten stammt und weniger anfällig für Verzerrung ist.¹²⁸

2.4.2 Electronic Word-of-Mouth

Die Durchsetzung des Web 2.0 revolutionierte die klassische Sichtweise der Mundpropaganda. Das Internet ermöglicht es Verbrauchern seitdem ihre Meinungen und Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen nicht nur offline, sondern auch online zu kommunizieren und zu teilen.¹²⁹ In diesem Zusammenhang spricht man von Electronic Word-of-mouth (eWOM).¹³⁰

Die digitale Form des WOM Konzepts wird in der Literatur definiert als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“¹³¹. Im Zuge dessen wird es den Verbrauchern anhand computerbasierter Gespräche ermöglicht, sozial miteinander zu agieren, produktbezogene Informationen auszutauschen und fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.¹³²

¹²³ Vgl. Buttle 1998, 243ff.

¹²⁴ Vgl. Brown/Broderick/Lee 2007, 3

¹²⁵ Vgl. Brown/Reingen 1987, 350

¹²⁶ Vgl. Rogers 1983, 274

¹²⁷ Vgl. Ruef/Aldrich/Carter 2003, 197f.

¹²⁸ Vgl. Buda/Zhang 2000, o.S.; Birnbaum/Stegner 1979, o.S. zitiert nach Brown/Broderick/Lee 2007, 6

¹²⁹ Vgl. Henning-Thurau/Gwinner/Walsh et al. 2004, 38

¹³⁰ Vgl. ebd.

¹³¹ a.a.O. 39

¹³² Vgl. Blazevic/Hammedi/Garnefeld et al. 2013, 295

Die eWOM-Kommunikation kann auf mehrere Arten stattfinden. Neben E-Mails, Instant Messages und Blogs stellen auch SNS eine mögliche Ausprägungsform dar.¹³³ Dabei lassen sich nach King, Racherla und Bush (2014) sechs Hauptmerkmale identifizieren, die die Einzigartigkeit des eWOM ausmachen: (1) Vergrößertes Volumen, (2) Streuung, (3) Beständigkeit und Beobachtbarkeit, (4) Anonymität und Täuschung, (5) Auffälligkeit der Wertigkeit und (6) Community Engagement.¹³⁴ Die nachstehende Tabelle 1 beschreibt die sechs Merkmale und fasst die wichtigsten Informationen zusammen.

Tabelle 1: Sechs Merkmale von eWOM

Merkmale	Erklärung
(1) Vergrößertes Volumen	Ein größeres Volumen implementiert eine höhere Wahrscheinlichkeit, Informationen über ein Thema oder Produkt zu bekommen. ¹³⁵ Die Informationen erreichen mehr Individuen in einer kürzeren Zeitspanne und es steht eine größere Anzahl an Meinungen zur Auswahl. ¹³⁶
(2) Streuung	Die Streuung kann als "das Ausmaß, in dem produktbezogene Gespräche über ein breites Spektrum von Gemeinschaften hinweg stattfinden" ¹³⁷ , definiert werden. Das Internet kann im Zuge dessen als ein riesiges Medium gesehen werden, welches über verschiedene Plattformen verfügt, auf denen digitale Konversationen stattfinden. ¹³⁸
(2) Beständigkeit und Beobachtbarkeit	Die Kommunikation ist persistent, da es die Übertragung einer Meinung mittels des geschriebenen Worts beinhaltet. ¹³⁹
(3) Anonymität und Täuschung	Web 2.0-basierte Plattformen für den Austausch von Meinungen gelten generell als anonym. ¹⁴⁰
(4) Auffälligkeit der Wertigkeit	Dieses Merkmal bezieht sich auf die positive oder negative Bewertung durch Konsumenten, die meist in einer numerischen Form vorgegeben ist. ¹⁴¹

¹³³ Vgl. Ahrens/Coyle/Strahilevitz 2013, 1035

¹³⁴ Vgl. King/Racherla/Bush 2014, 170f.

¹³⁵ Vgl. Liu 2006, 77

¹³⁶ Vgl. King/Racherla/Bush 2014, 170

¹³⁷ Godes/Mayzlin 2004, 546

¹³⁸ Vgl. King/Racherla/Bush 2014, 170

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Vgl. Ku/Wei/Hsiao 2012, 534

¹⁴¹ Vgl. King/Racherla/Bush 2014, 170

(5) Community Engagement	Community Engagement ist der Schlüssel: Verbraucher werden durch ihre Artikulation in Web 2.0-basierten Meinungsplattformen Teil einer virtuellen Gemeinschaft. ¹⁴²
--------------------------	--

Die Gründe für die Kommunikation über Produkte und Dienstleistungen im Internet sind ähnlich der Gründe für die Offline-Kommunikation. Zu nennen sind hierbei das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, der Wunsch nach einem gesteigerten Selbstwertgefühl sowie die Sorge um andere Konsumenten.¹⁴³

2.5 Trend Mobile Social Media

„Die digitale Welt wächst in rasantem Tempo weiter“¹⁴⁴ – so lautet eine der Kernaussagen des aktuellen „Digital Report 2017“, veröffentlicht durch die internationale Digital-Agentur We Are Social. Die jährlich veröffentlichte Studie umfasst Statistiken und Daten, die dem Verständnis der globalen Online-Welt und deren Entwicklung dienen sollen. Dabei liegt der Fokus klar auf der Nutzung des Internets und dessen mobilen Entwicklung sowie auf Social Media.¹⁴⁵ Aus diesem Grund kann diese Studie aufschlussreiche Tendenzen im betreffenden Fachgebiet liefern.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass weltweit 3,77 Milliarden Internetnutzer existieren, was 50 Prozent der gesamten Bevölkerung entspricht. Von diesen Internetnutzern verwenden 2,80 Milliarden Menschen aktiv die sozialen Medien.¹⁴⁶ Die Zahl der globalen Social Media-Nutzer ist seit 2016 somit um 21 Prozent angestiegen, die Internetnutzer gesamt jedoch nur um zehn Prozent.¹⁴⁷ Auffällig ist der Zuwachs der sogenannten „Active Mobile Social Users“¹⁴⁸. Demnach stieg die Zahl der Menschen, die soziale Netzwerke über mobile Geräte verwenden, um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr an.¹⁴⁹

Untersucht man die Geräte, von denen auf das Internet zugegriffen wird, ist ebenfalls ein wachsender Trend des mobilen Internets zu erkennen. Laut dem „Digital Report

¹⁴² Vgl. Henning-Thurau/Gwinner/Walsh et al. 2004, 42

¹⁴³ Vgl. a.a.O. 39ff.

¹⁴⁴ Himmelberg, <https://wearesocial.com>, [Stand 29.10.2017]

¹⁴⁵ Vgl. ebd.

¹⁴⁶ Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 5, [Stand 29.10.2017]

¹⁴⁷ Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 6, [Stand 29.10.2017]

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

2017“ werden auf 50 Prozent aller Webseiten von Mobiltelefonen aus zugegriffen, was einen Anstieg von 30 Prozent gegenüber dem Jahr 2016 bedeutet. Der Zugriff mithilfe von Laptops und Desktop-PCs auf das Internet sank innerhalb eines Jahres um 20 Prozent und steht mit 45 Prozent nur noch auf Platz zwei.¹⁵⁰

Auch in der Analyse des weltweiten Social Media-Nutzungsverhalten von We Are Social wird die Entwicklung zum mobilen Zugriff deutlich. 37 Prozent der Gesamtbevölkerung können als aktive Social Media-Nutzer bezeichnet werden. Gleichzeitig greifen 34 Prozent der Weltbevölkerung mithilfe von Smartphones und Tablets auf die sozialen Medien zu.¹⁵¹ Facebook stellt mit weltweit 1,87 Milliarden monatlichen Usern das größte SNS dar.¹⁵² Dabei greifen 87 Prozent von mobilen Geräten auf das Medium zu.¹⁵³ Facebook war ursprünglich nicht als mobile Social Media-Plattform konzipiert, auf die von Smartphones aus zugegriffen werden kann. Betrachtet man jedoch die derzeit mitunter beliebtesten Applikationen für Smartphones wie beispielsweise Snapchat oder Instagram, ist ein Trend zu „mobile only“ bzw. „mostly mobile“ erkennbar. Somit sind die sozialen Medien selbst, aber auch die agierenden Marken auf diesen Plattformen, gefordert, ihre Anwendungen und Inhalte für Mobilgeräte zu optimieren.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 33, [Stand 29.10.2017]

¹⁵¹ Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 38, [Stand 29.10.2017]

¹⁵² Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 46, [Stand 29.10.2017]

¹⁵³ Vgl. We Are Social Singapore, <https://www.slideshare.net>, Folie 47, [Stand 29.10.2017]

¹⁵⁴ Vgl. Hall, <https://www.inc.com>, [Stand 29.10.2017]

3 Chancen und Risiken von Social Media Marketing für Unternehmen

Dieses Kapitel stellt den Analyseteil der Arbeit dar und baut auf den in Kapitel 2 definierten Grundlagen auf. Es wurden fünf Chancen sowie zwei Risiken der Social Media-Kommunikation für Unternehmen herausgearbeitet, die aufgrund ihrer Anwendbarkeit und des Zusammenhangs untereinander ausgewählt wurden.

3.1 Chancen

Im Folgenden werden die Chancen der Social Media-Kommunikation dargelegt. Die jeweiligen Aussagen werden mithilfe von Beispielen aus der unternehmerischen Praxis gestützt. Diese sollen aufzeigen, wie die aufgezeigten Möglichkeiten optimal genutzt werden können.

3.1.1 Aufbau einer Kunden-Marken-Beziehung

Social Media bietet speziell für Unternehmen die Möglichkeit, mit bestehenden und potentiellen Kunden kostengünstig, einfach und schnell in den Dialog zu treten. Dabei besteht der Mehrwert besonders aus dem gegenseitigen Informationsaustausch. Ein wichtiges Ziel der Social Media-Kommunikation bildet daher der Aufbau der Kunden-Marken-Beziehung. Der beidseitige Vorteil eines solchen Verhältnisses ist, dass Kunden durch eine stärkere Bindung zur Marke ihre Zufriedenheit erhöhen können. Das Unternehmen kann die Kundenbedürfnisse hingegen besser verstehen und darauf reagieren, wodurch die Markentreue verstärkt werden kann. Die Erreichung dieses Ziels erfordert eine verbesserte Bindung und Interaktion zwischen den Kunden und der Marke. Social Media-Interaktion bezieht sich dabei auf die proaktive Kommunikation eines Konsumenten mit einer Marke auf SNS in Form von Teilen, Folgen oder Antworten.¹⁵⁵ Je stärker diese Investition der Nutzer in die Beziehung zum Unternehmen sind, desto größer ist ihre Verpflichtung, diese Beziehung aufrecht zu erhalten.¹⁵⁶

Dass die Interaktion von Konsumenten und Unternehmen über soziale Medien einen positiven Effekt auf deren Beziehung nehmen kann, beweisen unter anderem Hudson, Huang, Roth et al. (2016) mit der Studie „The influence of social media interactions on

¹⁵⁵ Vgl. Hudson/Huang/Roth et al. 2016, 27ff.

¹⁵⁶ Vgl. De Wulf/Odekerken-Schröder/Iacobucci 2001, 46

consumer-brand relationships“. Demzufolge haben Verbraucher, die mit ihren Lieblingsmarken über soziale Medien interagieren, engere Beziehungen zu diesen Marken als Verbraucher, die diese Kommunikationsform nicht nutzen. Dieser Effekt soll jedoch von dem Anthropomorphismus einer Marke abhängen. Das bedeutet, dass die Interaktion über soziale Medien für Unternehmen vorteilhafter ist, wenn die Marke einen hohen Anthropomorphismus, also menschliche Eigenschaften, aufweist.¹⁵⁷

Anhand des Facebook- und Instagram-Profiles von Sky Sport Deutschland wird im Folgenden die Verstärkung der Kunden-Marken-Beziehung durch SNS veranschaulicht. Bei dem gewählten Beispiel handelt es sich um Fernsehkanäle von Sky Deutschland, welche auf Live-Sportübertragungen spezialisiert sind.¹⁵⁸ Das Unternehmen Sky ist ein privater Anbieter von Fernsehkanälen gegen Bezahlung.¹⁵⁹ Aus diesem Grund wird im nachstehenden Text der Zuschauer anstatt eines werbetreibenden Unternehmens als Kunde innerhalb der Kunden-Marken-Beziehung angesehen. Die Bedeutung dieser Beziehung nimmt insbesondere aufgrund der Digitalisierung und dem damit einhergehenden intensivierten Wettbewerb in der Fernsehbranche enorm zu.¹⁶⁰ Somit nutzt auch der Sender Sky Sport von Sky Deutschland die Chance des gegenseitigen Informationsaustauschs und der Verbesserung des Kunden-Verhältnisses in den sozialen Medien. Der Facebook-Präsenz „Sky Sport DE“ folgen im Dezember 2017 über 863.400 Fans,¹⁶¹ während der gleichnamige Instagram-Kanal von über 251.000 Menschen abonniert wurde.¹⁶² Bei der Betrachtung der beiden Profile fällt auf, dass Sky Sport die Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden mithilfe von Sportnachrichten, relevanten Zusatzinformationen und unterhaltsamen Beiträgen aufbauen bzw. intensivieren möchte.¹⁶³ Anlage 1 beinhaltet zwei veröffentlichte Bilder des Unternehmens in Facebook und Instagram, welche zur Interaktion aufrufen. Bei dem ersten Bildausschnitt handelt es sich um eine direkte Frage an die Nutzer in Facebook.¹⁶⁴ Der zweite Beitrag beweist hingegen Humor und fordert zur Interaktion zwischen den Instagram-Nutzern selbst auf.¹⁶⁵

¹⁵⁷ Vgl. Hudson/Huang/Roth et al. 2016, 34ff.

¹⁵⁸ Vgl. Sky Sport Deutschland, <https://www.facebook.com/pg/SkySportDE/about>, [Stand 21.12.2017]

¹⁵⁹ Vgl. Sky Deutschland Fernsehen, <http://www.sky.de>, [Stand 21.12.2017]

¹⁶⁰ Vgl. Radtke 2010, 103

¹⁶¹ Vgl. Sky Sport Deutschland, https://www.facebook.com/SkySportDE_1 [Stand 21.12.2017]

¹⁶² Vgl. Sky Sport Deutschland, https://www.instagram.com/skysportde_1 [Stand 21.12.2017]

¹⁶³ Vgl. Sky Sport Deutschland, https://www.facebook.com/SkySportDE_1 [Stand 21.12.2017]; Sky Sport Deutschland, https://www.instagram.com/skysportde_1 [Stand 21.12.2017]

¹⁶⁴ Vgl. Sky Sport Deutschland, <https://www.facebook.com/SkySportDE/photos>, [Stand 22.12.2017]

¹⁶⁵ Vgl. Sky Sport Deutschland, https://www.instagram.com/p/Bc4ipmkHMng_1 [Stand 22.12.2017]

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die SNS-Profile von Sky Sport Deutschland neben der reinen TV-Ausstrahlung einen weiteren Kontaktpunkt mit potenziellen und bestehenden Kunden darstellen. Dabei besteht für das Unternehmen insbesondere die Chance, mit den Nutzern in Interaktion zu treten und einen Anthropomorphismus der Marke durch die Verwendung von Fragen, Humor und Smileys zu erwirken.¹⁶⁶

3.1.2 Individualkommunikation

Neben der Kunden-Marken-Beziehung kann auch die direkte Interaktion mit den Nachfragern eine große Chance für Unternehmen und deren Branding darstellen. Im Zuge dessen spielt das Web 2.0 eine bedeutende Rolle, denn dieses hat die Interaktivität der Markenführung bedeutend verändert.¹⁶⁷ Während die klassische Werbekommunikation darauf abzielt, eine Kommunikationsbotschaft mithilfe von Massenmedien an eine möglichst große Anzahl von Individuen zu streuen,¹⁶⁸ steht der individuelle Dialog mit der Zielgruppe im Vordergrund der Social Media-Kommunikation.¹⁶⁹ Darüber hinaus verschafft Social Media Unternehmen die Möglichkeit, eine Plattform für Mitbestimmung für Produkte und Marken zu bilden.¹⁷⁰

Abbildung 7 verdeutlicht im Zuge dessen die Interaktionsperspektiven der klassischen Marketingkommunikation und der Social Media-Kommunikation. Das einseitige Transaktionsmodell stellt dabei die Vermittlung von Informationen an passive Empfänger dar, während die aktive Beteiligung an der Informationsgestaltung von der Zielgruppe in den sozialen Medien anhand des netzwerkorientierten Interaktionsmodells beschrieben wird.¹⁷¹

¹⁶⁶ Vgl. Sky Sport Deutschland, https://www.facebook.com/SkySportDE_ [Stand 21.12.2017]; Sky Sport Deutschland, https://www.instagram.com/skysportde_ [Stand 21.12.2017]

¹⁶⁷ Vgl. Burmann/Hemmann/Eilers et al. 2012, 130f.

¹⁶⁸ Vgl. Schwarz 2013, 47

¹⁶⁹ Vgl. Hettler 2010, 75f.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. Burmann/Hemmann/Eilers et al. 2012, 131f.

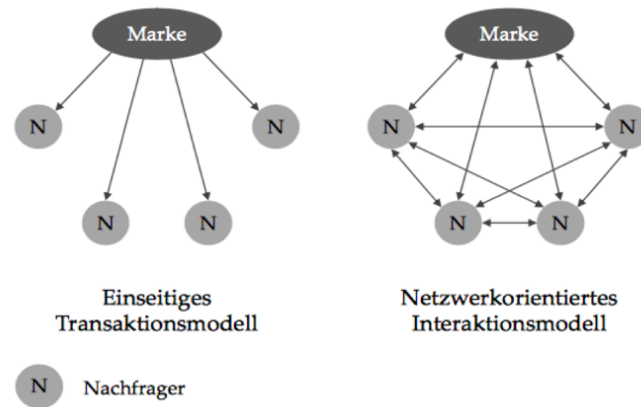


Abbildung 7: Interaktionsperspektiven der Markenführung¹⁷²

Traditionelle Maßnahmen der Massenkommunikation bleiben nach Hettler (2010) häufig wirkungslos, da sie an den spezifischen Bedürfnissen der Zielpersonen vorbeigehen. Neben der Vernachlässigung des sozialen Aspekts von Kommunikation stellen auch hohe Streuverluste einen negativen Effekt dieser Kommunikationsform dar. Diese Streuverluste beschreiben dabei die Tatsache, dass die mit der Kommunikationsmaßnahme erreichten Personen nicht zur eigentlichen Zielgruppe gehören. Nach Jahrzehnten des Monologs von Unternehmen über Massenmedien rückte das Aufkommen des Web 2.0 somit eine neue Tatsache in den Mittelpunkt: Zuhören ist wichtig.¹⁷³

Insbesondere die sozialen Medien bieten eine Plattform, „um mit den Kunden zu kommunizieren, zu kooperieren oder den Kunden zu einem Teil der eigenen Wertschöpfungskette werden zu lassen“¹⁷⁴. In Folge dessen erlaubt es Social Media, „eine Marke und ein Unternehmen fühlbar und transparent zu machen, individuelle Dialoge zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen zu führen sowie Räume zur Mitgestaltung der Markenkommunikation zu öffnen“¹⁷⁵.

In der Literatur wird in diesem Sinne auch von einem Wandel von der Push- zur Pull-Kommunikation gesprochen.¹⁷⁶ Push-Kommunikation stellt die Werbung in Massenmedien dar, die von den Empfängern oft als aufdringlich empfunden wird.¹⁷⁷ Das Ziel der Pull-Kommunikation hingegen ist, dass der Nutzer selbst aktiv wird und selbstständig

¹⁷² a.a.O. 132

¹⁷³ Vgl. Hettler 2010, 75f.

¹⁷⁴ a.a.O. 75

¹⁷⁵ a.a.O. 76

¹⁷⁶ Vgl. ebd.

¹⁷⁷ Vgl. a.a.O. 33

nach den angebotenen Informationen sucht und diese nutzt.¹⁷⁸ Somit müssen die „Werbepostungen und -inhalte [...] für den Kunden so interessant sein, dass er eine Kommunikation mit dem werbenden Unternehmen von sich aus initiiert“¹⁷⁹.

Betrachtet man die SNS-Profile von EDEKA, lässt sich das soeben erläuterte Modell der Individualkommunikation erkennen. Im Dezember 2017 kann das deutsche Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen bereits über 1,092 Millionen Fans in Facebook aufweisen,¹⁸⁰ wohingegen rund 73.500 Menschen der Marke in Instagram folgen.¹⁸¹ Insgesamt belegt EDEKA Platz vier der Supermärkte, über die am häufigsten in den sozialen Medien gesprochen wird. Nur Lidl, REWE und Aldi werden von den Nutzern öfter erwähnt.¹⁸²

Dass das Unternehmen viel Wert auf die direkte und persönliche Interaktion mit den einzelnen Nutzern setzt, lässt sich anhand seines Facebook-Auftritts erkennen. Abbildung 8 zeigt ein Bildschirmfoto des Profils. Hier lässt sich das Chatfenster am rechten Bildrand erkennen, welches sich beim Aufrufen der Seite automatisch öffnet. Der Nutzer wird in diesem Chatfenster dazu eingeladen, seine eigenen Fragen zu stellen oder vorformulierte Themen anzuklicken. Seitenbesucher, welche das Chatfenster bereits geschlossen haben, können zudem jederzeit ein weiteres öffnen und ein Gespräch mit EDEKA beginnen.¹⁸³ Dadurch wird der Eindruck eines Unternehmens, das seinen Kunden zuhören möchte, erweckt. Anders verhält es sich beispielsweise bei dem Konkurrenten Lidl Deutschland (rund 2,46 Millionen Fans im Dezember 2017). Die Nutzer sind in keiner Weise in der Lage, eine persönliche Nachricht an das Einzelhandelsunternehmen über Facebook zu senden.¹⁸⁴

¹⁷⁸ Vgl. Göhring/Happ/Müller 2006, 56

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Vgl. EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸¹ Vgl. EDEKA, <https://www.instagram.com/edeka>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸² Vgl. Vogl, <https://www.brandwatch.com>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸³ Vgl. EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸⁴ Vgl. Lidl Deutschland, <https://www.facebook.com>, [Stand 11.12.2017]

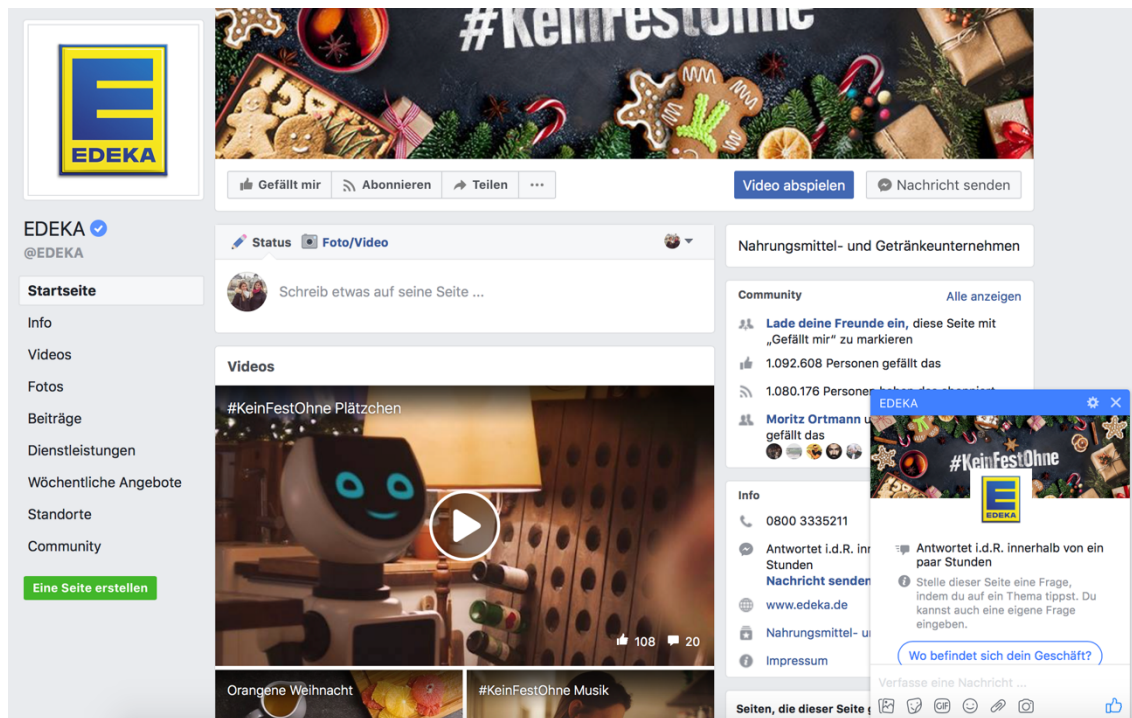


Abbildung 8: Bildschirmfoto des Facebook-Profiles von EDEKA¹⁸⁵

Doch nicht nur an diesem Beispiel wird ersichtlich, dass EDEKA das Thema „Zuhören“ in Facebook vermitteln möchte. Auch die direkten Antworten auf positive als auch negative Kommentare von (potenziellen) Kunden tragen einen großen Teil dazu bei.¹⁸⁶ Hinzu kommen Gewinnspiele, an denen die Fans teilnehmen können, indem sie mit der Marke in Form von Kommentaren in Interaktion treten und dieser etwas über sich und das jeweilige Thema erzählen.¹⁸⁷

Das SNS Instagram wird von EDEKA hingegen genutzt, um unter anderem Rezepte und visuelle Inspiration in Form von anspruchsvollen Fotografien und einer modernen Bildsprache zu kommunizieren. Hier stehen kreative Bilder von Lebensmitteln mit einem hohen Qualitätsanspruch im Vordergrund.¹⁸⁸ Es findet also vor allem der Ansatz der Pull-Kommunikation Anwendung. Das Unternehmen teilt auf dieser Plattform hochwertige und ansprechende Fotografien von seinen Produkten und verbindet diese mit oft saisonalen Rezepten, Gewinnspielen, Tipps und Tricks. Durch den Webseitenlink in der Biografie erhält der Nutzer zudem weitere Inspirationen und Informationen außerhalb des

¹⁸⁵ EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA/>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA/videos/>, [Stand 11.12.2017]

¹⁸⁸ Vgl. EDEKA, <http://www.edeka-verbund.de>, [Stand 11.12.2017]

SNS.¹⁸⁹ Anlage 2 verdeutlicht die Instagram-Strategie von EDEKA in Form von zwei Bildschirmausschnitten der gespielten Inhalte. Das erste Bild stellt einen saisonalen Beitrag zur Weihnachtszeit dar und inkludiert ein Rezept für Lebkuchen. Das zweite Bildschirmfoto zeigt eines der Gewinnspiele von EDEKA in Instagram. Aus diesen beiden Beispielen kann gefolgert werden, dass die Marke mehrwertbietende Inhalte appetitlich in Szene setzen möchte. Dadurch soll erreicht werden, dass die Beiträge besonders für Liebhaber von Lebensmitteln und Lebensmittelfotografie so interessant sind, dass diese von selbst eine Interaktion mit dem Unternehmen initiieren. Rolf Lange, Leiter der Unternehmenskommunikation von EDEKA, bestätigt diese Annahme in einer Pressemitteilung:¹⁹⁰ „Wer sich wie EDEKA leidenschaftlich mit Essen und Genussthemen beschäftigt, sollte hier vertreten sein“¹⁹¹.

3.1.3 Authentizität

„Die wichtigste Voraussetzung für die erfolgreiche Etablierung dieser neuartigen Marken-Kunden-Beziehung kann in einem Leitbegriff zusammengefasst werden: Authentizität.“¹⁹² Die Chance besteht dabei darin, die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden durch eine authentische Kommunikation nachhaltig zu verbessern und zu intensivieren.¹⁹³

Authentisches Verhalten kann nach Schallehn (2012) als „wahrheitsgetreue Darstellung des eigenen Selbstbilds nach außen“¹⁹⁴ erklärt werden. Dabei ist es essentiell, dass der Eindruck entsteht, dass eine Person oder Institution selbstverwirklichend und selbstbestimmt handelt und ihr Verhalten nicht von umweltbezogenen Faktoren wie beispielsweise einer monetären Belohnung verursacht wird.¹⁹⁵ Ein eng mit der Authentizität verwandter Begriff ist die Glaubwürdigkeit. Diese beschreibt „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten zugeschrieben wird und sich darauf bezieht, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist bzw. dieses adäquat beschreibt“¹⁹⁶. Neben diesen beiden

¹⁸⁹ Vgl. EDEKA, <https://www.instagram.com/edeka/> [Stand 11.12.2017]

¹⁹⁰ Vgl. EDEKA, <http://www.edeka-verbund.de>, [Stand 11.12.2017]

¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Goldmedia, <http://www.goldmedia.com/>, [Stand 07.11.17]

¹⁹³ Hettler 2010, 73f.

¹⁹⁴ Schallehn 2012, 36

¹⁹⁵ Vgl. a.a.O. 38

¹⁹⁶ Bentele 1988, 408

Begriffen steht das Vertrauen, das von Kenning (2002) als „das auf zukünftige, unsichere Situationen gerichtete Gefühl des Sich-Verlassen-Dürfens, das auf den bisherigen Erfahrungen [...] beruht, mit einer Verlustgefahr verbunden ist und mit dem Fehlen von Kontrollmöglichkeiten einhergeht“¹⁹⁷ definiert wird.

Abbildung 9 verbildlicht den kausalen Zusammenhang der drei Begriffe nach Schallehn (2012). Demnach bauen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen einer Marke auf deren Authentizität auf.



Abbildung 9: Kausaler Zusammenhang von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen¹⁹⁸

Anhand des Zusammenhangs von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen wird die enorme Bedeutung der Authentizität herausgestellt. Besonders in den sozialen Medien ist ein authentischer Markenauftritt von Relevanz, was sich nach Kielholz (2008) durch die Eigenschaften des Web 2.0 erklären lässt. Die problemlose Veröffentlichung des Privatlebens von Nutzern und Konsumenten hat eine Medienkultur zur Folge, welche von ungeschminkten, kantigen und echten Beiträgen geprägt wird. Dies steht im starken Kontrast zu der idealen Welt, welche durch das Marketing von Unternehmen traditionellerweise vermittelt werden soll. Aus diesem Grund ist ein Umdenken notwendig. Firmen sollten sich in den sozialen Medien nicht länger als unnahbares, perfektes Unternehmen präsentieren, sondern müssen einen echten, persönlichen und privaten Eindruck bei ihren Konsumenten hinterlassen.¹⁹⁹ Dabei hat ein eigener Stil und Auftritt in den neuen Medien eine „größere und bessere Wirkung als eine nur halbwegs gelungene Imitation von ‚authentischem Leben‘“²⁰⁰.

Dass die vorangegangenen theoretischen Aussagen auch in der Praxis Bestand haben, lässt sich anhand des Instagram-Kanals von BMW belegen. Das internationale Profil des deutschen Automobilherstellers kann im Dezember 2017 bereits 14,4 Millionen Abon-

¹⁹⁷ Kenning 2002, 12

¹⁹⁸ Schallehn 2012, 49

¹⁹⁹ Vgl. Kielholz 2008, 222

²⁰⁰ Ebd.

zenten aufweisen und veröffentlichte seit Mai 2012 über 4.340 Bild- und Video-Beiträge.²⁰¹ BMW hat somit in dem sozialen Netzwerk deutlich mehr Fans als die Konkurrenten Mercedes-Benz (11,9 Millionen Abonnenten)²⁰², Audi (10 Millionen Abonnenten)²⁰³ und Volkswagen (2,2 Millionen Abonnenten)²⁰⁴.

Als Grund hierfür kann der Unterschied der Social Media-Kommunikation von BMW zur sonstigen Marketingkommunikation des Unternehmens angeführt werden. Dabei spielt vor allem UGC eine bedeutsame Rolle, wie Jörg Poggenpohl, Head of Digital Marketing von BMW, bekräftigt:²⁰⁵ „Hier animieren wir Fans und Follower weltweit über den Hashtag #BMWrepost, interessanten Content bereitzustellen. Das macht unsere Marke wesentlich nahbarer und authentischer.“²⁰⁶ Die Folge dieser Strategie ist, dass auf dem Kanal neben klassischen Werbebildern auch überwiegend nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht werden. Die Fahrzeuge stehen dadurch nicht nur im Mittelpunkt der Kommunikation, sie werden zusätzlich auch im echten Leben, in realen Situationen und oft ohne starke Bildbearbeitung abgebildet.²⁰⁷

Einen weiteren Erfolgsfaktor stellt die Tatsache dar, dass sich die gespielten Inhalte fast ausschließlich auf die Kernkompetenz der Marke beschränken. Auf dem Profil lassen sich somit überwiegend nur Fotografien und Videos von den Fahrzeugen selbst, von den Innenausstattungen der Fahrzeuge und von Details wie Rücklichtern oder Felgen finden. BMW teilt mit seinen Abonnenten nur Inhalte, die die Marke auch authentisch verkörpern kann.²⁰⁸

Anhand von vier Beispielbildern sollen diese Aussagen bekräftigt werden. Anlage 3 beinhaltet zwei von BMW veröffentlichte Beiträge, die im Vergleich zu anderen Inhalten schlecht von den Fans aufgenommen wurden. Das erste Bild weist auf eine Veranstaltung im Rahmen der Internationalen Automobilausstellung 2017 hin.²⁰⁹ Jedoch fehlt jeglicher Bezug zu der Kernkompetenz des Unternehmens, weshalb es aus dem Schema der bisher gespielten Inhalte von BMW herausfällt.²¹⁰ Mit knapp 39.000 erreichten „Gefällt mir“-Klicks nach über zwei Monaten schneidet dieses Posting überdurchschnittlich

²⁰¹ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/bmw/>, [Stand 29.12.2017]

²⁰² Vgl. Mercedes-Benz, <https://www.instagram.com/mercedesbenz/>, [Stand 29.12.2017]

²⁰³ Vgl. Audi, <https://www.instagram.com/audi/>, [Stand 29.12.2017]

²⁰⁴ Vgl. Volkswagen, <https://www.instagram.com/volkswagen/>, [Stand 29.12.2017]

²⁰⁵ Vgl. Reidel, <http://www.horizont.net/>, [Stand 28.11.2017]

²⁰⁶ Poggenpohl, <http://www.horizont.net/>, [Stand 28.11.2017]

²⁰⁷ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/bmw/>, [Stand 29.12.2017]

²⁰⁸ Vgl. ebd.

²⁰⁹ Vgl. BMW, https://www.instagram.com/p/BY0xVd_D7EA, [Stand 28.11.2017]

²¹⁰ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/bmw/>, [Stand 29.12.2017]

schlecht ab.²¹¹ Der zweite Beitrag bildet hingegen eine Werbefotografie eines neu erschienen BMW-Modells ab. Dieses Bild „gefällt“ zwar nach nur einem Monat mehr als 143.000 Instagram-Nutzern, jedoch liegt auch diese Zahl deutlich unter dem Durchschnitt.²¹² Eine mögliche Erklärung für den mäßigen Erfolg ist die auffällige Künstlichkeit des Beitrags. Die abgebildete Szene des fahrenden Autos wirkt unecht und stark bearbeitet.

Im großen Kontrast hierzu steht Anlage 4, welche Beiträge mit überdurchschnittlich vielen „Gefällt mir“-Klicks festhält. Das erste Beispiel ist eine nutzergenerierte Fotografie eines fahrenden Cabriolets bei sonnigem Wetter. Die authentische und natürliche Szenerie wurde mit über 383.000 „Gefällt mir“ nach knapp drei Monaten belohnt.²¹³ Ein besonderer Blickwinkel ist das Kennzeichen des nächsten von BMW veröffentlichter UGC. Das fotografisch hochwertige und realistische Bild zeigt die charakteristischen Vorderlichter des Fahrzeugs aus einer ungewöhnlichen Perspektive und erreichte über 432.800 „Gefällt mir“-Klicks innerhalb von nur elf Tagen.²¹⁴

Aus dem Fallbeispiel BMW kann geschlussfolgert werden, dass die Authentizität einer Marke und ihrer Inhalte in SNS einen wichtigen Erfolgsfaktor in der Social Media-Kommunikation darstellt. Neben der Verbesserung der Kunden-Marken-Beziehung profitieren Unternehmen auch von einem gesteigerten Erfolg bezüglich der Reichweite und Beliebtheit der Beiträge.

3.1.4 Mobile Social Media

Wie bereits in Kapitel 2.5 erwähnt, wird Social Media verstärkt mobil genutzt. Dies bietet für Unternehmen eine weitere Chance, da Konsumenten somit immer und überall erreicht werden können.²¹⁵

Voraussetzung ist hierbei allerdings eine mobile Optimierung der Inhalte, um Streuverluste zu vermeiden.²¹⁶ Beispielsweise kann mittels einer mobil-freundlichen Webseite eine nahtlose Kundenerfahrung bei Weiterleitungen gewährleistet werden.²¹⁷ Auch die

²¹¹ Vgl. BMW, https://www.instagram.com/p/BY0xVd_D7EA, [Stand 28.11.2017]

²¹² Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/p/Ba4vUCSjS0U>, [Stand 28.11.2017]

²¹³ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/p/BYgUb6tjrQV>, [Stand 28.11.2017]

²¹⁴ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/p/BbnFxzaAHjd>, [Stand 28.11.2017]

²¹⁵ Vgl. Lumme, <http://www.heise-regioconcept.de>, [Stand 8.11.17]

²¹⁶ Vgl. ebd.

²¹⁷ Vgl. Unified, <https://unified.com>, [Stand 08.11.17]

Verlinkung auf mobil-optimierte Landingpages bei Angeboten, Gewinnspielen oder Anzeigen in SNS stellt eine weitere Maßnahme dar. Zudem sollten auch die Texte wie beispielsweise Bildunterschriften angepasst werden, da in SNS wie Facebook zu lange Texte mit einem einfachen „Weiterlesen“-Button abgekürzt werden.²¹⁸

Dass sich der mobile Ausbau für Unternehmen lohnen kann, beweisen aktuelle Umfragen. Demnach sind 48 Prozent der Nutzer verärgert und frustriert, wenn sie eine nicht mobil-optimierte Webseite besuchen. Bei 52 Prozent der Befragten, die eine negative mobile Erfahrung mit dem digitalen Auftritt eines Unternehmens hatten, ist die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion mit dem betreffenden Unternehmen sehr gering. Hinzu kommt, dass 48 Prozent der Verbraucher das Gefühl haben, Unternehmen kümmern sich nicht um ihre Leistungen, wenn deren Online-Auftritt nicht mobil-freundlich umgesetzt ist.²¹⁹

Im Zuge dieser Ergebnisse kann angenommen werden, dass Mobile Social Media auch gleichzeitig eine Herausforderung für Unternehmen bilden kann. Auf diese sollte mittels einer zunehmenden Professionalität, einer hohen Akzeptanz und eines starken Commitments reagiert werden, sodass die Chance der mobilen Social Media-Nutzung gewinnbringend genutzt werden kann.²²⁰

Wie die richtige Verwendung von mobil-optimierten Links in SNS eine nahtlose Kundenerfahrung bieten kann, wird anhand der Facebook- und Instagram-Kanäle von Leica Camera ersichtlich. Als „international tätiger Premium-Hersteller von Kameras und Sportoptikprodukten“²²¹ sind Fotografien die Kernkompetenz der Leica Camera AG. Es stehen folglich hochwertige Bilder im Mittelpunkt der beiden SNS-Profile. Auf diese Weise konnten in Facebook bereits über 541.000 Fans und in Instagram rund 816.000 Follower (Stand Dezember 2017) gewonnen werden.²²²

Wie in Anlage 5 abgebildet, wird ein Smartphone-Nutzer während dem Besuch des Facebook-Profiles „Leica Camera“ auf die mobil-optimierte Unternehmenswebseite hingewiesen. Aufgrund der bereits erwähnten begrenzten Zeichenanzahl in den Texten der Bildbeschreibungen werden verkürzte Links zu ebenfalls mobil-freundlichen Webseiten genutzt.²²³ Dies wird mittels eines Beispielbeitrags in Anlage 6 veranschaulicht.

²¹⁸ Vgl. Krebs, <https://www.smart-workshops.de>, [Stand 08.11.17]

²¹⁹ Vgl. Bustos, <http://www.getelastich.com>, [Stand 08.11.17]

²²⁰ Vgl. Bruhn 2016a, 478

²²¹ Leica Camera, <http://de.leica-camera.com>, [Stand 29.12.2017]

²²² Vgl. Leica Camera, <https://www.facebook.com/LeicaCamera>, [Stand 29.12.2017]; Leica Camera, https://www.instagram.com/leica_camera, [Stand 29.12.2017]

²²³ Vgl. Leica Camera, <https://www.facebook.com/LeicaCamera>, [Stand 29.12.2017]

Auch innerhalb des gleichnamigen Instagram-Profiles ist eine Smartphone-geeignete Verwendung von Links zu erkennen. Zu den einzelnen Beiträgen gibt es nähere Informationen auf der Webseite.²²⁴ Diese werden jedoch nicht in der Bildbeschreibung angegeben, da Instagram Links auf diese Weise nicht unterstützt und die hinterlegten Webseiten von mobilen Geräten aus nicht geöffnet werden können.²²⁵ Wie in Anlage 7 beispielhaft dargestellt, verweist Leica Camera deshalb in den Bildbeschreibungen auf den Link in der Biografie des Profils hin. Die Webseite hinter dem jeweiligen Link ist ebenfalls mobil-optimiert, was ebenfalls in Anlage 7 erkennbar ist.

Wie dieses Anwendungsbeispiel zeigt, hat bereits die richtige Einbettung von Links einen essenziellen Einfluss auf die Kundenerfahrung der einzelnen Nutzer in den SNS.

3.1.5 Anwendung von Social Media Monitoring

„Die Masse der in Social-Media-Diensten verfügbaren Informationen bietet für Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, diese in unterschiedlichen Unternehmensbereichen nutzbringend zu verwenden.“²²⁶ Wie bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert, können Marken in erster Linie ihre Reputation in den sozialen Medien beobachten. Das bedeutet, es kann festgestellt werden, ob und wie intensiv sich Nutzer über die Marke selbst und deren Angebote austauschen. Dadurch kann unter anderem auch negative Resonanz frühzeitig erkannt werden.²²⁷

Darüber hinaus wird der Aspekt des Zeitvorsprungs von Social Media erweitert.²²⁸ Grundsätzlich besteht durch Social Media Monitoring die Chance, schneller als bei anderen Kommunikationskanälen auf Ereignisse zu reagieren.²²⁹ Insbesondere SNS beinhalten aktuelle Themen häufig schneller als klassische Medien.²³⁰ Somit erfahren Unternehmen von politischen, gesellschaftlichen und sportlichen Geschehnissen, Kundenerlebnissen, Diskussionen und Skandalen innerhalb kürzester Zeit.²³¹ In Folge dessen können neben unternehmensbezogenen Themen auch „Massenthemen“ in die

²²⁴ Vgl. Leica Camera, https://www.instagram.com/leica_camera, [Stand 29.12.2017]

²²⁵ Vgl. Lidl Deutschland, <https://www.instagram.com/>, [Stand 29.12.2017]

²²⁶ Elgün/Karla 2013, 51

²²⁷ Vgl. a.a.O. 51f.

²²⁸ Vgl. a.a.O. 52

²²⁹ Vgl. LexisNexis, <https://www.lexisnexis.de>, [Stand 15.11.2017]

²³⁰ Vgl. Elgün/Karla 2013, 52

²³¹ Vgl. LexisNexis, <https://www.lexisnexis.de>, [Stand 15.11.2017]

Social Media-Kommunikation miteinbezogen werden, wobei Marken von einem schnellen Zugang zu breiteren Zielgruppen und einer höheren Sichtbarkeit profitieren.²³²

Das Social Media Monitoring lässt sich nach Bernecker/Beilharz (2016) auf verschiedene Art und Weise umsetzen. Einige SNS bieten direkte Auswertungsmöglichkeiten hinsichtlich der Aktivitäten von Nutzern an. Durch die Funktion „Statistiken“ von Facebook haben Marken beispielsweise die Möglichkeit, einen Überblick über das Verhalten von Abonnenten, den Erfolg von einzelnen Beiträgen und die demografischen Einzelheiten der Nutzer, wie Alter, Geschlecht und Sprache, zu erlangen. Daneben stehen Unternehmen zahlreiche kostenlose und gebührenpflichtige Software-Programme zur Verfügung. Während bei den unentgeltlichen Angeboten meist die reine Marktbeobachtung im Mittelpunkt steht, bieten kostenpflichtige Leistungen unter anderem detaillierte Stimmungsanalysen und Kreuzauswertungen mehrerer Faktoren an.²³³ Eine Überwachung und Visualisierung der gewonnenen Daten kann hierbei durch Dashboards gewährleistet werden.²³⁴ Diese machen aktuelle Geschehnisse²³⁵ und die Auswertung der zuvor definierten Kennzahlen digital sichtbar.²³⁶ Somit ist zum Beispiel eine frühe Erkennung von Trends, welche in die weitere Kommunikation, Produktentwicklung und Innovationsforschung miteinbezogen werden können, möglich.²³⁷

Um die Chancen des Social Media Monitorings in der unternehmerischen Praxis zu veranschaulichen, wird im Folgenden auf die Dashboard-Entwicklung der Deutschen Bahn eingegangen. Der internationale Anbieter für Logistik- und Mobilitätsdienstleistungen konzentriert sich insbesondere auf das Eisenbahngeschäft in Deutschland. Im Durchschnitt werden täglich über 5,5 Millionen Kunden im Schienenpersonenverkehr und rund 558 Tonnas Güter befördert.²³⁸ Die Deutsche Bahn unterhält mehrere Auftritte in den sozialen Medien, unter anderem Profile für den Personenverkehr auf Facebook und Instagram.²³⁹

Um im wachsenden Mobilitätswettbewerb bestehen und die Kundenbedürfnisse besser antizipieren zu können, hat der Konzern bereits vor dem Jahr 2016 begonnen, interne

²³² Vgl. Bernecker/Beilharz 2016, 244

²³³ Vgl. Bernecker/Beilharz 2016, 249ff.

²³⁴ Vgl. Tokola/Gröger/Järvenpää et al. 2016, 619

²³⁵ Vgl. Bernecker/Beilharz 2016, 254

²³⁶ Vgl. AT Internet, <https://www.atinternet.com>, [Stand 30.11.2017]

²³⁷ Vgl. Hofmann 2014, 161

²³⁸ Vgl. Deutsche Bahn, <http://www.deutschebahn.com>, [Stand 30.11.2017]

²³⁹ Vgl. Deutsche Bahn, <https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr>, [Stand 30.11.2017]; Deutsche Bahn, <https://www.instagram.com/deutschebahn>, [Stand 30.11.2017]

Prozesse zu digitalisieren, um somit digitale Analysen erstellen zu können. Im Zuge dessen sollte die Markenwahrnehmung sichtbar, vergleichbar und unternehmensweit zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus war es geplant, die neu eingeführten Produkte und Apps, die Medien-Präsenz sowie die damit verbundene Auswirkung auf die Markenwerte zu überwachen. Der Beobachtung des Wettbewerbs wurde zudem besondere Relevanz zugeschrieben. Um alle gewünschten Daten ganzheitlich zu messen und das Projekt zu realisieren, beauftragte die Deutsche Bahn die Agentur trommsdorff + drüner. Das Ergebnis der Zusammenarbeit war im Jahr 2016 ein unternehmensweit zugängliches Dashboard, welches Echtzeit-Daten von Verbrauchern und Medienstimmen in Social Media berücksichtigte, um die relevanten Werte zu verfolgen.²⁴⁰

Die nachstehende Abbildung 10 stellt einen Auszug der Wettbewerbsanalyse des digitalen Dashboards dar.²⁴¹ Das Unternehmen Flixbus, ein Anbieter von Fernbusreisen in Europa,²⁴² wird demnach als Wettbewerber des Eisenbahnkonzerns angesehen und anhand mehrerer Kriterien analysiert. Beispielsweise wird die Markenwahrnehmung der Kunden anhand der Schlagwörter „Intelligent“, „Zuverlässig“, „Erfolg“ und „Gefühvoll“ gemessen. Hinzu kommen Auszüge von Nutzer-Kommentaren und -Nachrichten in SNS, die sich mit dem Fernbusanbieter beschäftigen.

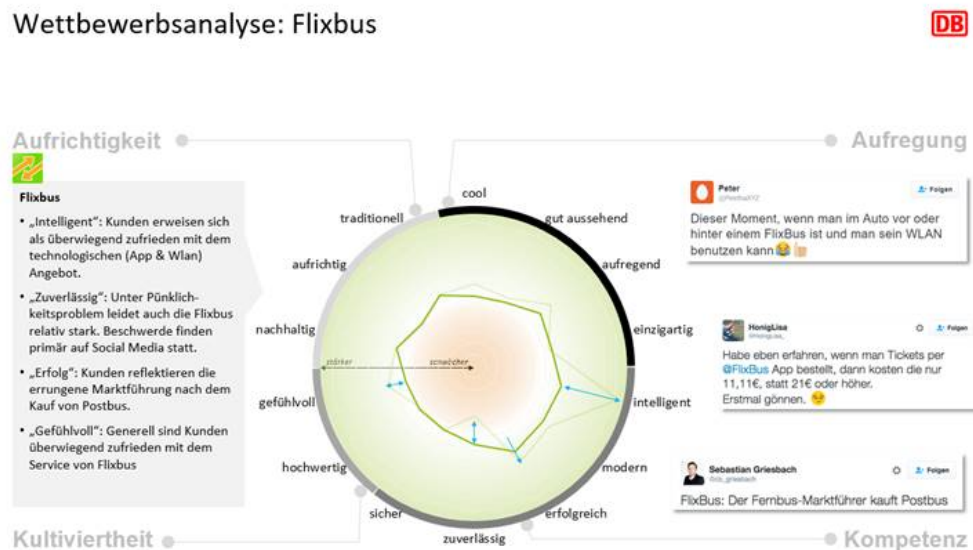


Abbildung 10: Wettbewerbsanalyse der Deutschen Bahn am Beispiel Flixbus²⁴³

²⁴⁰ Vgl. trommsdorff + drüner, <https://www.td-berlin.com>, [Stand 30.11.2017]

²⁴¹ Vgl. ebd.

²⁴² Vgl. FlixBus, <https://www.flixbus.de>, [Stand 30.11.2017]

²⁴³ trommsdorff + drüner, <https://www.td-berlin.com>, [Stand 30.11.2017]

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass die Deutsche Bahn das Konzept des Social Media Monitorings nutzt, um die Aktivitäten und Neuigkeiten rund um die Konkurrenz in den sozialen Medien zu beobachten. Des Weiteren sollen durch gezielte Analysen Erkenntnisse über die Kundenwahrnehmung der eigenen Marke und des Produktportfolios sowie über aktuelle Themen innerhalb der Mobilität gewonnen werden.²⁴⁴

Jedoch sind mit der reinen Beobachtung die im Vorfeld definierten Ziele noch nicht erreicht. Einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Social Media Monitorings stellt daher das richtige Ableiten von Handlungen und Maßnahmen aus den gewonnenen Daten dar.²⁴⁵

3.2 Risiken

Neben den zahlreichen Chancen, die Social Media-Plattformen für Unternehmen bieten, sind auch einige Risiken mit dieser Kommunikationsform verbunden. Das nachstehende Kapitel thematisiert dementsprechend zwei mögliche Risiken der Social Media-Kommunikation für Unternehmen. Ähnlich wie im vorangegangenen Abschnitt wird anhand Fallbeispielen aufgezeigt, wie die jeweilige Herausforderung bewältigt werden kann.

3.2.1 Kontrollverlust

Das wohl am häufigsten auftretende Risiko besteht in der nur eingeschränkten Kontrollierbarkeit und damit verbunden in der Verbreitung von Inhalten.²⁴⁶ Viele Unternehmen fürchten einen Kontrollverlust bei dem Gedanken, Nutzer aktiv am Marketing und der Produktentwicklung miteinzubeziehen.²⁴⁷ Jedoch lässt sich in Zeiten des Web 2.0 ein Mitwirken von Konsumenten nicht verhindern,²⁴⁸ denn „gerade die Beteiligungsmöglichkeiten von Social Media führen dazu, dass Marketing im Internet funktioniert“²⁴⁹. Der Verlust der Kommunikationshoheit ist zudem nichts Neues und prägte bereits vor dem Aufkommen des Internets die Kommunikation von Unternehmen in Form von WOM.²⁵⁰

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Vgl. Bernecker/Beilharz 2016, 255f.

²⁴⁶ Vgl. Bruhn 2014, 1061

²⁴⁷ Vgl. Hettler 2010, 76

²⁴⁸ Vgl. ebd.

²⁴⁹ Ebd.

²⁵⁰ Vgl. Hettler 2010, 76f.

Hettler (2010) fasste diese Tatsache treffend zusammen: „Kommunikation kann man nicht kontrollieren“²⁵¹.

Neu an der Kommunikation in den sozialen Medien ist jedoch, dass die Gespräche über Produkte und Dienstleistungen für eine breite Masse sichtbar werden und über einen langen Zeitraum abrufbar sind.²⁵² Dabei können „Konsumenten auf Social Media-Plattformen selbst Inhalte über die Produkte und Leistungen des Unternehmens generieren (User Generated Contents)“²⁵³ sowie Meinungen, Erfahrungen oder Informationen über Unternehmen verbreiten und mit anderen Nutzern sowie dem Unternehmen selbst teilen. Diese Beiträge können sich sowohl positiv als auch negativ auf Unternehmen auswirken. Unternehmen können nur begrenzt Kommentare über eigene Produkte im Netz verfolgen und auf negative Äußerungen von Nutzern reagieren. Auf die Verbreitung dieser Inhalte können Unternehmen noch weniger Einfluss nehmen. Durch eine kontinuierliche Überwachung der Social Media-Kanäle bzw. einer professionellen Reaktion und Interaktion kann ein Unternehmen gezielt auf negative Äußerungen von einzelnen Nutzern reagieren und damit eine rasante Verbreitung der Informationen sowie einen möglicherweise resultierenden Imageschaden verhindern.²⁵⁴

Anhand des Fallbeispiels Otto wird deutlich, wie schnell die Kontrolle über bestimmte Social Media-Inhalte verloren werden kann und wie essentiell eine angemessene Reaktion des Unternehmens in solchen Fällen ist. Otto ist ein europaweit tätiger Online-Versandhändler aus Deutschland und ist auf mehreren Social Media-Plattformen vertreten.²⁵⁵ Beispielsweise kann das Facebook-Profil des Unternehmens im Dezember 2017 bereits rund 922.000 Fans vorweisen.²⁵⁶ Im November 2010 rief das Unternehmen auf dieser SNS-Seite zu einem seriösen Modelwettbewerb auf, woraufhin sich rund 50.000 junge Frauen und Männer sich mit ihren Fotos bewarben. Der Teilnehmer mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben sollte für zwei Wochen das Gesicht der Marke auf ihrer Facebook-Seite werden. Insgesamt wurde knapp 1,2 Millionen Mal abgestimmt. Der Wettbewerb lief jedoch anders ab, als es der Versandhändler geplant hatte. Der im November gekürte Gewinner war ein 22-jähriger Student, welcher sich mit einer blonden Perücke und einer Federboa als Frau verkleidete und sich unter dem Namen „Brigitte“

²⁵¹ Hettler 2010, 77

²⁵² Vgl. ebd.

²⁵³ Bruhn 2014, 1061

²⁵⁴ Vgl. ebd.

²⁵⁵ Vgl. Otto, <https://www.otto.de/unternehmen/en/unternehmen>, [Stand 31.12.2017]

²⁵⁶ Vgl. Otto, <https://www.facebook.com/Otto>, [Stand 31.12.2017]

bewarb.²⁵⁷ Die Reaktionen auf die scherzhafte Teilnahme in Facebook waren enorm und brachten dem Unternehmen überdurchschnittlich viel mediale Aufmerksamkeit.²⁵⁸ Otto nahm das Ergebnis der Abstimmung mit Humor und lud den Gewinner wie versprochen zum Fotoshooting ein.²⁵⁹ Pluspunkte konnte der Versandhändler zudem sammeln, als er das Ergebnis in dem sozialen Netzwerk veröffentlichte.²⁶⁰

Rückblickend ist festzustellen, dass das Unternehmen zwar die Kontrolle über den Verlauf des Facebook-Wettbewerbs verlor, aber mittels einer professionellen Reaktion die Herausforderung in eine positiv wahrgenommene Unternehmenskommunikation wandelte. Otto nahm die Abstimmung der Facebook-Nutzer ernst und war neben „Brigitte“ der Gewinner der Marketingaktion.

3.2.2 Shitstorms

Eng verbunden mit dem Risiko des Kontrollverlustes und der Verbreitung von Inhalten ist die Herausforderung von negativem eWOM in Form von Shitstorms.²⁶¹ Die Präsenz eines Unternehmens in Social Media-Kanälen verstärkt das Risiko, dass Handlungen und Äußerungen von Nutzern kritisch diskutiert werden. Grund hierfür ist die Tatsache, dass insbesondere negative Äußerungen eine gesteigerte Aufmerksamkeit erzeugen und somit vermehrt über SNS verbreitet werden können. Hinzu kommt, dass durch die Masse von Beiträgen in SNS die Schwelle der persönlichen Zurückhaltung von Individuen sinkt und dies zu unsachlichen bis hin zu aggressiven Kommentaren führen kann.²⁶²

Ein Shitstorm bezeichnet nach Beham (2015) „die öffentliche Kommunikation über einen unternehmensinternen Missstand – vorrangig im Social Web –, die durch ein überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen mit überwiegend kritischem und teils unsachlichem Ton innerhalb kurzer Zeit charakterisiert ist. Diese bezweckt die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen und kann potenziell eine krisenhafte Wirkung haben.“²⁶³ Im Zuge dieser Definition betont der Beham (2015) die quantitative Bemessung der Entrüstung,

²⁵⁷ Vgl. Otto, <https://www.otto.de/unternehmen/en/newsroom>, [Stand 31.12.2017]

²⁵⁸ Vgl. Spiegel Online, <http://www.spiegel.de>, [Stand 31.12.2017]

²⁵⁹ Vgl. Otto, <https://www.otto.de/unternehmen/en/newsroom>, [Stand 31.12.2017]

²⁶⁰ Vgl. Otto, <https://www.facebook.com/pg>, [Stand 31.12.2017]

²⁶¹ Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, 117

²⁶² Vgl. Beham 2015, 1

²⁶³ Beham 2015, 2

die eine Unterscheidung zwischen Shitstorm und Beschwerdemanagement ermöglicht.²⁶⁴

Die digitale Welle der Empörung kann in den meisten Fällen schwere Imageschäden bei den betroffenen Unternehmen verursachen.²⁶⁵ Mögliche Folgen sind ein geschwächtes Konsumentenvertrauen und eine sinkende Anzahl an Fans in SNS. Zu den wichtigsten Schritten zählt in Folge dessen die Wahl der Unternehmensreaktion, da diese von den Nutzern deutlich wahrnehmbar ist und somit das Ausmaß der weiteren Konsequenzen beeinflussen kann.²⁶⁶ Laut Beham (2015) sind fünf Varianten der Unternehmensreaktion möglich, welche in zwei Gruppen zusammengefasst werden können: Reaktive und akkomodable Strategien.²⁶⁷ Diese Reaktionsmöglichkeiten werden von Tabelle 2 beschrieben und voneinander abgegrenzt.

Tabelle 2: Mögliche Unternehmensreaktionen auf Shitstorms²⁶⁸

Strategie	Variante	Beschreibung
Reaktive Strategie	„No Response“	Es gibt keine Reaktion des Unternehmens auf den durch einen Missstand ausgelösten Shitstorm.
Reaktive Strategie	„Denial“	Das Unternehmen verneint das Vorliegen eines Missstands.
Reaktive Strategie	„Distance“	Das Unternehmen räumt einen Missstand ein, jedoch wird keine Verantwortung für diesen übernommen.
Akkomodable Strategie	„Apology“	Das betroffene Unternehmen übernimmt die Verantwortung für den Missstand und äußert eine klare Entschuldigung für dessen Zustandekommen.
Akkomodable Strategie	„Concession“	Der Missstand wird verursachergerecht durch das Unternehmen behoben.

²⁶⁴ Vgl. ebd.

²⁶⁵ Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, 118

²⁶⁶ Beham 2015, 16

²⁶⁷ Vgl. Beham 2015, 15ff.

²⁶⁸ Vgl. ebd.

Beham (2015) stellt ergänzend fest, dass die reaktiven Strategien im Falle eines Shitstorms zu negativen Konsequenzen bezüglich der Reputation und Legitimität eines Unternehmens führen können. Die akkomodablen Strategien hingegen sind geeignet, um negative Auswirkungen innerhalb eines Shitstorms zu vermeiden bzw. positive Effekte zu bewirken.²⁶⁹ Die „Apology“-Variante sollte gewählt werden, „wenn die Kosten der Behebung eines Missstands den potenziellen Schaden durch den Shitstorm übersteigen“²⁷⁰. Im Rahmen dieser Reaktion wird Verständnis für die Beschwerden signalisiert.²⁷¹ „Für eine Concession-Strategie spricht, wenn der Schaden durch einen Shitstorm die Kosten einer Behebung übersteigt.“²⁷² Dadurch soll die Glaubwürdigkeit des Unternehmens wiederhergestellt werden. Ein Beispiel für diese Variante ist das Beheben der Kritik an mangelnder Informationsweitergabe durch den Einsatz von transparenter Kommunikation.²⁷³

Dass eine überlegte Reaktion des Unternehmens innerhalb eines Shitstorms von enormer Bedeutung sein kann, zeigt das Fallbeispiel Burger King Deutschland. Burger King ist eine weltweit agierende Burger-Restaurant-Kette aus Amerika, welche rund 700 Filialen in Deutschland betreibt.²⁷⁴ Auf Facebook konnte die deutsche Seite des Burger-Restaurants bereits über 838.000 Fans gewinnen,²⁷⁵ während das internationale Profil von über 8.100.500 Nutzern verfolgt wird.²⁷⁶ Lebensmittelfrische und -qualität sind laut des offiziellen Internetauftritts des Unternehmens die Kennzeichen von Burger King.²⁷⁷ Als jedoch im Jahr 2014 die RTL-Reportage „Team Wallraff“ gravierende Hygiene-Mängel in Burger King-Filialen mittels einer investigativen Berichterstattung aufdeckte,²⁷⁸ begann im Internet ein Shitstorm von enormen Ausmaß.²⁷⁹ Der beauftragte Reporter überprüfte im Rahmen der TV-Sendung die Filialen eines bestimmten Franchise-Unternehmers, welcher mit mehr als 90 Filialen den größten Lizenznehmer von Burger King

²⁶⁹ Vgl. Beham 2015, 19

²⁷⁰ a.a.O. 20

²⁷¹ Vgl. ebd.

²⁷² Ebd.

²⁷³ Vgl. Beham 2015, 20f.

²⁷⁴ Vgl. Burger King, <https://www.burgerking.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁷⁵ Vgl. Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland>, [Stand 18.12.2017]

²⁷⁶ Vgl. Burger King International, <https://www.facebook.com/burgerking>, [Stand 18.12.2017]

²⁷⁷ Vgl. Burger King, <https://www.burgerking.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁷⁸ Vgl. tz München, <https://www.tz.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁷⁹ Vgl. Hortig, <http://www.handelsblatt.com>, [Stand 18.12.2017]

Deutschland darstellte.²⁸⁰ Das Ergebnis beinhaltete unter anderem abgelaufene Lebensmittel sowie gravierende Hygienemängel und Darmbakterien in einzelnen Produkten. Die Reaktionen waren zahllose schockierte Kommentare auf der Facebook-Seite von Burger King Deutschland. Selbst auf dem amerikanischen Profil wurden die eklatanten Missstände von den Nutzern thematisiert.²⁸¹ Ein stark beschädigtes Image und Kunden, die auf einen erneuten Burger King-Besuch verzichten wollen, waren die Folge.²⁸²

Wie bereits in diesem Kapitel erwähnt, ist die Unternehmensreaktion für den weiteren Verlauf eines Shitstorms und dessen Auswirkungen entscheidend. Auch Burger King Deutschland reagierte im Rahmen eines konkreten Kommunikationsplans auf die massiven Vorwürfe der Reporter und Nutzer.²⁸³ Die Stellungnahme, welche auf der unternehmenseigenen Facebook-Seite am Tag nach der TV-Ausstrahlung von „Team Wallraff“ platziert wurde,²⁸⁴ vermittelt den Eindruck einer Concession-Strategie. Wie in Anlage 8 abgebildet, verspricht das Unternehmen hierbei „keinerlei Toleranz oder Akzeptanz“²⁸⁵ für Handlungen, die das Kundenvertrauen untergraben, sowie einen Aktionsplan, welcher derartige Missstände zukünftig unterbinden soll.²⁸⁶ Neben dieser ersten Reaktion in den sozialen Medien tätigte Burger King weitere Maßnahmen, wie beispielsweise Interviews des Deutschland-Chefs mit mehreren Zeitungen und eine persönliche Entschuldigung in einem TV-Spot. Auch hier wurden die geplanten Maßnahmen angekündigt, die zur Behebung des Missstands beitragen sollten. Beispielsweise war ein zusätzlicher Gästebeirat aus Kunden geplant.²⁸⁷ Über diesen wurden die Kunden durchgängig in Facebook informiert, vom Bewerbungsaufwurf bis hin zu Umsetzungsberichten.²⁸⁸ Des Weiteren wurden mehrere Filialen des umstrittenen Franchise-Unternehmers vorübergehend geschlossen sowie eine Entmachtung der verantwortlichen Person angestrebt.²⁸⁹

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Burger King Deutschland auch über die sozialen Medien hinaus eine Concession-Strategie verfolgt hat. Die Aufklärung und das

²⁸⁰ Vgl. Hebben, <http://www.horizont.net>, [Stand 18.12.2017]

²⁸¹ Vgl. tz München, <https://www.tz.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁸² Vgl. Hebben, <http://www.horizont.net>, [Stand 18.12.2017]

²⁸³ Vgl. App, <https://www.wuv.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁸⁴ Vgl. ebd.

²⁸⁵ Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland/posts>, [Stand 18.12.2017]

²⁸⁶ Vgl. ebd.

²⁸⁷ Vgl. App, <https://www.wuv.de>, [Stand 18.12.2017]

²⁸⁸ Vgl. Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland>, [Stand 18.12.2017]

²⁸⁹ Vgl. App, <https://www.wuv.de>, [Stand 18.12.2017]

Beheben des Missstands standen im Zentrum der Kommunikation während und nach dem Shitstorm in Facebook. Zahlreichen Nutzer-Kommentaren kann man jedoch entnehmen, dass sich viele Kunden eine weiter greifende Reaktion des Unternehmens gewünscht hätten. Anlage 9 zeigt einen Auszug der Kommentare auf die erste offizielle Stellungnahme von Burger King Deutschland in Facebook. Hier lässt sich der eindeutige Wunsch der Nutzer nach einer vollständigen Beendigung der Zusammenarbeit mit dem verantwortlichen Franchise-Unternehmer erkennen. Der Aktionsplan, welcher mit dem Lizenznehmer entwickelt werden sollte,²⁹⁰ reichte somit nicht aus, um die aufgebrachtten Verbraucher zu beruhigen.

²⁹⁰ Vgl. Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland/posts>, [Stand 18.12.2017]

4 Schlussbetrachtungen

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass bei der Social Media-Kommunikation einige Faktoren beachtet werden müssen, um erfolgreich SNS-Kanäle betreiben zu können. Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, mit welchen Chancen und Herausforderungen werbetreibende Unternehmen in Social Media konfrontiert werden und wie die Möglichkeiten optimal genutzt bzw. auftretende Probleme bewältigt werden können. Im Folgenden werden die Ergebnisse von Kapitel 3 gebündelt, sodass ein Überblick über die Beantwortung der komplexen Fragestellung gewährleistet werden kann.

Die erste behandelte Chance in dieser Arbeit ist der Aufbau einer Kunden-Marken-Beziehung. Hierbei kann festgehalten werden, dass die Interaktion von Konsumenten und Unternehmen über soziale Medien einen positiven Effekt auf deren Beziehung ausübt. Demnach haben Kunden, die mit einer Marke über SNS interagieren, eine engere Bindung zu der betreffenden Marke als Kunden, die das nicht tun.²⁹¹ Sky Sport Deutschland nutzt die Kanäle Facebook und Instagram beispielsweise, um die Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden mithilfe von relevanten Sportnachrichten und unterhaltenden Beiträgen aufzubauen bzw. zu intensivieren.²⁹² Die beiden SNS stellen folglich einen weiteren Kontaktpunkt des Fernsehsenders zu seiner Zielgruppe dar.

Daneben stellt die Individualkommunikation eine zweite Erfolgsmöglichkeit von Social Media dar. Während die traditionelle Massenkommunikation meist an den spezifischen Bedürfnissen der Zielpersonen vorbeigehen, ist das Zuhören in der Social Media-Kommunikation von enormer Bedeutung. Unternehmen sollten sich demnach transparent in den Medien präsentieren, individuelle Dialoge mit den Nutzern führen und Räume zur Mitgestaltung öffnen.²⁹³ Wie diese Theorie in der Praxis umgesetzt werden kann, wird durch die SNS-Profile von EDEKA deutlich. Beispielsweise möchte das Unternehmen durch ein automatisch geöffnetes Chatfenster auf seiner Facebook-Seite mit den Nutzern in den individuellen Dialog treten. Hinzu kommen in diesem SNS direkte Antworten von EDEKA auf Nutzer-Kommentare und Fragen an die Fans.²⁹⁴

Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg der Kunden-Marken-Beziehung in den sozialen Medien ist die Authentizität des agierenden Unternehmens.²⁹⁵ Des Weiteren stellt

²⁹¹ Vgl. Hudson/Huang/Roth et al. 2016, 37

²⁹² Vgl. Sky Sport Deutschland, <https://www.facebook.com/SkySportDE/>, [Stand 21.12.2017]; Sky Sport Deutschland, <https://www.instagram.com/skysportde/>, [Stand 21.12.2017]

²⁹³ Vgl. Hettler 2010, 75f.

²⁹⁴ Vgl. EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA/>, [Stand 11.12.2017]

²⁹⁵ Vgl. Goldmedia, <http://www.goldmedia.com/>, [Stand 07.11.2017]

diese die Grundlage für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Nutzer dar.²⁹⁶ Für die Social Media-Kommunikation bedeutet dies, dass eine Marke einen echten, persönlichen und nahbaren Eindruck bei ihrer Zielgruppe hinterlassen sollte.²⁹⁷ Das internationale Instagram-Profil von BMW möchte beispielsweise durch die Verwendung von UGC einen authentischen Markenauftritt schaffen.²⁹⁸ Die Folge sind überwiegend nutzergenerierte Inhalte auf der betreffenden Instagram-Seite, welche von den Nutzern mit überdurchschnittlich positiven Reaktionen aufgenommen werden.²⁹⁹

Die ansteigende mobile Nutzung von Social Media bietet die Chance für Unternehmen, ihre Zielgruppen immer und überall erreichen zu können. Die Bedingungen hierfür ist wiederum eine mobile Optimierung der Inhalte.³⁰⁰ Anhand der Facebook- und Instagram-Seiten von Leica Camera wird in dieser Arbeit eine mögliche Umsetzung vorgestellt. Innerhalb beider Profile führen alle angegebenen Links zu mobil-freundlichen Webseiten.³⁰¹

Die letzte in dieser Arbeit behandelte Chance stellt das Social Media Monitoring dar, das die kontinuierliche Beobachtung der für ein Unternehmen relevanten Geschehnisse in den sozialen Medien beschreibt. Auf diese Weise kann die große Masse an vorhandenen Informationen gewinnbringend genutzt werden.³⁰² Neben mehreren Methoden werden in der vorliegenden Arbeit unter anderem Dashboards thematisiert. Die Deutsche Bahn macht sich dieses Werkzeug beispielsweise zunutze, um neben der Konkurrenz auch die Resonanz zu neuen Produkten und Dienstleistungen sowie zur Marke selbst in SNS zu überwachen und zu visualisieren.³⁰³

Zu den am häufigsten auftretenden Risiken von Social Media-Plattformen zählt die eingeschränkte Kontrollierbarkeit. Nutzer können selbst Inhalte über ein Unternehmen oder dessen Angebot generieren und Meinungen, Erfahrungen und Informationen darüber verbreiten. Diese Beiträge können sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben und können von dem Unternehmen selbst nur begrenzt verfolgt werden.³⁰⁴ Anhand

²⁹⁶ Vgl. Schallehn 2012, 49

²⁹⁷ Vgl. Kielholz 2008, 222

²⁹⁸ Vgl. Poggenpohl, <http://www.horizont.net>, [Stand 28.11.2017]

²⁹⁹ Vgl. BMW, <https://www.instagram.com/bmw>, [Stand 28.11.2017]

³⁰⁰ Vgl. Lumme, <http://www.heise-regioconcept.de>, [Stand 8.11.17]

³⁰¹ Vgl. Leica Camera, <https://www.facebook.com/LeicaCamera>, [Stand 29.12.2017]; Leica Camera, https://www.instagram.com/leica_camera, [Stand 29.12.2017]

³⁰² Vgl. Elgün/Karla 2013, 51

³⁰³ Vgl. trommsdorff + drüner, <https://www.td-berlin.com>, [Stand 30.11.2017]

³⁰⁴ Vgl. Bruhn 2014, 1061

des vorgestellten Fallbeispiels wird deutlich, wie essentiell eine angemessene Reaktion im Fall eines Kontrollverlustes ist. Otto rief im Jahr 2010 auf dem gleichnamigen Facebook-Profil zu einem seriösen Modelwettbewerb auf, woraufhin der Gewinner das Gesicht der Seite werden sollte. Jedoch verlief die Abstimmung anders als geplant und ein 22-jähriger Student, der sich mit blonder Perücke scherzhaft unter dem Namen „Brigitte“ bewarb, gewann. Das Unternehmen reagierte professionell auf das Ergebnis und lud den Gewinner zu dem versprochenen Fotoshooting für die Profilbilder ein.³⁰⁵

Eine eng mit dem Kontrollverlust verwandte Herausforderung stellen Shitstorms dar.³⁰⁶ Diese Welle der Empörung zeichnet sich vor allem durch ihr überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen und einem überwiegen kritischen und unsachlichem Ton aus.³⁰⁷ Zu den Folgen eines Shitstorms zählen schwere Imageschäden für das betreffende Unternehmen.³⁰⁸ Im Fall eines Shitstorms ist die Wahl der Unternehmensreaktion von enormer Bedeutung.³⁰⁹ Im Jahr 2014 wurde Burger King Deutschland aufgrund einer Fernsehreportage mit der betreffenden Situation konfrontiert.³¹⁰ Diese deckte gravierende Hygiene-Mängel in Filialen eines bestimmten Franchise-Unternehmers auf und löste somit einen Shitstorm auf Facebook aus.³¹¹ Burger King Deutschland reagierte im Rahmen eines Kommunikationsplans und kündigte gezielte Verbesserungsmaßnahmen an.³¹² Die Umsetzung dieser Vorhaben war jedoch von dem Wunsch der Nutzer getrübt, weiter greifende Reaktionen wie eine Beendigung der Zusammenarbeit mit dem betreffenden Franchise-Unternehmers durchzuführen.³¹³

Die analysierten Handlungen innerhalb der Fallbeispiele stellen reine Handlungsempfehlungen dar, welche sich als erfolgreich erwiesen haben. Sie sind keine Universallösung für alle Branchen, sondern müssten vor einer Adaption an die spezifischen Bedürfnisse des betreffenden Unternehmens angepasst werden. Als Beispiele können hier der Umgang mit den Nutzern oder die Verwendung von UGC herangezogen werden. Je nach Leistungsangebot des Unternehmens kann eine andere Interaktion mit

³⁰⁵ Vgl. Otto, <https://www.otto.de/unternehmen/en/newsroom>, [Stand 31.12.2017]

³⁰⁶ Vgl. Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, 117

³⁰⁷ Vgl. Beham 2015, 2

³⁰⁸ Vgl. Pfeffer/Zorbach/Carley 2014, 118

³⁰⁹ Vgl. Beham 2015, 16

³¹⁰ Vgl. Hortig, <http://www.handelsblatt.com>, [Stand 18.12.2017]

³¹¹ Vgl. Hebben, <http://www.horizont.net>, [Stand 18.12.2017]

³¹² Vgl. App, <https://www.wuv.de>, [Stand 18.12.2017]

³¹³ Vgl. Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland/posts>, [Stand 18.12.2017]

Nutzern erforderlich sein. Zum einen sind hierbei die relevanten Zielgruppen, zum anderen die Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen von Relevanz. Demnach sollten Marken, die hochklassige Geschäftskunden ansprechen möchten, anders kommunizieren, als Marken, deren Hauptzielgruppe aus Jugendlichen besteht. Zudem sollte sich der Umgang mit den Nutzern daran orientieren, ob die Produkte bzw. Dienstleistungen emotional oder rational zu bemessen sind. Diese Gedanken sollten auch bei der Einbindung von UGC eine Rolle spielen. Die in dieser Arbeit vorgestellte Verwendung von UGC von BMW passt demnach nicht zu jedem Geschäftsmodell. Bei den Fahrzeugen von BMW handelt es sich um emotionale Produkte, weshalb diese Variante für beispielsweise Reiseanbieter zu empfehlen wäre. Hersteller von rationalen Gebrauchsgütern wie beispielsweise Putzmittel sollten das behandelte Fallbeispiel nicht unverändert nachahmen.

Nach ausführlicher Recherche und Abwägung wird deutlich, dass die Chancen gegenüber den möglichen Risiken von Social Media-Kommunikation überwiegen. Es kann somit gefolgert werden, dass Unternehmen die sozialen Medien nutzen sollten, um langfristig erfolgreich zu bleiben. Wie in der vorliegenden Arbeit dargestellt, profitiert besonders die Kunden-Marken-Beziehung von der Interaktion untereinander.³¹⁴ Um zudem individuell mit der relevanten Zielgruppe kommunizieren zu können, ist Social Media unerlässlich.³¹⁵ Des Weiteren stellt die Social Media-Kommunikation ein Werkzeug dar, um eine Marke als authentisch und folglich auch als glaubwürdig positionieren zu können.³¹⁶ Dabei sollte der Trend Mobile Social Media sowie eine Überwachung der Aktivitäten berücksichtigt werden, um diese positiven Effekte optimal ausnutzen zu können.³¹⁷

Werbetreibende Unternehmen müssen sich demnach bewusstwerden, dass es nicht mehr ausreicht, lediglich die klassischen Marketingkanäle, welche sich durch einseitige Botschaften charakterisieren, zu bedienen. Um auch Kaufentscheidungen von Nutzern nachhaltig beeinflussen zu können, muss ein Dialog zwischen dem Unternehmen und den Zielgruppen in Social Media geschaffen werden.³¹⁸

³¹⁴ Vgl. Hudson/Huang/Roth et al. 2016, 37

³¹⁵ Vgl. Hettler 2010, 75f.

³¹⁶ Vgl. Schallehn 2012, 49

³¹⁷ Vgl. Lumme, <http://www.heise-regioconcept.de>, [Stand 8.11.17]; Elgün/Karla 2013, 51

³¹⁸ Vgl. Grabs/Bannour 2013, 43

Literaturverzeichnis

Bücher:

Bauer, Christian: User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. Berlin/Heidelberg 2011.

Beal, Andy/Strauss, Judy: Radically Transparent. Monitoring and Managing Reputations Online. Indiana 2008.

Beham, Frank: Corporate Shitstorm Management. Konfrontationen im Social Web professionell managen. Wiesbaden 2015.

Bernecker, Michael/Beilharz, Felix: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Auflage, Köln 2012.

Bruhn, Manfred: Einsatz von Social Media im Rahmen der Dialogkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016a, 453-480.

Bruhn, Manfred: Instrumente der Kommunikation. Eine Einführung in das Handbuch. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016b, 1-22.

Bruhn, Manfred: Instrumente der Marketingkommunikation. Ein Überblick. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2016c, 59-75.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2009.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8., überarbeitete Auflage, München 2015.

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3., vollständig überarbeitete Auflage, München 2014.

Burmann, Christoph/Hemmann, Frank/Eilers, Daniela et al.: Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden 2012, 129-145.

Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden 2013.

Chatfield, Tom: 50 Digital Ideas You Really Need to Know. London 2011.

Gamble, Teri/Gamble, Michael: Communication Works. 11. Auflage, New York 2013.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Auflage, Bonn 2013.

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

Hofmann, Olaf: Methoden des Monitorings. In: Faulbaum, Frauke/Hill, Paul/Meulemann, Heiner et al. (Hrsg.): Soziale Medien. Gegenstand und Instrument der Forschung. Wiesbaden 2014, 161-170.

Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul: Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. O.O. 1955.

Kenning, Peter: Customer Trust Management. Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden 2002.

Kielholz, Annette: Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg 2008.

LeMar, Bernd: Menschliche Kommunikation im Medienzeitalter. Im Spannungsfeld technischer Möglichkeiten und sozialer Kompetenz. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg 2001.

Radtke, Stefan: Strategisches Management von etablierten Fernsehsendern im digitalen Zeitalter. Ein ressourcen- und fähigkeitenbasierter Ansatz, Wiesbaden 2010.

Rogers, Everett: Diffusion of Innovations. 3. Auflage, New York/London 1983.

Schallehn, Mike: Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Innovatives Markenmanagement, Band 34, Wiesbaden 2012.

Schwarz, Florian: Unternehmenskommunikation im Social Web erfolgreich gestalten. Wie Social Media Marketing erfolgreich als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann. Hamburg 2013.

Wahren, Heinz-Kurt: Zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion in Unternehmen. Grundlagen, Probleme und Ansätze zur Lösung. Berlin/New York 1987.

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage, Köln 2012.

Zeitschriften:

Aghaei, Sareh/Nematbakhsh, Mohammad/Farsani, Hadi: Evolution of the World Wide Web. From Web 1.0 to Web 4.0. In: International Journal of Web & Semantic Technology, Nr. 1/2012, 1-10.

Ahrens, Jan/Coyle, James/Strahilevitz, Michal: Electronic Word of mouth. The Effects of Incentives on E-refferals by Senders and Receivers. In: European Journal of Marketing, Nr. 7/2013, 1034-1051.

Arndt, Johan: Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a new Product. In: Journal of Marketing Research, Nr. 4/1967, 291-295.

Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, Nr. 2-3/1988, 406–426.

Berger, Jonah/Iyengar, Raghuram: Communication Channels and Word of Mouth. How the Medium Shapes the Message. In: Journal of Consumer Research, Nr. 3/2013, 567-579.

Birnbaum, Michael/Stegner, Steven: Source Credibility in Social Judgement. Bias, Expertise, and the Judge's Point of View. In: Journal of Personality and Social Psychology, Nr. 1/1979, 48-74.

Blazevic, Vera/Hammedi, Wafa/Garnefeld, Ina et al.: Beyond traditional Word-of-mouth. An expanded Model of customer-driven Influence. In: Journal of Service Management, Nr. 3/2013, 294-313.

Bonhard, Philip/Sasse, Angela: 'Knowing me, knowing you'. Using Profiles and Social Networking to improve Recommender Systems. In: *BT Technology Journal*, Nr. 3/2006, 84-98.

Boyd, Danah/Ellison, Nicole: Social Network Sites. Definition, History and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 13/2008, 210-230.

Brown, Jacqueline/Reingen, Peter: Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. In: *Journal of Consumer Research*, Nr. 3/1987, 350-362.

Brown, Jo/Broderick, Amanda/Lee, Nick: Word of Mouth Communication within Online Communities. Conceptualizing the Online Social Network. In: *Journal of Interactive Marketing*, Nr. 3/2007, 2-20.

Buda, Richard/Zhang, Yong: Consumer Product Evaluation. The interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility. In: *Journal of Product & Brand Management*, Nr. 4/2000, 229-242.

Buttle, Francis: Word of mouth. Understanding and Managing Referral Marketing. In: *Journal of Strategic Marketing*, Nr. 6/1998, 241-254.

Dekay, Sam: How large Companies react to negative Facebook Comments. In: *Corporate Communications: An International Journal*, Nr. 3/2012, 289-299.

De Wulf, Kristof/Odekerken-Schröder, Gaby/Iacobucci, Dawn: Investments in Consumer Relationships. A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. In: *Journal of Marketing*, Nr. 4/2001, 33-50.

Elefant, Carolyn: The "Power" of Social Media. Legal Issues and Best Practices for Utilities Engaging Social media. In: *Energy Law Journal*, Nr. 1/2011, 1-56.

Elgün, Levent/Karla, Jürgen: Social Media Monitoring. Chancen und Risiken. In: *Controlling & Management Review*, Nr. 1/2013, 50-57.

Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff: The Benefits of Facebook "Friends". Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 4/2007, 1143-1186.

Ganley, Dale/Lampe, Cliff: The Ties that bind. Social Network Principles in Online Communities. In: *Decision Support Systems*, Nr. 47/2009, 266-274.

Godes, David/Mayzlin, Dina: Using Online Conversations to study Word-of-mouth Communication. In: *Marketing Science*, Nr. 4/2004, 545-560.

Göhring, Martina/Happ, Simone/Müller, Thomas: Web 2.0 im Kundenmanagement. In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 252/2006, 55-65.

Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria et al.: Web 2.0. Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven, Nr. 4/2007, 215-222.

Henning-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin/Walsh, Gianfranco et al.: Electronic Word-of-mouth via Consumer-Opinion Platforms. What motivates Consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 1/2004, 38-52.

Hu, Yuheng/Manikonda, Lydia/Kambhampati, Subbarao: What we Instagram. A first Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, 595-598.

Hudson, Simon/Huang, Li/Roth, Martin et al.: The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships. A three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviours. In: International Journal of Research in Marketing, Nr. 1/2016, 27-41.

Kaplan, Andreas/Heanlein, Michael: Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Nr. 53/2010, 59-68.

Kim, Mikyoung/Lee, Mira: Brand-related User-generated Content on Social Media. The Roles of Source and Sponsorship. In: Internet Research, Nr. 5/2017, 1085-1103.

King, Robert/Racherla, Pradeep/Bush, Victoria: What we know and don't know about Online Word-of-Mouth. A Review and Synthesis of the Literature. In: Journal of Interactive Marketing, Nr. 3/2014, 167-183.

Krumm, John/Davies, Nigel/Narayanaswami, Chandra: User-Generated Content. In: IEEE Pervasive Computing, Nr. 4/2008, 10-11.

Ku, Yi-Cheng/Wei, Chih-Ping/Hsiao, Han-Wei: To Whom should I listen? Finding reputable Reviewers in Opinion-sharing Communities. In: Decision Support Systems, Nr. 53/2012, 534-542.

Liu, Yong: Word of Mouth for Movies. Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. In: Journal of Marketing, Vol. 70, 2006, 74-89.

MacKinnon, Katherine: User Generated Content vs. Advertising. Do Consumers trust the Word of Others over Advertisers? In: The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Nr. 1/2012, 14-22.

Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas/Carley, Kathleen: Understanding Online Firestorms. Negative Word-of-mouth Dynamics in Social Media Networks. In: Journal of Marketing Communications, Nr. 1-2/2014, 117-128.

Rishika, Rishika/Kumar, Ashish/Janakiraman, Ramkumar/Bezawada, Ram: The Effect of Customers' Social Media Participation on Consumer Visit Frequency and Profitability. An Empirical Investigation. In: Information Systems Research, Nr. 1/2013, 108-127.

Ruef, Martin/Aldrich, Howard/Carter, Nancy: The Structure of Founding Teams. Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. In: American Sociological Review, Nr. 2/2003, 195-222.

Saboo, Alok/Kumar, V./Ramani, Girish: Evaluating the Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. In: International Journal of Research in Marketing, Nr. 33/2016, 524-541.

Tokola, Henri/Gröger, Christoph/Järvenpää, Eeva/Niemi, Esko: Designing manufacturing Dashboards on the Basis of a Key Performance Indicator Survey. In: Procedia CIRP, Vol. 57, 2016, 619-624.

Internetquellen:

App, Ulrike: Sport von Heimat. Burger King entschuldigt sich im Fernsehen, 20.05.2014, https://www.wuv.de/marketing/spot_von_heimat_burger_king_entschuldigt_sich_im_fernsehen, [Stand 18.12.2017].

ARD/ZDF: Anteil der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36149/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-1997>, [Stand 29.12.2017].

ARD/ZDF: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997>, [Stand 29.12.2017].

AT Internet: Dashboard, <https://www.atinternet.com/de/glossar/dashboard-2>, [Stand 30.11.2017].

Audi: Instagram-Profil von Audi, <https://www.instagram.com/audi>, [Stand 29.12.2017].

Bernecker, Michael: Web 1.0 im Vergleich zu Web 2.0, 23.11.2007, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/web-10-im-vergleich-zu-web-20>, [Stand 30.10.2017].

bevh/Boniversum: Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen>, [Stand 29.12.2017].

BMW: Instagram-Beitrag von BMW, 01.09.2017, <https://www.instagram.com/p/BY-gUb6tjrQV/?hl=de&taken-by=bmw>, [Stand 28.11.2017]

BMW: Instagram-Beitrag von BMW, 09.09.2017, https://www.instagram.com/p/BY0xVd_D7EA/?hl=de&taken-by=bmw, [Stand 28.11.2017].

BMW: Instagram-Beitrag von BMW, 30.10.2017, <https://www.instagram.com/p/Ba4vUCSjS0U/?hl=de&taken-by=bmw>, [Stand 28.11.2017].

BMW: Instagram-Beitrag von BMW, 12.11.2017, <https://www.instagram.com/p/BbnFxzaAHjd/?hl=de&taken-by=bmw>, [Stand 28.11.2017].

BMW: Instagram-Profil von BMW, <https://www.instagram.com/bmw>, [Stand 29.12.2017].

Bruns, Sandra: Die 10 besten Instagram-Auftritte deutscher Unternehmen, 15.07.2015, https://www.wuv.de/digital/die_10_besten_instagram_auftritte_deutscher_unternehmen, [Stand 27.12.2017].

Burger King Deutschland: Facebook-Beitrag von Burger King Deutschland, 29.04.2014, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland/posts/707435715945900>, [Stand 18.12.2017].

Burger King Deutschland: Facebook-Profil von Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland>, [Stand 18.12.2017].

Burger King: Wir über uns, <https://www.burgerking.de/submenu/unternehmen/ueber-uns>, [Stand 18.12.2017].

Burger King International: Facebook-Profil von Burger King International, <https://www.facebook.com/burgerking>, [Stand 18.12.2017].

Bustos, Linda: 5 Mistakes Brands Make Selling Direct-to-Consumer, <http://www.getelastic.com/5-mistakes-brands-make-selling-direct-to-consumer>, [Stand 08.11.2017].

Deutsche Bahn: Facebook-Profil des Deutschen Bahn Personenverkehrs, <https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr>, [Stand 30.11.2017].

Deutsche Bahn: Instagram-Profil der Deutschen Bahn, <https://www.instagram.com/deutschebahn>, [Stand 30.11.2017].

Deutsche Bahn: Kennzahlen 2016, http://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/kennzahlen_2016.html, [Stand 30.11.2017].

EDEKA: EDEKA startet Instagram-Auftritt, 13.10.2015, http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/pressekontakte_2/presse_2/presse_detail_gruppe_870658.jsp, [Stand 11.12.2017].

EDEKA: Facebook-Beitrag von EDEKA, 06.12.2017, <https://www.facebook.com/EDEKA/videos/1531813116894517>, [Stand 11.12.2017].

EDEKA: Facebook-Profil von EDEKA, <https://www.facebook.com/EDEKA>, [Stand 11.12.2017].

EDEKA: Instagram-Beitrag von EDEKA, 30.11.2017, <https://www.instagram.com/p/BcHnZZ3g6Xs/?taken-by=edeka>, [Stand 11.12.2017].

EDEKA: Instagram-Beitrag von EDEKA, 03.12.2017, https://www.instagram.com/p/BcPH2_sArbN/?taken-by=edeka, [Stand 11.12.2017].

EDEKA: Instagram-Profil von EDEKA, <https://www.instagram.com/edeka>, [Stand 11.12.2017].

Facebook Deutschland: Facebook-Profil von Facebook Deutschland, <https://www.facebook.com/FacebookDeutschland>, [Stand 27.12.2017].

FlixBus: Über FlixBus, <https://www.flixbus.de/unternehmen/ueber-flixbus>, [Stand 30.11.2017].

Goldmedia: Authentizität als Schlüssel für Social Media Erfolg, <http://www.goldmedia.com/blog/2011/09/authentizitat-als-schlüssel-für-social-media-erfolg>, [Stand 07.11.2017].

Google: Welche dieser Online-Aktivitäten üben Sie mindestens wöchentlich mit einem Computer aus? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421778/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-regelmaessigen-online-aktivitaeten-mit-dem-computer>, [Stand 29.12.2017].

Gujral, Ranvir: Key Stats and Best Practices on Millennials and User-Generated Content, 06.06.2017, <https://socialmediaweek.org/blog/2016/06/key-stats-best-practices-millennials-user-generated-content>, [Stand 23.10.2017].

Hall, John: 6 Social Media Trends to Prepare for 2018, 27.08.2017, <https://www.inc.com/john-hall/6-social-media-trends-to-prepare-for-in-2018.html>, [Stand 29.10.2017].

Hebben, Miriam: Wie RTL Burger King in den Shitstorm stürzt, 29.04.2017, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Ekelerregend-Wie-RTL-Burger-King-in-den-Shitstorm-stuerzt-120313>, [Stand 18.12.2017].

Himmelberg, Christine: Global Digital Report 2017: So digital ist Deutschland, 31.01.2017, <https://wearesocial.com/de/Special-Reports/global-digital-report-2017-digital-ist-deutschland>, [Stand 29.10.2017].

Hortig, Julia: Burger King gibt sich kleinlaut nach dem Shitstorm, 29.04.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/neuer-wallraff-bericht-burger-king-gibt-sich-kleinlaut-nach-dem-shitstorm/9820456.html>, [Stand 18.12.2017].

Instagram: Beiträge, die mit Hashtag #instagram veröffentlicht wurden, <https://www.instagram.com/explore/tags/instagram>, [Stand 27.12.2017].

Instagram: Celebrating a Community of 25 Million Businesses, 30.11.2017, <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses>, [Stand 27.12.2017].

Instagram: Instagram-Beitrag von Instagram, 25.12.2017, <https://www.instagram.com/p/BdlvPYbjLpr/?taken-by=instagram>, [Stand 27.12.2017].

Instagram: Instagram-Profil von Instagram, <https://www.instagram.com/instagram>, [Stand 27.12.2017].

Jacobsen, Nils: Weltgrößtes Social Network. Facebook hat mehr als 2 Milliarden monatlich aktive Nutzer, 28.06.2017, <http://meedia.de/2017/06/28/weltgroesstes-social-network-facebook-hat-mehr-als-2-milliarden-aktive-nutzer>, [Stand 20.10.2017].

Krebs, Susanne: 5 Tipps für mobil-optimierte Social-Media-Inhalte, 31.05.2017, <https://www.smart-workshops.de/2017/05/5-tipps-fuer-mobil-optimierte-social-media-inhalte>, [Stand 08.11.2017].

Leica Camera: A Homage to Serenity, http://blog.leica-camera.com/2017/12/25/serenity-soft-focus/?utm_source=Instagram&utm_medium=organic&utm_campaign=Leica_Thamabar&utm_content=KazuyaSudo_blogpost, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: Die Leica Camera AG. Das Unternehmen, <http://de.leica-camera.com/Unternehmen/Leica-Camera-AG>, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: Facebook-Beitrag von Leica Camera, 28.12.2017, <https://www.facebook.com/LeicaCamera/photos/a.10151322780807735.1073741846.75684997734/10154930930632735/?type=3&theater>, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: Facebook-Profil von Leica Camera, <https://www.facebook.com/LeicaCamera>, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: Instagram-Beitrag von Leica Camera, 27.12.2017, https://www.instagram.com/p/BdNe7cljcb/?taken-by=leica_camera, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: Instagram-Profil von Leica Camera, https://www.instagram.com/leica_camera, [Stand 29.12.2017].

Leica Camera: LEICA Q, http://de.leica-camera.com/Fotografie/Leica-Q/LEICA-Q?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=Leica_Q, [Stand 29.12.2017].

LexisNexis: Social Media Monitoring, <https://www.lexisnexis.de/begriffserklaerungen/media-intelligence/social-media-monitoring>, [Stand 15.11.2017].

Lidl Deutschland: Facebook-Profil von Lidl Deutschland, <https://www.facebook.com/lidl>, [Stand 11.12.2017].

Lidl Deutschland: Instagram-Beitrag von Lidl Deutschland, 22.04.2017, https://www.instagram.com/p/BTMj_KClyzC/?taken-by=lidlde, [Stand 29.12.2017].

Lumme, Jessica: Mobile Social-Media-Nutzung nimmt zu, 25.05.2017, <http://www.heise-regioconcept.de/social-media/mobile-social-media-nutzung-nimmt-zu>, [Stand 08.11.2017].

MEEDIA: Soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits im Oktober 2016 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat>, [Stand 20.10.2017].

MEEDIA: Soziales Netzwerk, Social Network, <http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-lexikon/soziales-netzwerk-social-network>, [Stand 20.10.2017].

Mercedes-Benz: Instagram-Profil von Mercedes-Benz, <https://www.instagram.com/mercedesbenz>, [Stand 29.12.2017].

O'Reilly, Tim: Web 2.0: Compact Definition? 01.10.2005, <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, [Stand 30.10.2017].

Otto: Facebook-Beitrag von Otto, 08.12.2017, https://www.facebook.com/pg/Otto/photos/?tab=album&album_id=10150098955223735, [Stand 31.12.2017].

Otto: Facebook-Profil von Otto, <https://www.facebook.com/Otto>, [Stand 31.12.2017].

Otto: Finger on the pulse of digital retail, <https://www.otto.de/unternehmen/en/unternehmen/index.php>, [Stand 31.12.2017].

Otto: Photo-shoot for the winner of the OTTO-Facebook Model Contest. 'Brigitte' strikes another pose, 08.12.2010, <https://www.otto.de/unternehmen/en/newsroom/news/2010/Photo-shoot-for-the-winner-of-the-OTTO-Facebook-Model-Contest.php>, [Stand 31.12.2017].

Poggenpohl, Jörg: Wie BMW auf der Social-Media-Klavatur spielt, 12.02.2017, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/BMW-Content-fliegt-nur-wenn-er-fuer-Fans-relevant-ist-146023>, [Stand 28.11.2017].

Reidel, Michael: Wie BMW auf der Social-Media-Klavatur spielt, 13.02.2017, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/BMW-Content-fliegt-nur-wenn-er-fuer-Fans-relevant-ist-146023>, [Stand 28.11.2017].

Sky Deutschland Fernsehen: Sky entdecken, <http://www.sky.de/sky-entdecken-123327>, [Stand 21.12.2017].

Sky Sport Deutschland: Facebook-Beitrag von Sky Sport Deutschland, 22.12.2017, <https://www.facebook.com/SkySportDE/photos/a.132179480200917.35052.124105314341667/1576095255809325/?type=3&theater>, [Stand 22.12.2017].

Sky Sport Deutschland: Facebook-Profil von Sky Sport Deutschland, <https://www.facebook.com/SkySportDE>, [Stand 21.12.2017].

Sky Sport Deutschland: Information über das Facebook-Profil von Sky Sport Deutschland, https://www.facebook.com/pg/SkySportDE/about/?ref=page_internal, [Stand 21.12.2017].

Sky Sport Deutschland: Instagram-Beitrag von Sky Sport Deutschland, 19.12.2017, <https://www.instagram.com/p/Bc4ipmkHMng/?taken-by=skysportde>, [Stand 22.12.2017].

Sky Sport Deutschland: Instagram-Profil von Sky Sport Deutschland, <https://www.instagram.com/skysportde>, [Stand 21.12.2017].

Spiegel Online: Der Brigitte? Find ich gut! 24.11.2010, <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/uni/facebook-hype-der-brigitte-find-ich-gut-a-730818.html>, [Stand 31.12.2017].

Statista: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland>, [Stand 29.12.2017].

Statistic Brain: Social Networking Statistics, <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics>, [Stand 21.10.2017].

trommsdorff + drüner: Deutsche Bahn Brand Perception & Topic Live Tracking, <https://www.td-berlin.com/project/assessing-germanys-largest-transportation-brand-applying-new-data>, [Stand 30.11.2017].

Tropf, Teresa/Miosga, Julia: Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe, 11.01.2017, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html>, [Stand 23.10.2017].

tz München: Shitstorm nach RTL-Bericht. Das sagt Burger King, 30.04.2014, <https://www.tz.de/welt/shitstorm-ueber-burger-king-zr-3516243.html>, [Stand 18.12.2017].

Unified: Why Smart Social Media Marketers Think Mobile First, <https://unified.com/mobile-social-marketing>, [Stand 08.11.2017].

Vogl, Michaela: Studie mit SEMrush. Deutsche Supermärkte in der Online-Welt, 29.03.2017, <https://www.brandwatch.com/de/2017/03/studie-mit-semrush-deutsche-supermaerkte-in-der-online-welt>, [Stand 11.12.2017].

Volkswagen: Instagram-Profil von Volkswagen, <https://www.instagram.com/volkswagen>, [Stand 29.12.2017].

von der Helm, Daniel: Entwicklung des Internet, <http://dvdh.de/internet/entwicklung-des-internet.html#top>, [Stand 30.10.2017].

We Are Social: Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im August 2017 (in Millionen), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user>, [Stand 27.12.2017].

We Are Social Singapore: Digital in 2017 Global Overview, 24.01.2017, <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, [Stand 29.10.2017].

Zuckerberg, Mark: Facebook-Profil von Mark Zuckerberg, <https://www.facebook.com/zuck>, [Stand 27.12.2017].

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Facebook- und Instagram-Beiträge von Sky Sport Deutschland	XXV
Anlage 2: Mehrwertbietende Inhalte von EDEKA auf Instagram.....	XXVI
Anlage 3: Auf dem Instagram-Profil von BMW veröffentlichte Bilder, die überdurchschnittlich schlecht von den Fans aufgenommen wurden.....	XXVII
Anlage 4: Auf dem Instagram-Profil von BMW veröffentlichte Bilder, die überdurchschnittlich gut von den Fans aufgenommen wurden.....	XXVIII
Anlage 5: Link auf dem Facebook-Profil von Leica Camera, der auf eine mobil- optimierte Webseite führt	XXIX
Anlage 6: Verkürzte und mobil-optimierte Links in den Bildbeschreibungen auf dem Facebook-Profil von Leica Camera	XXXI
Anlage 7: Link in der Biografie des Instagram-Profiles von Leica Camera, der zu näheren Informationen zu den einzelnen Beiträgen führt	XXXIII
Anlage 8: Erste Stellungnahme zu den Hygiene-Vorwürfen von Burger King Deutschland in Facebook.....	XXXVI
Anlage 9: Nutzer-Reaktionen auf die erste Stellungnahme von Burger King Deutschland in Facebook.....	XXXVII

Anlage 1: Facebook- und Instagram-Beiträge von Sky Sport Deutschland

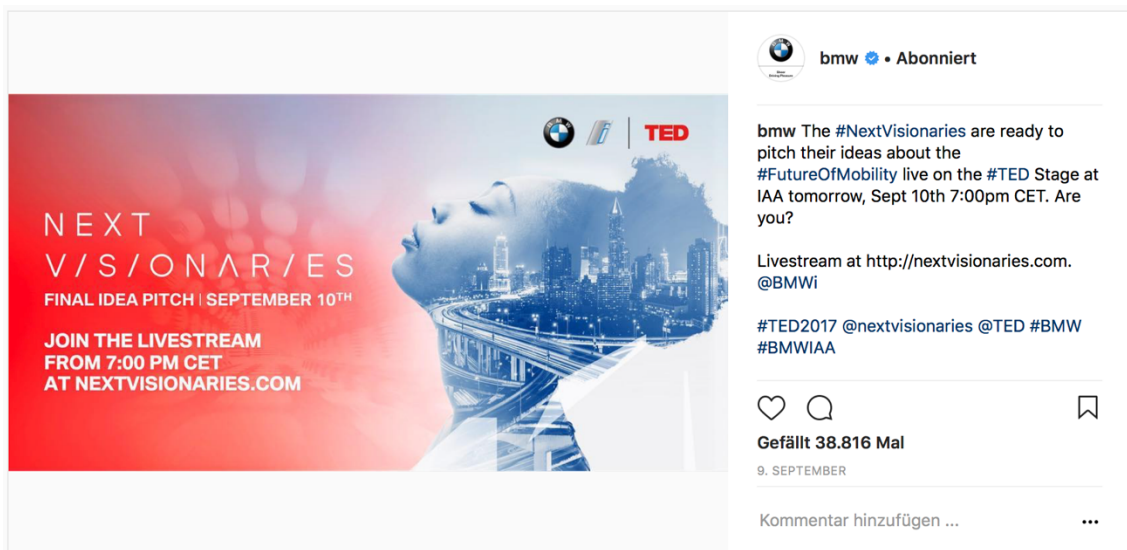


Sky Sport Deutschland, <https://www.facebook.com/SkySportDE/photos>, [Stand 22.12.2017]

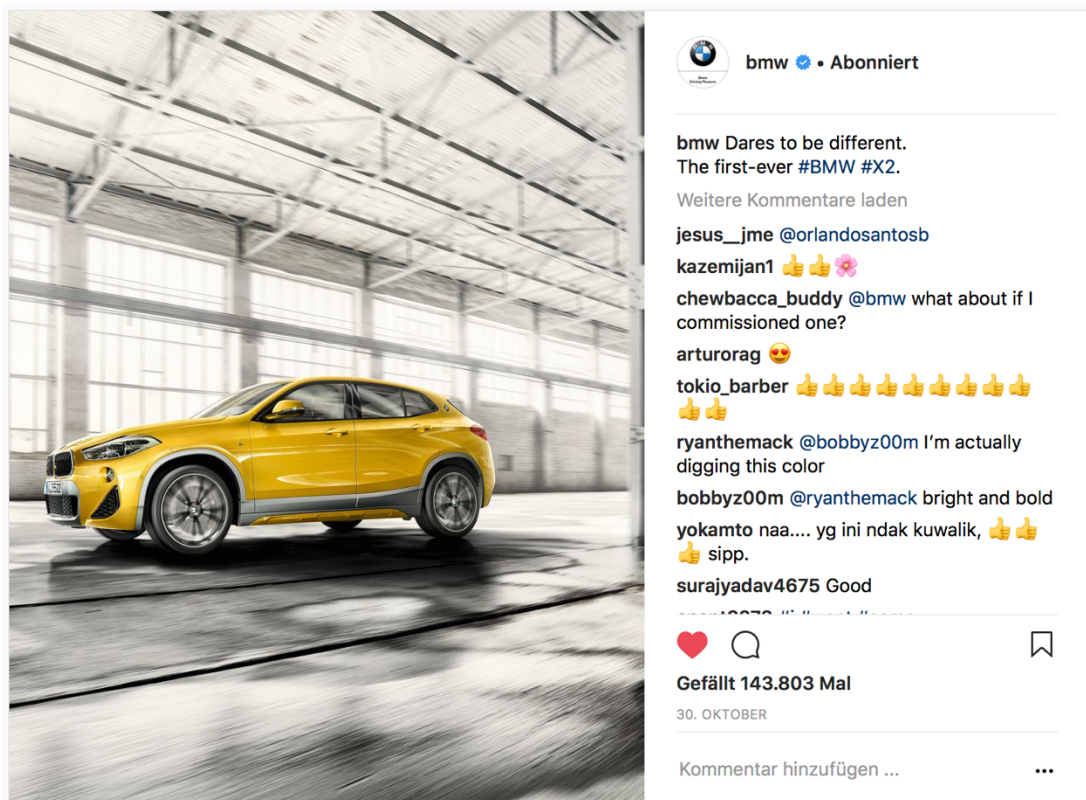


Sky Sport Deutschland, <https://www.instagram.com/p/Bc4ipmkHMng>, [Stand 22.12.2017]

Anlage 3: Auf dem Instagram-Profil von BMW veröffentlichte Bilder, die überdurchschnittlich schlecht von den Fans aufgenommen wurden



BMW, https://www.instagram.com/p/BY0xVd_D7EA, [Stand 28.11.2017]

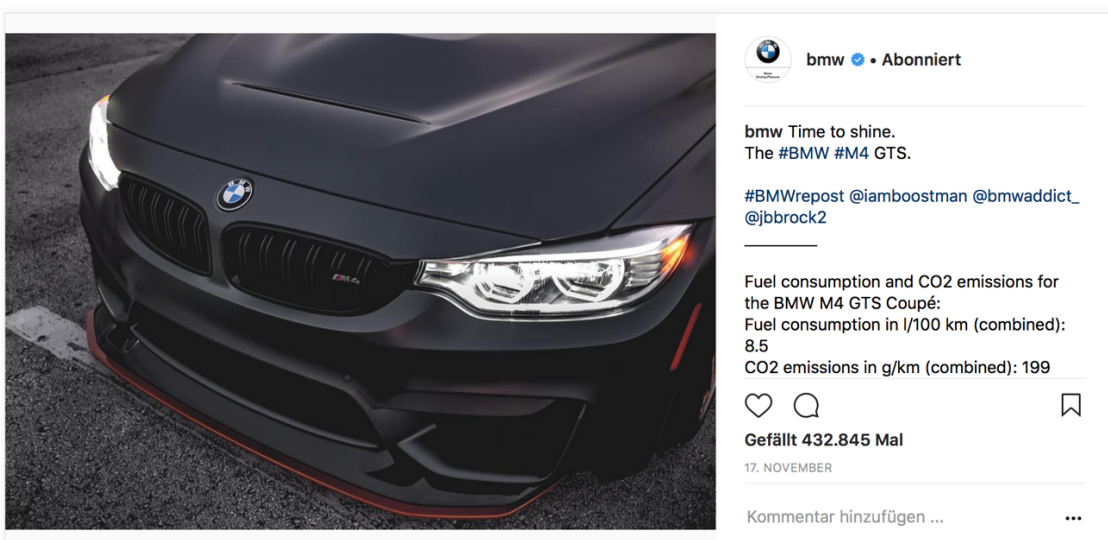


BMW, <https://www.instagram.com/p/Ba4vUCSjS0U>, [Stand 28.11.2017]

Anlage 4: Auf dem Instagram-Profil von BMW veröffentlichte Bilder, die überdurchschnittlich gut von den Fans aufgenommen wurden

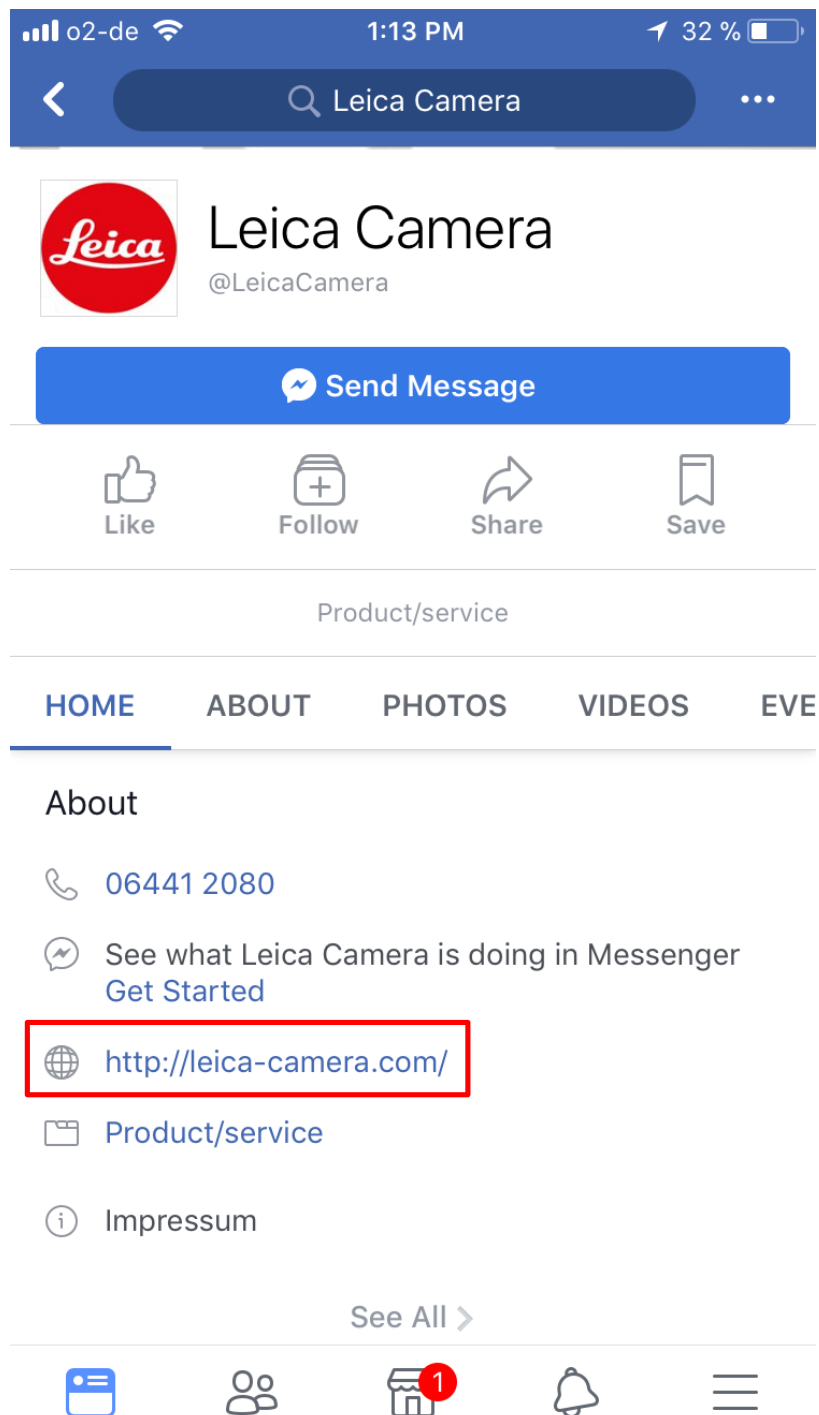


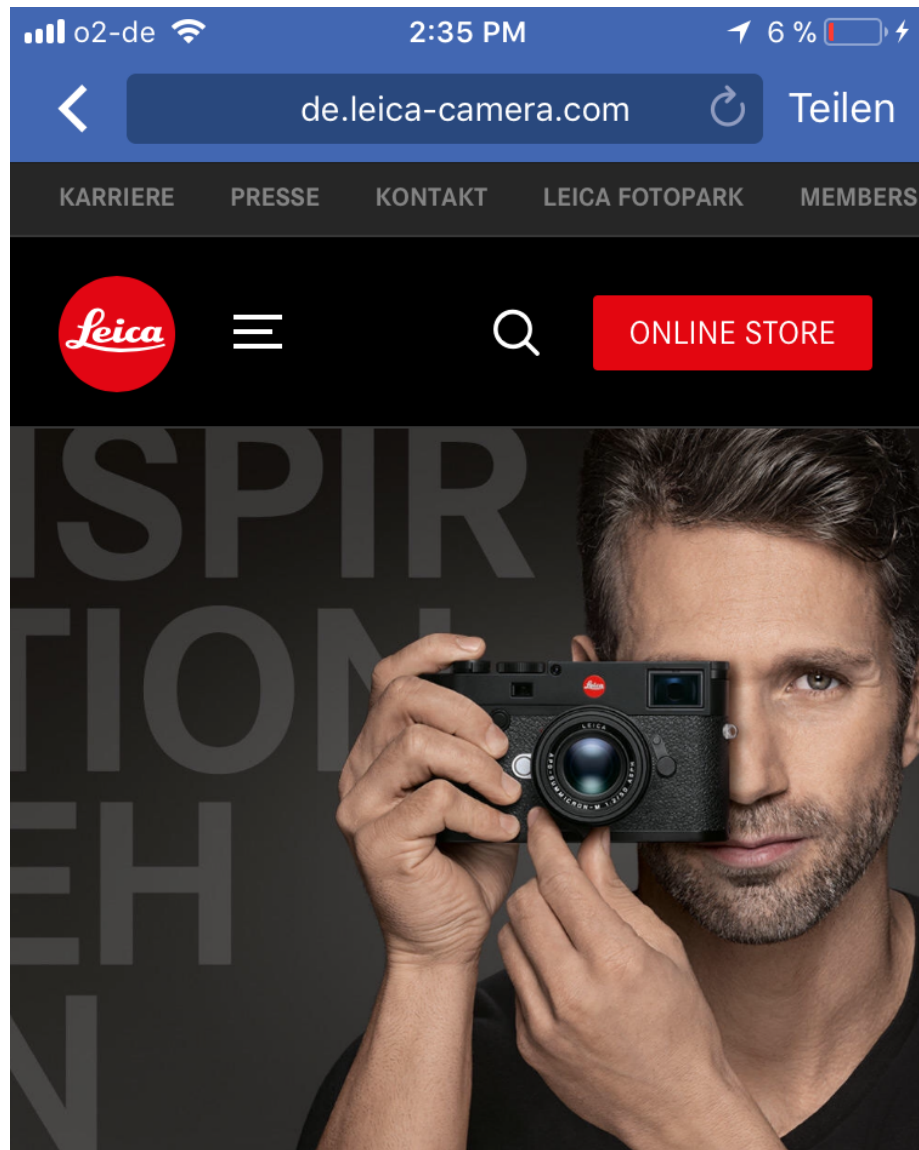
BMW, <https://www.instagram.com/p/BYgUb6tjrQV>, [Stand 28.11.2017]



BMW, <https://www.instagram.com/p/BbnFxzaAHjd>, [Stand 28.11.2017]

Anlage 5: Link auf dem Facebook-Profil von Leica Camera, der auf eine mobil-optimierte Webseite führt





Leica M10

Die Kamera. →



Anlage 6: Verkürzte und mobil-optimierte Links in den Bildbeschreibungen auf dem Facebook-Profil von Leica Camera



o2-de 12:42 PM 41%

Leica Camera

HOME ABOUT PHOTOS VIDEOS EVE

Leica Camera
Yesterday at 4:00 PM · 🌐

One of our most popular compact camera is now available in silver. Order your Leica Q silver: <http://bit.ly/2Bhs8q1>



👍❤️😮 1K 9 comments 22 shares

Like Comment Share

Leica Camera
Yesterday at 1:00 PM · 🌐

📄 👤 🛒¹ 🔔 ☰

Leica Camera, <https://www.facebook.com/LeicaCamera/photos>, [Stand 29.12.2017]

The screenshot shows a mobile browser interface for the Leica Camera website. At the top, the status bar displays 'o2-de', signal strength, Wi-Fi, time '2:35 PM', and battery level '6%'. The browser address bar shows 'de.leica-camera.com' with a back arrow, a refresh icon, and a 'Teilen' (Share) button. Below the address bar is a navigation menu with links: 'KARRIERE', 'PRESSE', 'KONTAKT', 'LEICA FOTOPARK', and 'MEMBERS'. The main header features the Leica logo, a hamburger menu icon, a search icon, and a red 'ONLINE STORE' button. The breadcrumb trail reads 'LEICA CAMERA AG > FOTOGRAFIE > LEICA Q > LEICA Q'. The main heading is 'LEICA Q' followed by the sub-headline 'Vollformat, Festbrennweite, Kreativität'. Below this is a dropdown menu currently set to 'Übersicht' and a prominent red 'SHOP NOW' button with a downward arrow. At the bottom of the visible page, the text 'LEICA Q SILBER' is partially visible. The mobile OS navigation bar at the very bottom shows back, forward, bookmark, and app drawer icons.


Anlage 7: Link in der Biografie des Instagram-Profiles von Leica Camera, der zu näheren Informationen zu den einzelnen Beiträgen führt




Leica Camera, <https://www.instagram.com/p/BdNe7cljcb>, [Stand 29.12.2017]

o2-de 2:43 PM 21 %


leica_camera

 1.402 Beiträge 816 Tsd. Abonnenten 363 abonniert




Folgen


Leica Camera 
Produkt/Dienstleistung
@sudokazuya captures the serenity of traditional Japanese culture with the soft-focus Leica Thambar-M:
bit.ly/2BYiWdz
Am Leitz-Park 5, Wetzlar, Germany
Von peterulimax abonniert


ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

 Gift Guide

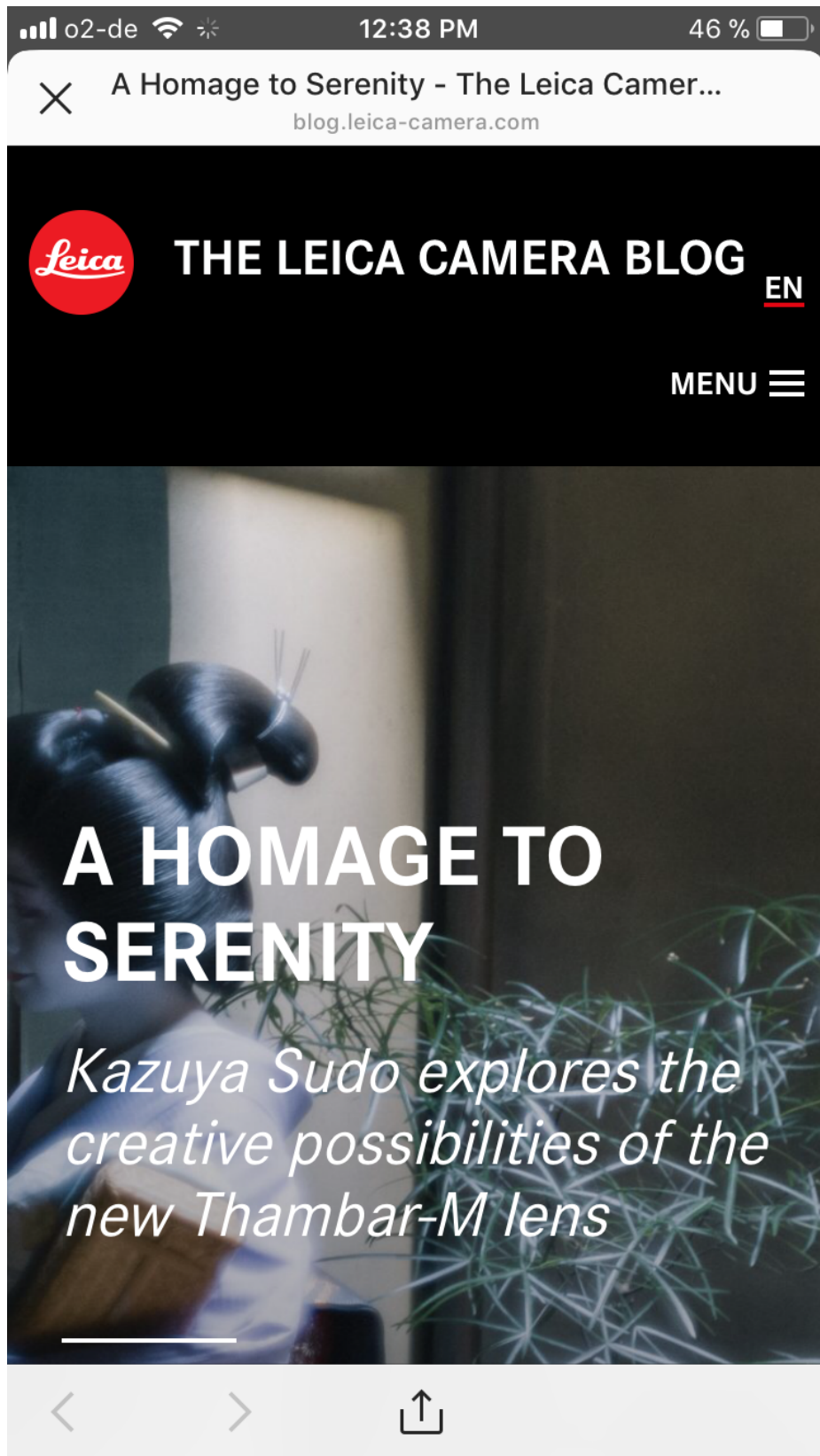
Wegbeschreibung





Leica Camera, https://www.instagram.com/leica_camera, [Stand 29.12.2017]



Leica Camera, <http://blog.leica-camera.com/>, [Stand 29.12.2017]

Anlage 8: Erste Stellungnahme zu den Hygiene-Vorwürfen von Burger King Deutschland in Facebook



Burger King Deutschland
29. April 2014 · 🌐

Liebe BK Community,

gerne möchten wir Euch unsere Stellungnahme zum gestrigen Beitrag vom Team Wallraff mitteilen, der ja bereits für zahlreiche Kommentare und umfassendes Feedback gesorgt hat. Natürlich haben auch wir gestern den Beitrag von Team Wallraff intensiv verfolgt. Dieser zeigt verschiedene fehlerhafte Handlungen in den Restaurants der Burger King GmbH. Wie auch in dem Beitrag dargestellt, handelt es sich bei der Burger King GmbH um eine selbständige sowie von BURGER KING® rechtlich und wirtschaftlich unabhängige Franchisenehmerin, die in Deutschland 90 BURGER KING® Restaurants betreibt.

Die Vorwürfe aus diesem Beitrag sind sehr beunruhigend, weswegen diese Angelegenheit für uns von höchster Bedeutung ist und wir diese mit absoluter Dringlichkeit bearbeiten. Wir können Euch versichern, dass die dargestellten Handlungen eine Verletzung unserer Unternehmenswerte darstellen und jeglichen Verpflichtungen widersprechen, denen wir uns im Bezug auf Lebensmittelsicherheit und Produktqualität in unseren Restaurants verschrieben haben. Wir haben keinerlei Toleranz oder Akzeptanz für Handlungen, die das langjährige Vertrauen unserer Gäste – also von Euch - und den Ruf, den wir über die vergangenen Jahrzehnten aufgebaut haben, untergraben. Vor diesem Hintergrund stehen diese Handlungen weder stellvertretend für die Werte und Standards der Burger King Corporation noch spiegeln sie das Verhalten und das Engagement unserer Franchisenehmer rund um den Globus wider.

Wir arbeiten bereits daran, mit diesem Franchisenehmer einen Aktionsplan zu entwickeln und zu implementieren, um solche Handlungen zukünftig zu unterbinden. Denn auch in Zukunft ist es uns das wichtigste Anliegen, unseren Gästen qualitativ hochwertige Produkte in einer sicheren und sauberen Umgebung zu bieten.

Euer BK Deutschland Team

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen 🌐

👍 2.474 Top-Kommentare ▾

869 Mal geteilt 4.798 Kommentare

👤 Kommentieren ... 😊 📷 GIF 🗨️

Burger King Deutschland, <https://www.facebook.com/BurgerKing.Deutschland/posts>, [Stand 18.12.2017]

Anlage 9: Nutzer-Reaktionen auf die erste Stellungnahme von Burger King Deutschland in Facebook

 **Gerhard Christian Huber** Das beste Zeichen um das Vertrauen wiederherzustellen wäre diesem Franchisenehmer zu kündigen...
Gefällt mir · Antworten ·  3.836 · 29. April 2014 um 14:27
↳ Vorherige Antworten anzeigen
Dieser Kommentar wurde ausgeblendet.
Erneut anzeigen · Melden · Matthias blockieren
↳ Weitere Antworten anzeigen

 **Margit Müller** warum sagt ihr erst jetzt was dazu? und nicht schon als euch rtl um eine stellungnahme gebeten hat?????????
Gefällt mir · Antworten ·  998 · 29. April 2014 um 14:26

 **Hans Ratzmann** Wenn mich RTL um eine Stellungnahme bittet, würden sie auch eine Absage einfahren. Pfeifen-Sender.
Gefällt mir · Antworten ·  105 · 29. April 2014 um 14:29
↳ Weitere Antworten anzeigen

 **Sta Bi AK Toudis** Meine Antwort auf diesen DRECKSLADEN....Burger selbstgemacht!!!

Gefällt mir · Antworten ·  176 · 29. April 2014 um 20:21
↳ 10 Antworten

 **Chris Auerbach** Mit diesem Franchisenehmer sollte keine weitere Zusammenarbeit mehr getätigt werden. Viel besser wäre es dem zu kündigen und zu verklagen. Das wäre auch ein positives Signal an uns Kunden!
Gefällt mir · Antworten ·  168 · 29. April 2014 um 14:29
↳ 2 Antworten

 **Sascha Bladt** und dieser Aktionsplan kommt sicherlich per email - Diesen Menschen gehört die Lizenz entzogen. Was gibt es da bitte noch zu klären. Unglaublich.
Gefällt mir · Antworten ·  160 · 29. April 2014 um 14:28
↳ 4 Antworten

 **Benjamin Daduschin** Soalnge der Typ seine Finger bei BK drin hat, werde ich da nicht mehr essen! Der Yildiz muss weg!
Gefällt mir · Antworten ·  156 · 29. April 2014 um 14:27
↳ 5 Antworten

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.

München, 8. Januar 2018

Ort, Datum

Katharina Korbelius