



BACHELORARBEIT

Frau
Anna Witzke

**Analyse zum Einsatz von
Social Media Marketing zur
Unternehmenspräsenz am
Beispiel von Henkel, BASF
und Siemens**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Analyse zum Einsatz von Social Media Marketing zur Unternehmenspräsenz am Beispiel von Henkel, BASF und Siemens

Autor/in:

Frau Anna Witzke

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Lutz Schäfer

Einreichung:

Mittweida, 07.12.2012

BACHELOR THESIS

Analysis about the application of social media marketing to present the enterprise using the example of Henkel, BASF and Siemens

author:

Ms. Anna Witzke

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Lutz Schäfer

Bibliografische Angaben

Witzke, Anna

Thema der Bachelorarbeit:

Analyse zum Einsatz von Social Media Marketing zur Unternehmenspräsenz
am Beispiel von Henkel, BASF und Siemens

Topic of thesis:

Analysis about the application of social media marketing to present the enterprise
using the example of Henkel, BASF and Siemens

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Definition Social Media Marketing	2
2.1 Ursprung und Zusammenhänge.....	2
2.2 Begriffsbestimmung	7
3 Ausgangslage.....	8
3.1 Einsatz von Social Media in Unternehmen	8
3.2 Ziele	10
3.3 Nutzungsverhalten	12
3.3.1 private Nutzer	12
3.3.2 Multiplikatoren.....	16
3.3.3 Prognose	17
3.4 Plattformen für Social Media Marketing.....	18
3.4.1 Soziale Netzwerke	18
3.4.2 Blog und Microblog	22
3.4.3 Content Sharing Plattformen.....	24
3.5 Monitoring zur Marktbeobachtung.....	25
3.6 Risiken beim Einsatz von Social Media Marketing.....	27
4 Analyse der Social Media Marketing Aktivitäten.....	29
4.1 Analyseinhalte zur Untersuchung der Social Media Aktivitäten dreier exemplarisch ausgewählter Unternehmen.....	29
4.1.1 Allgemeine Vorgehensweise	29
4.1.2 Inhaltliche Kriterien	30
4.2 Betrachtung der zur Analyse verwendeten Tools	33
4.2.1 Hilfstool „All Facebook Stats“	33
4.2.2 Hilfstool „TweetStats“	35
4.2.3 Hilfstool „Tweolr“	36
4.3 Social Media Marketing Aktivitäten von Henkel	37
4.3.1 Unternehmensvorstellung	37
4.3.2 Analyse	38

4.4	Social Media Aktivitäten von BASF	44
4.4.1	Unternehmensvorstellung	44
4.4.2	Analyse	45
4.5	Social Media Aktivitäten von Siemens	53
4.5.1	Unternehmensvorstellung	53
4.5.2	Analyse	54
5	Auswertung und Fazit	59
5.1	Auswertung Henkel	59
5.2	Auswertung BASF	60
5.3	Auswertung Siemens	61
5.4	Vergleich der Unternehmen	63
5.5	Zusammenfassung	65
5.6	Fazit	67
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung der Nutzungsbereiche des Web 2.0 in Anlehnung an Ebersbach sieben Punkte nach O'Reilly (Quelle: Ebersbach et al., 2010)	2
Abbildung 2: Dreiecksmodell der Social Web Anwendungen nach Ebersbach et al. 2010 (Quelle: http://kriminalpolizei.de , 03.10.2012)	4
Abbildung 3: Für welche Unternehmensbereiche eignet sich Social Media (Quelle: Statista,09.10.2012)	9
Abbildung 4: Unternehmen setzen auf soziale Medien (Quelle: BITKOM, 09.10.2012)	11
Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen (Quelle: Media Perspektiven 4/2007, 10.10.2012)	13
Abbildung 6: Welche Aspekte schätzen Sie am meisten an der Nutzung des Internets (Quelle: Statista, 11.10.2012)	15
Abbildung 7: Website All Facebook Stats (Quelle: www.allfacebookstats.com/de/ , 16.10.2012)	33
Abbildung 8: Website Tweetstats (Quelle: www.tweetstats.com , 16.10.2012)	35
Abbildung 9: Website Twoolr (Quelle: www.twoolr.com , 16.10.2012)	36
Abbildung 10: Website von Henkel (Quelle: http://www.henkel.com , 10.11.2012)	38
Abbildung 11: Social Media Seite von Henkel (Quelle: http://www.henkel.com , 10.11.2012)	39
Abbildung 12: Facebook-Profil von Henkel (Quelle: http://www.facebook.com/henkel , 11.11.2012)	40
Abbildung 13: Twitter Profil von Henkel (Quelle: https://twitter.com/henkel , 11.11.2012)	42
Abbildung 14: Henkel Kanal bei YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/henkel , 12.11.2012)	43
Abbildung 15: Website BASF oberer Bereich (Quelle: http://www.basf.com , 12.11.2012)	45
Abbildung 16: Website BASF unterer Bereich (Quelle: http://www.basf.com , 12.11.2012)	46
Abbildung 17: Facebook Profil von BASF (Quelle: http://www.facebook.com/basf , 12.11.2012)	47
Abbildung 18: Twitter Profil von BASF (Quelle: https://twitter.com/BASF , 12.11.2012)	49
Abbildung 19: BASF Channel bei YouTube (Quelle: http://www.youtube.com/basf , 12.11.2012)	50
Abbildung 20: BASF Profil bei flickr (Quelle: http://www.flickr.com/people/basf/ , 12.11.2012)	51
Abbildung 21: BASF Profil bei Slideshare (Quelle: http://de.slideshare.net/basf , 12.11.2012)	52
Abbildung 22: Website Siemens (Quelle: http://www.siemens.com , 12.11.2012)	54
Abbildung 23: Facebook Profil von Siemens (Quelle: http://www.facebook.com/Siemens , 12.11.2012)	55
Abbildung 24: Twitter Profil von Siemens (Quelle: https://twitter.com/siemens , 12.11.2012)	57
Abbildung 25: YouTube Channel von Siemens (Quelle: http://www.youtube.com/siemens , 12.11.2012)	58

Abbildung 26: Kreisdiagramm zur Fanverteilung von Henkel, BASF und Siemens bei Facebook (Quelle: https://www.quintly.com/client/ , 12.11.2012)	63
Abbildung 27: Interaktionsdurchschnitt pro Unternehmenspost (Quelle: https://www.quintly.com/client/ , 12.11.2012)	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung Nutzungsvergleich von Xing und LinkedIn in Deutschland (Quelle: http://tobesocial.de/ , 12.10.2012)	19
Tabelle 2: Eigene Darstellung zur Übersicht der bekanntesten Content Sharing Plattformen (Quelle: Hünnekens,2010, S.151,152)	24

1 Einleitung

Die sozialen Medien des Internets ziehen die Aufmerksamkeit von immer mehr Menschen weltweit auf sich. Die Besonderheit dieser Medien liegt in ihrer Nutzungsvielfalt. Die veröffentlichten Inhalte sind zu jeder Zeit zugänglich, sie können kommentiert und weiterverbreitet werden. Ein Austausch in bis dato nicht gekanntem Umfang wird möglich. Diese neuen Kommunikationsdimensionen erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit, nicht nur bei privaten Nutzern, sondern auch in Unternehmen. Denn wo sich eine Masse von Menschen aufhält, besteht auch für Unternehmen das Potential an diesen Orten auf sich aufmerksam zu machen und werblich tätig zu sein.

Doch in welchem Jahr und auf Grund welcher Umstände entwickelte sich das World Wide Web zum Ort des sozialen Austausches? Warum wird von einem sozialen Gebilde gesprochen und welche virtuellen Örtlichkeiten fungieren als Grundlage zur Kommunikation?

Die Entstehung und Funktionsweise der sozialen Medien müssen Unternehmen kennen, um die grundlegenden Mechanismen der einzelnen Medien zu verstehen und für sich zu optimieren. Informationen zu Nutzungscharakteristiken privater aber auch geschäftlicher Rezipienten, sowie Anwendungsbereiche sozialer Medien in anderen Unternehmen sind wesentliche Vorbereitungsbestandteile für den erfolgreichen Eintritt und die Interaktion im Social Web. Maßnahmen zur Kontrolle der Aktivitäten im sozialen Netz sind wesentlich zur Erfolgsmessung, aber auch zur Präventionen von Risiken in Form von beispielsweise negativem Feedback – Sturm auf den Unternehmensprofilen.

Eine erfolgreiche Unternehmenspräsenz im Social Web bedarf detaillierten Vorbereitungen, einer langfristigen Strategie und konkreten Zielsetzungen, um erfolgreich zu agieren und zu kommunizieren. Die Unternehmen Henkel, BASF und Siemens dienen dieser Arbeit als exemplarische Beispiele zur Analyse von Unternehmenspräsenzen im Social Web. Der Umfang der Marketingaktivitäten, deren Vernetzung untereinander und entsprechende Interaktionen der Nutzer darauf sollen im Allgemeinen Aufschluss über den derzeitigen Einsatzumfang von Social Media Marketing deutscher Unternehmen in verschiedenen Branchen geben, sowie im jeweiligen Konzern den Erfolg der Marketing Aktivitäten auswerten.

2 Definition Social Media Marketing

2.1 Ursprung und Zusammenhänge

Der Begriff Web 2.0 wird häufig als Synonym für das Social Web verwendet und bezeichnet die Weiterentwicklung des Internets vom hauptsächlich zu Werbezwecken genutzten Sendens, zum Ort des Dialogs mit dem Empfänger. Seinen Ursprung findet der Begriff im Jahr 2004. Dale Dougherty, Vize-Präsident des O'Reilly Verlages, bemerkte, dass das Ende der Dotcom Ära nicht auch das Ende, sondern vielmehr einen wichtigen Wandel des World Wide Web bedeutete. Er prägte diese Entwicklung mit dem Schlagwort Web 2.0¹. Die Innovationen eröffneten neue Nutzungsmöglichkeiten des Internets, die in folgender Abbildung in Anlehnung an O'Reilly dargestellt sind.

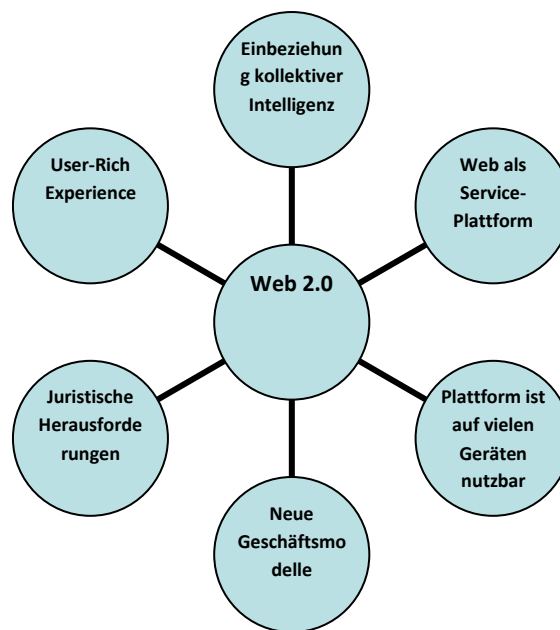


Abbildung 1: Eigene Darstellung der Nutzungsbereiche des Web 2.0 in Anlehnung an Ebersbach sieben Punkte nach O'Reilly (Quelle: Ebersbach et al., 2010)

¹ Vgl. Ebersbach et al., 2010, S. 23-28

Als Teil des Web 2.0 umfasst das Social Web die Bereiche, die kollektive, soziale und interaktive Aktivitäten unterstützen. Diese Strukturen finden sich unter anderem in den in der Abbildung 1 dargestellten Bereichen „Einbeziehung kollektiver Intelligenz“, „Web als Service-Plattform“ und „User-Rich Experience“. Das Social Web besteht folglich aus *„im Sinne des World Wide Web webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“*². Diese Neuerungen bezwecken, den Nutzern auf den Web 2.0-Plattformen auf einfachem Wege sozialen Austausch zu ermöglichen, aktiv mitzumachen und sich zu vernetzen. Die von den Nutzern bereitgestellten Inhalte der Plattformen werden deshalb „User-Generated-Content“ genannt³.

Grundlage für die Existenz von Plattformen sind sogenannte Web-Anwendungen. Sie basieren auf Social Software, die mit Hilfe spezieller technischer Skills die soziale Kommunikation realisiert. Diese Anwendungen ermöglichen die Kommunikation auf Plattformen mit jeweils individuellem Zweck, Nutzen und Zielen.

Das Dreiecksmodell nach Ebersbach stellt den Zusammenhang der sozialen Komponenten des Social Web dar und ordnet die Web Anwendungen im Kontext der Kommunikation ihrer jeweiligen sozialen Schwerpunktsetzung ein.

² Ebersbach et al.,2010: S. 31

³ Vgl. Kilian, <http://www.absatzwirtschaft.de>, 07.10.2012

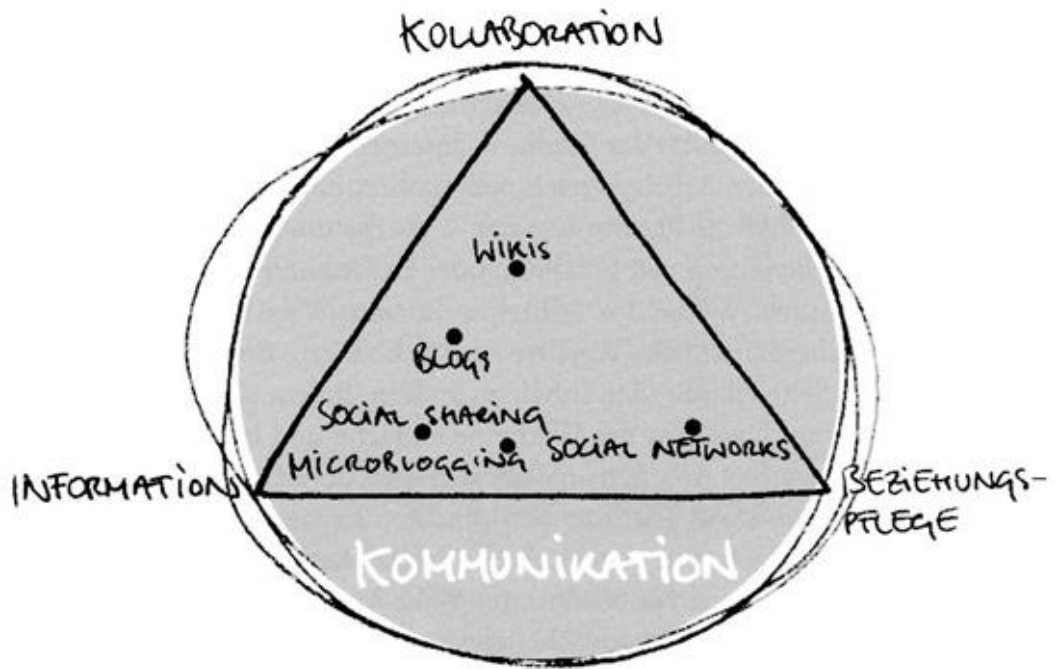


Abbildung 2: Dreiecksmodell der Social Web Anwendungen nach Ebersbach et al. 2010 (Quelle: <http://kriminalpolizei.de>, 03.10.2012)

Das Fundament des Dreiecksmodells nach Ebersbach stellt die Kommunikation dar. Dessen inhaltliche Zusammensetzung in Bezug auf das Social Web bestehen aus den drei Komponenten Information, Beziehungspflege und Kollaboration. Bei der Information handelt es sich um die inhaltlich sachlichen Aussagen. Die Beziehungspflege stellt die soziale Struktur eines Einzelnen und die Aktivitäten zum Erhalt dessen in den Mittelpunkt. Kollaboration steht für die Zusammenarbeit mehrerer Personen oder Gruppen. In der Abbildung 2 sind die drei Bestandteile in Form eines Dreiecks im Vordergrund des Kreises der Kommunikation miteinander verbunden. Im Dreieck sind die Social Web Anwendungen nach Ebersbach entsprechend ihrer charakterlichen Merkmale in Bezug auf die Komponenten Information, Beziehungspflege und Kollaboration angeordnet.

Im Folgenden sind die Social Web Anwendungen des Dreiecksmodells von Ebersbach kurz vorgestellt und deren Anordnung mit Tendenzen zu den drei Kommunikationselementen erläutert.

Wiki, aus dem hawaiianischen als „schnell“ übersetzt, ist ein Sammelbegriff für Online-Enzyklopädien. Registrierte, aber auch anonyme Benutzer erstellen und ergänzen Artikel, überprüfen und bewerten diese. Dieser Eingriff durch beliebige Nutzer ist auf Grund eines Quellcodes möglich, auf den jeder zu jeder Zeit zu- und eingreifen, somit Inhalte verändern kann. Auf diese Weise sind die Beiträge zwar aktuell, aber sie können auch ungenaue oder fehlerhafte Informationen enthalten. Die bekannteste

Online-Enzyklopädie Wikipedia existiert seit dem Jahr 2001 und ist in 282 Sprachen mit mehr als 19 Mio Artikeln verfügbar⁴. Ebersbach hat den inhaltlichen Schwerpunkt von Wikis der Kollaboration zugeordnet, weil mehrere Personen in Bezug auf ein Thema gemeinschaftlich Beiträge erstellen.

Blog gilt als gängige Abkürzung für Weblog, ein im Internet öffentlich geführtes Tagebuch. Der Autor schreibt Kurztex te, verweist auf Internetlinks, stellt multimediale Inhalte, wie beispielsweise Videos oder Bilder auf die Oberfläche. Es entsteht eine Art persönliche Dokumentation in chronologischer Reihenfolge⁵. Der Blogger wird zum „Ich-Medium“, produziert Inhalte, die für die Masse sichtbar sind und kommentiert werden können. Oftmals fordert der Autor zu Diskussionen über ein bestimmtes Thema auf. Erste Weblogs entstanden bereits in den 90er Jahren⁶. Das Kapitel 3.4.2 geht näher auf diese Art der Anwendung ein. Ebersbach ordnet Blogs im Modell mittig zwischen den Komponenten Kollaboration und Information an. Denn sie beinhalten sowohl sachliche Aussagen als auch Kommentare der Leser. Der Bloginhalt wird folglich durch die Zusammenarbeit mehrerer Personen mitgestaltet.

Microblogging ist eine Form des Bloggens. Es ermöglicht dem Nutzer, eine Textnachricht mit einem maximalen Umfang von 140 Zeichen auf einer Website zu veröffentlichen. Als Follower bezeichnete Personen lesen die Kurznachrichten und antworten gegebenenfalls darauf. Der Nutzer folgt ebenfalls anderen Nutzern, so entsteht ein Austausch von Informationen. Microblogging gilt als Echtzeitmedium, da es Informationen auf schnellem Wege verbreitet und hervorragend für mobile Geräte geeignet ist. Der bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter⁷. Auf das Thema Microblogging wird im Kapitel 3.4.2 näher eingegangen. Ebersbach platziert Microblogging im Dreiecksmodell mittig zwischen die Elemente Information und Beziehungspflege. Denn der Nutzer sendet eigene Informationen und steht durch das Folgen anderer Nutzer des Microblogging-Dienstes gleichzeitig im sozialen Kontakt.

Social Networks sind Netzgemeinschaften, bzw. Online Communities, in denen Menschen in Verbindung miteinander treten. Ein bestimmtes Thema oder Ziel veranlasst die Nutzer, sich zu einer Gruppe zusammenzuschließen und sich auszutauschen. Soziale Netzwerk-Dienste bieten Plattformen mit verschiedenen Nutzungsmotiven. Die Nutzer wählen das für sich geeignete aus, registrieren sich,

⁴ Vgl. Wikipedia, <http://www.wiki-info.de>, 07.10.2012

⁵ Vgl. Ebersbach et al., 2008: S. 56

⁶ Vgl. Werth, <http://www.haufe.de>, 07.10.2012

⁷ Vgl. Ebersbach et al., 2010: S. 85

legen ein persönliches Profil an und vernetzen sich miteinander. Diese Netzwerke sind sowohl privat als auch geschäftlich nutzbar⁸. Das Kapitel 3.4.1 geht detailliert auf diese Anwendung ein. Ebersbach tendiert im Modell klar zur Komponente Beziehungspflege, da der soziale Gedanke bei sozialen Netzwerken im Vordergrund steht.

Social Sharing stellt das Teilen von digitalen Inhalten in den Mittelpunkt. Bilder, Videos und Inhalte jeglicher Art können auf spezifischen Plattformen veröffentlicht und geteilt werden. Das Verbreiten kann mit Hilfe von öffentlichen Link-Sammlungen, sogenannten Bookmarks, aber auch per Linkeingabe in anderen Plattformen erfolgen. Content Sharing Plattformen werden im Kapitel 3.4.3 näher thematisiert. Im Dreiecksmodell von Ebersbach ist Social Sharing nah an der Komponente Information mit leichter Tendenz zur Beziehungspflege angeordnet. Denn die Veröffentlichung digitalen Inhaltes und dessen Verlinkung vereint sowohl die Bereitstellung von sachlichem Inhalt, als auch den sozialen Aspekt des Austausches dieser Informationen durch Verlinkungen.

Das wissenschaftliche Modell von Ebersbach stellt die Funktionsweise und Anwendungen im Social Web übersichtlich dar und schafft somit die Grundlage, um den Zusammenhang mit Social Media zu erläutern.

„Social Media umfasst alle Möglichkeiten des Austausches im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion⁹.“

Aus dieser Beschreibung gemäß Bernet lässt sich schließen, dass alle Web-Anwendungen, die den Aufbau und Erhalt sozialer Strukturen und Vernetzungen bezwecken, als soziale Medien bezeichnet werden können. Denn ein Medium definiert sich als Örtlichkeit zur Übermittlung von Informationen. Personen senden und empfangen in sozialen Medien Links, Dokumente, Musik, Bilder, Videos, Informationen, Kommentare und Nachrichten¹⁰.

⁸ Vgl. Ebersbach et al., 2010: S.79

⁹ Bernet, 2010: S.9

¹⁰ Vgl. Bernet, 2010: S.10

2.2 Begriffsbestimmung

Der Marketingbereich ist für die Vermarktung von Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens zuständig. Im ganzheitlichen Konzept zur marktorientierten Führung bezweckt es, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und somit den Absatz zu fördern. Traditionelles Instrument zur Umsetzung dessen ist u.a. der Marketing-Mix, der sich aus den Bestandteilen Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammensetzt. Durch die technische Entwicklung und inhaltliche Nutzungserweiterung des Internets hat sich eine neue Form des Marketings herausgebildet. Wo sich Menschen vernetzen, Informationen verbreiten und sich themenbezogen austauschen, besteht auch Potenzial für Unternehmen, an der öffentlichen Meinungsbildung teilzuhaben und marketingtechnisch zu agieren¹¹.

Die Verwendung von Social Media für unternehmerische Zwecke wird als Social Media Marketing bezeichnet. Social Media Marketing besteht aus den Begriffen Social, Media und Marketing. Social steht für gemeinschaftlich, gesellschaftlich. Media umfasst in dieser Konstellation das Massenmedium Internet. Marketing wird auch als Absatzpolitik bezeichnet. Social Media Marketing umfasst zusammengefasst folglich ein gemeinschaftsbezogenes mediales Marketing¹². Unternehmen treten strategisch interaktiv mit der Zielgruppe in den Dialog¹³. Beabsichtigt ist hierbei, die Meinungen im Markt an die unternehmenseigenen Vorstellungen anzugleichen¹⁴.

¹¹ Vgl. Meffert et al., 2011: S.10,14

¹² Vgl. Lembke, 2011: S.15

¹³ Vgl. Mattscheck, <http://www.onlinemarketing-praxis.de>, 08.10.2012

¹⁴ Vgl. TU Chemnitz, <http://www.tfk.de>, 09.10.2012

3 Ausgangslage

3.1 Einsatz von Social Media in Unternehmen

Social Media Marketing ist eine Erweiterung der Marketingaktivitäten auf Grund technischer Entwicklungen im Web 2.0 und somit ein Teilbereich des gesamten Marketing Konzeptes eines Unternehmens anzusehen. Die digitale Kommunikation unterscheidet sich allerdings deutlich von den bekannten kommunikationspolitischen Instrumenten des Marketings¹⁵. Deshalb ist es wichtig, die klassische Medienarbeit in Form von Print, Hörfunk etc. mit der digitalen Medienarbeit innerhalb der Corporate Identity, der Unternehmensrichtlinien und der Public-Relations Strategien zu verbinden und aufeinander abzustimmen. Diese ganzheitliche Strategie zur Unternehmenspräsenz ermöglicht dem Rezipienten ein schlüssiges, einheitliches Bild vom Unternehmen. Dies ist essentiell, damit die Marketingaktivitäten als glaubwürdig und authentisch empfunden werden.

„Die Bereiche Produktentwicklung, Forschung und Entwicklung, Vertrieb und Personalbereich sind Anwendungsfelder für die Nutzung und Integration neuer Medien¹⁶.“ Mit Hilfe von Social Media Marketing erweitern sich die strategischen Handlungsumfänge u.a. in folgenden Bereichen:

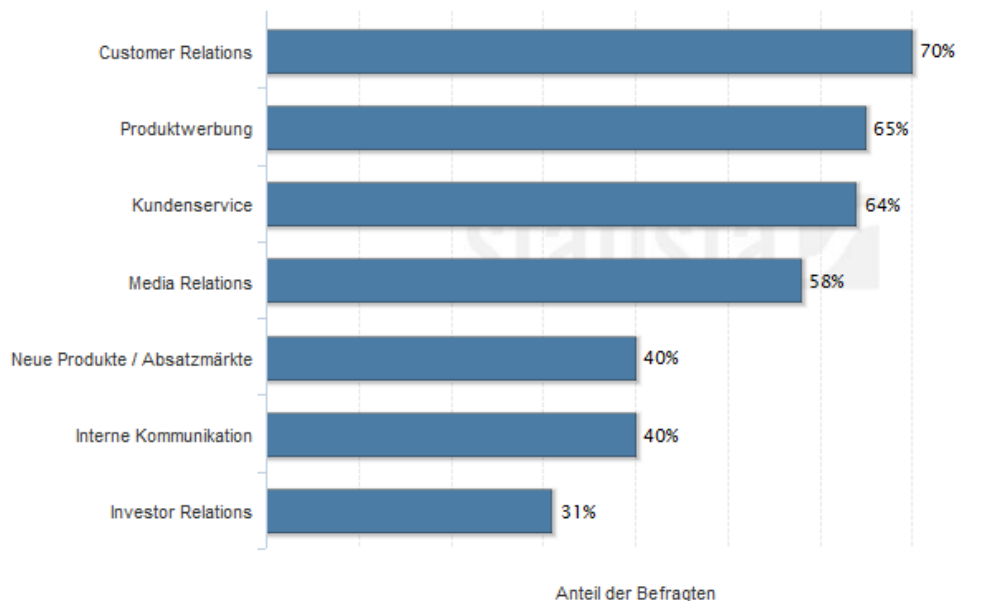
- Informationspolitik außerhalb der Unternehmensgrenzen
- Akquise neuen qualifizierten und motivierten Personals
- Auf- und Ausbau von Kundenvertrauen und Kundenbindung
- Identifizierung und Entwicklung von Mehrwerten
- Einbindung der Zielgruppe in Entwicklungsprozesse
- Auf- und Ausbau der Serviceleistungen

¹⁵ Vgl. Lembke, 2011: S.18

¹⁶ Lembke, 2011: S.19

Die Umfrage von Temmel, Seywald & Partner zum Thema „Für welche Unternehmensbereiche eignet sich Social Media“ gibt Aufschluss darüber, welche Unternehmensbereiche Befragte als besonders geeignet für den Einsatz von Social Media erachten. Zur Thematik wurden im Jahr 2010 86 börsennotierte Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

Für welche Unternehmensbereiche eignet sich Social Media?



i Deutschland, Österreich, Schweiz; 86 börsennotierte Unternehmen; 2010

Quelle: Temmel, Seywald & Partner

© Statista 2012

Abbildung 3: Für welche Unternehmensbereiche eignet sich Social Media (Quelle: Statista, 09.10.2012)

Die Abbildung 3 zeigt, dass Social Media für zahlreiche Unternehmensbereiche geeignet ist. Customer Relations, Produktwerbung und Kundenservice bilden hierbei die drei führenden Bereiche mit 70 Prozent beziehungsweise jeweils rund 65 Prozent. Auch im Bereich der Absatzmärkte stellt Social Media mit 40 Prozent einen wichtigen Bestandteil dar. Auch in der internen Kommunikation ist der Einsatz mit 40 Prozent beachtlich. Den letzten Platz des Rankings nimmt Investor Relations mit 31 Prozent ein.

3.2 Ziele

Die Zieldefinition dient als Teilbereich der Marketingstrategie dazu, die Unternehmensvorstellungen messbar und somit jederzeit überprüfbar zu machen. Zur Konkretisierung der Vorstellungen bieten die W-Fragen hilfreiche inhaltliche Eckpunkte zur Konkretisierung:

- Was soll erreicht werden?
- Wer soll erreicht werden?
- Wann soll es erreicht werden?
- Wo soll es werden?
- Wie soll es erreicht werden?

Innerhalb dieses Prozesses definiert das Unternehmen die inhaltlichen Ziele, die Zielgruppe, den zeitlichen Rahmen, das Wirkungsumfeld und die Strategie, mit der die Ziele erreicht werden sollen. Exemplarische Zielinhalte können sein:

- Das Unternehmen bekannter zu machen
- Die Wahrnehmung des Unternehmens zu stärken
- Die Interaktion zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen zu intensivieren
- Die Kundenbindung und Loyalität zu vertiefen
- Die Verkaufszahlen zu steigern

Die definierten Ziele werden in Daten-Parameter umformuliert, anhand derer der Erfolg später gemessen bzw. geprüft und mit den Zielvorgaben verglichen werden kann. Wachstum der Zugriffszahlen auf die Website in einem bestimmten Zeitraum, die Anzahl der Kommentare und Posts, Newsletter-Abonnements, der Download von Inhalten, die Anzahl von Kontakten sind exemplarische Parameter zur Erfolgsanalyse und -auswertung von Social Media Aktivitäten in den sozialen Medien¹⁷.

¹⁷ Vgl. Hünnekens, 2010: S.13-14

Die Studie zum Thema „Unternehmen setzen auf soziale Medien“ vom Hightech-Verband BITKOM gibt Auskunft darüber, wie hoch der prozentuale Anteil der Unternehmen ist, die Social Media derzeit bereits einsetzen und welche Ziele sie mit der Nutzung verfolgen.

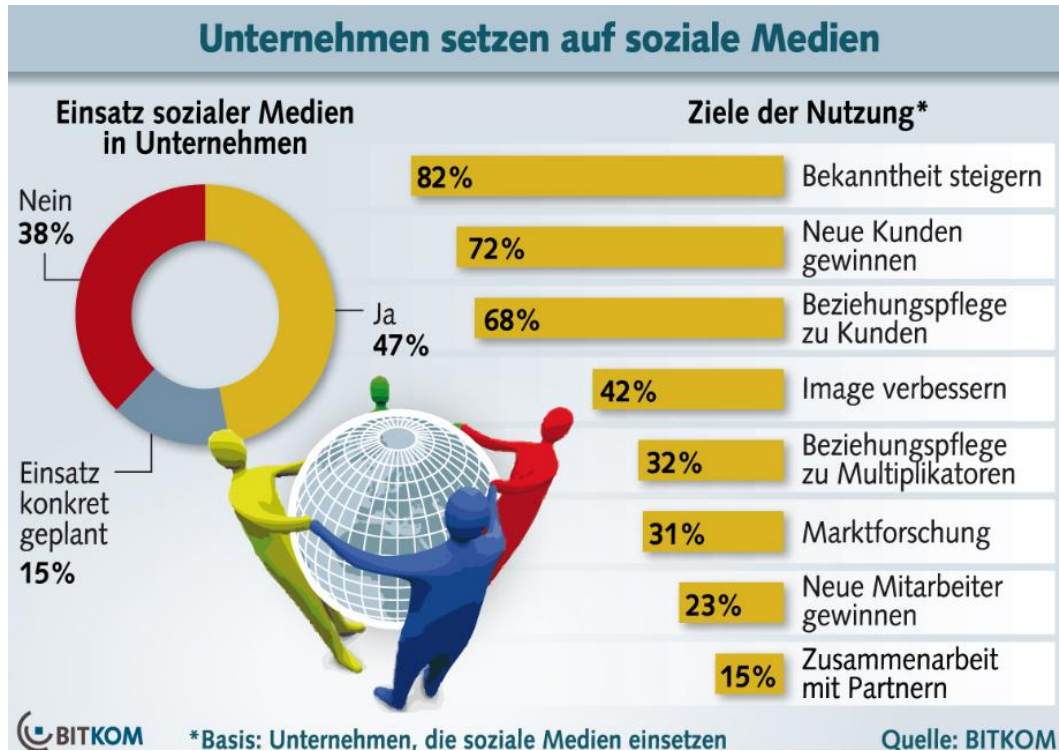


Abbildung 4: Unternehmen setzen auf soziale Medien (Quelle: BITKOM, 09.10.2012)

Das Kreisdiagramm in Abbildung 4 zeigt, dass derzeit knapp die Hälfte der deutschen Unternehmen bereits in den sozialen Medien aktiv ist, weitere 15 Prozent planen den Einsatz bereits. Das Balkendiagramm im rechten Bereich der Abbildung 4 stellt die Nutzungsziele von Social Media ihrer Wichtigkeit nach in prozentualem Anteil dar. Platz eins im Ranking nimmt mit 82 Prozent die Steigerung des Bekanntheitsgrades ein. Weitere wesentliche Punkte stellen mit 72 Prozent und 68 Prozent die Gewinnung neuer Kunden und die Beziehungspflege zu den Rezipienten dar. Das Image mit Hilfe von Social Media Aktivitäten zu verbessern, erachten knapp die Hälfte der Unternehmen als Nutzungsziel. Die Akquise neuer Mitarbeiter rangiert mit 23 Prozent auf dem vorletzten Platz. Die Zusammenarbeit mit Partnern bildet mit lediglich 15 Prozent des Anteils das Schlusslicht der Nutzungsintentionen.

3.3 Nutzungsverhalten

3.3.1 private Nutzer

Weltweit wird das Internet derzeit von ca. 2,5 Milliarden Menschen genutzt¹⁸. In Deutschland stieg das Interesse an der Nutzung des Internets in den letzten Jahren deutlich. Im Jahr 2001 nutzten 37 Prozent der Bevölkerung das digitale Tor zur Welt. In den folgenden elf Jahren verdoppelte sich diese Zahl auf rund 75,6 Prozent im Jahr 2012.

Erhebungen, die Informationen zum Alter der Nutzer enthalten, sind für Unternehmen bedeutend, wenn es darum geht, welche Alterszielgruppen das eigene Produkt oder die Dienstleistung ansprechen soll. Entsprechend der Analyseergebnisse entscheidet sich, auf welchen sozialen Plattformen mit welcher Strategie agiert wird. Die Umfragewerte des Online-Portals für amtliche Statistiken und Daten von Markt- und Meinungsforschungsinstitutionen „Statista“ aus dem Jahr 2010 ergeben, dass 92 Prozent der 14-29 Jährigen und 95 Prozent der 30-45 Jährigen die Nutzungsmehrheit ausmachen. Der geringe Anteil von 62 Prozent der 50-64 Jährigen und 32 Prozent der älter als 65 Jährigen rückt somit in den Hintergrund¹⁹.

Mit rund 64 Prozent konsumieren mehr als die Hälfte der Deutschen Inhalte auf Social Media Seiten. Bedeutend für Unternehmen ist die Erkenntnis, dass Werbungen und Empfehlungen von privaten Kontakten rund ein Fünftel der Nutzer zum Kauf veranlasst. Direkte Werbung hingegen empfinden 42 Prozent der Rezipienten als unangenehm und mehr als die Hälfte versucht diese nicht zu beachten²⁰.

Nutzer verhalten sich im Netz bezüglich ihrer Aktivitäten nicht einheitlich. Die Kategorisierung in Nutzertypen hebt die jeweils spezifischen Merkmale Nutzungsintentionen hervor. Dies kann ein wichtiges Detail genutzt werden, um die Marketingstrategie für die Zielgruppen entsprechend zu gestalten.

¹⁸ Vgl. Worldometer, <http://www.worldometers.info/de>, 10.10.2012

¹⁹ Vgl. Statista (BITKOM), <http://de.statista.com>, 10.10.2012

²⁰ Vgl. Pohl, <http://www.socialmediastatistik.de>, 10.10.2012

Die Online-Befragung von Web 2.0-Nutzern zu ihren Aktivitätsmotiven im Internet im Auftrag der Result / SWR Medienforschung, veröffentlicht in „Media Perspektiven 4/2007“, ergab die Einteilung in acht Nutzertypen.

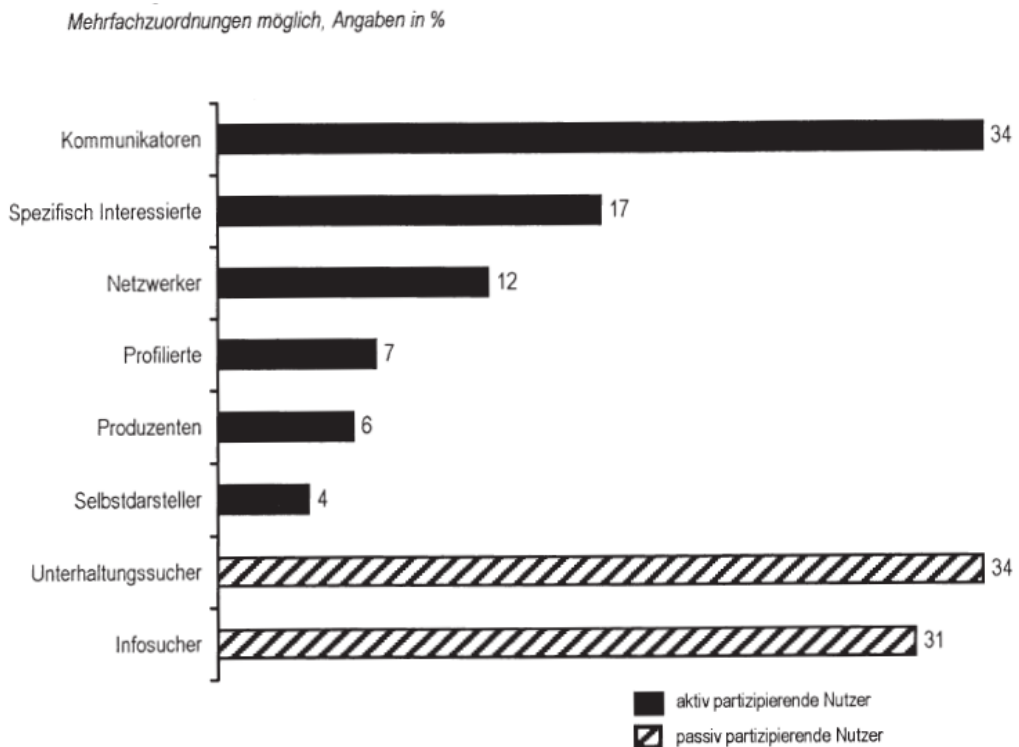


Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen (Quelle: Media Perspektiven 4/2007, 10.10.2012)

Die Abbildung 5 stellt die Nutzertypen des Web 2.0 in ihrem prozentualen Anteil dar und unterteilt sie zudem in aktiv und passiv Beteiligte.

Die Gruppe der aktiven Kommunikatoren macht mit 34 Prozent den größten Teil der aktiven Nutzer aus. Sie beteiligen sich durch Kommentare an der öffentlichen Kommunikation, zeigen allerdings kein Interesse daran, Inhalte selbst zu generieren und zu veröffentlichen.

Die Gruppe der Unterhaltungssucher umfasst ebenfalls 34 Prozent. Ihnen kommt es als passive Nutzer vor allem darauf an, auf die Unterhaltungsfunktionen zuzugreifen. Kommunikative oder kreative Aspekte des Web 2.0 spielen für sie keine Rolle.

Die Infosucher betrachten die Meinungen anderer Nutzer, um sich zu informieren. Dieser Typus der passiven Nutzer nimmt einen Anteil von 31 Prozent ein.

Die spezifisch Interessierten gebrauchen Social Media gezielt für die für sie interessanten Themen. Sie gehören zu den aktiv partizipierenden Nutzern.

Um den sozialen Aspekt der Kommunikation geht es den Netzwerkern. Sie nehmen einen aktiven Anteil von 12 Prozent ein, knüpfen Beziehungen und pflegen diese.

Der profilierte Nutzertypus nutzt die kreativen Möglichkeiten des Web 2.0, gestaltet mit, kommentiert, kommuniziert, vernetzt sich und generiert selbst Inhalte.

Produzenten verfolgen das Ziel, eigene Inhalte zu publizieren. Als Hilfsmittel zur Verbreitung kommunizieren und vernetzen sie sich.

Die Nutzergruppe der Selbstdarsteller geht es um die Inszenierung der eigenen Person. Sie stellen einen geringen aktiven Anteil von 4 Prozent dar²¹.

Nachdem die Nutzer umfassend analysiert sind, rückt die Frage in den Mittelpunkt, welche Inhalte die Menschen interessieren, aus welchem Grund surfen sie im Internet, was erwarten sie und was wollen sie finden. Inhalte die ansprechen, bilden einen weiteren wichtigen Faktor der Unternehmen, um die eigenen Marketingaktivitäten spezifisch abgestimmt an den Orten zu platzieren, an denen sich die Zielgruppe gern aufhält, sich mit anderen austauscht und im Idealfall Empfehlungen ausspricht und somit zum Kauf animiert und somit zur Absatzsteigerung des Unternehmens beiträgt.

²¹ Vgl. Media Perspektiven 4 / 2007, http://80.237.203.184/rw_e7v/, 10.10.2012

Welche Aspekte schätzen Sie am meisten an der Nutzung des Internets?

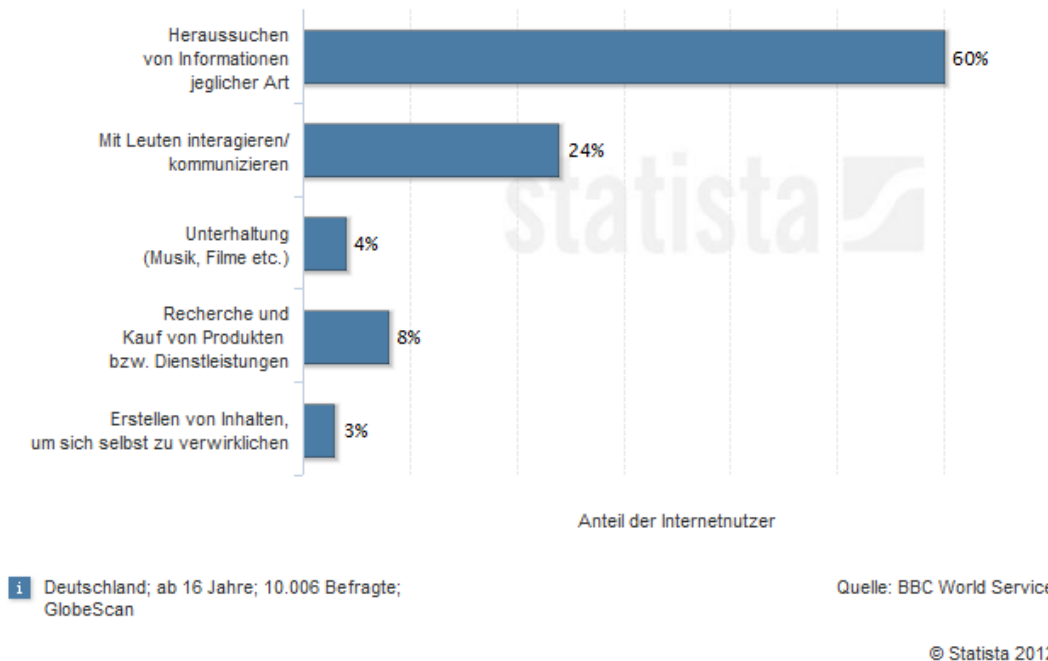


Abbildung 6: Welche Aspekte schätzen Sie am meisten an der Nutzung des Internets (Quelle: Statista, 11.10.2012)

Anhand der Statistik in Abbildung 6 lässt sich deutlich erkennen, dass die Nutzer das Internet hauptsächlich auf Grund des Informationserhalts (60 Prozent) und dem sozialen Aspekt der Vernetzung und der Beziehungspflege (24 Prozent) schätzen. Die Suche nach Produkten und Dienstleistungen ordnet sich diesen beiden Punkten klar unter, mit einem geringen Anteil von 8 Prozent. Der Unterhaltungswert des Internets steht für geringe 4 Prozent der User im Vordergrund. Das Erstellen von Beiträgen zur Selbstverwirklichung ist für lediglich 3 Prozent der Nutzer wichtig.

Für das Marketing ergeben sich aus den statistischen Werten wichtige Informationen. Das Unternehmen erhält die größtmögliche Aufmerksamkeit und Reputation voraussichtlich, wenn es innerhalb der Marketingaktivitäten den direkten Kundendialog mit der Integration von Informationen kombiniert.

Das Statista-Ranking „Beliebteste Social Media Plattformen in Deutschland in 2011“ führt mit 61 Prozent das soziale Netzwerk Facebook an. Die Entwicklungsquote der Registrierungen im Netzwerk stieg im Vergleich zum Jahr 2008 um 41 Prozent. Die

Video Sharing Plattform YouTube nimmt mit 6,5 Prozent Platz drei des Rankings ein, gefolgt von Twitter mit 6,3 Prozent und Xing mit 4,1 Prozent²².

3.3.2 Multiplikatoren

Auch für Multiplikatoren hat die Recherche in sozialen Netzwerken an Bedeutung gewonnen. Twitter und Facebook nutzen laut einer Studie von Oriella, in der 600 Journalisten aus 16 Ländern befragt wurden, weltweit bereits rund 54 Prozent der Befragten, um relevante Informationen zu akquirieren. Doch die Journalisten nutzen die Online-Welt auch, um eigene Beiträge via eigenem Twitter-Account oder der Facebook-Seite zu publizieren. Zur Aufbereitung von Inhalten auf multimediale Weise bedienen sie sich auch an extern von Unternehmen erstelltem Material. Wenn Unternehmen Infografiken oder aufbereitete Informationen anbieten, eröffnen sie sich somit zusätzliche Möglichkeiten, eigene Themen an die Medien zu bringen²³. Grundlegend bleibt der direkte Kontakt zu den Journalisten allerdings die wesentliche Basis zur erfolgreichen Kommunikation.

Unternehmen bewerten den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation mit 50 Prozent als sehr wichtig²⁴. Denn die Reputation von Produkten oder Unternehmen kann durch den Einsatz von Social Media Marketing gefördert werden²⁵.

²² Vgl. Statista (PwC), <http://de.statista.com>, 10.10.2012

²³ Vgl. Pohl, <http://www.socialmediastatistik.de>, 10.10.2012

²⁴ Vgl. Statista (Tommel et al.), <http://de.statista.com>, 10.10.2012

²⁵ Vgl. Lembke, 2011: S.19

3.3.3 Prognose

Auch in den kommenden Jahren wird die Bedeutung von Social Media und somit auch das strategische Marketing in diesem Bereich zunehmen. Nutzten rund 26 Mio der Deutschen im Jahr 2011 soziale Netzwerke mindestens einmal im Monat, so prognostiziert die Statistik zum Thema „Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014“ einen Zuwachs im genannten Zeitraum auf rund 35 Mio Nutzer im Jahr 2014. Im internationalen Vergleich führen China und die USA mit einem Anstieg 414 Mio beziehungsweise 171 Mio das Wachstums-Ranking der Social Media Nutzung an. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Größe und allgemeine Entwicklung der Länder eine maßgebliche Rolle spielt²⁶.

Die Analyse des Nutzungsverhaltens von Social Media zeigt, dass sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Gebrauch eine große Nachfrage seitens der Nutzer besteht und die Plattformen in Anspruch genommen werden. Social Media Marketing ist somit ein bedeutender Teil des Unternehmensmarketings. Die Präsenz in der sozialen Online-Welt dient nicht nur zur Kundenbindung, zur werblichen Absicht und zur Steigerung des Absatzes. Sie kann auch einen wichtigen Beitrag zur stärkeren Wahrnehmung und Schaffung eines positiven Images leisten.

²⁶ Vgl. Statista (eMarketer), <http://de.statista.com>, 11.10.2012

3.4 Plattformen für Social Media Marketing

3.4.1 Soziale Netzwerke

Menschen verbinden sich im Internet miteinander und ergeben so eine Netzgemeinschaft. Diese Konstellation wird als soziales Netzwerk bzw. Social Network bezeichnet. Web-Anwendungen, die im Kapitel 2 näher beschrieben wurden, bilden die technische Grundlage für die Online-Communities. Online-Netzwerke mit dem sozialen Schwerpunkt Beziehungen auf privater Ebene, aber auch mit geschäftlichen Partnern herzustellen und zu pflegen, werden als Social-Network-Dienste (SND) oder Online Social Network (OSN) bezeichnet.

Grundsätzlich bieten alle sozialen Netzwerke ähnliche Funktionen an:

- Eintritt ins Netzwerk bedarf einer Registrierung
- Nutzer legt ein persönliches Profil an mit Profilbild, Namen, Alter, Herkunftsort, derzeitiger Wohnort, Beziehungsstatus, Interessen, Fotos, etc.
- Nutzer vernetzt sich mit anderen Mitgliedern und legt so eine Kontaktliste an, mit Verwaltungsoption
- Versand und Empfang von Nachrichten anderer Mitglieder möglich
- Benachrichtigung über Ereignisse anderer Mitglieder möglich
- Soziale Spiele nutzbar mit Zweck der Eingliederung und Austausch mit anderen Mitgliedern und Bildung interne Interessengemeinschaften
- Suchoptionen bezüglich Personen, Gruppen, Anwendungen

Die vom Nutzer erstellten Daten und Beziehungen zu anderen Mitgliedern des Netzwerkes sind strukturiert dargestellt. Generell sind die Beziehungen in den sozialen Netzwerken den realen sozialen Kontakten des Nutzers sehr ähnlich²⁷. Mittlerweile sind auch zahlreiche Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens in sozialen Netzwerken präsent. Die Möglichkeit der Nutzer, sich ebenfalls mit diesen Personen zu vernetzen, schafft ein Gefühl von Nähe. Dieser Aspekt ist beiderseits ein großer Anreiz, um sozialen Netzwerken beizutreten und ein Teil der weltweiten

²⁷ Vgl. Ebersbach et al., 2010: S.79

Freundesgemeinschaft zu sein. Unternehmen und Personen öffentlichen Interesses nutzen diese Nähe, um Vertrauen aufzubauen, bekannter zu werden, werbliche Absichten zu integrieren und letztendlich den Absatz der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu steigern.

Die sozialen Netzwerke lassen sich entsprechend ihrer inhaltlichen Ausrichtung in Business-Netzwerke und privat-freundschaftliche Netzwerke kategorisieren.

Businessnetzwerke

Zu den bekanntesten Netzwerken in Deutschland zählen LinkedIn und Xing. LinkedIn wurde im Jahr 2003 in den USA gegründet und dient hauptsächlich der eigenen biografischen Darstellung der Berufslaufbahn, zum Knüpfen und Pflegen von Geschäftskontakten, dem Akquirieren und Finden von Stellenangeboten und dem Erhalt von Expertenratschlägen aus der Branche, die ebenfalls Mitglieder des Netzwerkes sind²⁸. Weltweit zählt das Netzwerk 175 Mio Mitglieder. Xing, ebenfalls im Jahr 2003 gegründet mit Hauptsitz in Hamburg, funktioniert als europäische Anpassung an LinkedIn. Die Nutzungsmerkmale ähneln denen der englischen Variante, außerdem gibt es die Möglichkeit, Fachgruppendifkussionen mitzugestalten und Veranstaltungen zu publizieren.

Tabelle 1: Eigene Darstellung Nutzungsvergleich von Xing und LinkedIn in Deutschland (Quelle: <http://tobesocial.de/>, 12.10.2012)

Vergleichsmerkmal	Xing	LinkedIn
Mitglieder in Deutschland in Mio	5	2
Monatliche Besuchszahl in Mio	20	4,1
Durchschnittlich verbrachte Zeit in Min	9,6	6,3
Monatliche Seitenaufrufe in Mio	160	23

Die tabellarische Gegenüberstellung der beiden Businessnetzwerke zeigt, dass Xing in Deutschland deutlich beliebter ist als LinkedIn. Xing weist mit einer Zahl von 5 Mio

²⁸ Vgl. LinkedIn Corporation, <http://de.linkedin.com>, 12.10.2012

mehr als doppelt so viele Mitglieder wie LinkedIn auf, die durchschnittliche Aufenthaltszeit im deutschen Netzwerk beträgt mit 9,6 min rund ein Drittel mehr Zeit, als die LinkedIn-Nutzer aufbringen. Auch die Zahl der monatlichen Besuche unterscheidet sich deutlich voneinander. Interessieren sich 20 Mio Menschen für Xing, sind es lediglich 4,1 Mio für LinkedIn.

Xing macht somit einen wesentlich attraktiveren Eindruck zur Nutzung als LinkedIn für den deutschsprachigen Raum, denn der Betrachter bekommt den Eindruck, als sei bei Xing schlicht und einfach „mehr los“.

Privat-freundschaftliche Netzwerke

Diese Art der Netzwerke bezweckt die private Vernetzung von Menschen miteinander um Informationen zu erhalten, zu kommentieren und sich auszutauschen. Facebook, Wer-kennt-wen, Myspace und die VZ-Netzwerke sind exemplarische Beispiele, die dieser Kategorie angehören.

Facebook ist weltweit das größte und bekannteste soziale Netzwerk, es zählte im Oktober 2012 ca.1 Mrd Nutzer. Auch in Deutschland belegt die Plattform Platz eins im Mitglieder-Ranking mit einer Zahl von aktuell 24,8 Mio Nutzern²⁹. Facebook ermöglicht es, sich nicht ausschließlich privat, sondern ebenfalls mit Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens zu vernetzen. Die Möglichkeiten sind hierbei vielfältig. Seiten können zur eigenen Interessenliste hinzugefügt und somit abonniert werden. Der Nutzer erhält fortan die neusten Ereignisse der Seite auf der eigenen Pinnwand. Er kann auf dieser Pinnwand ebenfalls selbst Informationen posten und somit für alle vernetzten oder für ausgewählte Mitglieder sichtbar anzeigen. Auch multimediale Inhalte wie beispielsweise Bilder und Videos können eingebunden werden, ebenso Links auf andere Internetseiten. Auch auf Facebook bilden sich Interessengruppen, denen der Nutzer beitreten und aktiv durch Mitgestaltung oder passiv durch das Lesen der Posts am Geschehen teilhaben kann. Die einfachste Form des Kommentars stellt hierbei der „Gefällt mir“ Button dar. Mit Hilfe der persönlichen Nutzerdaten platziert Facebook zudem personalisierte Werbung, die auf die angegebenen Interessen abgestimmt ist. Nicht nur mit Hilfe dieser Werbeform hat Facebook auch das Interesse der Geschäftswelt auf sich gezogen. Für Unternehmen besteht der Reiz des

²⁹ Vgl. Facebook Nutzerzahlen, <http://www.allfacebook.de>, 12.10.2012

Netzwerkes einerseits darin, Werbung zu schalten, die dann den Nutzerinteressen angepasst angezeigt wird und somit zu höherer Kaufwahrscheinlichkeit führt. Zum Anderen können Unternehmen mit ihren Zielgruppen durch direkten Kontakt und Dialog mit der Zielgruppe Kundennähe und Vertrauen aufbauen, Informationen und Erfahrungen austauschen, aber auch neue Kunden gewinnen. Facebook ermöglicht somit zahlreiche Aspekte der Kommunikation und verbindet in freundschaftlichem Netzwerk-Umfeld private und geschäftliche Interessen miteinander.

„Netzwerke wie zum Beispiel Xing, Facebook und LinkedIn haben (weltweit) aufgrund ihrer Mitgliederstärke mittlerweile eine gesellschaftliche Wirkung, denn sie zählen zu den Treibern des veränderten Mediennutzungsverhaltens in der Gesellschaft“³⁰.

Deutsche soziale Netzwerke wie beispielsweise Wer-kennt-wen, Lokalisten und die VZ-Netzwerke haben seit dem Facebook-Hype starke Mitgliedereinbrüche erlitten. Bei Betrachtung der Besucherzahlen der Plattformen im Zeitraum von September 2011 bis September 2012 wird ersichtlich, dass die VZ-Netzwerke Schüler-VZ und Studi-VZ mit dem Zweck der Kontaktpflege unter Schulfreunden und Kommilitonen den höchsten Verlust mit einem Minus von 76 Mio verzeichnen. Sie gelten als nahezu ausgestorben. Wer-kennt-wen, das Netzwerk zur Privatkontaktpflege mit Singlebörsen-Komponente verlor im vergangenen Jahr ca. 46 Mio Besucher. Die Besucherzahl des Lokalisten-Netzwerkes sank von 6,6 Mio auf 3,6 Mio³¹.

Deutsche soziale Netzwerke bieten auf Grund der sinkenden Besucherzahlen und weniger umfangreichen Möglichkeiten zur Kommunikation wenig Anreiz für Unternehmen, präsent zu sein. Denn die wirtschaftlichen Interessen können dort nicht erfüllt werden, weil der Kreis der Rezipienten bei weitem nicht mit dem bei Facebook mithalten kann.

³⁰ Lembke, 2011: S.81

³¹ Vgl. Statista (IVW), <http://de.statista.com>, 12.10.2012

3.4.2 Blog und Microblog

Blog

Ein Blog ist, wie im zweiten Kapitel bereits näher erläutert, ein öffentlich geführtes Tagebuch. Die abwärts chronologische Auflistung von kurzen Beiträgen des Autors aus der Ich-Perspektive stellt Aspekte des eigenen Lebens, aber auch Meinungen und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema dar. Leser können die Artikel des Bloggers kommentieren und sich so mit ihm austauschen und diskutieren³². Die Themen können durch die Vergabe von Schlagwörtern kategorisiert und in einer Menüleiste dargestellt werden. Das erleichtert es Lesern des Blogs, die für sich interessanten Inhalte gezielter auszuwählen.

Es allerdings nicht ausschließlich Blogs, die von einem Autor inhaltlich geführt werden. Anbieter von Blog-Communities sind beispielsweise wordpress.com und das Google geführte Blogger.com. Sie betreiben eine Art der Plattform, auf der Blogger für sich interessante Themen in anderen Blogs kategorisiert finden und somit aufrufen können, um an dem dort stattfindenden Austausch mitzuwirken. Blog-Communities funktionieren folglich als Erleichterung für Blogger, andere Blogs kennenzulernen und dort ebenfalls aktiv zu sein.

Der technische Hintergrund eines Blogs, das Webblogsystem, erstellt eine dauerhaft zugängliche Website, auf der die gelisteten Inhalte jederzeit zugänglich sind. Der Blog erzeugt einen RSS-Feed des aktuellsten Eintrages. Als RSS-Feed wird eine Anwendung bezeichnet, die Inhalte von Webseiten miteinander verbindet³³. Mit dessen Hilfe können Newsreader oder andere Programme den Inhalt abrufen³⁴.

Bloginhalte sind für Unternehmen insofern interessant, dass mit Hilfe von Monitoring Werkzeugen, worum es in Kapitel 3.5 geht, aktuelle Diskussionen zu Themen, die für das Unternehmen relevant sind, verfolgt werden können. Das ermöglicht, auch außerhalb von sozialen Netzwerken über Inhalte, die die Internetnutzer beschäftigen und die das eigene Geschäftsfeld oder auch das Unternehmen direkt betreffen aktuell informiert zu sein.

³² Vgl. Hisecke et al., <http://www.website-suchmaschinen-optimierung.de>, 12.10.2012

³³ Vgl. Mattscheck, <http://www.onlinemarketing-praxis.de>, 12.10.2012

³⁴ Vgl. Hisecke et al., <http://www.website-suchmaschinenoptimierung.de>, 12.10.2012

Microblog

Microblogs sind Anwendungen, die es Nutzern ermöglichen kurze Textnachrichten auf einer Website zu publizieren. Begründer und bekanntester Anbieter dieses sozialen Dienstes ist Twitter. Die Idee entstammt dem Jahr 2006, als in San Francisco die Firma Odeo SMS-Kurznachrichten mit Hilfe einer Anwendung als Web-Dienst anpassen wollte. Twitter wird sinnbildlich als Gezwitscher in die Welt übersetzt, dem entspricht auch das Logo eines Vogels, der zwitschert. Ein Twitter-Profil umfasst den Namen, ein Profilbild, den Wohnort und eine 140 Zeichen umfassende Kurzbeschreibung.

Folgende Merkmale charakterisieren die Funktionsweise von Twitter:

- Textnachrichten mit maximalem Umfang von 140 Zeichen
- Abonnenten der eigenen Posts werden als Follower bezeichnet
- Friends sind Mitglieder, dessen Posts man abonniert hat
- Hauptaktivitäten sind Folgen und gefolgt werden
- Tagesaktuelle Posts bilden Mittelpunkt des allgemeinen Interesses
- Post heißt „Tweet“, Antwort auf Post „Retweet“
- Tweets sind Schlagwort-kategorisiert abonniebar
- Inhalte kommentieren, appellieren, verweisen
- Asynchrones Echtzeitmedium

Twitter nimmt im Bereich der Microblogging-Dienste eine ähnliche Vorreiter-Position ein wie Wikipedia im Angebot der Wikis oder Facebook in der Kategorie der Social Networks. Weltweit zwitschern bereits ca.140 Mio Menschen, deutsche Nutzerzahlen sind bisher nicht veröffentlicht³⁵.

Aus Unternehmenssicht wird Twitter in den nächsten Jahren auch in Deutschland an Bedeutung gewinnen. Vorzeigebeispiel sind die USA, dort folgen bereits 49 Prozent der Mitglieder Unternehmensprofilen. DellOutlet beispielsweise hat sich einen „Follower-Kreis“ von 1,5 Mio Nutzern aufgebaut, macht Millionenumsätze mit Sonderangeboten via Twitter³⁶.

³⁵ Vgl. Schmidt, <http://www.focus.de>, 12.10.2012

³⁶ Vgl. Ebersbach et al., 2010: S. 92

3.4.3 Content Sharing Plattformen

Content Sharing Plattformen (im deutschen sinngemäß Inhalt-teilende Plattformen) bieten Mitgliedern die Möglichkeit, Inhalte zu veröffentlichen und zu teilen, zu kommentieren bzw. zu bewerten. Sie können ihre multimedialen Beiträge mit Schlagwörtern kategorisieren und somit für andere Nutzer leichter auffindbar positionieren. Für die inhaltlichen Bereiche gibt es entsprechend abgestimmte Netzwerke.

Tabelle 2: Eigene Darstellung zur Übersicht der bekanntesten Content Sharing Plattformen (Quelle: Hünnekens, 2010, S. 151, 152)

Plattform	Art des veröffentlichten Inhaltes	Zusatznutzen
www.youtube.com	Videos	Optionale Einrichtung eines eigenen Kanals
www.flickr.com	Bilder	Bilder sind durch Suchmaschinenoptimierung leicht zu finden
www.slideshare.com	Präsentationen	Favorisierung- und Weiterempfehlungsoption
www.scribd.com	PDF-Textdokumente	Von der Plattform aus in eigene Websites oder Blogs integrierbar
www.delicious.com	Bookmarks (Links)	Öffentlicher Zugang der Linksammlung ermöglicht enorme Reichweite
www.pinterest.com	Bilder-Sammlungen	Nutzer können Bilder teilen („repin“) kommentieren und bewerten

Für Unternehmen sind Content Sharing Plattformen eine optimale Möglichkeit, um beispielsweise Fachinhalte, Präsentationen, Mitteilungen, Bilder und Videos zu verbreiten und mit anderen Social Web Nutzern zu teilen. Das Publizieren des Inhaltes

erhöht die Reichweite enorm und kann gezielt geschäftliche Partner und auch privat Interessierte erreichen.

3.5 Monitoring zur Marktbeobachtung

Um stets aktuell informiert zu sein, welche Unternehmens-relevanten Themen im Netz gerade diskutiert werden, wie die Zielgruppe auf die Marketingaktivitäten reagiert oder ob sogar über das Unternehmen direkt gesprochen wird, gibt es die Möglichkeit zur strukturierten Form der Beobachtung. Sie wird als Monitoring bezeichnet.

„Social-Media-Monitoring ist ein Schlagwort, unter dem die Identifikation, Beobachtung und Analyse von benutzergenerierten Inhalten in sozialen Netzwerken zu Marktforschungszwecken verstanden wird³⁷.“

Kommerzielle Beiträge, Nachrichten oder Artikel stehen hierbei nicht im Fokus der Betrachtungen. Monitoring ermöglicht es, den Wettbewerb zu beobachten, Daten für Imageanalysen zu akquirieren, Stimmungen, Kundenwünsche zu erfahren und die gewonnenen Informationen systematisch auszuwerten. Des Weiteren liefert diese Art der Beobachtung wesentliche Erkenntnisse über Faktoren für Kaufentscheidungen, Marketingerfolge oder Misserfolge und auch Neuigkeiten, die in der Presse nicht erwähnt sind. Ebenfalls ist es ein hilfreiches Instrument, um Potenziale der eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu erfahren und auf diesem Wege durch schnelle Reaktion unzufriedenen Kunden und Missständen vorzubeugen bzw. entgegenzuwirken³⁸. Monitoring Werkzeuge in Form von Anwendungen erleichtern es, effektiv und unter möglichst wenig zeitlichem Aufwand „up to date“ (auf dem aktuellen Stand) zu sein.

Eine bequeme Anwendung ist der RSS-Reader (Really Simple Syndication). Mit dem speziellen Scanprogramm werden alle RSS-Feed Adressen der relevanten Blogs hinzugefügt. Fortan erscheinen Neuigkeiten auf den abonnierten Websites als

³⁷ Sen, <http://www.social-media-monitoring.org>, 15.10.2012

³⁸ Vgl. Sen, <http://www.social-media-monitoring.org>, 15.10.2012

Benachrichtigung, die jederzeit abrufbar sind. Die RSS-Feeds können mit Schlagwörtern versehen und kategorisiert werden, um die Anzeige der Nachrichten übersichtlicher zu gestalten³⁹.

Eine weitere Möglichkeit der Beobachtung sind Social Bookmarks, Lesezeichen die in einem Social Bookmark-Portal kategorisiert gespeichert und öffentlich sichtbar sind. Diese Komponente erklärt den sozialen Aspekt der Anwendung. „www.digg.com“ oder „www.delicious.com“ gelten als exemplarische Beispiele solcher Plattformen⁴⁰.

Weitere Hilfsanwendungen zum Monitoring übersichtlich zusammengefasst⁴¹:

- www.google.com/alerts; nach Eingabe von Schlüsselbegriffen erfolgt tägliche Benachrichtigung per Mail über neue Suchergebnisse
- www.twilert.com; Verknüpfung mit Twitter, wenn bestimmte Suchbegriffe in den Tweets vorkommen, wird automatisch per Mail benachrichtigt
- www.hootsuite.com; zur Verwaltung mehrerer Twitter Konten und Messung des Erfolges
- www.technorati.com; Dienst zur Suche nach Schlüsselbegriffen in allen Blogs, Neuigkeiten werden auf einer Watchlist angezeigt, Möglichkeit, die Ergebnisse per RSS-Feed zu abonnieren und im eigenen Feed-Reader anzeigen zu lassen
- www.tubemogul.com; kostenpflichtiger Dienst um Klickraten, Views etc. von bei Youtube publizierten Videos statistisch ausgewertet anzeigen zu lassen, außerdem verbreitet tubemogul die Inhalte an weitere weltweite Anbieter
- www.backtype.com; Benachrichtigungsoption, wenn eigene Artikel, Posts oder Kommentare in andere Plattformen etc. verlinkt bzw. geteilt wurden

³⁹ Vgl. Jodeleit, 2010: S.58

⁴⁰ Vgl. Mattscheck, <http://www.onlinemarketing-praxis.de>, 15.10.2012

⁴¹ Vgl. Hünnekens, 2010: S.138-139,150

3.6 Risiken beim Einsatz von Social Media Marketing

Social Media Marketing eröffnet Unternehmen zwar einerseits zahlreiche neue Möglichkeiten, mit Hilfe des Internets im Markt zu agieren, der immense Umfang der digitalen Welt mit ihren Nutzern stellt für das Unternehmen allerdings ebenfalls eine beachtliche Herausforderung dar, wenn es um erfolgreiches Handeln geht.

Schwachpunkte, die das Unternehmen belasten könnten:

- Personal ist nicht ausreichend geschult
- Interne Zuständigkeitsbereiche der Abteilungen bezüglich des Kundendialoges (Fachfragen, Verbesserungsvorschläge, Wünsche, Beratung etc.), die in den sozialen Medien geäußert werden, sind nicht klar zugeteilt und entsprechend betreut
- Personalmangel zur Betreuung der Aktivitäten in den sozialen Medien
- Mangelhafte bzw. nicht ausgereifte Social Media Marketing Strategie
- Aktivitäten des Social Media Marketings sind nicht auf die Corporate Identity etc. abgestimmt

Daraus können Krisen entstehen:

- Unternehmen verliert die Kontrolle über eigene Aktionen im sozialen Netz
- Nutzer fühlen sich im Netz vom Unternehmen nicht optimal betreut
- Image des Unternehmens verschlechtert sich
- Strategie muss überarbeitet, optimiert oder sogar erneuert werden

Möglichkeiten zur Krisenprävention⁴²:

- Authentisches, verantwortungsvolles, bewusstes Auftreten und Präsentieren
- Unterscheidung zwischen seriöser Kritik und Provokation für entsprechende Reaktionen seitens des Unternehmens

⁴² Vgl. Jodeleit, 2010: S. 197-198

- Entwicklung einer Strategie zum geplanten Umgang mit Krisensituationen
- Bewusste Veröffentlichungen unter Beachtung von Datenschutzrichtlinien, Marken- und Urheberrechtsbestimmungen

4 Analyse der Social Media Marketing Aktivitäten

4.1 Analyseinhalte zur Untersuchung der Social Media Aktivitäten dreier exemplarisch ausgewählter Unternehmen

Zur Analyse der Social Media Marketing Aktivitäten stehen drei ausgewählte Unternehmen im Betrachtungsmittelpunkt, die in Deutschland gegründet wurden und global agieren. Die Firmen Henkel aus der Branche „Drogerie- und Konsumgüter“, BASF aus der Branche „chemische Erzeugnisse“ und Siemens aus der Branche „Elektronik/Elektrotechnik“ sind ausgewählt, um mit Hilfe der vergleichenden Analyse Erkenntnisse zum derzeitigen Nutzungsumfang von Social Media Marketing in den Unternehmen, die als exemplarische Beispiele ihrer Branchen fungieren, zu erhalten und diese auszuwerten. Hierbei wird die Struktur der Startseite der Unternehmenswebsite und dortige Verweise auf Social Media Profile der Unternehmen und gegebenenfalls ihrer Marken untersucht. Die Unternehmenspräsenzen auf den jeweiligen Plattformen werden hinsichtlich der Struktur, Nutzung und Interaktionen und zwischen dem Unternehmen und seinen „Fans“ analysiert. Die gewonnenen Ergebnisse werden mit denen der zu vergleichenden Unternehmen verglichen und ausgewertet.

4.1.1 Allgemeine Vorgehensweise

Den Ausgangspunkt bildet die Struktur der Startseite der Unternehmenswebsite. Es wird betrachtet, ob es Links auf Unternehmens- und /oder Markenpräsenzen in sozialen Medien gibt und wenn ja, wo diese positioniert sind und in welcher Form sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen.

Der Fokus der Betrachtungen liegt nun auf den Unternehmenspräsenzen in den sozialen Medien. Beim Facebook Profil wird untersucht, in welcher Weise, mit welchen Tools und Anwendungen das Unternehmensprofil ausgestattet ist. Informationen zu den Nutzungszahlen und sämtlichen Aktivitäten werden zusammengetragen. Die Daten der Interaktionen umfassen den Analysezeitraum vom 12.Oktober bis 12.November 2012.

Es wird geprüft, ob und wenn ja, in welcher Weise das Unternehmen bei Twitter aktiv ist. Sämtliche Informationen zur Nutzung werden akquiriert.

Es wird untersucht, ob sich das Unternehmen auf der Video Content Sharing Plattform YouTube und wenn ja, in welcher Form und in welchem Umfang engagiert.

Unternehmensprofile bei flickr, slideshare und scribd, dortige Veröffentlichungen und Nutzerabfragen werden geprüft.

4.1.2 Inhaltliche Kriterien

Unternehmenswebsite

- Unternehmenswebsite Startseite Struktur:
- Positionierung der Links auf Unternehmensprofile in sozialen Medien:

Facebook

- Profilpräsenz:
- Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben gesamt:
- Anzahl die „darüber sprechen“:
- Wachstumsrate der „Fans“ (12.10.-12.11.12):
- Anzahl eigener „Posts“ (12.10.-12.11.12):
- Anzahl der „Likes“ (12.10.-12.11.12):
- Anzahl der „Kommentare“(12.10.-12.11.12):
- Prozentuale Verteilung der Interaktionen auf dem Profil (12.10.-12.11.12):
 - Kommentare
 - Likes
 - Shares
- Prozentuale Verteilung der „Post-Typen“ des Profils (12.10.-12.11.12):
 - Link
 - Musik
 - Foto
 - Status
 - Flash

- Video
- Sonstiges
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
- Anwendungen auf der Profilseite Anzahl:
- Anwendungen auf der Profilseite Elemente:

Twitter

- Profilpräsenz:
- Anzahl der „Follower“:
- Anzahl eigener „Tweets“:
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:

YouTube

- Profilpräsenz:
- Mitglied seit:
- Anzahl der Videoaufrufe gesamt:
- Anzahl der Abonnenten:
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:

Flickr

- Profilpräsenz:
- Beitritt:
- Anzahl der veröffentlichten Inhalte:
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:

Slideshare

- Profilpräsenz:
- Anzahl der „Follower“:
- Anzahl der veröffentlichten Inhalte:

- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:

Scribd

- Profilpräsenz:
- Anzahl der „Reads“:
- Anzahl der „Readcasts“:
- Anzahl der „Embed Views“:
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:

4.2 Betrachtung der zur Analyse verwendeten Tools

Die Social Media Marketing Aktivitäten von drei ausgewählten Unternehmen werden nach den Kriterien aus dem Kapitel 4.1.2 analysiert. Die Vorgehensweise umfasst zunächst die Analyse der Daten, die anhand des Betrachtens des Unternehmensprofils ersichtlich sind. Es kann beispielsweise Aufschluss zur Anzahl der Abonnenten geben. Weitere Informationen sind jedoch meist dem Eigentümer des Profils vorbehalten. Die wenigen öffentlich zugänglichen Zahlen auf den Profilen ermöglichen jedoch keine Analyse in nennenswertem Umfang und Vergleichspotenzial für aussagekräftige Ergebnisse. Aus diesem Grund ist es notwendig, Hilfstools zu verwenden, die zusätzliche Daten liefern und die Möglichkeit bieten, Profilm Merkmale miteinander zu vergleichen.

4.2.1 Hilfstool „All Facebook Stats“

All Facebook Stats
The business analytics tool

HOME BLOG FUNKTIONEN PREISE SUPPORT LÄNDER STATISTIKEN

ÜBERWACHE UND VERGLEICHE DIE ENTWICKLUNG DEINER FACEBOOK SEITEN & ORTE

▶ JETZT REGISTRIEREN!

- Tiefe Analyse in den Bereichen Fans, Interaktion und Inhalt
- Benchmarking mit Wettbewerbern und Best-Practice-Beispielen
- Verwalte große Anzahlen von Pages an einer Stelle
- Individuelles Dashboard mit den wichtigsten Statistiken auf einer Seite
- Voll automatisierte Prozesse - Spare Zeit für die wichtigen Dinge!

WATCH THE VIDEO

Fans, Interaktion, Inhalt
Überwachen und vergleiche große Mengen an Pages in den Bereichen Fans, Interaktion und Inhalt. Jetzt loslegen!

Wettbewerbs-Benchmarking
Vergleiche deine Pages mit deinen Wettbewerbern und anderen Best-Practice-Beispielen, auch wenn Du sie selbst nicht administrierst.

Facebook Insights Integration
Importiere die Facebook Insights Daten deiner eigenen Pages, um diese noch detaillierter auszuwerten.

Unsere Kunden
Vorsprung durch Technik Audi
adidas Kalkthum PLEON

Abbildung 7: Website All Facebook Stats (Quelle: www.allfacebookstats.com/de/, 16.10.2012)

Die Website www.allfacebookstats.com/de/ beschreibt sich als „business analytics tool“ und wirbt mit der Daten-Analyse beliebiger Facebook Seiten in Bezug auf Fan-, Interaktions- und Inhaltsentwicklungen, die statistisch aufbereitet sind. Auf diesem Wege können beispielsweise Unternehmen ihre Position und Erfolg des eigenen Profils einschätzen, Benchmarking mit Wettbewerbern der Branche betreiben. Die Website

bietet Servicepakete in verschiedenen Leistungsumfängen und entsprechenden Nutzungskosten⁴³. Da Allfacebookstats eine Anwendung von Facebook ist, ist bei der Bereitstellung der Daten zu berücksichtigen, dass Facebook mit Hilfe dieser Dienstleistungen für eine Unternehmenspräsenz bei Facebook werben und sie als attraktiv darstellen möchte. Das soziale Netzwerk verfolgt somit werbliche Absichten. Denn Unternehmen könnten auf Grund der komfortablen Analyse- und Vergleichsmöglichkeiten des Tools ebenfalls zu Geschäftspartnern von Facebook werden, die auf Grund der attraktiven Marktbeobachtungsoptionen eigene Profile betreiben bzw. Werbeanzeigen bei Facebook schalten, eine der Haupteinnahmequellen des Netzwerkes. Allfacebookstats ist wegen dieser Charakteristika kein unabhängig wissenschaftliches Analysetool. Aber es ermöglicht den Vergleich zahlreicher Profildaten, die ohne das Tool der Öffentlichkeit verwehrt bleiben würden. Lediglich die Profileigentümer hätten Zugriff auf die Daten. Das Hilfstool ermöglicht folglich Einblicke und Analyseoptionen in Nutzungsdaten der Profile, verfolgt damit geschäftliche Interessen der Unternehmen und erhöht gleichermaßen die Attraktivität des Facebook-Netzwerkes als Präsenzort für Unternehmen und zum Betreiben von Social Media Marketing Aktivitäten.

⁴³ Vgl. All Facebook Stats, <http://www.allfacebookstats.com/de>, 16.10.2012

4.2.2 Hilfstool „TweetStats“

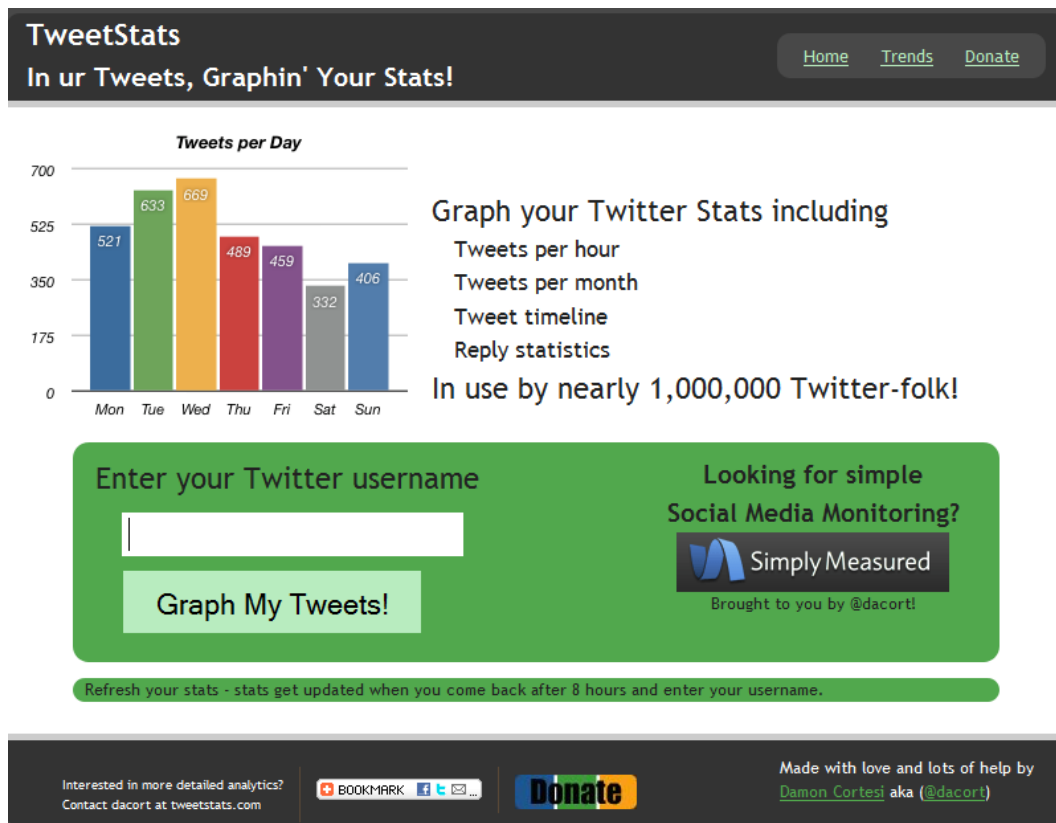


Abbildung 8: Website Tweetstats (Quelle: www.tweetstats.com, 16.10.2012)

Auf der Website „TweetStats“ ist es möglich, bei Eingabe des Twitter-Nutzernamens statistische Auswertungen bezüglich der durchschnittlichen Anzahl der eigenen Tweets pro Stunde bzw. pro Monat, der Tweetanzahl in Zusammenhang mit der Uhrzeit und einer Erhebung der Antworten („Reply“) zu erhalten. Dieses Hilfstool ist optisch simpel aufgebaut und deutet wegen fehlender Links, Informationen etc. nicht auf eine direkte Verbindung zum Twitter Netzwerk hin. Es wird lediglich auf die Unterstützung von Damon Cortesi hingewiesen. Außerdem bietet sich die Möglichkeit zu spenden, um diesen Dienst zu unterstützen. Es sind keinerlei Leistungspakete offeriert und auch für die geschäftliche Nutzung wirbt diese Website nicht. Zusammenfassend ist keine eindeutige Zugehörigkeit zum Microblogging-Dienst Twitter feststellbar und es können keine Aussagen zur Validität der Daten getroffen werden. Zudem mangelt es dem Tool an Funktionsfähigkeit. Diese Eigenschaften schließen die Nutzung des Dienstes zu Analysezwecken aus.

4.2.3 Hilfstool „Twoolr“



Abbildung 9: Website Twoolr (Quelle: www.twoolr.com, 16.10.2012)

Die Website Twoolr lässt rein optisch eine Verbindung zum Twitter Dienst vermuten. Zudem verweisen zahlreiche Links auf den Microblogging-Anbieter. Die Werbung verspricht eine kostenpflichtige statistische Erhebung der eigenen Twitter-Account Daten. Hierbei ist die Eingabe des eigenen Twitter Namens und Passwortes vorausgesetzt. Somit ist es unmöglich, Daten über andere Twitter-nutzende Unternehmen zu erhalten, Vergleiche oder ähnliche Aktivitäten zu betreiben. Die Eigenschaften dieses Portals schließen eine Nutzung zu analytischen Zwecken aus.

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass lediglich der Facebook-zugehörige Dienst „All Facebook Stats“ unter Beachtung der erläuterten Aspekte als Hilfstool zur Datenakquise genutzt werden kann. Die weiteren zu untersuchenden Plattformen, die im Fokus der Analyse stehen, bieten keine vergleichbaren Hilfstools zur Datenauswertung an. Somit werden diese lediglich anhand der Daten, die jeweils auf den Unternehmensprofilen sichtbar sind, analysiert und verglichen und ausgewertet.

4.3 Social Media Marketing Aktivitäten von Henkel

4.3.1 Unternehmensvorstellung

Das Unternehmen Henkel wurde im Jahre 1876 vom Kaufmann Fritz Henkel und zwei Geschäftspartnern mit dem Zweck der Herstellung von Waschmittel gegründet. In der Branche „Drogerie und Konsumgüter“ ist der Konzern in den drei Teilbereichen Wasch- und Reinigungsmittel, Beauty Care und Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien) tätig. Henkel agiert vom Hauptsitz in Düsseldorf aus mit rund 47.000 Mitarbeitern und seinen Marken wie beispielsweise „Syoss“, „Purex“, „Persil“, „Schwarzkopf“ und „technomelt“ weltweit in über 75 Ländern.

Unter dem Slogan „*Excellence is our Passion*“ vereint Henkel den Leistungsanspruch aller Mitarbeiter und fasst die Arbeit unter ethisch und rechtlich bewussten Unternehmensgrundsätzen, teamorientierten Führungsstrategien und verantwortungsvollem gesellschaftlichem und umweltbewusstem Wirtschaften zusammen. Ziel des Unternehmens ist es, mit den eigenen Produkten einen Mehrwert für die Kunden, Verbraucher und das Unternehmen zu schaffen und dabei gleichzeitig durch den Verbrauch von weniger Ressourcen den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren⁴⁴.

⁴⁴ Vgl. Henkel, www.henkel.com, 10.11.2012

4.3.2 Analyse

Unternehmenswebsite (Stand 12.11.2012)



Abbildung 10: Website von Henkel (Quelle: <http://www.henkel.com>, 10.11.2012)

Die Startseite der Henkel Website ist übersichtlich aufgebaut. Die Slideshow über dem Willkommensgruß des Unternehmens informiert über aktuelle Kampagnen. Darunter untergliedern sich Kurznachrichten mit Klickoption zum Aufruf des gesamten Artikels. Im linken Bereich geben die Reiter Orientierung über die Teilbereiche der Website. Auf der rechten Seite sind die Kontaktmöglichkeiten aufgeführt. Zudem verweisen die Logos bekannter Social Media Plattformen auf die jeweilige Unternehmenspräsenz von Henkel. „Henkel & Social Media“ betitelt die Links zu den Profilen bei Twitter, Facebook und YouTube. Der Klick auf die Logos der Social Media Plattformen führt zur eigenen „Henkel & Social Media“ Seite, auf der weitere Präsenzen auf den Profilen detailliert aufgeführt sind.



Abbildung 11: Social Media Seite von Henkel (Quelle: <http://www.henkel.com>, 10.11.2012)

Henkel besitzt zahlreiche Profile in den sozialen Medien. So ist das Unternehmen bei Twitter mit 21 Themen- bzw. Länder-spezifischen Accounts vertreten, betreibt insgesamt 14 eigene Kanäle bei YouTube, ist mit 53 Marken-, Produkt und Themenspezifischen Profilen bei Facebook präsent. Zudem gibt es drei Henkel-Profile bei Flickr, eine Markenpräsenz bei Tumblr, ein Profil bei Xing, ein Profil bei Pinterest, zwei Profile bei LinkedIn, zwei Markenprofile bei den VZ-Netzwerken. Außerdem betreibt der Konzern einen eigenen Blog, Club und Board, sowie ein Profil auf der chinesischen Plattform „Weibo“ und „Youku“⁴⁵. Im Fokus der analytischen Betrachtungen stehen gemäß den Kriterien lediglich die Unternehmensprofile auf den zu untersuchenden Social Media Plattformen. Dementsprechend entfallen auf Länder abgestimmte Profile ebenso wie Markenprofile oder Produktprofile.

⁴⁵ Vgl. Henkel, <http://www.henkel.com>, 10.11.2012

Facebook (Stand 11.11.2012)

Henkel ist mit dem Unternehmensprofil „Henkel“ bei Facebook vertreten.



Abbildung 12: Facebook-Profil von Henkel (Quelle: <http://www.facebook.com/henkel>, 11.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben gesamt: 21.189
- Anzahl die „darüber sprechen“: 370
- Zuwachs der „Fans“ (12.10.-12.11.12): 4,8%
- Anzahl eigener „Posts“ (12.10.-12.11.12): 19
- Anzahl der „Likes“ (12.10.-12.11.12): 315
- Anzahl der „Kommentare“ (12.10.-12.11.12): 13
- Prozentuale Verteilung der Interaktionen auf dem Profil (12.10.-12.11.12):
 - Kommentare 3,9%
 - Likes 94,6%
 - Shares 1,5%
- Prozentuale Verteilung der „Post-Typen“ des Profils (12.10.-12.11.12):

- Link 73,7%
- Foto 5,3%
- Status 21,05%
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - <http://www.henkel.de/imprint> in der Infobox im linken Bereich der Seite
 - bei Klick auf „Info“: <http://www.henkel.com>
- Anwendungen auf der Profilseite Anzahl: 5
- Anwendungen auf der Profilseite Elemente:
 - Fotos
 - Video
 - About us
 - Fanpages
 - „Gefällt mir“ Angaben

Twitter (Stand 11.11.12)

Henkel ist mit dem Unternehmensprofil „Henkel“ bei Twitter präsent.

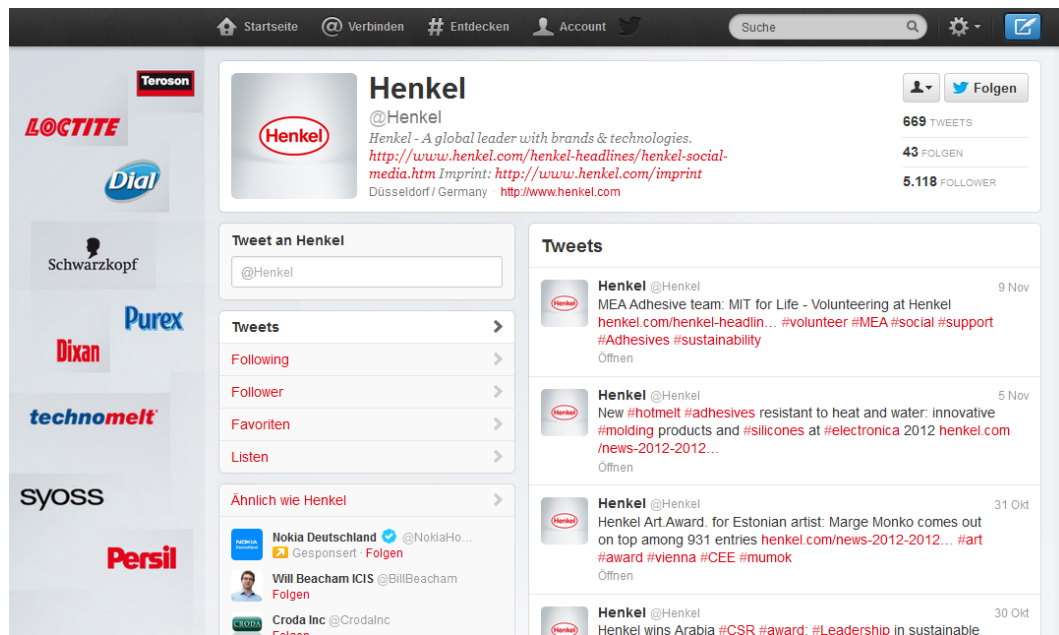


Abbildung 13: Twitter Profil von Henkel (Quelle: <https://twitter.com/henkel>, 11.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Follower“: 5.118
- Anzahl eigener „Tweets“: 669
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - Social Media <http://www.henkel.de/henkel-aktuell/henkel-social-media.htm>
 - Impressum <http://www.henkel.de/impressum.htm>
 - Homepage <http://www.henkel.de/>

YouTube (Stand 12.11.12)

Henkel ist mit dem eigenen Kanal „Henkel“ bei YouTube präsent.

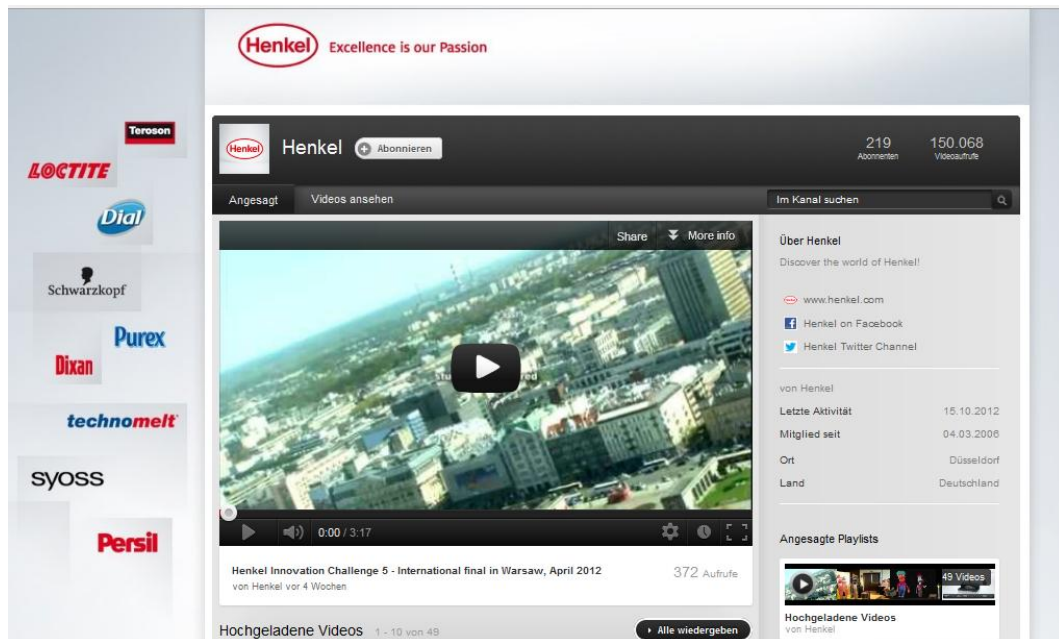


Abbildung 14: Henkel Kanal bei YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/henkel>, 12.11.2012)

- | | |
|--|------------|
| ▪ Profilpräsenz: | ja |
| ▪ Mitglied seit: | 04.03.2006 |
| ▪ Anzahl der Videoaufrufe gesamt: | 150.068 |
| ▪ Anzahl der Abonnenten: | 219 |
| ▪ Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten: | |
| ○ Homepage www.henkel.com | |
| ○ Henkel on Facebook http://www.facebook.com/henkel | |
| ○ Henkel Twitter Channel https://twitter.com/henkel | |

Flickr, Slideshare, Scribd

- | | |
|------------------|------|
| ▪ Profilpräsenz: | nein |
|------------------|------|

4.4 Social Media Aktivitäten von BASF

4.4.1 Unternehmensvorstellung

BASF (Badische Anilin- und Sodafabrik) -The Chemical Company- ist der weltweit größte Chemiekonzern mit Hauptsitz und Ursprung in Ludwigshafen am Rhein. Das im Jahre 1865 gegründete Unternehmen ist weltweit in ca. 80 Ländern vertreten und mit seinen Geschäftspartnern global vernetzt. Sechs Verbundstandorte fungieren im effizienten Wertschöpfungsverfahren, bei dem die Infrastruktur, Energienutzung und Produktionsanlagen ressourcenschonend aufeinander abgestimmt sind. BASF verfügt zudem über 370 Produktionsstandorte.

Mit seinen Produkten beliefert der Chemiekonzern Kunden aus den Bereichen der Bauwirtschaft, der Automobilbranche, der Luft- und Raumfahrt, der pharmazeutischen Industrie, des Pflanzenschutzes, der Verpackungsindustrie, der Windenergie und dem Personal Care Segment.

Die BASF positioniert sich als soziales Netz, das Beziehungen mit seinen Partnern vertrauensvoll und loyal entwickelt und pflegt. Erfolgspotenziale werden gemeinsam erschlossen.

„Mit intelligenten Lösungen trägt sie dazu bei, die Zukunft erfolgreich und nachhaltig zu gestalten“⁴⁶.

Das Chemieunternehmen macht es sich zur Aufgabe, nachhaltige Entwicklung im Konsens des wirtschaftlichen Erfolges und des Umweltschutzes, sowie der gesellschaftlichen Verantwortung zu vereinen. Durch den direkten Dialog mit den Kunden sollen Risiken frühzeitig erkannt und neue Geschäftsfelder entdeckt und erschlossen werden⁴⁷.

⁴⁶ BASF, <http://www.basf.com/group/corporate>, 12.11.2012

⁴⁷ Vgl. BASF, <http://www.basf.com>, 12.11.2012

4.4.2 Analyse

Unternehmenswebsite (Stand 12.11.2012)

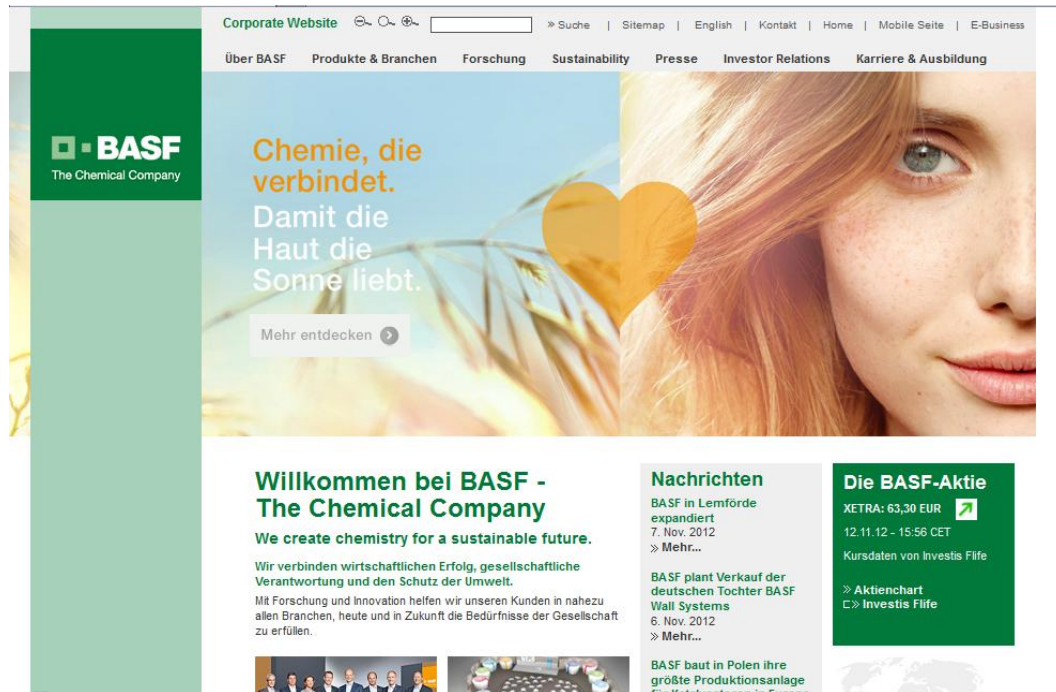


Abbildung 15: Website BASF oberer Bereich (Quelle: <http://www.basf.com>, 12.11.2012)

Die Startseite der Website des Chemieunternehmens BASF arbeitet mit einem Bild als Eye-Catcher, das die Kernintention hervorhebt, die Verbindung der Chemie mit dem Menschen, der sie nutzt und dem Slogan „Chemie, die verbindet“. Das Herz, welches die beiden Elemente, den Slogan und das Porträt einer Frau miteinander verbindet, drückt den verantwortungs- und vertrauensvollen Umgang zwischen der Chemie und dem Menschen aus. BASF, ein Unternehmen mit Herz und Seele zum Produkt und seinen Nutzern.

Der obere Bereich der Startseite ist mit zahlreichen Reitern ausgestattet, die detaillierte Informationen zu einzelnen Themenbereichen beinhalten. Außerdem fällt der zentrale Willkommensgruß ins Auge, neuste Nachrichten im Kurzüberblick und die Aktienkursentwicklung sind dargestellt. Zur weiteren Analyse und der Frage, ob Links auf soziale Medien platziert sind, muss der untere Bereich der Seite betrachtet werden.

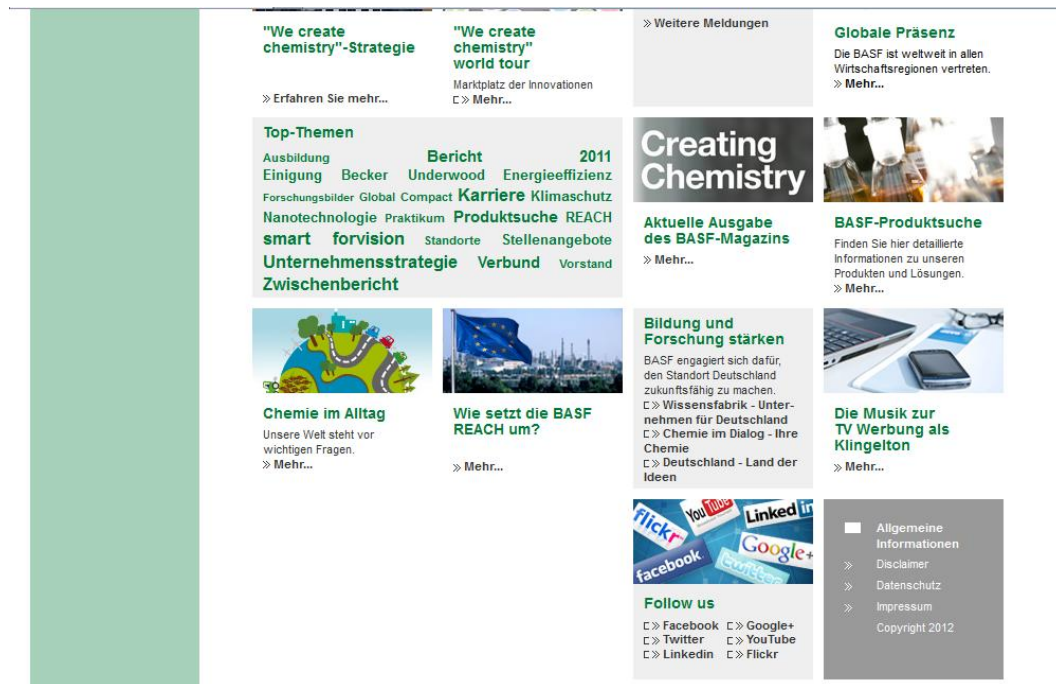


Abbildung 16: Website BASF unterer Bereich (Quelle: <http://www.basf.com>, 12.11.2012)

Im unteren Bereich der Startseite fällt der Blick des Betrachters auf die Links der Social Media Profile des Unternehmens bei Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube, Flickr. Dies geschieht auf Grund eines Bildes, das die Plattformen visuell zusammenfasst. Darunter lädt das „Follow us“ zum Klick und Besuch der Präsenzen ein.

Weitere entsprechend themenspezifische Social Media Profile von BASF finden sich in den Rubriken „Über BASF“, „Produkte & Branchen“, „Sustainability“, „Presse“, „Investor Relations“ und „Karriere & Ausbildung“. Hierbei unterscheidet sich das Layout der Links auf die Rubrik abgestimmt. Entsprechend der Analysekriterien werden lediglich die Unternehmensprofile auf den zu untersuchenden Social Media Plattformen analytisch betrachtet.

Facebook (Stand 12.11.2012)

Der Link auf der Unternehmenswebsite führt zur offiziellen Facebook Seite von BASF.

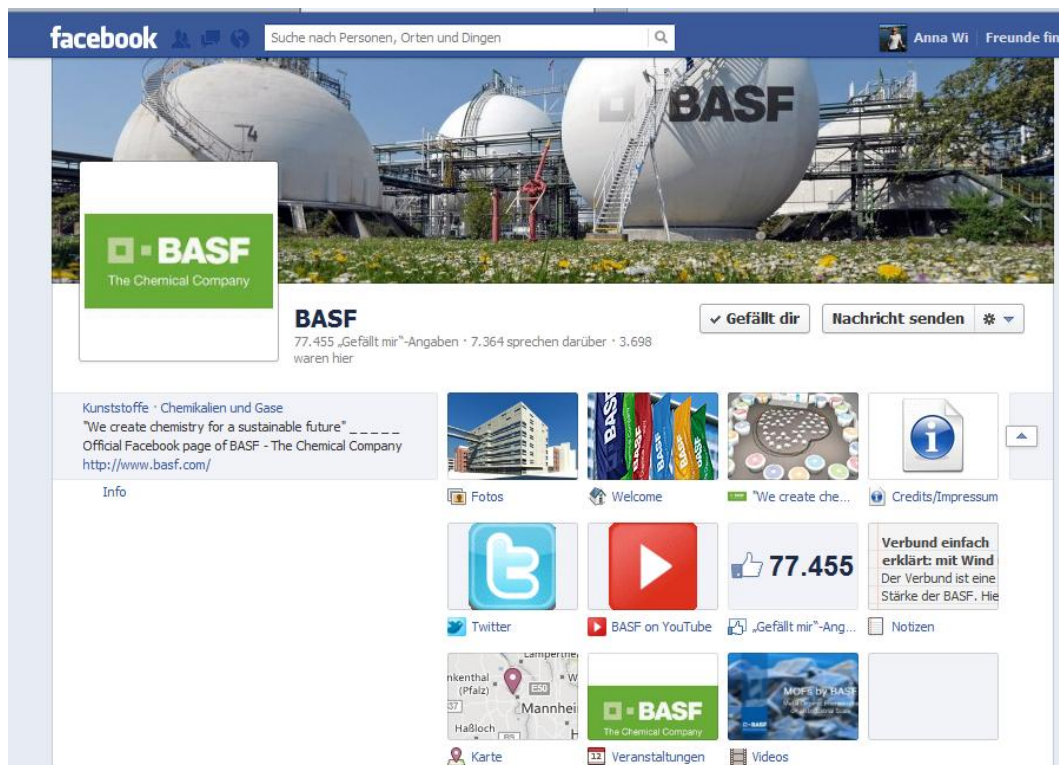


Abbildung 17: Facebook Profil von BASF (Quelle: <http://www.facebook.com/basf>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben gesamt: 77.455
- Anzahl die „darüber sprechen“: 7.364
- Zuwachs der „Fans“(12.10.-12.11.12): 31,1%
- Anzahl eigener „Posts“(12.10.-12.11.12): 1
- Anzahl der „Likes“(12.10.-12.11.12): 38
- Anzahl der „Kommentare“(12.10.-12.11.12): 0
- Prozentuale Verteilung der Interaktionen auf dem Profil (12.10.-12.11.12):
 - Kommentare 0%
 - Likes 92,7%
 - Shares 7,32%
- Prozentuale Verteilung der „Post-Typen“ des Profils (12.10.-12.11.12):

-
- Link 100%
 - Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - <http://www.basf.com> in der Infobox im linken Bereich der Seite
 - bei Klick auf „Info“ <http://www.basf.com/group/products-and-industries/index>
 - Anwendungen auf der Profilseite Anzahl: 11
 - Anwendungen auf der Profilseite Elemente:
 - Fotos
 - Welcome (Unternehmensvorstellung, kurze Beiträge aus einzelnen Bereichen, Links auf weitere Social Media Kanäle)
 - „We create chemistry“ world tour (Aktion)
 - Credits/Impressum
 - Twitter
 - BASF on YouTube
 - „Gefällt mir“ Angaben
 - Notizen
 - Karte (Standortdarstellung Hauptsitz)
 - Veranstaltungen
 - Videos

Twitter (Stand 12.11.2012)

BASF ist mit einem Profil bei Twitter vertreten.



Abbildung 18: Twitter Profil von BASF (Quelle: <https://twitter.com/BASF>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Follower“: 9.440
- Anzahl eigener „Tweets“: 1.237
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - <http://www.basf.com/group/corporate/en/credits>

YouTube (Stand 12.11.2012)

BASF ist mit dem eigenen Kanal „BASF – The Chemical Company“ bei YouTube präsent.

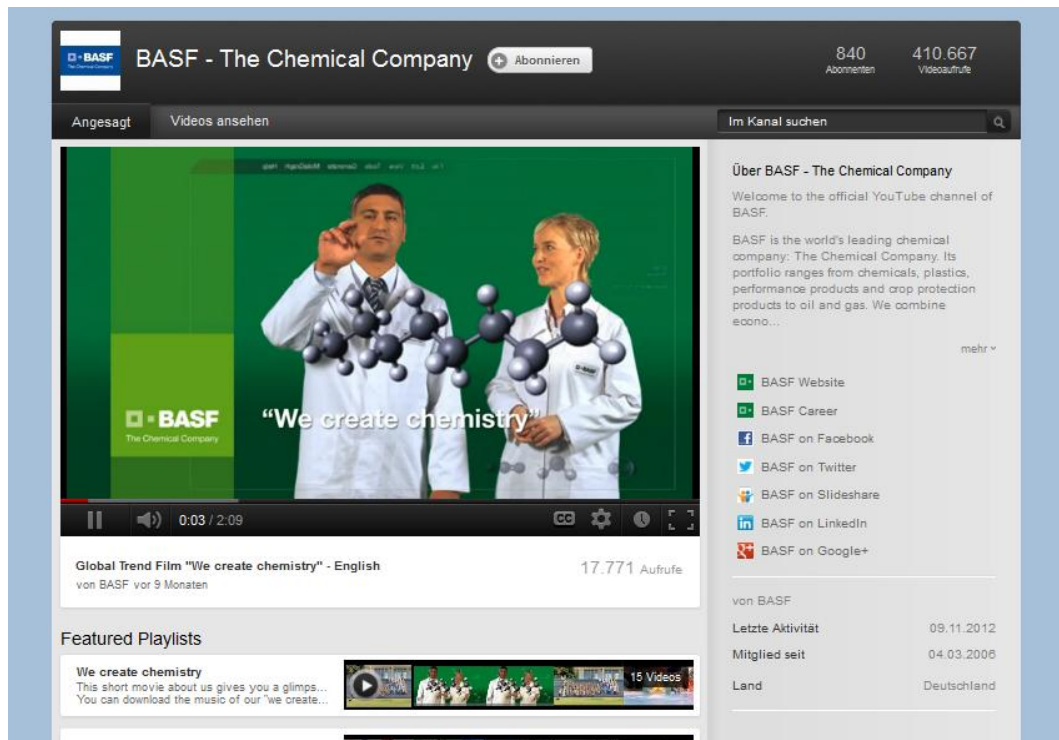


Abbildung 19: BASF Channel bei YouTube (Quelle: <http://www.youtube.com/basf>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Mitglied seit: 04.03.2006
- Anzahl der Videoaufrufe gesamt: 410.667
- Anzahl der Abonnenten: 840
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - BASF Website <http://www.basf.com/group/corporate/de/>
 - BASF Career <http://www.basf.com/group/corporate/en/careers/>
 - BASF on Facebook <http://www.facebook.com/basf>
 - BASF on Twitter <https://twitter.com/basf>
 - BASF on Slideshare <http://de.slideshare.net/basf>
 - BASF on LinkedIn <http://www.linkedin.com/company/2633>
 - BASF on Google+ <https://plus.google.com/+basf/posts>

Flickr (Stand 12.11.2012)

BASF ist mit dem Account „Fotostream von BASF – The Chemical Company“ bei flickr vertreten.

The screenshot shows the Flickr profile page for 'Fotostream von BASF - The Chemical Company'. The page features a navigation bar with links for 'Startseite', 'Die Tour', 'Registrieren', 'Entdecken', and 'Hochladen'. Below the navigation bar, there are options to 'Diashow', 'Mit anderen teilen', and a search bar. The profile name is 'Fotostream von BASF - The Chemical Company' with a 'pro' badge. Below the name, there are links for 'Sammlungen', 'Alben', 'Galerien', 'Tags', 'Personen', 'Weltkarte', 'Archiv', 'Favoriten', and 'Profil'. The main content area displays four photo thumbnails with their respective titles and descriptions:

- Chloroplasts / Chloroplasten**: The green chloroplasts in the plant cells synthesize chlorophyll. Klixor® selectively blocks a key enzyme... Hochgeladen: 2. Okt 2012, 0 Kommentare.
- Sustainable energy storage media/ Nachhaltiger Energiespeicher**: Solar energy has to be available even when the sun isn't shining. As the world's only supplier, BASF... Hochgeladen: 10. Aug 2012, 0 Kommentare.
- BASF North America**: 3 Fotos, 319-mal angesehen.
- Coatings**: 7 Fotos, 515-mal angesehen.
- Tag der offenen Tür 24...**: 9 Fotos, 888-mal angesehen.
- We create chemistry**: 15 Fotos, 1.272-mal angesehen.

Abbildung 20: BASF Profil bei flickr (Quelle: <http://www.flickr.com/people/basf/>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Beitritt: Januar 2006
- Anzahl der veröffentlichten Inhalte: 13 Alben, 1 Sammlung
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - Homepage www.basf.com

Slideshare (Stand 12.11.2012)

BASF ist mit dem Profil „BASF“ bei Slideshare präsent, dass auf der Unternehmenswebsite allerdings nicht auf der Startseite, sondern lediglich in der Rubrik „Produkte & Branchen“ verlinkt bzw. erwähnt ist.

The screenshot shows the Slideshare interface for the BASF profile. On the left, the profile summary includes the BASF logo, a 'Folgen' button, and statistics: 73 SlideShares and 176 Followers. Below this, the location is listed as Ludwigshafen, Deutschland, and the website as www.basf.com. A bio paragraph describes BASF as a leading chemical company. At the bottom of the profile are social media links for Twitter, Facebook, and LinkedIn. The main content area displays a slide titled 'BASF Kapitalmarktstory 10/2012' with 20 views. The slide image shows hands stacking blue blocks with the letters W, E, R, T. The text on the slide reads 'Wir schaffen Wert als ein Unternehmen.' and 'BASF The Chemical Company'. A navigation bar at the bottom of the slide shows '1 / 47' slides.

Abbildung 21: BASF Profil bei Slideshare (Quelle: <http://de.slideshare.net/basf>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Follower“: 176
- Anzahl der veröffentlichten Inhalte: 73 Slideshares
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - Twitter <https://twitter.com/basf>
 - Facebook <https://www.facebook.com/basf>
 - LinkedIn <http://www.linkedin.com/company/basf/activity?fl=5>

Scribd

- Profilpräsenz: nein

4.5 Social Media Aktivitäten von Siemens

4.5.1 Unternehmensvorstellung

Im Jahre 1847 gründeten Werner Siemens und Johann G. Halske die „Telegraphen-Bauanstalt von Siemens & Halske“ zur Produktion von elektrischen Telegraphen in Berlin. Derzeit hat das Unternehmen seinen Firmensitz in Berlin und München, agiert mit rund 360.000 Mitarbeitern in über 190 Ländern.

Seine Geschäftskompetenzen teilt die Siemens AG in vier Themenbereiche. Der Konzern bietet innovative Produkte, Systemlösungen und Dienstleistungen in den Segmenten Energietechnik, Gesundheitswesen, Industrie und Infrastrukturlösungen in Ballungsräumen an. Zudem zählen die Beteiligungen von Siemens „BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH“, „Nokia Siemens Networks“ und „Siemens Enterprise Communications“ Kommunikationssysteme, Telekommunikation und Hausgeräte zu ihren Geschäftsbereichen.

Siemens erstrebt führende Markt- und Technologiepositionen in ihren Geschäftsfeldern, um ein nachhaltiges und profitables Wachstum zu sichern. Hierbei stellt das Unternehmen Wachstumsmärkte in den Mittelpunkt, die nach Innovationen streben, entwickelt und baut die Unternehmenstätigkeiten an den Standorten aus und treibt somit die Steigerung der Wertschöpfung vor Ort an. Grundlage für den unternehmerischen Erfolg bildet die Einheit des Teams. Siemens legt deshalb besonderen Wert auf Chancengleichheit der Mitarbeiter und Zusammenarbeit unterschiedlicher Nationalitäten⁴⁸.

⁴⁸ Vgl. Siemens, <http://www.siemens.com/about/de>, 12.11.2012

4.5.2 Analyse

Unternehmenswebsite (Stand 12.11.2012)

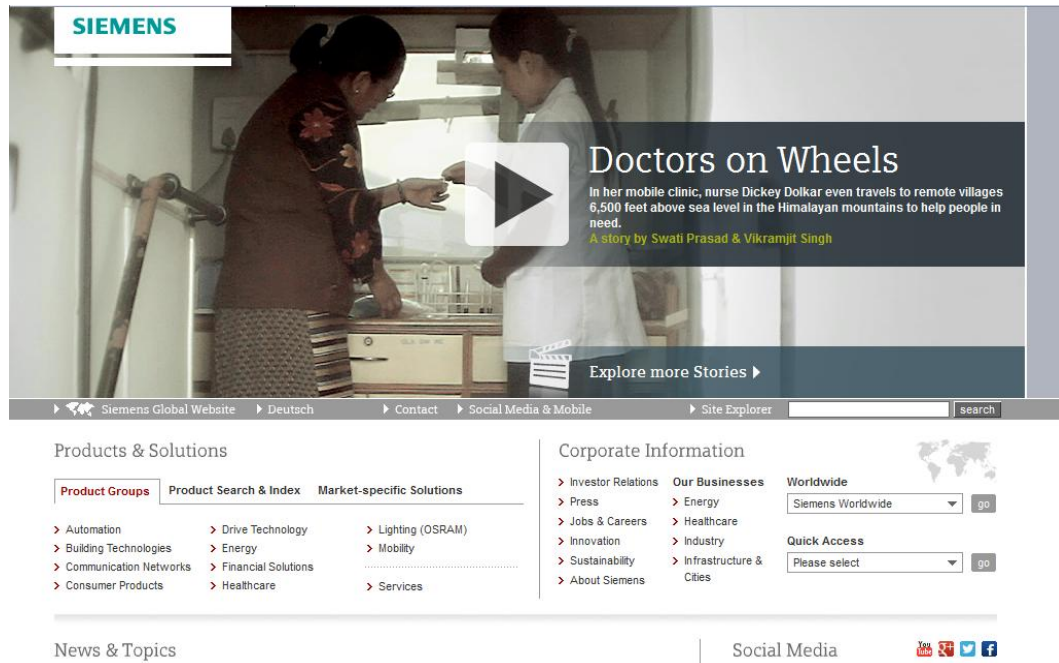


Abbildung 22: Website Siemens (Quelle: <http://www.siemens.com>, 12.11.2012)

Die Startseite der Siemens Unternehmenswebsite funktioniert als Übersicht der Reiter mit Links zu detaillierten Informationen zu den verschiedenen Themenbereichen. Als Eye-Catcher dient die Slideshow, die aktuelle Projekte mit Bild und Einführungstext kurz vorstellt. Im rechten Bereich der Website weist die Überschrift „Social Media“ und die Logos der bekanntesten Plattformen auf Profile des Unternehmens hin. Ein kurzer Text führt in die Intention der Siemenspräsenzen ein und verweist auf weitere Profile. Beim Klick auf den Verweis öffnet sich eine neue Seite, die die Siemens Präsenzen bei Facebook, Twitter, YouTube, /answers, Google+. Zudem gibt es das „Siemens Media Relations“ Profil bei Twitter, die Präsenz bei der Community „theenergycollective“ und „SustainableCitiesCollective“, die LinkedIn Gruppe „Erde 3.0“ und das Profil „HealthWorksCollective“ in der Social Media Today Community. Entsprechend der Analyse Kriterien werden lediglich die Unternehmensprofile auf den zu untersuchenden Plattformen in den Fokus der Betrachtungen gestellt. Die Infobox „Activities in our sectors“ weist auf die themenspezifischen Social Media Profile von Siemens Energy und Siemens Industry hin. Beim Klick auf die Sektoren öffnen sich jeweils eigene Profilübersichten.

Facebook (Stand 12.11.2012)

Siemens ist bei Facebook mit einem Unternehmensprofil aktiv.

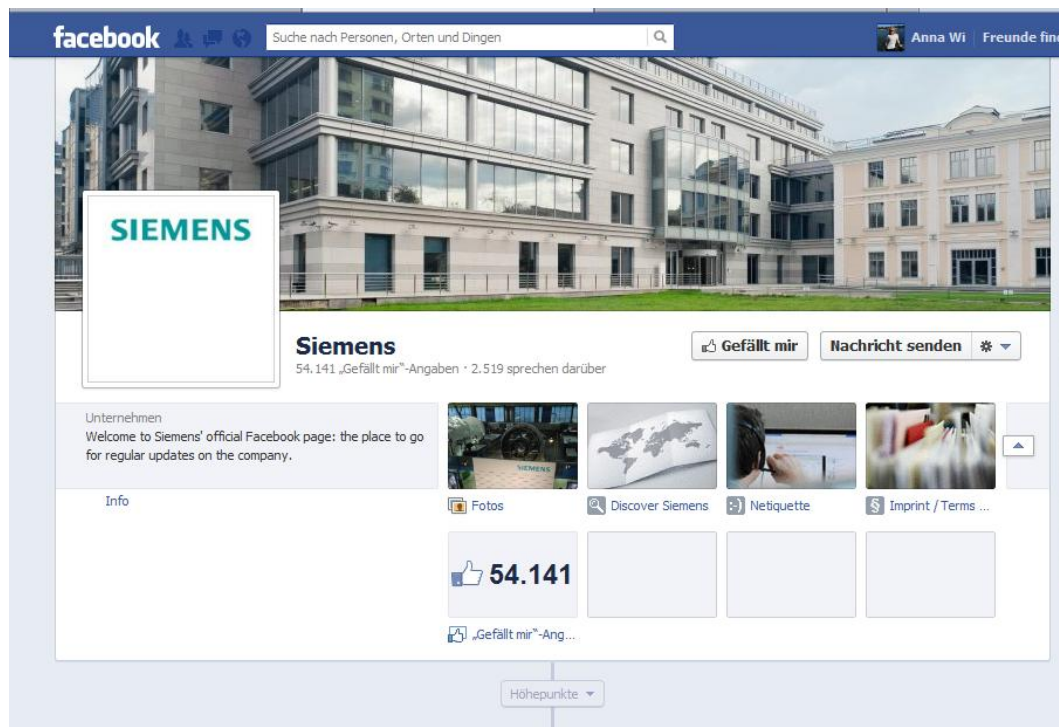


Abbildung 23: Facebook Profil von Siemens (Quelle: <http://www.facebook.com/Siemens>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Gefällt mir“ Angaben gesamt: 54.141
- Anzahl die „darüber sprechen“: 2.519
- Zuwachs der „Fans“(12.10-12.11.12): 8,8%
- Anzahl eigener „Posts“(12.10.-12.11.12): 25
- Anzahl der „Likes“(12.10.-12.11.12): 5.671
- Anzahl der „Kommentare“(12.10.-12.11.12): 442
- Prozentuale Verteilung der Interaktionen auf dem Profil (12.10.-12.11.12):
 - Kommentare 6,23%
 - Likes 79,94%
 - Shares 13,83%
- Prozentuale Verteilung der „Post-Typen“ des Profils (12.10.-12.11.12) :
 - Link 4%

- Foto 60%
- Status 28%
- Video 8%
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - bei Klick auf „Info“ <http://www.siemens.com/>
- Anwendungen auf der Profilseite Anzahl: 5
- Anwendungen auf der Profilseite Elemente:
 - Fotos
 - Discover Siemens
 - Netiquette
 - Imprint / Terms of use
 - „Gefällt mir“ Angaben

Twitter (Stand 12.11.2012)

Siemens ist u.a. mit dem Profil „Siemens Press Office“ bei Twitter vertreten.



Abbildung 24: Twitter Profil von Siemens (Quelle: <https://twitter.com/siemens>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Anzahl der „Follower“: 875
- Anzahl eigener „Tweets“: 102
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - <http://www.siemens.com/press/twitter/imprint>

YouTube (Stand 12.11.2012)

Siemens betreibt den eigenen Unternehmenskanal „Siemens“ bei YouTube.

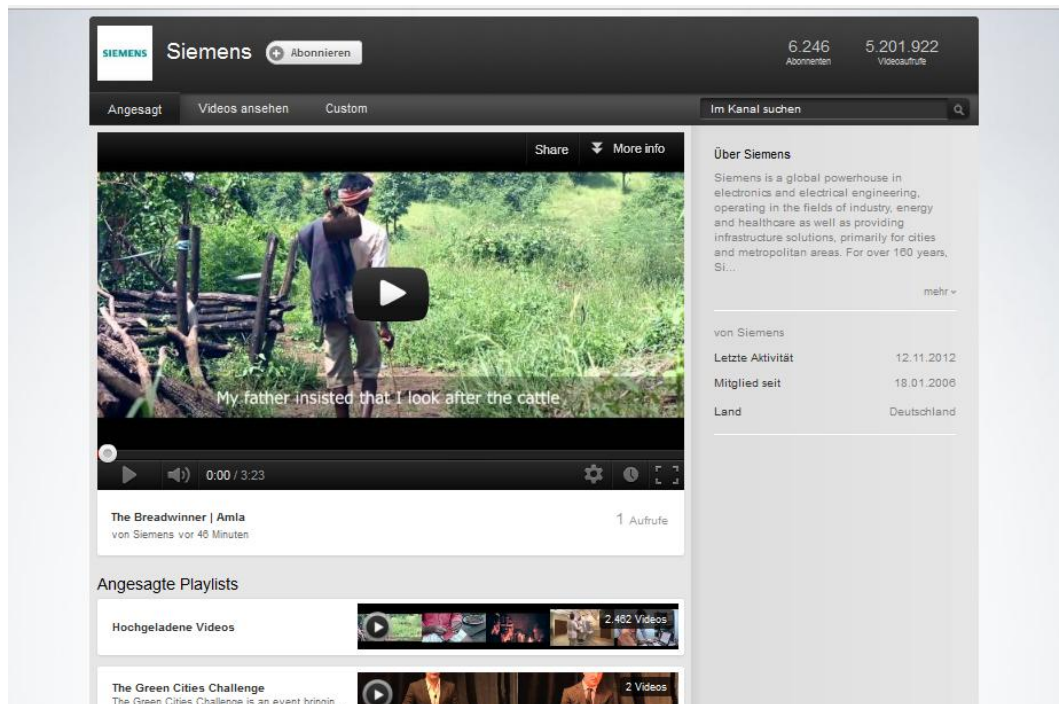


Abbildung 25: YouTube Channel von Siemens (Quelle: <http://www.youtube.com/siemens>, 12.11.2012)

- Profilpräsenz: ja
- Mitglied seit: 28.01.2006
- Anzahl der Videoaufrufe gesamt: 5.201.922
- Anzahl der Abonnenten: 6.247
- Links auf weitere Unternehmens-eigene Seiten:
 - <http://www.siemens.com>

Slideshare, Flickr, Scribd

- Profilpräsenz: nein

5 Auswertung und Fazit

5.1 Auswertung Henkel

Henkel ist sowohl auf den bekannten Social Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube als auch in weiteren sozialen Medien aktiv. Das Unternehmen präsentiert sich hierbei mit Unternehmensprofilen und auch mit zahlreichen Marken- und Produktprofilen. Auf der Startseite der Unternehmenshomepage sind die Links zu den Unternehmensprofilen auf den jeweiligen Plattformen mit Hilfe der Logos als Eye-Catcher schnell zu finden und übersichtlich dargestellt.

Das Henkel Profil bei Facebook vermittelt dem Betrachter mit Hilfe der dargestellten Logos eine schnelle Übersicht der Marken, die zum Konzern gehören. Beim Klick auf die Anwendung „Fanpages“ gliedern sich alle Facebook Profile des Unternehmens und seiner Marken nach Ländern geordnet auf und laden den Nutzer ein, weitere Seiten zu besuchen. Henkel's globales Facebook Profil zählt zum Analysezeitpunkt am 12. November 2012 21.189 „Gefällt mir“ Klicks, 370 Nutzer sprechen über die Seite. Der Fanzuwachs im Betrachtungszeitraum vom 12. Oktober bis 12. November 2012 betrug ca. 4,8 Prozent im Verhältnis zur Fangesamtzahl in Form der „Gefällt mir“ Angaben. Die Beiträge, die Henkel im Analysezeitraum veröffentlichte, setzten sich inhaltlich hauptsächlich aus Ausschreibungen für offene Stellen, Konzernneuigkeiten mit angehängten Links und Produktempfehlungen zusammen. Auffällig sind zahlreiche Posts der Nutzer auf dem Profil. Sie stellen Fragen oder kommentieren initiativ Handlungen des Unternehmens. Die 19 „Posts“ des Unternehmens erhielten 315 „Likes“, positive Kurzkommentare in Form von „Gefällt mir“ Klicks. Dies ergibt ein Verhältnis, bei dem ein „Post“ im Durchschnitt rund 16,6 Kurzkommentare erzielte. Jeder Post wurde allerdings lediglich mit durchschnittlich rund 0,68 ausführlichen Kommentaren beantwortet. Die Interaktionsstruktur, mit der die Nutzer auf die „Posts“ von Henkel reagierten, unterteilt sich in 3,9 Prozent Kommentare, 94,6 Prozent „Likes“ und einem Anteil von 1,5 Prozent Shares (Nutzer teilen den Inhalt und veröffentlichen ihn auf dem eigenen Profil). Die Analysedaten zur prozentualen Verteilung der „Post Typen“ des Profils geben Aufschluss darüber, dass Henkel 73,7 Prozent der Inhalte in Form von Links, 5,3 Prozent in Form von Fotos und 21,1 Prozent in Form von Statusmeldungen veröffentlicht. „Link – Posts“ machen folglich die klare Mehrheit der veröffentlichten Inhalte aus. Zudem umfassen die Anwendungen auf der Facebook Seite Fotos, Videobeiträge, Informationen zum Unternehmen, eine Übersicht der weiteren Facebook Präsenzen und „Gefällt mir“ Angaben. Henkel hat Links zur Homepage und dem Impressum in der „Infobox“ platziert, aber nicht auf weitere Profile in den sozialen Medien verwiesen.

Der Waschmittelhersteller ist mit einem Unternehmensprofil und zahlreichen Produktspezifischen Seiten bei Twitter aktiv. Das Konzernprofil zählt 5.118 „Follower“, die die Neuigkeiten abonniert haben. Bisher hat Henkel 669 eigene Beiträge veröffentlicht. Sie sich aus Nachrichten und Kampagnen über den Konzern, aber auch über seine Marken zusammen. Den Neuigkeiten folgt häufig ein Link auf die Unternehmensseite mit näheren Informationen. Die Twitter - Präsenz verweist auf die Social Media Übersicht und das Impressum auf der Unternehmenshomepage, zudem auf die deutsche Henkel-Webseite.

Henkel betreibt seit März 2006 einen Unternehmenskanal bei der Video Sharing Plattform „YouTube“. Die dort veröffentlichten Beiträge wurden bis zum 12. November 2012 150.068 Mal aufgerufen, 219 Nutzer der Plattform haben Neuigkeiten des Henkel- Kanals abonniert. Das YouTube Profil verweist auf die Homepage, die Facebook Präsenz und auf das Twitter Profil des Unternehmens.

Auf den Content Sharing Plattformen Flickr, Slideshare und Scribd betreibt Henkel keine Unternehmensprofile.

5.2 Auswertung BASF

Das Chemieunternehmen BASF verweist im unteren Teil der Unternehmenswebsite auf seine Präsenzen in den sozialen Medien mit Hilfe eines Bildes, auf dem die Logos der Plattformen zu sehen sind. Der Titel „ Follow us“ lädt zum Klick auf die Links zu den Profilen bei Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube und Flickr ein. Themen- und Branchen-spezifische Profile sind in die jeweiligen Rubriken der Homepage integriert.

BASF zählt auf dem Unternehmensprofil bei Facebook 77.455 „Gefällt mir“ Angaben und 7.364 Nutzer, die über die Seite sprechen. Der Fanzuwachs hat sich im Bezug auf die Gesamtanzahl der Fans im Analysezeitraum um 31,1 Prozent gesteigert. Die Unternehmensbeiträge beinhalten Aktionen zum Kennenlernen des Unternehmens in Ludwigshafen, Neuigkeiten über umweltbewusstes und soziales Engagement, wissenschaftliche Fachbeiträge und auch Hinweise zu Beiträgen, die BASF in anderen sozialen Medien publiziert hat. Nutzer posten zudem initiativ Kommentare zu positiven Erfahrungen mit dem Konzern, aber auch kritische Betrachtungen wie beispielsweise den Einsatz von chemischen Erzeugnissen in der Agrarwirtschaft. Im betrachteten Monat erhielt BASF auf einen „Post“ 38 „Likes“. In der prozentualen Interaktionsstruktur antworteten 92,7 Prozent der Nutzer mit dem positiven Kurzkommentar, 7,32 Prozent teilten den Inhalt auf ihrem Profil. Das Unternehmen

wendet den „Post“ – Typ „Link“ auffällig oft an. In der „Infobox“ verweist der Konzern auf die Unternehmenshomepage und eine Produkt- und Branchen- vorstellende Unterseite der Website. Die elf Anwendungen auf dem Facebook Profil umfassen Fotos, Videos, Veranstaltungen, eine Vorstellung des Unternehmens mit Verlinkungen auf weitere Social Media Präsenzen, die Aktion „We create chemistry world tour“, Verlinkungen zum Twitter Account und YouTube Kanal von BASF, Notizen, eine Karte mit der Standortdarstellung des Unternehmens Hauptsitzes, „Gefällt mir“ Angaben und das Impressum.

BASF ist mit einem Unternehmensprofil bei Twitter vertreten, zählt 9.440 Nutzer zu seinen „Followern“ und hat bereits 1.237 eigene Inhalte veröffentlicht. Die Struktur der Twitter – Inhalte ähnelt denen bei Facebook, kurze Einführungstexte und Links dominieren. Ein Link leitet auf die Kontaktdatenseite der Unternehmenshomepage.

Bei der Video Sharing Plattform YouTube betreibt BASF den eigenen Kanal „BASF – The Chemical Company“. Das Unternehmen ist dort seit März 2006 aktiv, zählt zum Analysezeitpunkt am 12. November 2012 insgesamt 410.667 Videoaufrufe und 840 Abonnenten. BASF vernetzt umfassend auf seine Unternehmenshomepage, die Unterseite Karriere auf der Unternehmenswebsite und auf seine Social Media Profile bei Facebook, Twitter, Slideshare, LinkedIn und Google+.

Bei der Photo Sharing Plattform Flickr ist das Unternehmen mit dem Profil „Fotostream von BASF – The Chemical Company“ seit Januar 2006 vertreten. Dort veröffentlicht sind 13 Alben und eine Sammlung. Ein Link in der Profilvorstellung verweist lediglich auf die Unternehmenswebsite.

BASF ist mit einem Unternehmensprofil bei Slideshare aktiv. Dieses soziale Medium ist allerdings nicht auf der Startseite der Unternehmenshomepage aufgeführt, sondern im Bereich „Produkte & Branchen“. Das Profil haben 176 „Follower“ abonniert, zum Analysezeitpunkt sind dort 73 Präsentationen (Slideshares) veröffentlicht. Links laden den Nutzer von Slideshare zum Besuch der Unternehmensprofile bei Facebook, Twitter und LinkedIn ein. Das Chemieunternehmen ist nicht bei der Content Sharing Plattform Scribd aktiv.

5.3 Auswertung Siemens

Auf der Unternehmenswebsite von Siemens ist die Rubrik „Social Media“ im rechten Bereich angeordnet. Logos der bekannten sozialen Medien Facebook, Twitter, YouTube und Google+ ziehen das Interesse auf sich. Zusätzlich ist der Themenbereich

im Reiter „Social Media & Mobile“ gekennzeichnet. Beim Klick auf eine der beiden Hinweise öffnet sich eine Unterseite, in der die Präsenzen aufgelistet sind. Zudem gibt es Links auf Social Media Profile in den Branchen „Siemens Energy“ und „Siemens Industry“.

Siemens ist mit einem Unternehmensprofil bei Facebook aktiv, zählt zum Analysezeitpunkt 54.141 „Gefällt mir“ Angaben und 2.519 Nutzer, die „darüber sprechen“. Das Unternehmen verzeichnete im Analysezeitraum einen Fanzuwachs von 8,8 Prozent. Die Beiträge des Konzerns informieren hauptsächlich über Neuigkeiten aus den Standorten auf der Welt, Erfolge in Unternehmensbereichen, unterstützt mit zahlreichen Links und Fotos. Nutzer kommentieren initiativ ihre Meinung zum Profil, (ehemalige) Mitarbeiter berichten über positive und negative Erfahrungen mit dem Konzern. Hier agiert das Unternehmen zeitnah schlichtend und serviceorientiert. Siemens veröffentlichte 25 eigene Inhalte und erhielt Reaktionen der Nutzer in Form von 5.671 „Likes“ und 442 Kommentaren. Im Durchschnitt erzielte ein „Post“ somit rund 226,8 „Likes“ und rund 17,7 Kommentare. In prozentualer Darstellung interagierten 6,2 Prozent der Nutzer mit Hilfe von Kommentaren mit dem Unternehmen, 79,9 Prozent antworteten mit Hilfe des positiven Kurzkomentars „Gefällt mir“ und 13,8 Prozent der Nutzer teilten den von Siemens veröffentlichten Inhalt auf ihrem Facebook Profil. Die Inhalte, die der Konzern postete, setzten sich aus Links mit einem Anteil von 4 Prozent, Fotos mit einem Anteil von 60 Prozent, Statusmeldungen mit einem Anteil von 28 Prozent und Videos mit einem Anteil von 8 Prozent zusammen. In der „Infobox“ führt ein Link zur Unternehmenswebsite. Die Anwendungen „Fotos“, „Discover Siemens“, „Netiquette“, „Imprint“ und die „Gefällt mir“ Angaben laden den Facebook Nutzer ein, das Elektronik – Unternehmen näher kennenzulernen.

Der Link auf der Unternehmenswebsite von Siemens führt zum „Siemens Press Office“ Account bei Twitter. Das Presseprofil zählt 875 „Follower“ und 102 eigene „Tweets“. Die dort veröffentlichten Kurznachrichten setzten sich überwiegend aus Links zu Artikeln über Siemens in deutschen Zeitungen, Hinweise zu Nachrichten auf der Unternehmensseite und Statusberichten mit Fotoanhang zusammen. Ein permanenter Link zu den Kontaktdaten auf der Unternehmenshomepage ist im Unternehmensprofil ersichtlich. Die Social Media Unterseite auf der Unternehmensseite führt zur Twitter Präsenz. Dort öffnet sich der offizielle Siemens Account mit 1.380 „Followern“ und 89 Veröffentlichungen.

Bei dem sozialen Medium YouTube ist Siemens seit Januar 2006 aktiv. Zum Analysedatum am 12. November 2012 wurden die Videobeiträge 5.201.922 Mal abgerufen, zudem haben 6.247 Nutzer die Neuigkeiten des Kanals abonniert. Siemens verweist lediglich mit einem Link auf seine Unternehmenswebsite.

Das Unternehmen aus der Branche „Elektronik / Elektrotechnik“ betreibt keine Profile auf den Content Sharing Plattformen Flickr, Slideshare und Scribd.

5.4 Vergleich der Unternehmen

Alle drei Unternehmen haben ihre Social Media Präsenzen bereits auf der Startseite der Unternehmenswebsite dargestellt und hierbei die Logos der bekanntesten Plattformen als Blickfang eingesetzt. Beim Klick auf die Symbole öffnen sich die Übersichten der Präsenzen allerdings in unterschiedlicher Form. Während Henkel auf einer extra Unterseite die zahlreichen Unternehmens- und Markenprofile geordnet nach dem sozialen Medium in tabellarischer Form auflistet, existiert beim Chemiekonzern BASF keine eigene Seite, die Profillinks befinden sich lediglich auf der Startseite. Siemens setzt Direktlinks auf der Unternehmensstartseite ein und verweist zudem auf eine Social Media Unterseite. Dort sind neun Social Media Plattformen und der jeweilige Link im Raster aufgeführt. Zudem befinden sich dort separate Links zu den Sektor-spezifischen Profilen von „Siemens Energy“ und „Siemens Industry“.

Henkel, BASF und Siemens betreiben Social Media Marketing auf der Plattform Facebook. Der Chemiekonzern BASF zählt mit 77.207 Nutzern den mit Abstand größten Fankreis, rund 23.000 weniger Mitglieder verzeichnet Siemens. Henkel hat lediglich rund ein Drittel so viele Fans wie BASF.

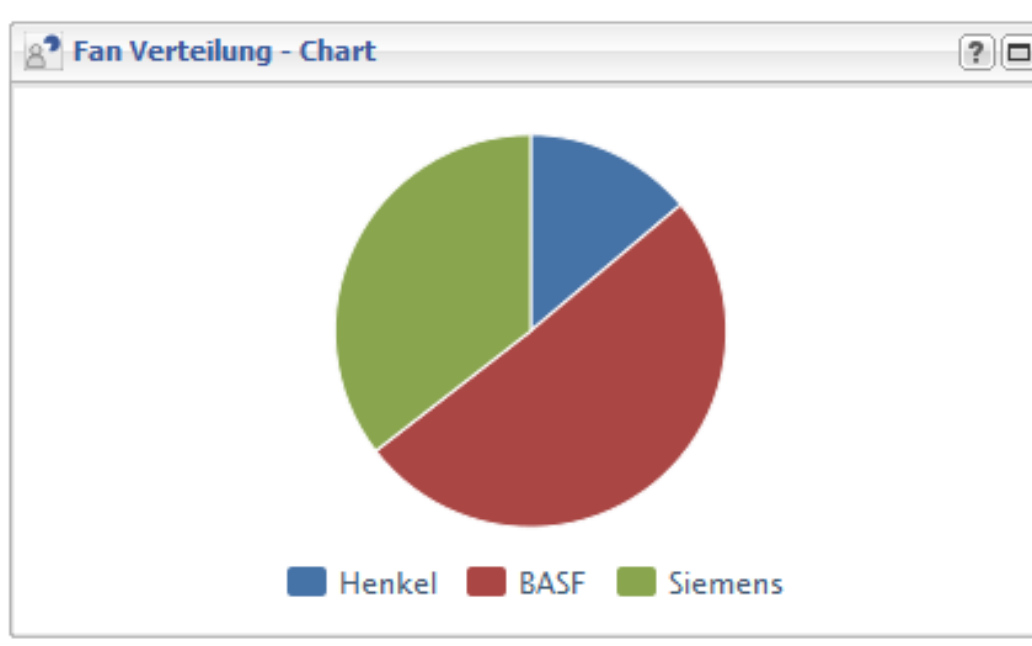


Abbildung 26: Kreisdiagramm zur Fanverteilung von Henkel, BASF und Siemens bei Facebook (Quelle: <https://www.quintly.com/client/>, 12.11.2012)

Die Art der veröffentlichten Inhalte und somit die Art der Social Media Marketing Aktivitäten der Unternehmen unterscheiden sich voneinander. Henkel postet zum größten Teil kurze Einführungstexte mit angehängten Links, gefolgt von einigen Statusmeldungen. Den kleinsten Anteil machen veröffentlichte Fotos aus. BASF hingegen setzt nahezu ausschließlich auf „Link – Posts“, die mit Hilfe kurzer Texte eingeleitet werden. Siemens mischt abwechslungsreich den Typus ihrer Veröffentlichungen. Die Publikationen bestehen aus zahlreichen Fotos, einigen Statusmeldungen und im Verhältnis etwas weniger Videobeiträgen, sowie einem sehr geringen Anteil Links.

Entsprechend der Unternehmensveröffentlichungen differenziert sich auch die Art und Umfang, in dem die Fans auf die Beiträge reagieren.

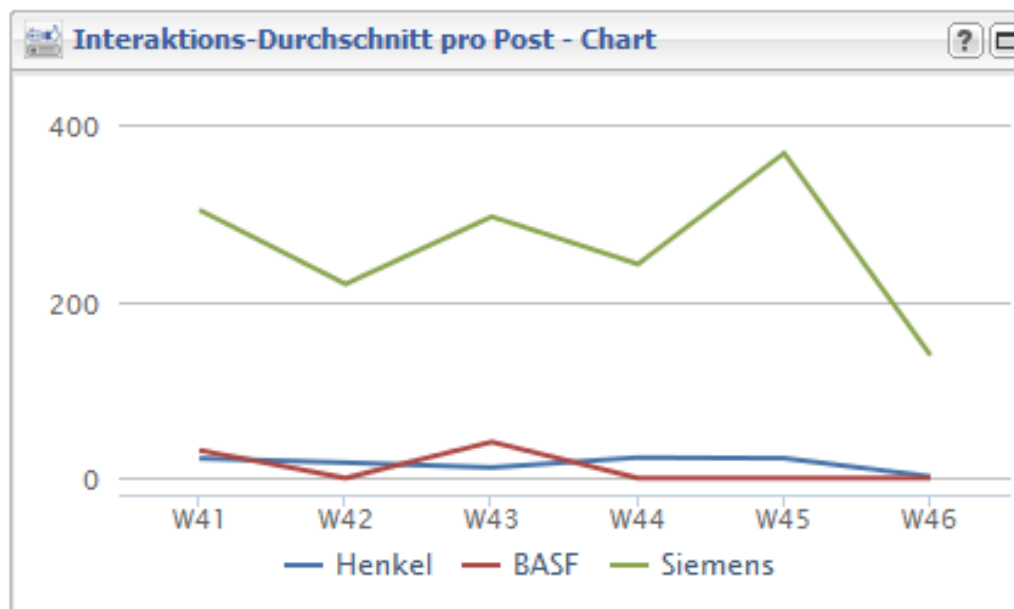


Abbildung 27: Interaktionsdurchschnitt pro Unternehmenspost (Quelle: <https://www.quintly.com/client/>, 12.11.2012)

Die Abwechslung der Art der Posts, die Siemens veröffentlicht, macht sich auch im Umfang der Nutzerreaktionen bemerkbar. Die Zahl der Interaktionen liegt deutlich höher, als bei den beiden Unternehmen Henkel und BASF. Sie veröffentlichen zum größten Teil Links. Diese Eintönigkeit schmälert in der Folge auch die Bereitschaft der Nutzer, auf die Inhalte einzugehen und mit den Unternehmen zu kommunizieren. BASF bietet allerdings deutlich mehr Anwendungen in einer Mischung aus Information und Interaktion an, als Henkel und Siemens. Die Infoboxen der Unternehmensprofile verweisen uniform lediglich auf die Unternehmenshomepages. Verweise auf Aktivitäten in weiteren Social Media Profilen sind lediglich bei BASF vorhanden und in den Anwendungen integriert. Initiativ posten Nutzer auf den drei Profilen differenzierte

Inhalte bezüglich des Themenschwerpunktes. Henkel erhält zahlreiche individuelle Fragen und erhält Meinungen zu Unternehmenshandlungen, BASF empfängt positive Erfahrungen, aber auch auffällig oft kritische Bemerkungen zu Unternehmensprodukten. Siemens erreichen u.a. zahlreiche interne Erfahrungen von Mitarbeitern des Unternehmens und initiative Profilbewertungen.

Twitter Accounts betreiben alle der drei untersuchten Konzerne. BASF zählt mit einer Anzahl von 9.440 die meisten „Follower“, gefolgt von Henkel und Siemens. Das Unternehmen verzeichnet zudem die meisten veröffentlichten „Tweets“. Während BASF und Siemens lediglich auf die Unternehmenshomepages verweisen, punktet Henkel zudem mit dem Link auf die Social Media Übersicht auf der Unternehmenswebsite.

YouTube wird von allen drei Unternehmen seit dem Anfang 2006 genutzt. Siemens hat mit einer Anzahl von 6.247 die meisten Abonnenten, Henkel die wenigsten mit 219 Interessierten. BASF verweist bei der Video Sharing Plattform auf sieben weitere Unternehmensseiten, darunter auch die Social Media Profile. Henkel hat Links zur Homepage, dem Facebook Profil und der Twitter Präsenz platziert. Siemens führt zur Unternehmenswebsite.

Henkel und Siemens sind in den sozialen Medien Flickr, Slideshare und Scribd nicht mit einem Unternehmensprofil vertreten. BASF ist seit Januar 2006 mit seinen Bildern bei Flickr aktiv und hat bereits 13 Alben veröffentlicht. Zudem gibt es ein Profil bei Slideshare, dort hat das Unternehmen bereits 73 Präsentationen publiziert. Allerdings ist das Profil nicht in den Links auf der Startseite der Unternehmenswebsite aufgelistet, sondern innerhalb der Rubrik „Produkte & Branchen“.

5.5 Zusammenfassung

Die drei untersuchten Unternehmen Henkel, BASF und Siemens betreiben Social Media Marketing Aktivitäten auf den bekanntesten Plattformen Facebook, Twitter und YouTube und decken somit die meist genutzten sozialen Medien ab. BASF zeichnet sich im Vergleich zu den beiden anderen Konzernen darin aus, dass es auch die Content Sharing Plattformen Flickr und Slideshare in die Marketing Aktivitäten einbezieht und somit fachinteressierten Nutzern wie beispielsweise Multiplikatoren die Möglichkeit eröffnet, über die Beiträge im Kurznachrichtenformat bei Twitter und Facebook hinaus themenspezifische tiefgründige multimediale Inhalte abzurufen und zu verwerten.

Alle Unternehmen verweisen bereits auf der Startseite ihrer Unternehmenswebsites auf die Aktivitäten in den sozialen Medien. Henkel stellt zudem auf einer extra Unterseite sehr übersichtlich alle Social Media Präsenzen Länder-, Marken-, und Produktgeordnet dar. Siemens bietet ebenfalls eine extra Seite an, auf der die Social Media Aktivitäten dargestellt sind. Diese Übersicht erklärt die Plattformen und verweist auf jeweils einen Link. Die Profile, die speziell auf die Bereiche „Siemens Energy“ und „Siemens Industry“ abgestimmt sind, müssen allerdings extra angeklickt und aufgerufen werden. Die Siemens Unternehmenswebsite fällt durch Unstimmigkeit in Bezug auf den Twitter Link auf. Die URL auf der Startseite führt zum „Siemens Press Office“, die URL auf der Social Media Unterseite leitet zum Unternehmensprofil „Siemens“ bei Twitter. BASF zeigt auf der Unternehmensstartseite lediglich die sechs Links zu den Social Media Präsenzen. Themenspezifische Profile werden nur in den jeweiligen Themenseiten erwähnt. Die BASF Präsenz bei Slideshare ist im Bereich „Branchen & Produkte“ aufgeführt, obwohl das Profil bei der Plattform als Unternehmenspräsenz dargestellt ist.

Die Fanzahlen der Unternehmensprofile von Henkel, BASF und Siemens bei Facebook unterscheiden sich deutlich voneinander. Eine Ursache dessen kann u.a. der Eintrittszeitpunkt des Unternehmens sein. Leider ist das Beitrittsdatum in das soziale Netzwerk nicht feststellbar. Denn die Chroniken verzeichnen Ereignisse, die individuell eingetragen werden können, beispielsweise die Unternehmensgründung. Siemens hat die mit Abstand höchsten Fanzahlen und Interaktionsraten seiner Nutzer. Die Ergebnisse lassen sich vermutlich u.a. auf die Art der „Posts“ zurückführen. Siemens veröffentlicht Videobeiträge, Fotos, Statusmeldungen und Links in einer abwechslungsreichen Mischung. Dies scheint die Nutzer deutlich häufiger anzusprechen und zudem initiativ aktiv werden, als die deutlich eintönigeren Inhaltstypen von BASF und Henkel. Die Vernetzung auf die anderen Social Media Profile fällt bei allen drei Profilen recht spärlich aus. Henkel verweist ausführlich auf weitere Facebook Profile, aber Links auf weitere soziale Medien fehlen. BASF hat die Medien Twitter und YouTube in die Anwendungen integriert, was die Aktivität der Nutzer deutlich steigern kann, denn es vereinfacht, diese Profile zu besuchen. Weitere Social Media Verweise fehlen allerdings. Siemens hat in der Anwendung „Discover Siemens“ weitere Facebook Profile aufgelistet, Hinweise zu weiteren Präsenzen in den sozialen Medien sind nicht dargestellt.

Henkel, BASF und Siemens sind mit einem Account bei Twitter aktiv. BASF verzeichnet die meisten Abonnenten und die meisten veröffentlichten Inhalte. Dies kann allerdings ähnlich wie bei Facebook mit dem Beitrittsdatum zusammenhängen. Dieser Zeitpunkt ist auch bei Twitter nicht ersichtlich. Siemens postet allerdings im Vergleich zu Henkel und BASF am abwechslungsreichsten, mischt Nachrichten mit

Fotobeiträgen und Links. In Bezug auf Vernetzung zu anderen sozialen Media Präsenzen besteht bei allen Unternehmen Potential.

Auf der Video Sharing Plattform YouTube sind die drei untersuchten Unternehmen seit Anfang 2006 aktiv. Siemens zählt im Vergleich der drei Kanäle die meisten Abonnenten. BASF trumpft allerdings mit ausführlichen Links nicht nur auf die Unternehmenswebsite, sondern zudem auf weitere Social Media Präsenzen.

Bei der Photo Sharing Plattform Flickr besitzt BASF seit Januar 2006 einen Account. Dort hat das Unternehmen bereits 13 Alben veröffentlicht. Zudem betreibt BASF ein Profil bei Slideshare mit bisher 73 veröffentlichten Präsentationen.

Keines der drei Unternehmen ist bei der Content Sharing Plattform Scribd aktiv.

5.6 Fazit

Die Analyse der Social Media Marketing Aktivitäten von Henkel, BASF und Siemens ergab Erkenntnisse zum derzeitigen Nutzungsumfang von Social Media Marketing in den Unternehmen und einen exemplarischen Einblick, wie sich Unternehmen im Social Web engagieren. Alle drei deutschen Konzerne sind u.a. mit einem Unternehmensprofil bei den bekanntesten und meist genutzten Social Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube aktiv. Zudem betreiben Henkel, BASF und Siemens Themen-spezifische, Marken- und Produktprofile in weiteren sozialen Medien.

Henkel ließ auf Grund der Branchenzugehörigkeit, die das permanente Werben für Produkte und Marken beinhaltet und entsprechend dem Slogan „Excellence is our Passion“ auch in Bezug auf die teamorientierte Entwicklung von Produkten mit Mehrwert vermuten, dass auch die Social Media Aktivitäten bezüglich der Unternehmenswerbung strategisch umfangreich und optimal aufeinander abgestimmt aufgebaut sind. Die Analyse ergab, dass die Unternehmenswebsite die Social Media Profile sehr übersichtlich, aber ausführlich darstellt, die Vernetzung der Profile untereinander allerdings stark ausbaufähig ist. Zudem gestaltet sich die Art der Veröffentlichungen recht eintönig, dem entsprechend verhalten sind die Interaktionen der Nutzer auf den Unternehmensprofilen. Intentionen zur erweiterten Inhaltsbereitstellung für Multiplikatoren sind nicht ersichtlich.

BASF agiert in der Chemiebranche und lässt keine derart umfangreiche Social Media Marketing Aktivität vermuten, wie Henkel. Getreu dem Leitsatz „Chemie, die verbindet“ überrascht das Unternehmen allerdings mit seinen Präsenzen und der offensichtlichen

Intention, die Chemie der Gesellschaft näherzubringen. BASF verweist bereits auf der Startseite der Unternehmenswebsite auf die Profile bei Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube und Flickr. Die Analyse der Präsenzen ergibt, dass sich das Unternehmen bereits seit einigen Jahren in den sozialen Medien engagiert und die Aktivitäten bewusst und verantwortungsvoll steuert. Auf der Facebook Seite verzeichnet der Konzern im Analysezeitraum einen deutlichen Fanzuwachs. Die ansprechende Integration weiterer Social Media Präsenzen könnten den Zuwachs erklären. Die Veröffentlichungen bei Facebook und Twitter kann BASF abwechslungsreicher gestalten, um die Interaktionsraten der Nutzer zu erhöhen. Der Chemiekonzern etabliert sich im Vergleich zu den anderen beiden analysierten Unternehmen als Vorreiter in Bezug auf seine Unternehmensprofile bei Flickr und Slideshare. Sie eröffnen Multiplikatoren somit als Ergänzung zu den Neuigkeiten bei Facebook und Twitter im Kurznachrichten Stil, zudem tiefgründige fachspezifische Informationen zu akquirieren und zu verwerten. Lediglich die Verlinkung der Slideshare Präsenz ergab bei der Analyse eine Unstimmigkeit. Das Unternehmensprofil ist nicht auf der Startseite der Unternehmenshomepage, sondern in der Rubrik „Branchen & Produkte“ aufgeführt.

Der Elektronik / Elektrotechnik Konzern Siemens agiert ähnlich umfangreich wie BASF in den sozialen Medien. Die Unternehmensseite enthält eine separate Übersicht der Social Media Aktivitäten des Unternehmens und Sektor – kategorisierte Profile. Siemens gestaltet die Veröffentlichungen seiner Inhalte auf den sozialen Plattformen sehr abwechslungsreich und zählt deshalb folglich nicht nur zahlreiche Anhänger, sondern auch zahlreiche Reaktionen und initiative „Posts“ der Nutzer. Die Vernetzung der Social Media Profile untereinander ist allerdings noch ausbaufähig. Der Twitter Link auf der Startseite der Unternehmenswebsite führt zum „Siemens Press Office“, der Link auf der Social Media Seite leitet zum Twitter „Siemens“ Profil. Diese Unstimmigkeit fällt auf und kann den Betrachter verwirren. Eventuell bezweckt Siemens hierbei eine separate Ansprache der Multiplikatoren. Dieser nützliche Gedanke sollte klarer umgesetzt werden. Entsprechend der Unternehmensleitlinien besteht bei den Social Media Marketing Aktivitäten das Potential, mit Hilfe einer klaren Struktur der Profile und deren Vernetzung untereinander die teamorientierten Ziele des Unternehmens zu unterstreichen und somit zu fördern.

Einen großen Vorteil des Social Media Marketing Einsatzes bringt der geringe Kostenaufwand. Zu Beachten ist allerdings die Personalplanung, um die Profile aktuell und qualitativ hochwertig entsprechend der Unternehmensstrategie zu gestalten. Präsenzen, die nicht optimal aufgebaut und gepflegt werden, bürden zahlreiche Risiken und können das Unternehmensimage im schlimmsten Fall nachhaltig schädigen. Analysetools wie beispielsweise „All Facebook Stats“ sollen Unternehmen dabei unterstützen, ihre Aktivitäten auf den Profilen zu kontrollieren und mit dem Markt

zu vergleichen. An dieser Stelle machte sich eine Entwicklung bemerkbar. Während meiner Arbeit änderte die Analysewebsite ihren Namen in „Quintly“ und erweiterte ihr kostenpflichtiges Leistungsangebot mit statistischen Auswertungen von Twitter Profilen. Zudem ist geplant, auch die Video Plattform YouTube analytisch auswerten zu können. Die Wissenschaftlichkeit dieser Daten kann allerdings nicht zu 100 Prozent gewährleistet werden. So fielen mir während meiner Arbeit Unstimmigkeiten bei der BASF Analyse bezüglich der Daten des Analyseportals und der Daten bei Facebook auf. Die Differenzen könnten auf technischen Fehlern beruhen, die Ursache ist allerdings nicht eindeutig feststellbar und somit nicht prüfbar. Zur Analyse wertete ich die Daten des Analyseportals aus, um die Ergebnisse nicht durch Manipulation zu verfälschen. Ich musste allerdings feststellen, dass die Daten nicht eindeutig verifizierbar sind. Analysetools für weitere soziale Plattformen konnte ich auf Grund der technischen Bedingungen der Portale nicht verwenden.

Alle drei Unternehmen haben Social Media Marketing als festen Bestandteil in ihre gesamtheitliche Unternehmensstrategie integriert. Als exemplarische Beispiele zeigen sie, dass Social Media Marketing bereits in den verschiedensten Branchen eingesetzt wird, um die Unternehmen zu präsentieren und ihre Ziele zu unterstützen. Sie handeln entsprechend der Entwicklung, dass immer mehr Menschen das Soziale Web nutzen und deren Bedeutung für die Gesellschaft kontinuierlich zunimmt. Mit Hilfe des Social Media Marketing erschließen sie neue Märkte und erweitern zudem ihr Wirkungsfeld. Die unterschiedlichen Strategien der Unternehmen erzeugen entsprechend differente Reaktionen bei den Nutzern in Bezug auf die Interaktionsbereitschaft.

Zusammenfassend stellt sich heraus, mit minimalem Kostenaufwand kann ein Unternehmen mit Social Media Marketing maximalen Erfolg erzielen. Als Voraussetzung hierfür kommt es auf die optimale Vorbereitung, eine ganzheitliche und langfristige Strategie, sowie eine bewusste Platzierung in den sozialen Medien und einer qualitativ hochwertigen Pflege der Präsenzen an. Somit eröffnet sich ein Unternehmen die Möglichkeit dort präsent zu sein, wo sich auch die Zielgruppe aufhält und kommt dadurch auch den Kunden entgegen. Denn wie schon der berühmte Maler Pablo Picasso zu sagen pflegte „Ich suche nicht, ich finde“, besteht dieser Grundsatz auch in der heutigen Zeit für die Nutzer des World Wide Web.

Literaturverzeichnis

BERNET Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online – PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag. Wiesbaden 2010.

EBERSBACH Anja, GLASER Markus, HEIGL Richard (Hg.): Social Web. UTB Verlag. Stuttgart 2010.

HÜNNEKENS Wolfgang: Die Ich-Sender. Das Social Media Prinzip. BusinessVillage. Göttingen 2010.

LEMBKE Gerald: Social Media Marketing. Cornelson Verlag. o. O. 2011.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred (HG.): Marketing. Gabler Verlag. Wiesbaden 2012.

JODELEIT Bernhard: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. dpunkt.verlag. Heidelberg 2010.

Internetquellen:

ALL FACEBOOK STATS: Überwache und vergleiche deine Social Media Performance, URL: <http://www.allfacebookstats.com/de/>, Stand: 16.10.2012

BASF: Corporate Website, URL: <http://www.basf.com/group/corporate>, Stand: 12.11.2012

EBERSBACH Anja, GLASER Markus, HEIGL Richard (Hg.): Dreiecksmodell Social Web, URL: http://kriminalpolizei.de/articles,die_faszinierende_welt_des_web_20,1,349.htm, Stand: 03.10.2012

FACEBOOK: Nutzerzahlen Deutschland, URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month>, Stand: 12.10.2012

HENKEL: Henkel Social Media, URL: <http://www.henkel.com/henkel-headlines/henkel-social-media.htm>, Stand: 10.11.12

HISECKE, Woodruff, Ostsee et al.: RSS, URL: http://www.website-suchmaschinen-optimierung.de/dlcounter/DrWeb_DownloadZaehler.php?d=1#page=65, Stand: 12.10.2012

KARSTEN Prof. Dr. Kilian: Markenlexikon Web 2.0, URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,q=Web+2.0 , Stand: 07.10.2012

LINKEDIN CORPORATION: Was ist LinkedIn, URL: http://de.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what, Stand: 12.10.2012

MATTSHECK Markus: Definition Social Bookmarks, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-bookmarks-social-bookmarking>, Stand: 15.10.2012

MATTSHECK Markus: RSS Feed, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/rss-feed>, Stand: 12.10.2012

MATTSHECK Markus: Was ist Social Media Marketing und wie wichtig ist es für Unternehmen, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>, Stand: 08.10.2012

MEDIA PERSPEKTIVEN 4/2007 (Result / SWR Medienforschung): Verteilung der Nutzertypen, URL: http://80.237.203.184/rw_e7v/commendo2/usr_documents/MP%2BHaas_Studie_Web-2.0_2007-04.pdf, Stand: 10.10.2012

POHL Stefan: Social Media Atlas 2011 – 64% aller Internetnutzer sind auch in Social Media aktiv, URL: <http://www.socialmediastatistik.de/social-media-atlas-2011-64-aller-internetnutzer-sind-auch-in-social-media-aktiv-2/>, Stand: 10.10.2012

POHL Stefan: Sozial wird normal, auch für Journalisten, URL: <http://www.socialmediastatistik.de/digitale-journalisten-social-medi/>, Stand: 10.10.2012

SCHMIDT Holger: Bundestagswahl soll den Durchbruch für Twitter bringen, URL: http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/social-media-bundestagswahl-soll-den-durchbruch-fuer-twitter-bringen_aid_834471.html, Stand: 12.10.2012

SEN Evrim: Was ist Social Media, URL: <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm>, Stand: 15.10.2012

SIEMENS: Über Siemens – Siemens Global Website, URL:
<http://www.siemens.com/about/de>, Stand: 12.11.2012

STATISTA (BBC World Service): Welche Aspekte schätzen Sie am meisten an der Nutzung des Internets, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154311/umfrage/meinung-zu-den-wertvollsten-aspekten-des-internets-in-deutschland/>, Stand: 11.10.2012

STATISTA (BITKOM): Nutzen Sie privat und / oder geschäftlich das Internet, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166332/umfrage/internet-nutzer-in-deutschland-nach-alter/>, Stand: 10.10.2012

STATISTA (eMarketer): Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern im Jahr 2011 und Prognose für 2014, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewaehlte-laender/>, Stand: 11.10.2012

STATISTA (IVW): Entwicklung der Visits der deutschen Social Networks von Oktober 2011 bis Oktober 2012, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209595/umfrage/entwicklung-der-visits-der-deutschen-social-networks/>, Stand: 12.10.2012

STATISTA (PwC): Welches der folgenden sozialen Netzwerke und / oder Social-Media-Plattformen ist Ihr Lieblingsnetzwerk, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219934/umfrage/beliebteste-social-media-plattformen-in-deutschland/>, Stand: 10.10.2012

STATISTA (Temmel, Seywald & Partner): Wie wichtig ist Social Media für Ihre Unternehmenskommunikation, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180417/umfrage/wichtigkeit-von-social-media-fuer-den-unternehmenserfolg/>, Stand: 10.10.2012

TOBESOCIAL: Xing vs LinkedIn – Eine Analyse der größten Business Netzwerke in Deutschland, URL: <http://tobesocial.de/blog/xing-linkedin-analyse-mitglieder-deutschland-business-netzwerke>, Stand: 12.10.2012

TU CHEMNITZ: Unternehmenskommunikation, URL:
<http://www.fhk.de/fileadmin/Content/Unternehmenskommunikation/071106-Unternehmenskommunikation-2.pdf>, Stand: 09.10.2012

WERTH Jans-Hörg: Entstehung, Ziele, Nutzen, URL:

http://www.haufe.de/immobilien/wirtschaft-politik/immobilien-blogs/entstehung-ziele-nutzen_84342_112452.html, Stand: 07.10.2012

WIKIPEDIA: Wikiinfo, Fakten, Zahlen, Statistiken, Informationen und Hintergründe,

URL: <http://www.wiki-info.de/wikiinfo.pdf>, Stand: 07.10.2012

WORLDMETER: Gesellschaft und Medien, URL: <http://www.worldometers.info/de/>,

Stand: 10.10.2012

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname