



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences
DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

SOCIAL MEDIA MARKETING IN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

FALLBEISPIEL: SWOT-ANALYSE ZUR VERBESSERUNG DER PROMOTION-STRATEGIE VON SCHWARZE DOSE 28

Vorgelegt von

Yasmin N. Tamancoldi Lechte

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, September 2010

Abstract:

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden Eigenschaften des Web 2.0 und des dazugehörigen Social Web vorgestellt. Die Erläuterungen dienen als Basis für eine detaillierte Analyse der ausgewählten Plattformen und ihrer Funktion im Social Media Marketing. Die Resultate helfen dabei, den Begriff zu definieren und die Umsetzungsmöglichkeiten darzustellen. Mithilfe einer Stärken-Schwächen-Analyse werden die Plattformen auf ihre Eignung für das Erreichen von angestrebten Kommunikationszielen untersucht.

Im praktischen Teil der Arbeit wird die online Kommunikation von *Schwarze Dose 28* und die des Marktführers *Red Bull* analysiert. Dabei werden Kommunikationsstärken und -schwächen erkannt und beschrieben. Auf Basis der erhobenen Daten über das Web 2.0-Umfeld und der internen Faktoren des Unternehmens konnte eine SWOT-Analyse erstellt und zur Verbesserung der aktuellen Promotion-Strategie herangezogen werden. Daraus ergeben sich praktische Handlungsvorschläge.

Schlagworte:

Web 2.0, Social Web, Facebook, Twitter, YouTube, Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication, Best Practice, SWOT-Analyse.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	6
I. THEORETISCHE AUSGANGSLAGE	8
1. WEB 2.0	8
1.1. DAS SOCIAL WEB	13
1.1.1. Social Networking am Beispiel von Facebook	16
1.1.2. Zwitschernd durch das Web: Twitter	25
1.1.3. Social Sharing am Beispiel von YouTube	31
1.2. SCHLUSSBETRACHTUNG SOCIAL WEB	33
2. SOCIAL MEDIA MARKETING	36
2.1. MARKETING UND PROMOTION IM WEB	36
2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING: BEGRIFFSERLÄUTERUNG	40
2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING: ZIELE	42
2.3.1. Stärken-Schwächen-Analyse: Das Social Web im Bezug zur Integrierten Kommunikation	43
2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING: UMSETZUNG	47
II. STATUS-QUO: DIE ONLINE PRÄSENZ IM VERGLEICH	54
1. SCHWARZE DOSE 28: „DER TAG HAT 28 STUNDEN“	54
1.1. CORPORATE WEBSITE	56
1.2. BUSINESS PAGE AUF FACEBOOK	56
1.3. YOUTUBE-KANAL	59
1.4. TWITTER	60
2. RED BULL: „VERLEIHT FLÜGE“	62
2.1. CORPORATE WEBSITE	63
2.2. BUSINESS PAGE AUF FACEBOOK	64
2.3. YOUTUBE-KANAL	66
2.4. TWITTER-ACCOUNT	67
III. SWOT-ANALYSE	69
1. SCHWARZE DOSE 28: STRENGTH AND WEAKNESSES	69
1.1. KOMMUNIKATION AUF FACEBOOK	70

1.2.	KOMMUNIKATION AUF YOUTUBE	72
	2. WEB 2.0: OPPORTUNITIES AND THREADS	73
	3. SWOT-ANALYSE: MATRIX	74
3.1.	STRATEGIE: STRENGTHS UND OPPORTUNITIES	76
3.2.	STRATEGIE: STRENGTHS UND THREATS	77
3.3.	STRATEGIE: WEAKNESSES UND OPPORTUNITIES	78
3.4.	STRATEGIE: WEAKNESSES UND THREATS	80
IV.	FAZIT UND AUSBLICK	81
	BIBLIOGRAFISCHE ANGABEN	83
	BILDER- UND GRAFIKQUELLEN	89
	ANHANG	90

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Die Mercedes-Benz Website. Von links nach rechts Dez. 2000, Dez. 2005 und April 2010.....	9
Abb. 2: Das Web nach Anwendungsarten und Unique Audience aufgeteilt	11
Abb. 3: Populäre Social Web Angebote	14
Abb. 4: Unique Visitors nach Sozialen Netzwerken zwischen März. 2008 und Dez. 2009	16
Abb. 5: Die Facebook-Startseite.....	18
Abb. 6: Coca-Cola Page auf Facebook (Quelle: Eigene Anmerkungen auf Screenshot)	22
Abb. 7: Auswirkung des neuen Like-Buttons	24
Abb. 8: Google vs. Facebook. Ein Drittel der Online-Bevölkerung ist bei Facebook angemeldet.....	24
Abb. 9: Prozentsatz der Online-Bevölkerung und Twitter besucht.....	27
Abb. 10: Twitter Nutzers Home-Seite	28
Abb. 11: Erhöhung des Markenwertes durch die integrierte Kommunikation.....	38
Abb. 12: Social Media Marketing Ziele.....	42
Abb. 13: Kampagnen-Monitoring.....	50
Abb. 14: Codes zur Identifizierung von Content	51
Abb. 15: Schwarze Dose 28 – Logo.....	54
Abb. 16: Verwendete Tabs auf der Schwarze Dose 28 Business Page.	56
Abb. 17: Interaktionen auf dem Wall-Tab (Schwarze Dose 28).....	59
Abb. 18: Schwarze Dose 28. Steigerung der Markenbekanntheit auf Facebook	59
Abb. 19: Real Time-Suche über die Marke.....	61
Abb. 20: Red Bull 2010	62
Abb. 21: Red Bull Tab auf Facebook	64

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Stärken-Schwächen-Analyse zwischen Facebook, YouTube und Twitter im Bezug zu Zielen der Integrierten Kommunikation.....	44
Tabelle 2: Interaktionen auf dem Wall der Schwarze Dose 28 Business Page innerhalb eines zweiwöchigen Zeitraums.....	58
Tabelle 3: Quantitative Werte - Schwarze Dose 28.....	61
Tabelle 4: Interaktionen auf dem Wall-Tab der Red Bull Business Page.....	65
Tabelle 5: Quantitative Werte – Red Bull.....	68
Tabelle 6: S-S-Analyse über die Erfüllung ausgesuchter SMM-Zielen auf Facebook.....	70
Tabelle 7: S-S-Analyse über die Erfüllung ausgesuchter SMM-Zielen auf YouTube.....	72
Tabelle 8: SWOT-Analyse zur Verbesserung der Promotion-Strategie von SD28.....	76
Tabelle 9: Aulistung der Red Bull-Accounts auf Twitter	90
Tabelle 10: Darstellung der Plattform-Stärken für die Erfüllung der IMC-Zielen.....	91

EINLEITUNG

Interaktion. Danach wird gefragt, danach wird gesucht.

Das World Wide Web¹ entwickelt sich mit rasanter Geschwindigkeit und damit auch alle seine Anwendungsmöglichkeiten. Was bis vor Kurzem ein Informations- und Kommunikationsmittel für eine technisch begabte Minderheit war, die über Programmierkenntnisse verfügte, ist heute demokratischer, hat sich zum Multimedia² entwickelt und „[etabliert sich] als Leitmedium der Informationsgesellschaft“ (BEKAVAC/ LANG 2004, S.433).

Das Web schafft ein Gleichgewicht zwischen öffentlicher und privater *technisch vermittelter Kommunikation* und „[löst] die bisher existierenden Grenzen zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation auf“ (NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 2004, S. 304). Ein Merkmal, das Massenkommunikation und Multimedia differenziert, ist das Vorhandensein eines Rückkanals. Dadurch wird ein Rollenwechsel zwischen „Sender“ und „Empfänger“ ermöglicht und aus der „Informationsdistribution“ wird „Kommunikation in ihrem eigentlichen Sinn“ (vgl. LANG 2004, S. 312).

Durch die Weiterentwicklung des Webs auf Web 2.0, verändert sich erneut die Weise, in der Information aufbereitet und vermittelt wird. Schnellere Internetverbindungen und benutzerfreundliche Software helfen dem normalen Nutzer dabei, selbst Content unterschiedlichster Art zu erstellen und Online zu veröffentlichen. *Produzent* und *Konsument* werden zu *Prosument*.

Nicht nur der durchschnittliche Internet-Nutzer hat die durch das Web ermöglichte Zwei-Weg-Kommunikation erkannt. Unternehmen nutzen das Web intensiv, um Kontakte zu ihren Zielgruppen herzustellen und/oder zu verwalten. Sei es durch informative Unternehmen-Websites, Corporate-Blogs und sogar auf Sozialen Netzwerken.

Dank technischer Fortschritte im IT- und Kommunikationsbereich wurde das Verwalten sogenannter „One-to-One-Beziehungen“ zu einer größeren Anzahl von Kunden und bei immer größer werdenden Informationsmengen vereinfacht. Der ursprüngliche Gedanke dabei war der Aufbau und Erhalt guter Kundenbeziehungen. Dieser Gedanke lässt sich

¹ Begriffe wie *WWW*, *W3*, *Web*, *Netz* und *Internet* werden hier als Synonyme für *World Wide Web* verwendet, im Bewusstsein, dass „Internet“ nur die „Netzbasis für das Medium World Wide Web [ist]“ (vgl. BEKAVAC/ LANG 2004, S.435).

² Multimedia: der Begriff wird verwendet, um die „Integration von allen möglichen Kommunikationsmodalitäten“ (NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 2004, S. 304) zu beschreiben, wobei „multimediale Informations- und Kommunikations-Systeme per definitionem computerbasiert, integrativ, interaktiv, kommunikativ und multifunktional [sind]“ (LANG 2004, S.308).

heutzutage beim Customer Relationship Management wiederfinden (vgl. ARNDT/ SCHÖGEL/ WALTER 2008 S. 501).

Diese Bachelor-Arbeit beschäftigt sich aber in erster Linie mit dem Aufbau und nur sekundär mit dem Erhalt solcher Beziehungen.

Anhand wissenschaftlicher Literatur wird eine theoretische Ausgangsebene vorbereitet, bei der die Entwicklung, die Zusammenhänge und Charakteristiken des Webs und des Social Webs erläutert und voneinander soweit es geht abgegrenzt werden.

Eine ausführliche Analyse sorgt für Informationen über Art, Benutzerzahlen, Geschäftsmodelle, Bedienung und wichtige Merkmale von drei ausgewählten Plattformen, die in den letzten 4 Jahren an weltweiter Bedeutung gewonnen haben.

Der Begriff *Social Media Marketing*, das Hauptthema dieser Arbeit, lässt sich mithilfe der Charakteristiken des Social Webs und der aktuellsten Beiträge zum Thema Online Marketing definieren. Dabei stellt sich heraus, dass sich die Zielsetzung von *SMM* an die der Instrumente der Integrierten Kommunikation anlehnt.

Die Zusammenführung dieser Informationen dient als Basis für die erste Stärken-Schwächen-Analyse, die die ausgesuchten Plattformen auf ihre Umsetzbarkeit für das Erreichen der IMC-Ziele überprüft.

Für das noch junge Unternehmen *Calidris 28* und mit Fokus auf dessen Produkt *Schwarze Dose 28* sollen neue Strategien geschaffen werden, um die Kommunikation im Social Web, weiter zu entwickeln. *Red Bull* wurde als Best-Practice-Beispiel ausgesucht, weil dieses Unternehmen nicht nur Marktführer im Energy Drink-Segment ist, sondern auch ein hervorragendes Beispiel für Integrated Marketing Communication im Web.

Durch zwei weitere S-S-Analysen wird die integrierte Kommunikation von *Schwarze Dose 28* auf Facebook und YouTube mit der von *Red Bull* auf den gleichen Plattformen verglichen. Daraus lassen sich sowohl sehr positive als auch korrekturbedürftige Punkte bei der Unternehmenskommunikation ableiten.

Durch diese Vorgehensweise wurde eine logisch erarbeitete Ausgangsebene für eine SWOT-Analyse geschaffen, auf der sowohl interne als auch externe Faktoren, die die Kommunikation im Social Web beeinflussen, berücksichtigt wurden.

Das Ergebnis der Analyse ist die Entwicklung konkreter Handlungsvorschläge für die Verbesserung der Promotion-Strategie von *Schwarze Dose 28* auf dem Social Web.

I. THEORETISCHE AUSGANGSLAGE

Social Media Marketing ist eine Teil-Disziplin des Online-Marketings und wird im sogenannten *Social Web* - auch *Social Media* - angewendet.

Social Web, wie der Name schon andeutet, ist Teil des World Wide Web und wird oft im Zusammenhang mit dem Begriff Web 2.0 gebraucht. Zum Social Web gehören statt statischer Seiten, dynamische auf Datenbanken basierende und mit User Generated Content angereicherte Websites. Diese werden täglich, ohne weitere Bedenken, von Millionen Menschen verwendet. Z.B. wenn der Nutzer ein RSS-Feed eines populären Blog abonniert, Videos bei YouTube anschaut und einen Kommentar hinterlässt oder die Rezension eines Buches bei Amazon veröffentlicht.

Um Social Media Marketing zu definieren wird zuerst eine Basis hinsichtlich der letzten Entwicklungen des World Wide Web und deren Auswirkungen auf die Kommunikation auf der B2C- und C2C-Ebene geschaffen, denn SMM lässt sich nicht auf reine Werbung oder Public Relations beschränken und ist ein immer wichtiger werdender Teil des Promotion-Mix.

1. Web 2.0

Das Internet vor der Jahrtausend-Wende war eher „[...] a vast electronic catalogue of information, goods and services, designed mainly by companies and some technically inclined individuals, for visitors to look at“ (FENWICK/ WERTIME 2008, S.59). Bereits 1993 hatte der Internetnutzer die Möglichkeit, Informationen mit Hilfe von auf das Ranking-System basierten Suchmaschinen zu finden. Ein Jahr später kamen die ersten kommerziellen Suchmaschinen auf den Markt (Altavista, Infoseek) und Yahoo wurde gegründet - zuerst als ein Verzeichnis der bei ihren Gründern beliebtesten Sites.

Auf den existierenden Websites konnte man Informationen lesen und/oder Produkte kaufen. Die Interaktion war noch sehr eingeschränkt, die Kommunikation geschah mehr zwischen Website und User (vgl. FENWICK/ WERTIME 2008, S.59; KOCH 2007, S. 12f) als zwischen Individuen. Also eine ausschließlich eindimensionale, über das digitale Medium übertragene Verbreitung von Inhalten, ohne das Vorhandensein eines Rückkanals, um Kommunikation zu ermöglichen.

Das Web kann zwar nicht als eine Software betrachtet werden, trotzdem hat es sich durch eine Reihe von inkrementellen Innovationen fortentwickelt und ist hin zur zweiten Generation gereift. Der Begriff *Web 2.0* beschreibt den neuen Umgang mit dem

Medium und die dadurch angebotenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zwischen Nutzern mit differenzierten, aber auch gemeinsamen Interessen aus unterschiedlichen Ländern und mit unterschiedlichen Hintergründen (vgl. HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 8; KNAPPE/ KRACKLAUER 2007, S. 15).

Auch Webdesign und Formatierung-Standards haben sich durch die Entwicklung von Software (z.B. Flash) sehr verändert. Das wird u.a. deutlich am Beispiel der Mercedes-Benz Website, die in ihrer Jahr-2000-Version, im Vergleich zu anderen Websites bereits sehr gepflegt aussah.

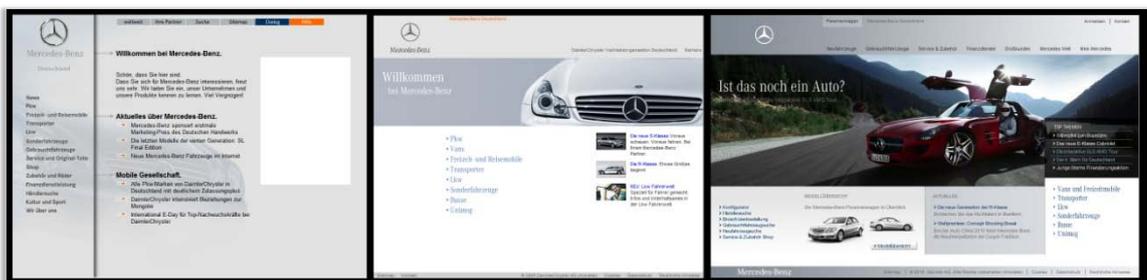


Abb. 1: Die Mercedes-Benz Website. Von links nach rechts Dez. 2000, Dez. 2005 und April 2010 (Quelle: Screenshots von Internet Archive 2010 a/b; Mercedes-Benz 2010; Eigene Darstellung)

Von links nach rechts sind Screenshots des Web-Auftritts von Mercedes-Benz. Die erste Version stellt noch eine Website mit zwei klar definierten Navigationsbereichen dar, oben und links. Zentral ist ein kurzer beschreibender Text zum jeweiligen Menü-Unterpunkt. Es wurde noch ein Bild als Hintergrund verwendet und eine Flash-Animation rechts (hier nicht dargestellt, da im Internet-Archiv nicht mehr vorhanden).

Der Screenshot vom Jahr 2005 verfügt über ein mit Flash-Technologien animiertes Banner, wo unterschiedliche Automodelle gezeigt werden. Die Startseite ist „clean“, d.h., sie beschränkt sich auf das wesentliche, die Kraftfahrzeuge. Informationen über das Unternehmen, Kontakt u.ä. wurden auf den Footer (unterer Bereich einer Website) verlagert. Was bei dieser Version auffällt, ist, dass die Buttons für Kontakt und Hilfe nicht so sichtbar sind wie auf der vorherigen Site.

Die aktuelle Website ist Web 2.0 „from Head[er] to Toe Foot[er]“. Wie in dem Buch *Social Web* beschrieben wird, besitzt das Web 2.0 eine eigene Ästhetik. Sie zeichnet sich aus durch eine verspielte und farbenfrohe Gestaltung. Das Design hat „bunte, kontrastreiche Farben, Badges, Bänder, Schaltflächen, Farbverläufe, Schatten und Spiegeleffekte“ (EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL 2008, S. 28f). Auf der Start-Seite des neuen Auftritts ist wesentlich mehr Inhalt zu finden als bei der 2005-Version. Von der ersten Seite aus können für den Nutzer relevante Inhalte mit wenigen Klicks erreicht werden. Die Neuerscheinungen und/oder Nachrichten werden direkt auf einem Großformat-Banner gezeigt und spielen

damit die Hauptrolle auf der Seite. Mit einem Klick darauf gelingt dem Nutzer ein schneller Weg zum Content. Die Seite ist interaktiv und nutzt multimediale Möglichkeiten wie Ton und Video (im Flash-Format). Auf einer Unterseite wird eine interaktive Tour angeboten (<http://www.sls-amg-special.com/de/de>), die man nicht nur „erlebt“, sondern ganz nach Social-Media-Motto in zwei einfachen Schritten seinem gesamten Netzwerk „mitteilen“ kann.

Häufig wird Web 2.0 - online und in der Fachliteratur - mit Tim O'Reilly assoziiert, denn eine der bekanntesten Auseinandersetzungen mit dem Thema erschien im Oktober 2005 während eines Brainstormings zwischen O'Reilly und MediaLive International. Der Beitrag *Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* beschreibt die Veränderung des Internets seit dem Crash der New Economy bis zu diesem Zeitpunkt und dient bis heute als Grundlage für die Definition von Web 2.0.

Hier vergleicht O'Reilly bekannte „Web 1.0“-Dienste und Informationsquellen mit ihren Web 2.0-Equivalenten. So werden beispielsweise typische Web 2.0-Aktivitäten wie die Erstellung von Wikis, Tagging³ von digitalen Inhalten, Aktivitäten in Blogs und Social Networking als Weiterentwicklung von Online-Enzyklopädien, dem Betreiben eigener Homepages, der Verwendung themenspezifischer Directories und dem Publizieren von Inhalten zugeordnet. Dennoch ist die Trennung von Web 1.0 und Web 2.0 nur unscharf (vgl. Hass/ Killian/ Walsh 2008, S. 5; O'Reilly 2005).

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“ (O'REILLY 2005).

Die o.g. „principles“ werden als elementare Eigenschaften von Web 2.0-Angeboten verstanden, die „[...] die Nutzer in die Wertschöpfung integrieren“ (HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 7). Nach Hass, Killian und Walsh sind sie Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Diese werden z.B. während des Austauschs zwischen Nutzern beim Erstellen, Kommentieren oder Tagging von Inhalten wiedergefunden, wo Menschen ortsundabhängig miteinander kommunizieren, Inhalte erstellen und bearbeiten.

Technologische Fortschritte wie die Erhöhung der Verbindungsgeschwindigkeit und die Weiterentwicklung der online multimedialen Möglichkeiten (vgl. KNAPPE/ KRACK-

³ Tag/Tagging: Die Nutzer bestimmter Web-Angebote kennzeichnen die von ihnen konsumierten Inhalte (Texte, Fotos, Videos) mit thematisch passenden Stichworten. Dadurch werden Content ein paar Oberbegriffe zugeordnet und für andere Nutzer leichter auffindbar gemacht.

LAUER 2007, S. 15), trugen zur Veränderung des Nutzverhaltens bei und agieren somit als Katalysatoren des Web 2.0. Vor einem Jahr (2009) verfügten 65% der deutschen Haushalte über einen Breitbandanschluss (vgl. BITKOM 2010a), 73% der Bevölkerung ab 10 Jahre nutzt das Internet (12% mehr als vor fünf Jahren) über unterschiedliche internetfähige Geräte (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2009a). Somit können, ohne lange und störende Ladezeiten, Fotos, Musik und Videos wahrgenommen werden.

Eine zunehmende Akzeptanz des Mediums wird in allen Altersgruppen beobachtet. Wenn vor fünf Jahren nur 27% der deutschen Bevölkerung über 55 Jahren das Internet aktiv nutzten, stieg diese Zahl bis 2008 auf 36%. Die sogenannten *Silver Surfers*⁴ senden und empfangen E-Mails, suchen nach Informationen im Netz und buchen Reisen über online Anbieter. Bei den jüngeren Zielgruppen liegt die Zahl der Internetnutzer deutlich höher und erreichte 2008 95% der 10 bis 24-Jährigen und 87% der 25 bis 54-Jährigen. Auch E-Mail-Dienste und die Suche nach Informationen sind häufige Aktivitäten dieser Altersgruppen (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2009b, S. 115f).

Auf Abb. 1 ist das Web in Kategorien dargestellt. Die Grafik wurde von der Nachrichten-Website BBC mit Daten vom Medien- und Marktforschungsunternehmen Nielsen erstellt und zeigt die Top-100 Websites im Januar 2010⁵.

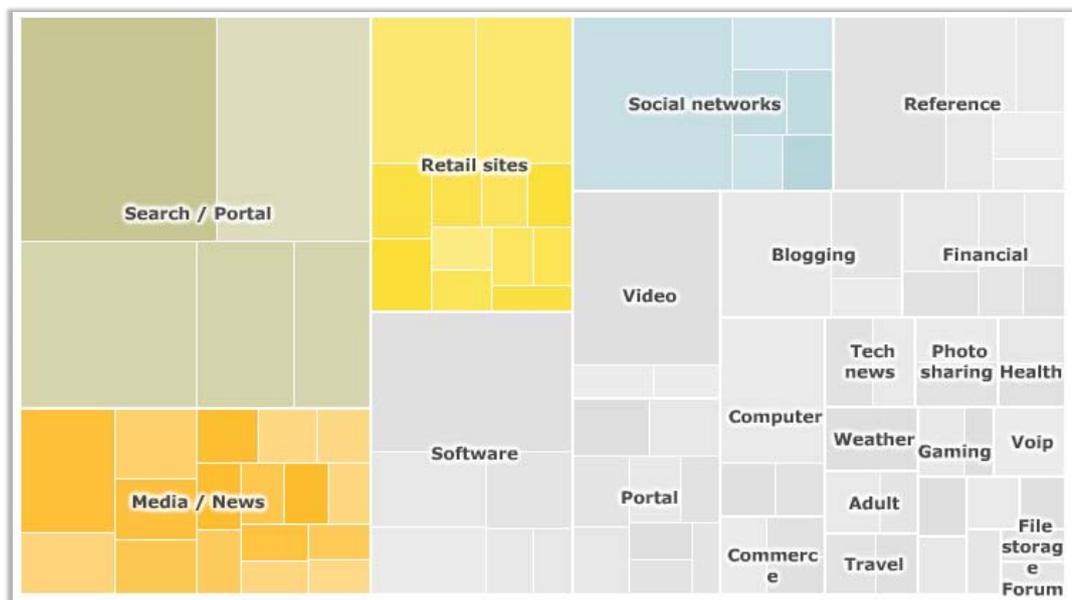


Abb. 2: Das Web nach Anwendungsarten und Unique Audience aufgeteilt. (Quelle: BBC 2010)

⁴ Unter *Silver Surfer* versteht man die Generation der über 50-Jährigen, die sich im Web bewegen und dieses primär für Kommunikationszwecke und Informationssuche verwenden. (vgl. KLEES 2010)

⁵ Die Daten beziehen sich auf Unique Users im Januar 2010 und erfassen folgende Länder: Vereinten Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Schweiz, Brasilien, USA und Australien. (BBC 2010)

Unter den Top-25 haben Suchmaschinen und Portale den größten Anteil der Unique Audience⁶, Medien- und Nachrichten-Websites, Einzelhandel und Software-Anbieter haben großen Anteil an der Aufmerksamkeitsbindung. Das Social Web wurde wiederum in Social Networking, Blogging, Video, Photo Sharing, Gaming, VoIP und Forum unterkategorisiert. Zusammengefasst bekommen diese Kategorien 77% der Unique Audience (vgl. BBC 2010).

Dadurch wird zwar die Reichweite einer Website gemessen, aber die Nutzung eines Dienstes schließt nicht die eines Anderen aus. Sie könnte z.B. so aussehen: ein Internetnutzer hört Musik über Last.fm, gleichzeitig lädt er Fotos seines letzten Urlaubs bei Flickr hoch und „googelt“ die Bedeutung eines Begriffs. Bei Wikipedia wird ein ausführlicher Beitrag dazu gefunden. Einige Sekunden später loggt er sich ein bei einem beliebigen Social Network-Account, erfährt das Neueste über Freunde und folgt einen Link zu einer Nachrichten-Site, wo er dann die aktuellste Nachricht über ein Thema liest. Für jede einzelne Website zählt dieser Nutzer als ein Unique User, offline ist es aber nur ein einziger Mensch, der das Medium Web 2.0 über unterschiedliche Verbindungsarten (PC, Notebook, Smartphone, iPad, etc.) nutzt.

Das Web 2.0 ist ein nachhaltiges und relevantes Phänomen, das durch eine langfristige Entwicklung seiner Charakteristika – Interaktivität, Dezentralität und Dynamik – sowie seine Akzeptanz und Verbreitung zwischen den Nutzern und Unternehmen neue Perspektiven für die interne und externe Kommunikation anbietet (vgl. HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 18-19).

Der Internetnutzer wird zu einem immer mehr aktiven Konsumenten, der sich mit einer Vielzahl von Web-Angeboten auseinandersetzt. Die Nutzung dieser Dienste ist in der Informationsgesellschaft keine außergewöhnliche Tätigkeit mehr, sondern Teil des täglichen Lebens.

Durch seine dynamische, kommunikative und offene Art passt sich das Social Web mühelos dem Profil des Web 2.0 an. Aber gleichzeitig hebt es sich aufgrund zunehmender Nutzerzahlen und steigender Beliebtheit ab, steigt in eine eigene Kategorie auf.

⁶ Unique Audience ist die Zahl der einzelnen Besucher, die eine Website mindestens ein Mal während eines bestimmten Zeitraums aufgerufen haben (Visit). Synonyme für den Begriff sind Unique User und auch Unique Visitor. Der Besucher wird mithilfe eines Cookies identifiziert und im optimalen Fall nur ein Mal gezählt (vgl. NIELSEN MEDIA 2010/GOOGLE ANALYTICS 2010).

1.1. Das Social Web

Zurzeit herrscht eine gewisse Begriffsunklarheit zum Thema Social Web. Das kommt daher, weil unterschiedliche Begriffe für dieselbe Sache verwendet werden. Oder auch umgekehrt, ein Begriff wird für verschiedene Sachbereiche verwendet (z.B. Web 2.0 um Social Web zu beschreiben). Im folgenden Abschnitt werden diese Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt.

In der Fachliteratur wird das Social Web als der Teil des Web definiert, der sich nicht mit neuen Formaten oder Programmarchitekturen beschäftigt, sondern mit der „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ (EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL 2008, S. 29).

Häufig wird auch der Begriff „Social Software“ als Synonym dafür verwendet. Darunter soll ein computerbasiertes System, mit denen Menschen miteinander interagieren können, verstanden werden. Demzufolge würde aber jedes System, dass mehr als einen Nutzer involviert (z.B. E-Mail und Instant Messaging) unter diese Kategorie fallen.

Alby unterscheidet wiederum zwischen sozialer Software, bei der die Kommunikation im Vordergrund steht, aber i.d.R. nicht aufgezeichnet wird (z.B. VoIP) und sozialer Software, durch die auch kommuniziert wird, bei der aber die von Teilnehmern zu erstellenden Inhalte im Mittelpunkt stehen (z.B. Wikipedia, Foren, Soziale Netzwerke) (vgl. ALBY 2008, S. 89ff).

Anlehnend an die Aussage von Ebersbach, Glaser und Heigl im Buch *Social Web*, sei es für die Einordnung jener Anwendung unter Social Web erforderlich „das WWW als hartes Kriterium vorauszusetzen“ (2008, S. 29).

Deshalb wird in dieser Arbeit folgende Definition verwendet:

Social Software ist jede Software, die die Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen zwei oder mehr Individuen ermöglicht. Damit eine Software in die Klassifikation **Social Web** fällt, muss diese zusätzlich über das World Wide Web laufen und wird meistens in der Form einer Website wiedergefunden. Um diese auszuführen wird nur ein Browser benötigt.

Social Media ist auch ein beliebter Begriff, der statt Social Web verwendet wird, um „to refer to the whole world of people connecting and drawing strength from each other online“ (BERNOFF 2009). Josh Bernoff, Mitautor von *Groundswell – Winning in a world transformed by social technologies*, vertritt aber selbst die Meinung, dass der Begriff „Media“ nur zu Verwirrung wegen der Assoziation mit den klassischen Medien, wie Print und

TV, führt und schlägt die Verwendung von Social Web vor (vgl. BERNOFF 2009). Dennoch genießen Begriffe wie *Social Media Marketing (SMM)* oder *Social Media Optimization (SMO)* inzwischen große Akzeptanz in der Online-Marketing-Welt. Aus diesem Grund werden sie im Rahmen dieser Arbeit weiterhin verwendet.

Das Social Web lässt sich in sechs Kerngruppen aufteilen:

- Social Networking Communities (z.B. Facebook, orkut, XING)
- Social Sharing Communities (z.B. YouTube, Vimeo, Flickr)
- Blogs (z.B. Wordpress, Blogger, Micro-Blogging-Dienste)
- Knowledge Communities (z.B. Wikis und Social-Bookmarking, Delicious, Digg)
- Consumer Communities (z.B. Amazon, Ciao, eBay)
- Game Communities (z.B. World of Warcraft, Second Life)

(vgl. EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL 2008, S. 29 – 33; vgl. HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 12ff).

Auf den nächsten Seiten werden die Social Web-Kerngruppen nach Charakteristiken und Nutzungszweck näher analysiert. Darauf folgend werden Facebook, Twitter und YouTube erläutert, da diese Dienste nicht nur populär sind, sondern auch die Marktführer in ihren jeweiligen Segmenten.



Abb. 3: Populäre Social Web Angebote. (Eigene Darstellung nach ausgesuchten Quellen)

Bei **Sozialen Netzwerken** stehen die Profile der Mitglieder und die Kontaktpflege im Mittelpunkt der Community. Diese kann dann i.d.R. mit Informationen zur Person, Fotos, Ausbildung, Beziehungsstatus, Vorlieben, etc. ergänzt werden. Was genau und wie viel von sich preisgegeben wird, ist vom Social Network abhängig. Meistens wird aber nur eine gültige E-Mail-Adresse benötigt, um sich anzumelden. Da Netzwerke mit unterschiedlichen Zielen existieren, funktionieren sie auch unterschiedlich.

Die bekanntesten, wie die Vz-Gruppe (in Deutschland), orkut.com (Brasilien, Indien und USA) und Facebook (weltweit) sind kostenlos. Andere, wie das Business-Netzwerk XING, bieten zwar eine kostenlose Mitgliedschaft an, aber nur durch ein monatliches Abonne-

ment haben Kunden Zugang zu vorteilhaften Premium-Diensten (Teil der Up-Selling-Strategie solche Netzwerke).

Kilian, Hass und Walsh verwenden für Websites wie z.B. YouTube, Vimeo und Flickr den Oberbegriff *File Sharing Communities*, aber wegen ihrer Ähnlichkeit zu File Sharing Software oder virtuellen Festplatten (wie Rapidshare, Mega-upload, P2P-Software, etc.) wird hierfür **Social Sharing Community** verwendet.

Anders als bei Social Networks sind hier die von Nutzern generierten Inhalte⁷ im Kern des Community-Interesses. Während bei sozialen Netzwerken Profile und Inhalte nur für Mitglieder zugänglich sind, dürfen bei Social Sharing Communities auch nicht angemeldete Nutzer Videos und Fotos sehen. Hier ist es aber nötig zu erwähnen, dass diejenigen, die Inhalte hochladen, entscheiden dürfen wer Zugang dazu hat. Um Inhalte anderer Nutzer zu kommentieren ist auch in den meisten Fällen ein Account erforderlich.

Blogs können als eine Weiterentwicklung von Homepages gesehen werden, die aber durch die Verwendung von Content Management Systems⁸ wesentlich dynamischer und aktueller geworden sind. Hierdurch wurde die Beitragspublizierung und -aktualisierung einfacher, da profunde Programmierkenntnisse nicht mehr benötigt werden.

Sehr bekannte Blog-Netzwerke sind Wordpress.org (wobei viele Websites das CMS von Wordpress nutzen, ohne eine Unterseite des Blogging-Dienstes zu sein) und das 2003 von Google erworbenen Blogger.com (vgl. McINTOSH 2003). Blogs werden sehr unterschiedlich geführt. Sie können z.B. als reine online Tagebücher verwendet werden, Reisen beschreiben, thematisch orientiert sein oder als sogenannte Corporate Blogs verwendet werden. Die letzten werden immer mehr in den Kundenbindungsprozess integriert (vgl. SCHÖGEL 2008). Dadurch werden wichtige Pressemeldungen, Produktinformationen oder sogar manchmal humorvolle Ereignisse aus dem Unternehmen bekannt gegeben.

Unter **Knowledge Communities** werden Social Web-Dienste wie Wikipedia.org, Delicious.com oder Digg.com klassifiziert. Die Nutzer dieser Communities haben das gemeinsame Ziel, hochwertige Inhalte zu erstellen oder zu finden, mit Tags und Noten zu bewerten und anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Diese Dienste sind dann auch für

⁷ User-Generated Content (UGC): „Online Content created by website users rather than media owners or publishers – either through reviews, blogging, podcasting or posting comments, pictures or video clips. Sites that encourage user-generated content include MySpace, YouTube, Wikipedia and Flickr [...]“ (JONES/ RYAN 2009, S. 267)

⁸ Content Management System (CMS): Software zur Verwaltung von Inhalten auf Websites. Dadurch wird eine Website in Front- und Back-End getrennt. Das Front-End ist für alle Internetnutzer sichtbar, während das Back-End nur für Redakteure und Administratoren zugänglich ist.

nicht registrierte Mitglieder zugänglich. Bei Wikipedia existiert eine integrierte Überwachung durch die Nutzer. Beiträge werden von mehreren Nutzern überarbeitet. Das sorgt dafür, dass nur neutrale und begründete Inhalte online gestellt werden.

Solange Knowledge Communities seriös verwendet werden, sind sie sowohl qualitativ als auch quantitativ gute Filtersysteme für die im Web stehenden Informationen.

Zu beachten ist, dass manche Dienste mehr als eine Funktion erfüllen. Während Flickr und YouTube primär für das Mitteilen und Verbreiten von Fotos und Videos gedacht sind, besitzen sie aber auch einen gewissen Social Networking-Aspekt, da ihre Nutzer Profile anlegen und die hochgeladene Dateien anderer kommentieren. Facebook gehört zwar zum Oberbegriff Social Network, schließt aber die Funktion des Social Sharings nicht aus, denn seine Mitglieder dürfen entscheiden welche Dateien (Fotos, Videos, Links, u.a.) mitgeteilt werden und wer sie sehen darf: z.B. ein einziger Freund, bestimmte Freunde, alle Freunde, ausgewählte Gruppen, Netzwerke oder gar ohne jegliche Einschränkung.

1.1.1. Social Networking am Beispiel von Facebook

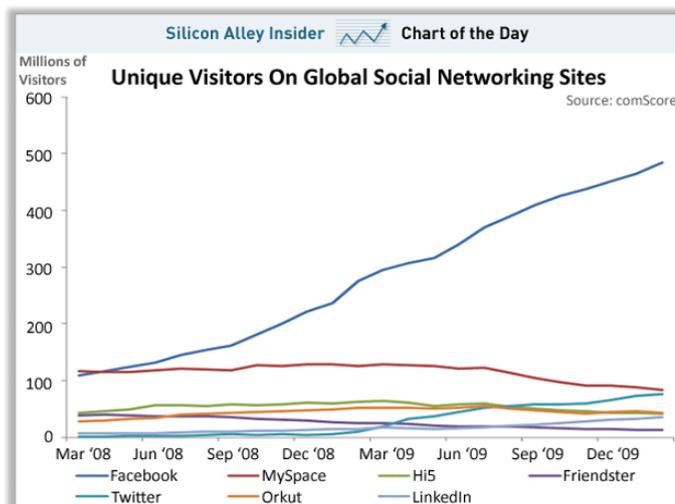


Abb. 4: Unique Visitors nach Sozialen Netzwerken zwischen März. 2008 und Dez. 2009. (Quelle: Business Insider Sites)

Facebook ist eines der am schnellsten gewachsenen Sozialen Netzwerke der letzten Jahre. Gegründet wurde es 2004 vom damaligen Harvard Studenten Mark Zuckerberg und drei Kommilitonen: Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin. Was zunächst als ein Mittel der Kommunikation zwischen Studenten und Absolventen von Harvard ge-

dacht war, expandierte innerhalb eines Jahres zu drei weiteren Universitäten und 1 Mio. Nutzer.

Dadurch dass Facebook im September 2006 für alle Netzwerke zugänglich gemacht wurde, stieg die Zahl seiner Nutzer und erreichte am Ende des Jahres die 12 Mio. Nutzer-Marke. Ende 2007 stieg die Zahl auf 50 Mio. aktive Nutzer⁹. 2008 war die Plattform für 100 Mio. Nutzer zugänglich – auf Englisch und in weiteren 21 Sprachen. 2009 nahm die

⁹ Facebook definiert seine aktiven Nutzer als Nutzer, die mindestens ein Mal auf der Plattform innerhalb der letzten 30 Tage aktiv waren.

Nutzerzahl nochmals beeindruckend zu: quasi 25 Mio. Menschen schlossen sich dem Netzwerk monatlich an.

Im Dezember 2009 waren 350 Mio. Nutzer aktiv auf Facebook. Im Februar 2010 loggten sich mehr als 400 Millionen Menschen in 70 verfügbaren Sprachen in das soziale Netzwerk ein, wobei 70% der Facebook-„Bevölkerung“ nicht in den USA lebt (vgl. FACEBOOK 2010a).

Dieses Riesen-Netzwerk beschreibt seine Mission eindeutig auf der eigenen Fan-Page: „Facebook’s Mission is to give people the power to share and make the world more open and connected“ (FACEBOOK 2010b). Dieses ambitionierte Ziel möchte das Unternehmen mit einem Produkt erreichen, das eine effiziente Kommunikation zwischen Familien, Freunden und Kollegen anbietet (vgl. FACEBOOK 2010a). Die durch standardisiertes Design vereinfachte Navigation und die Anbindung von externer Software (sogenannte Apps¹⁰) an die Plattform sind einige der Gründe, weshalb dieses Soziale Netzwerk eine immer aktuelle und spannende Plattform für seine Nutzer ist.

Home

Die wichtigste Seite bei Facebook ist die Startseite. Von hier aus hat der Nutzer Zugang zu den wichtigsten Ereignissen innerhalb seines Freundeskreises und zu den Pages, die ihm gefallen (früher „Fan Page“). Auf Abb. 5 sind die wichtigsten Bereiche dieser Seite zu sehen.

Oben links (1), neben dem Logo werden Freundschaftsanfragen, persönliche Mitteilungen und Geschehnisse angezeigt. Im Bereich Nr. 2 kann der Nutzer die Neuigkeiten seines Netzwerkes schnell nach Kategorien wie beispielsweise *News Feed* ansehen. Auf den Unterpunkten *Photos* und *Friends* werden die Ereignisse thematisch gefiltert. Wenn der Nutzer auf *Messages*, *Events*, *Games*, *Groups* oder *Applications* klickt, wird er direkt zu den jeweiligen Verwaltungsseiten geführt. Ein wichtiger Link dazwischen ist der *Ads and Pages*-Link.

Auf dieser Seite kann der Nutzer seine Pages verwalten. Dieser Punkt existiert aber nur, wenn eine Page (auch Fan-Page genannt) mit dem jeweiligen Account verbunden ist.

¹⁰ Facebook Apps: Jede Applikation, die innerhalb der Facebook-Plattform funktioniert und im App Directory verfügbar ist. Seit 2007 können externe Entwickler (Developer) Software programmieren und auf Facebook laufen zu lassen. 2009 waren ca. 350.000 Apps vorhanden (vgl. CATONE 2009), die meistens in Form von Spielen, Befragungen und/oder Geschenken o.ä. zu finden sind.



Abb. 5: Die Facebook-Startseite. (Quelle: Eigene Anmerkungen auf Screenshot)

Auf dem Feld Nr. 3, auf der linken Seite, sieht der Nutzer seine Kontakte (in diesem Fall ausschließlich Freunde, keine Pages) die online sind und hat die Möglichkeit über die Chat App (Nr. 3 rechts) sofort Mitteilungen (IM) zu tauschen. Das vierte Feld ist quasi eine „Schnell-Ansicht“ der Events-Seite und zeigt bevorstehende Veranstaltungen und Geburtstage an.

Das *Sponsored*-Feld, also Nr. 5, sorgt für Facebooks Werbeeinnahme. Hier werden Display-Ads zu unterschiedlichen Themen geschaltet. Erwähnenswert ist, dass der Nutzer die Anzeigen zwar wegklicken kann, aber erst nachdem er den Grund seiner Abneigung angegeben hat. Der Nutzer bekommt danach i.d.R. folgende Meldung: „Thanks for your feedback. Over time, this information helps us deliver more relevant adverts to you“ - und eine neue Anzeige wird vorgeschlagen. Mehr dazu später.

Nach dem letzten Re-Design der Plattform bekam die *Suche* (Feld 6) mehr Betonung durch ein größeres Feld und das anzeigen von möglichen Suchergebnissen – und zwar bevor die Suche überhaupt durchgeführt wird (vgl. AXON 2010a). Sie bietet die Möglichkeit, innerhalb von Facebook nach Personen, Pages, Apps, Events, Gruppen und Beiträge von Freunden oder von allen Facebook-Nutzern zu suchen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass der Nutzer während des Eintippens in das Suchfeld bereits auf die Existenz bestimmter Pages hingewiesen wird, da eine Liste mit Vorschlägen zu unterschiedlichen

Buchstabenkombinationen erscheint. Zusätzlich weist Facebook auf die Anzahl der Freunde hin, die ihren Account mit dieser vorhandenen Page oder dem Profil assoziiert haben.

Zuletzt der wichtigste Punkt, der Facebook einzigartig macht: Das zentrale Feld unter der Überschrift *News Feed* und das Eingabefeld genau darunter mit der Frage „*What’s on your mind?*“ (Die deutsche Version lautet „*Was machst du gerade?*“). Die Frage regt den Nutzer an, eine Aktion zu starten. Es ist der Anreiz, Inhalte selbst zu kreieren, ein Foto hochzuladen, ein Link, eine Page oder ein Video mit dem und über das Netzwerk zu teilen/zu verbreiten. Alles, was der Account-Inhaber unternimmt, abhängig von seiner Privatsphäre-Einstellung¹¹, wird auf dem News-Feed seiner Kontakte angezeigt. Umgekehrt werden auf Feld Nr. 7 die Aktionen seiner Freunde und beobachteter Pages angezeigt. Diese sind, z.B. die Aktualisierung von Profildaten, das Hochladen neuer Fotos, Status-Meldungen, das Befreunden mit neuen Personen, Kommentare von anderen Nutzern zu Aktionen von Freunden und Pages, der Beitritt neuer Gruppen und Pages die Freunden gefallen (Like-Button).

Durch die o.g. direkt zugreifbaren Funktionen auf der Startseite schafft Facebook dem Nutzer den Überblick über viele Geschehnisse. Der Nutzer wird nicht genötigt eine neue Seite zu laden. Wichtige Inhalte werden nach kurzer Zeit wahrgenommen und die Kommunikation kann erneut starten. Sowohl one-to-one, one-to-many oder auch many-to-many.

Nutzer-Profil

Auf dem Profil sind freigegebene Informationen über den Nutzer zu finden, je nachdem wie er seine Privatsphäre konfiguriert hat (Zugang dazu hat er über das Menü *Privacy Settings*). Nach der Standardeinstellung sind folgende Tabs zu sehen:

- Wall: Auflistung der Nutzeraktivitäten, seine Statusmeldungen und öffentliche Mitteilungen von Freunden.
- Infos: Informationen über den Nutzer wie Geburtstag, Geschwister, Wohnort, Ausbildung, Interessen und Kontaktinformationen. Sowohl auf der *Pinnwand* (Wall)

¹¹ Facebook Privatsphäre: Der Facebook-Nutzer hat drei Grundeinstellungen, die seine Privatsphäre betreffen. Es besteht die Möglichkeit, Inhalte mit Freunden, mit Freunden und deren Freunden und mit Allen zu teilen. Man kann seine Einstellungen aber auch an seine eigenen Bedürfnisse anpassen und ausgewählte Inhalte nur mit bestimmten Personen (mit einem einzigen Freund) oder einer Gruppe teilen (vgl. FACEBOOK PRIVACY 2010)

als auch auf dem Info Tab ist eine Box mit der Anzahl von Freunden und einige ihre Profilfotos zu sehen.

- Photos: sowohl Fotoalben, die vom Nutzer hochgeladen wurden (inklusive Mobile Uploads und Profilbilder) als auch Fotos, auf denen der Nutzer „getaggt“ (markiert) ist, also bei denen zugangsberechtigte Freunde ein Link zu seinem Profil gesetzt haben.
- Links: Hier werden alle Links gespeichert, die der Nutzer mit dem Netzwerk geteilt hat. Diese können Links zu Fotos, Blogs, Videos und Websites in- und außerhalb von Facebook sein.
- Videos: wie bei dem Photos-Tab, aber mit Videos.

Tabs sind mithilfe von Apps erweiterbar und lassen auf dieser Weise die Individualisierung des Profils zu.

Facebook Groups

Facebook-Gruppen sind vom Design her ähnlich strukturiert wie Nutzer-Profile, werden aber durch ein kleines Gruppen-Symbol neben ihrem Namen als solches gekennzeichnet. Anders als bei Pages und Profilen, sind Gruppen auch Facebook-Applikationen. Nutzer dürfen Gruppen beitreten, selbst Gruppen kreieren und sehen, welchen Gruppen ihre Freunde beigetreten sind (vgl. FACEBOOK PRODUCT OVERVIEW, 2010).

Während der Einrichtung einer Gruppe entscheidet der Besitzer, ob diese eine geheime (Nutzer werden in die Gruppe eingeladen), geschlossene (Administratoren erlauben den Beitritt) oder für alle Facebook-Nutzer zugängliche Gruppe sein soll. Diese Konfiguration kann im Nachhinein nicht geändert werden.

Gruppen haben Administratoren und Officers, die mit ihren realen Namen erscheinen und Inhalte moderieren. Aktivitäten, die innerhalb einer Gruppe geschehen, erscheinen nicht auf dem News Feed seiner Mitglieder, sondern nur auf dem Wall des Nutzers, der eine Aktion in der Gruppe unternommen hat. Darüber hinaus dürfen ausschließlich Gruppen mit weniger als 5.000 Mitgliedern Nachrichten an alle Teilnehmer schicken.

Deshalb die Feststellung: „Groups are great for organizing on a personal level and for smaller scale interaction around a cause“ (GREENSTEIN 2009). Aber dadurch, dass die Gruppe als Einheit nicht direkt mit seinen Mitgliedern kommuniziert und durchgeführte

Aktionen ihrer Mitglieder (für Freunde) nicht leicht zu erkennen sind, können Gruppen nicht als der ideale Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kunden eingestuft werden, auch deshalb, weil das Netzwerkpotenzial nicht ausgeschöpft wird.

Business vs. Community Pages

Seit Anfang 2010 werden bei Facebook Pages in Community oder Business unterteilt. Vorher hatten Pages die Aufgabe, regionalen Geschäften, Marken, Künstlern und Organisationen eine kostenlose Präsenz bei Facebook zu bieten. Wegen des Aufbaus einer Page, die nicht nur wie ein Nutzer-Profil aussieht, sondern sich auch wie eines verhält, ist die Interaktion zwischen Persönlichkeiten, Marken oder Organisationen und ihrer Fans oder Kunden vereinfacht worden. Theoretisch sind nur bevollmächtigte Vertreter einer Organisation/Marke/Künstler zur Erstellung einer Official Page berechtigt. Damit andere Facebook-Nutzer ihr Interesse und/oder Begeisterung für bestimmte Themen, Anlässe oder Erlebnisse ausdrücken können, existieren seit April 2010 die Community Pages.

Die „sozialere“ Version der Pages funktioniert wie eine Business Page. Nach Facebook sind Community Pages "similar to any other Page to which you can connect, although they won't generate stories in your News Feed, and won't be maintained by a single author" (FACEBOOK HELP CENTRE 2010a). Noch sind Meldungen von Community Pages auf dem News Feed zu sehen, aber wenn sie diese Funktion nicht mehr haben, werden diese Pages sich in gewisser Weise wie Gruppen verhalten, die „simply enable you to learn more about and see what others are saying about additional topics that interest you“ (FACEBOOK HELP CENTRE 2010a), ohne eine direkte Kommunikation zwischen Gruppenmitgliedern zu ermöglichen.

Werden diese Seiten zu populär, verliert der Besitzer sein Administrator-Recht darüber. Die Nutzer dieser Seite (Fans/Nutzer, denen diese Seite gefällt) werden dann zur aktiven Teilnahme aufgefordert um Inhalte weiter auszubauen. Die Tendenz ist, dass Community Pages, wenn vorhanden, auch Inhalte über ein bestimmtes Thema von Wikipedia einbeziehen. Obwohl Community Pages sich anders verhalten und einen anderen Zweck als Business Pages haben, ist eine Kennzeichnung, um diese auf Suchergebnisse-Seiten oder auf Nutzerprofilen zu unterscheiden, nicht vorgesehen (vgl. FACEBOOK HELP CENTRE 2010/ OSTROW 2010).

Business Page am Beispiel von Coca-Cola

Ein gutes Page-Beispiel ist die offizielle Coca-Cola Page, die auch für nicht FB-Mitglieder auf www.facebook.com/cocacola zu finden ist. Bei Facebook eingeloggt, bekommt der Nutzer als erstes den Wall-Tab zu sehen.

Besucher, die über externe Links auf die Seite aufmerksam geworden sind, landen dagegen auf dem „Coca-Cola“-Tab. Da jeder Tab eine eigene URL hat, kann der Page-Betreiber entscheiden, auf welchem seine Besucher landen werden.

Standardmäßig haben Pages ein Wall-, ein Info- und ein Boxes-Tab. Diese sind erweiterbar und beinhalten Apps. Die wichtigsten davon, wie Events, Reviews und Discussions, stellt Facebook zu Verfügung.

Page-Betreiber können durch eigens programmierte und eingerichtete Apps bzw. Tabs ihren Besuchern einzigartige Erlebnisse verschaffen.



Abb. 6: Coca-Cola Page auf Facebook (Quelle: Eigene Anmerkungen auf Screenshot)

Coca-Cola bietet für seine 5,461,305 Fans¹² (Stand: Mai 2010) zusätzlich zu den gängigen Tabs auch: *Coca-Cola-Photos*, *-Videos*, *-Events*, *-Links*, *-Boxes*, *-Polls*, *-Fan Downloads*, *Live Positively* und *Expedition 206*. Der letzte Tab bezieht sich auf die Social Media Werbekampagne von Coca-Cola, bei der während des gesamten Jahres 2010 in den 206 Ländern in denen Coca-Cola verkauft wird, drei „Botschafter“ nach Sachen suchen, die Menschen glücklich machen. Fans können direkt von diesem Tab ihre Status-Meldungen über die Reisenden schreiben (vgl. EXPEDITION 206/ COCA-COLA FB-PAGE 2010).

¹² Bis April 2010 konnten Facebook-Nutzer „Fans“ von Pages werden. Diese Funktion wurde durch das „Like“-Button („Gefällt mir“-Button) ersetzt. Die Bezeichnung wird aber weiterhin inoffiziell verwendet.

An dem Wall-Tab werden quasi im Minuten-Takt neue Meldungen von Fans geschrieben, wobei es sich auch um viel Spam handelt. Neben den 17 Fotoalben und 7 Videos, die Coca-Cola zu besonderen Anlässen veröffentlicht hat, sind noch über 6000 Fotos und 115 Videos zu finden, die Fans hochgeladen haben. Ein Beispiel für UGC, auch wenn Fans in manchen Fällen nicht bei der Kreation, sondern nur bei der Verbreitung von digitalen Inhalten tätig sind (vgl. COCA-COLA FB-PAGE 2010).

Wie Facebook sich außerhalb der Plattform bemerkbar macht: Adé Connect, wir heißen Social Plugins willkommen!

Bis ca. Mitte April 2010 war *Facebook Connect* die gängigste Möglichkeit für Nutzer, sich außerhalb der Plattform zu bewegen. Durch diese Schnittstelle durften Facebook-Mitglieder auf einfache Weise ihr Facebook-Login auf Affiliate-Seiten verwenden und ihr Social Graph (Informationen über ihr Netzwerk) mit ihnen teilen. Die Website hat Freunde dieser Nutzer identifiziert, die Interesse an genau diesen Angeboten hatten und eine Verbindung zwischen ihnen geschafft.

Zusätzlich zum Connect existiert noch der „Share-Button“, durch den der Nutzer ein bestimmtes Link mit Freunden über sein News Feed geteilt hat. Obwohl Connect extrem erfolgreich war und binnen 12 Monaten 60 Mio. Nutzer und 80 Tsd. Websites erreicht hat (vgl. PARR 2010), wird die Erweiterung langsam wieder zurück gefahren und durch „Social Plugins“ ersetzt. Darunter ist das Open Graph Protocol und der Like-Button zu verstehen, der innerhalb eines Monats nach seinem Launch Mitte April 2010 von mehr als 100 Tsd. Websites übernommen wurde (vgl. Osofsky 2010).

Durch den neuen Like-Button ist das Einloggen auf jede einzelne Website nicht mehr nötig. Solange Browser (Zulassung und Speicherung von Cookies) und Privateinstellungen (bei Facebook) stimmen, wird der Nutzer automatisch von Partner-Websites erkannt und authentifiziert.

Was passiert, wenn dem Nutzer der Content gefällt, wird auf Abb. 7 dargestellt: (1) Neben dem Like-Button wird die Anzahl der Facebook-Mitglieder, die den Content mögen, angezeigt. Wenn sich darunter ein Freund des Nutzers befindet, wird auch sein Profilbild angezeigt. Nachdem der Nutzer die Aktion unternimmt (Like drücken), erscheint diese automatisch auf seinem Wall (2) und auf seiner Info-Seite unter „Likes and Interests“ (3). Abhängig von seiner Privatsphären-Einstellung wird der Nutzer zukünftig weiter über das Thema direkt auf seinem News Feed informiert (vgl. FACEBOOK HELP CENTRE 2010b).



Abb. 7: Auswirkung des neuen Like-Buttons
(Quelle: Eigene Darstellung nach Screenshots)

Branchen-Spezialisten sind der Meinung, dass Social Plugins sehr große Auswirkungen auf E-Commerce haben werden. Wenn Online-Shops Zugang zum Open Graph seiner Kunden haben, können sie, basierend auf den angegebenen Interessen, Produkte interessensspezifisch anbieten. Die Empfehlung seitens des Shops wird zusätzlich verstärkt, wenn Freunde des Kunden das Produkt bereits gekauft bzw. weiter empfohlen haben (vgl. HARPER 2010). Wie bei Nr. 1 auf Abbildung 7, werden dort diese Freunde dargestellt sein.

Einerseits steuert die Plattform in Richtung eines auf sozialen Verknüpfungen und Interessen basierendem Web, wobei der Nutzer in den Genuss eines maßgeschneiderten Erlebnisses kommt.

Andererseits drängt sich Facebook mit seinem empfehlungs-basierten Suchergebnis in den Suchmaschinen-Markt, trifft dort auf Google und wird zum Konkurrenten (vgl. BOLDT/ MAIER 2010, S. 38).

Gleichzeitig kommen noch Datenschutzbedenken hinzu. „[...] It is appropriate to simply state that Facebook has moved one step closer to creating the semantic web — that is, a human-powered web — and positioning itself at the center of this new universe“ (GIESER 2010).

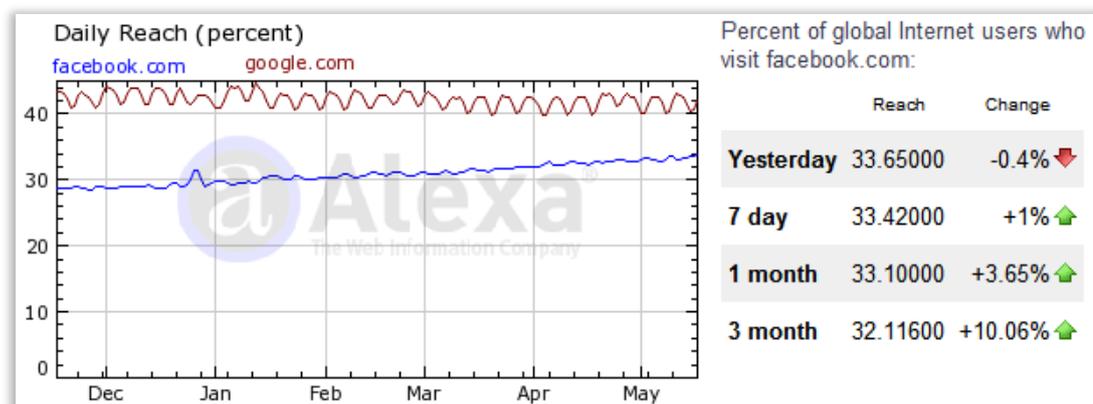


Abb. 8: Google vs. Facebook. Ein Drittel der Online-Bevölkerung ist bei Facebook angemeldet
(Quelle: ALEXA 2010a)

Der Nutzer nimmt an dieser Entwicklung teil, indem er überall seine digitalen Spuren hinterlässt (vgl. AXON 2010b). Die Nutzung, das Nutzen und die Akzeptanz von Social Plugins sind Themen, die sich in den nächsten Monaten weiter entwickeln werden. Das Gesamtbild von Facebooks Absichten ist noch unscharf, aber es deutet sich etwas an in Richtung auf ein neues System, Content jeglicher Art zu bewerten. Wie auf Abbildung 8 zu beobachten ist, zeigt sich Facebooks Wachstum und Beliebtheit als eine steigende Linie, die bald Googles täglichen Traffic erreichen wird. Der gravierende Unterschied dabei ist, dass Facebook-Nutzer sich ca. dreimal so lange im Social Network aufhalten (vgl. ALEXA 2010a).

1.1.2. Zwitschernd durch das Web: Twitter

Der von manchen als Social Network und von anderen Micro-Blogging genannte Dienst Twitter, ist 2006 in San Francisco von Evan Williams, Biz Stone und Jack Dorsey gegründet worden (vgl. CRUNCHBASE 2010). Tatsächlich aber hat Twitter einiges von beiden Einordnungen. Einerseits verhält sich die Plattform wie ein Blog, denn ihre Nutzer publizieren Inhalte, die den Service vorantreiben. Andererseits vereinfacht Twitter die Kommunikation zwischen Menschen ohne Einschränkung innerhalb seines Netzwerkes.

Die Idee hinter Twitter war, ein schnelles Kommunikationsmittel für Familien, Freunde und Kollegen zu schaffen, das mit der Antwort auf die simple Frage „What are you doing?“ Informationen zwischen- und übereinander vermittelt.

Seither wurde eine Änderung der Nutzungsweise beobachtet. Nicht nur Mitteilungen über Standorte, Aktionen oder Stimmungslagen wurden veröffentlicht, sondern auch Informationen und Kommentare über Geschehnisse vor Ort und weltweit. Deswegen wurde die Twitter-Frage zu „What’s happening?“ geändert. Besonders bei brandaktuellen Themen erscheinen neue Tweets¹³ im Sekunden-Takt. Aktuelle Beispiele dafür sind Mitteilungen über die Aschewolke aus dem isländischen Vulkan Eyjafjallajökull, die im April 2010 in Europa den Flugverkehr lahm legte oder auch über die „Deepwater-Horizon“-Katastrophe“ (SPIEGEL ONLINE 2010) im Golf von Mexiko. Twitter-Nutzer berichteten über ausgefallene Flüge, kommunizierten mit Fluggesellschaften, kommentierten die Situatio-

¹³ Tweet [Twitter Jargon]: Kurze Mitteilung an Freunde, die sich auf 140 Zeichen beschränkt. Auch als Verb „to tweet“: die Aktion, kurze Mitteilungen zu veröffentlichen (vgl. BERNS/ HENNINGSEN 2009, S. 26 und TWITTER GLOSSARY 2010).

nen (vgl. NIGAM 2010) oder berichteten über ergriffene Maßnahmen gegen die Ölverschmutzung.

Kritiker sind der Meinung, dass Twitter reine Zeitverschwendung sei. Dennoch spielte die Plattform eine große Rolle während Obamas Präsidentschaftskampagne 2008 und im Juni 2009 während der politisch motivierten Proteste der Regierungsoption in Teheran (vgl. THE NEW YORK TIMES 2010).

Wird auf Twitter eine Suchanfrage kurz nach einem wichtigen Ereignis gestartet, kann man die Geschwindigkeit des Netzwerkeffektes beobachten. Von einem Nutzer zu seinen Followers¹⁴, von ihnen weiter zu ihren entsprechenden Followers usw..

Berns und Henningsen, Autoren des neu erschienenen *Der Twitter-Faktor*, bezeichnen Twitter sogar als „[...] der Puls des Lebens in Echtzeit, und [...] der Beginn des Realtime-Internets“ (BERNS/HENNINGSSEN 2009, S. 28). Journalist Steven Johnson vom Time Magazine erklärt sogar, wie „Twitter will change the way we live“ (JOHNSON 2009). Gemeint sind damit Twitter-ähnliche Dienste, die den Weg von Mitteilungen ins Netz beschleunigen und das Gespräch zwischen bis dahin Fremden fördert.

Twitter entwickelt sich weiter in Richtung eines leistungsfähigen Kommunikationstools, das die sekundenschnelle Verbreitung von wichtigen Nachrichten an Millionen Menschen ermöglicht. Wie jeder einzelne das nutzt, liegt vollkommen am Individuum selbst.

Daten und Fakten zur Plattform

Dafür, dass Twitter erst seit 2006 existiert, hat das Unternehmen bereits einiges bewegt. Die Mitarbeiterzahl erreichte 2010 die Marke von 175 Angestellten die die Plattform betreuen und dafür sorgen, dass 55 Mio. Tweets täglich veröffentlicht werden. Lange hat sich das Unternehmen geweigert, seine Nutzerzahlen und Daten zum Traffic bekannt zu geben. Dies geschah nun im April 2010 während der Chirp Conference. Die offiziellen Zahlen laut Twitter sind wie folgt:

- 105.779.710 registrierte Nutzer.
- 300 Tsd. tägliche Neu-Registrierungen.

¹⁴ Follower [Twitter Jargon]: Der Begriff aus dem Englischen *to follow*, also „folgen“. Z.B. meine Followers bekommen meine Updates. Ich muss ihnen aber auch folgen (following), um ihre Mitteilungen zu erhalten (vgl. TWITTER GLOSSARY 2010).

- 180 Mio. monatlichen Unique Visitors.
- 3 Mrd. tägliche Zugriffe auf dem Server.
- 75% des Traffics auf Twitter ist extern, d.h. Zugriffe über Applikationen
- Täglich werden 600 Mio. Suchanfragen ausgeführt.
- 1.500% jährliches Wachstum (vgl. CHIRP CONFERENCE 2010)

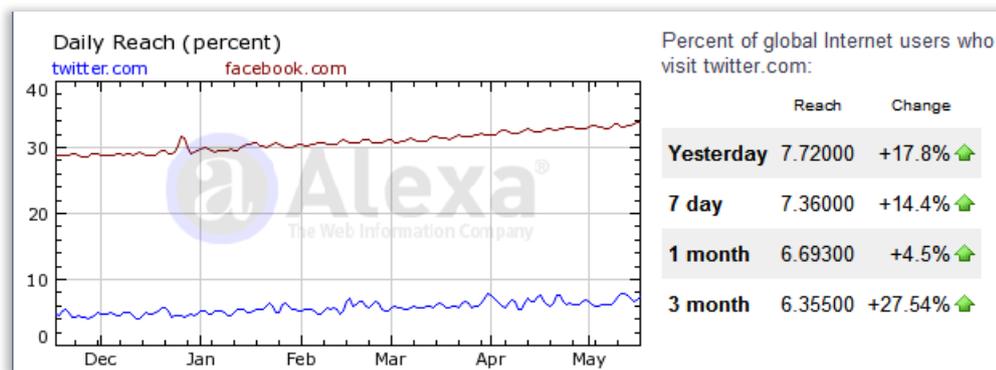


Abb. 9: Prozentsatz der Online-Bevölkerung und Twitter besucht. (Quelle: ALEXA 2010b)

Auf Abbildung 9 wird der Traffic von Twitter mit dem von Facebook verglichen. Interessant ist, dass Alexa nur den direkten Traffic auf dem Micro-Blog misst. Aber nur 25% des Traffics läuft über einen direkten Zugriff auf die Seiten. Nach den Alexa-Daten wären dies täglich 7,7 Prozent der Online-Bevölkerung. Dabei werden Nutzer von Desktop- oder Mobile-Apps nicht berücksichtigt, obwohl sie 75% der Zugriffe auf Twitter stellen.

Der wachsende mobile Markt ist für Twitter von großer Bedeutung, denn nach Angaben des *European Information Technology Institute* besitzen weltweit 4 Milliarden Menschen ein mobiles Telefon (EITO 2009a). In Theorie wäre dies ein 4-Milliarden-Nutzerpotential für die Plattform, die hauptsächlich wegen ihres kostenlosen Zusatznutzens - SMS mit Updates zu versenden und zu empfangen¹⁵ - so bekannt wurde.

Obwohl mobiles Surfen noch eher die Ausnahme als die Regel ist, existieren laut Twitter mehr als 50 Tsd. von externen Entwicklern hergestellte Applikationen (vgl. TWITTER ABOUT 2010), die eine direkte Verbindung zum Dienst ermöglichen. Nicht sehr überraschend, wenn man den schnellen Zuwachs des Marktes im Bereich mobiler Datendienste betrachtet. Allein in Deutschland gibt es ca. 20 Mio UMTS-Anschlüsse (vgl. BITKOM 2009) und das Land verfügt in diesem Bereich nach Großbritannien über das zweitgrößte Marktvolumen in Europa (vgl. EITO 2009b).

¹⁵ Dienst in folgenden Länder verfügbar (Mai 2010): [senden und empfangen] USA, Australien, Canada, Großbritannien, Indien, Indonesien, Irland, Neuseeland, Haiti; [nur senden] Deutschland, Schweden (vgl. TWITTER HELP 2010)

Twitter beschreibt auch seine enge Zusammenarbeit mit Handy-Herstellern, die zum Ziel hat, Geräte mit vorinstallierten Applikationen zu liefern und diese so für die Endnutzer noch attraktiver zu gestalten (vgl. TWITTER ABOUT 2010). Eine Win-Win-Situation für die Hersteller, Twitter und Werbungtreibende.

Twittern, aber wie?

Anders als bei Blogs, bei denen Autoren beliebig lange Texte publizieren, Fotos, Audiodateien und Videos noch dazustellen können, beschränkt sich Twitter auf 140 Zeichen. Daher auch das „Micro“ bei der Klassifizierung. Angesichts der mobilen Nutzung über SMS sollte diese Zeichenbeschränkung aber nicht als eine Einschränkung betrachtet werden, sondern lediglich als die Bedingung, die die Plattform zugänglich und nutzbar macht.

Wie bei den meisten anderen Diensten ist auch bei Twitter eine Registrierung notwendig. Für Einsteiger ist die Nutzung über die Website zu empfehlen. Nach der Registrierung werden dem Nutzer ein Benutzername und eine eigene URL (Twitter.com/MusterNutzer) zugewiesen. Werden die Tweets öffentlich gemacht, kann sie jeder im Web lesen. Wenn nicht, dann nur die bestätigten Followers.



Abb. 10: Twitter Nutzers Home-Seite (Quelle: Eigene Anmerkungen auf Screenshot)

Für Leute, die mehrere Accounts (Parallelschaltung von Twitter-Accounts, Facebook, YouTube, Flickr usw.) gleichzeitig verwalten möchten, sind auch viele Clients verfügbar, die auf dem Desktop parallel mitlaufen. Einige der sehr beliebten sind TweetDeck, Seismic Desktop und Skimmer.

Da der Twitter-Nutzer nur eine Reihenfolge von Zeichen veröffentlichen kann, gibt es zusätzlich Sites, bei denen Fotos (Twitpic.com), Musik (Blip.fm; Twiturm.com) oder Videos (Twitvid.com; oder die URL vom Video bei YouTube oder Vimeo einfach verbreiten) hochgeladen und verteilt werden können. Damit so wenig Charakteren (Zeichen) wie möglich beim Twittern einer URL verloren gehen, werden URL-Shortners (is.gd; Tinyurl.com; Bit.ly) verwendet. Bit.ly bietet nicht nur die Verkürzung von URLs an, sondern auch eine Tracking-Funktion, um die Wirkung (Klicks, Weiterleitung, Zielgruppe) zu analysieren.

Twitter-Sprache

Die Plattform und ihre Nutzer haben eine eigene Sprache und einen Code entwickelt, um Befehle auszuführen und Dinge zu benennen. Hier sind die wichtigsten und ihre Bedeutungen. Abbildung 8 bietet eine visuelle Erläuterung der Home-Seite des Nutzers.

@Benutzername (reply or mention): Mit diesem Befehl schickt man Nachrichten an einen anderen Nutzer oder man erwähnt ihn. Die Nachrichten sind auf der eigenen Timeline für alle lesbar.

@Anywhere: Ist eine Gruppe von neuen APIs und Funktionen, die Websites ermöglichen, Twitter-Funktionen in ihre Seiten zu integrieren.

DM (Direct Message): Um eine private Nachricht an einen User zu schicken, gibt man einfach **DM+Benutzername** ein. Die Nachricht wird im Archiv des Users gespeichert und ist für die Öffentlichkeit nicht einzusehen.

RT (Retweet): Ist quasi ein Zitat. Wenn ein Nutzer **RT @Benutzername** schreibt, leitet er den Tweet eines anderen Nutzers an seine Follower weiter. Man könnte behaupten, dass RT eine der wichtigsten Funktionen bei Twitter ist, weil sie den Netzwerkeffekt ermöglicht.

(Hashtag): Der Hashtag ist eine Twitter-Nutzer-Erfindung, um bestimmte Themen zu kennzeichnen und die Suche danach zu erleichtern.

Wird häufig bei Events und Konferenzen verwendet (z.B. die Re:publica 2010 in Berlin wurde mit **#rp10** gekennzeichnet), denn es entsteht eine Timeline der Ereignisse und Gespräche um das Thema.

Tweeter/ Twitterer: Der Twitter-Nutzer (Inhaber eines Accounts).

Timeline: Eine chronologisch geordnete Liste von Tweets auf Twitter. Die Home Timeline zeigt die Tweets der Nutzer (Tweeters), der man folgt.

Timestamp: Der Timestamp ist nicht nur eine kleine Notiz über Tag und Zeit, wann ein Tweet veröffentlicht wurde, sondern auch der dazu gehörende Link.

(vgl. TWITTER GLOSSARY 2010)

Twitter 101 for Business

Sehr lange wurde Twitter vorgeworfen, kein Geschäftsmodell zu haben. Es wurde über Premium-Accounts spekuliert. Viele haben sich gefragt, was das schnelle Wachstum zu bedeuten habe, wenn daraus kein Umsatz entsteht? Auf der Chirp Conference 2010 wurde das Modell nun endlich bekannt gegeben und seine Integration auf Twitter erläutert.

Das Modell soll sich an das Twitter Eco-System anpassen, zum Vorteil der Nutzer keine Werbung beinhalten, sondern strikt informativen Charakter haben. *Promoted Tweets* wurden ausgedacht, um den B2C-Dialog in Echtzeit zu fördern.

Sie werden zuerst auf einer CPM-Basis abgerechnet, bis genügend Datenmaterial über die Resonanz des neuen Modells gesammelt wurde. Diese wird nach Kriterien wie Erwähnungen (@benutzername), Retweets (RT), Hinzufügung zu den Favoriten, Klicks auf Avataren, Hashtags, Verlinkung und Impressions nach einem Retweet analysiert. Danach ist der Umstieg auf ein ROI-Berechnungsmodell vorgesehen.

Promoted Tweets unterscheiden sich von organischen, indem sie auf die erste Position einer relevanten Suchergebnisliste platziert werden. Anders als bei den Organischen, verschwinden sie nicht von der Timeline und werden farblich als solche gekennzeichnet. Falls ein Promoted Tweet nicht gut ankommt, wird er nicht weiter gezeigt. Der Werbetreibende muss nicht für unnötige Kontakte (Impressions) zahlen und die Nutzer werden nicht mit Informationen belästigt, die sie nicht für wichtig halten (vgl. CHIRP CONFERENCE 2010).

Twitter hilft Unternehmen beim Aufbau bzw. bei der Erweiterung des Dialogs mit ihren Kunden. Auf eine eher lässige Weise werden Kunden (Followers) über Neuigkeiten informiert und wird nach Feedback gefragt (vgl. TWITTER 101 FOR BUSINESS 2010). Dadurch werden Hindernisse aus dem Kommunikationsfluss entfernt, ein Zugänglichkeitsgefühl vermittelt und die Verbindungen zwischen Beteiligten verstärkt.

1.1.3. Social Sharing am Beispiel von YouTube

Die 2005 gegründete und im November 2006 von Google übernommene Video-Community *YouTube* beschreibt sich selbst als „[...] the world's most popular online video community, allowing millions of people to discover, watch and share originally created videos“ (YOUTUBE 2010a). Diese Aussage wird gestützt durch den im Mai erreichten neuen Rekord: pro Minute wurden 24 Std. Videomaterial auf die Plattform hochgeladen und täglich zwei Milliarden Videos angeschaut (vgl. PARR 2010b). Rein theoretisch bedeutet dies, dass ca. ein Drittel der Weltbevölkerung sich täglich einmal ein Video über die Plattform anschaut. YouTube-Nutzer und -Besucher gibt es weltweit. Dennoch sind die US-Amerikaner weit vorn positioniert mit 22,7% des Traffics auf der Plattform. Deutsche Nutzer stehen mit 4,7% des Traffics an vierter Stelle (vgl. Alexa 2010c).

Ein wachsender Konkurrent sowohl im nordamerikanischen als auch im deutschen Markt ist *Vimeo.com*. Die Reichweite ist im Vergleich zu YouTube zwar sehr gering (0,6% der Online Bevölkerung gegen YouTubes 23,5%), aber die Nischen-Website nimmt wegen hochwertiges Content an Bekanntheit zu. Auf Vimeo werden in erster Linie kreative, selbst gedrehte oder erstellte Videos und Animationen hochgeladen, während im YouTube alles zu finden ist, vom hochwertigen Video bis zu 20 Mio.¹⁶ Videos über Katzen. Betrachtet man die demographischen Daten der beiden Websites, so sind die Nutzer bei YouTube in allen Altersgruppen ähnlich stark vertreten, während auf Vimeo die Gruppe der 25- bis 34-jährigen überdurchschnittlich stark repräsentiert ist (vgl. ALEXA 2010c; VIMEO 2010).

Werbung: Display und Kontextbasierte

YouTube wurde 2008 zur zweitgrößten Suchmaschine, nachdem die Zahl der Suchanfragen auf der Plattform die von Yahoo überschritten hatte (vgl. Carlson 2008). Inzwischen wird YouTube intensiv von Google verwendet, nicht nur für Promoted Videos, sondern auch für Display-Advertising. Auf der Website werden Banner-Flächen vermietet und auf Videos sog. *Overlays* – das sind durchsichtige Banners auf Videos. Wieviel Umsatz die Plattform jährlich erzeugt, wird von Google nicht veröffentlicht. Experten schätzen ihn aber auf ca. eine Milliarde US-Dollar (vgl. KAFKA 2010).

¹⁶ Zahl der Ergebnisse nach einer Suche mit dem Stichwort *Cat* auf YouTube.com (Stand: Mai 2010)

Vor- und Nachteil von YouTube: to go or not to go viral?

YouTube-Videos haben einige Vorteile. Nach dem Upload sollten passende Stichworte zum Video angegeben werden. So haben sie größere Chancen von Interessierten auf der Plattform oder über Suchmaschinen gefunden zu werden. In der Regel suchen Menschen nach Videos, die eine Vorschau zu einem bekannten Event bieten (z.B. Kinostart, Live-Auftritt), vergangene Nachrichten/Ereignisse wiedergeben oder etwas bereits Bekanntes darstellen. Also eine informationsorientierte Suchanfrage. Der Nutzer hat die Vorstellung, dass Ergebnisse dazu existieren.

Tendenziell wird nicht willkürlich nach Stichwortkombinationen gesucht, interessante Videos (oder auch Content allgemein) finden den Weg zum Nutzer. Meistens werden sie empfohlen. Durch die Möglichkeit, Videos auf der eigenen Website oder Blog einzubetten oder die URL auf Facebook oder Twitter zu veröffentlichen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese Videos gesehen werden. Hier ist die Regel *Qualität über Quantität* zu beachten: lustige, nützliche und interessante Videos werden von Communities gut angenommen und verbreitet. Versuche, ein uninteressantes Video bekannt zu machen, scheitern normalerweise. Sie werden als Spam gekennzeichnet, ignoriert, gemobbt oder parodiert.

Unternehmen können YouTube für viele Zwecke verwenden, abhängig von Unternehmenskultur und -Strategie. Einige laden Interviews mit CEOs hoch oder stellen visuelle Bedienungsanleitungen online. Andere bekommen Aufmerksamkeit geradezu geschenkt. Das Video *Diet Coke + Mentos Experiment*¹⁷ ist ein bekanntes Beispiel für User Generated Content, der sich viral ausbreitete: 2006 kamen zwei Leute auf die Idee, Mentos-Bonbons in eine Diet Coke Flasche zu werfen und das Experiment zu filmen. Aus dem witzigen Video ist ein Hit geworden. Inzwischen wurde das Experiment so oft nachgeahmt, dass es bereits 41.400 Videos¹⁸ dieser Art auf der Plattform gibt. Manche davon mit mehr als 11 Mio. Aufrufen. Nach dem Motto „any Press is good Press“ erreichten diese Videos für beide Unternehmen, kostenlos, eine millionenfache Reichweite.

Aber auch „bad Press“ existiert und das hat Nestlés Kitkat gespürt, als im März 2010 ein polemisches Video von Greenpeace über die Zerstörung des indonesischen Regenwaldes und Nestlés Mitverantwortung dafür veröffentlicht wurde. Mehr als 1 Mio. Mal wurden das Video und thematisch Ähnliches aufgerufen. Aktive Nutzer haben imageschä-

¹⁷ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

¹⁸ YouTube-Suche nach „Diet Coke Mentos“: http://www.youtube.com/results?search_query=diet+coke+mentos&aq=f

digende Inhalte erstellt, unter anderem ein neues Logo für den Schokoriegel, wo anstelle des „KitKat“ nun „Killer“ drauf steht. Die Reperkussion auf anderen sozialen Netzwerken war ebenfalls groß. Die Nestlé-Page auf Facebook verlor an Fans und gewann an kritischen bis wütenden Teilnehmern (vgl. GREENPEACE 2010).

YouTube Channel

Für Unternehmen, die mit einer Präsenz auf Social Web-Diensten den Dialog mit Kunden fördern wollen, sind die YouTube-Kanäle interessant. Ein Kanal ist im Grunde nichts anderes als ein Profil bei YouTube. Darauf werden Videos hochgeladen, Aktualisierungen von Abonnenten und „Freunden“ angezeigt, eigene Aktualisierungen und Bulletins erstellt die dann auf den Startseiten von Abonnenten dieses Kanals angezeigt werden.

Diese Seite verhält sich wie ein Content Management System, mit einem Front- und einem Back-End. Auf dem Front-End werden die neuesten Videos des Nutzers angezeigt, Kommentare dazu, Videos-Responses usw. Auf dem Back-End wird der Account verwaltet. Hier sind Informationen zu hochgeladenen Videos und benutzerdefinierte Einstellungen möglich.

Die YouTube-Kanäle bieten für Nutzer und Unternehmen eine steuerbare Verbreitung von Videos. Coca Cola ([Youtube.com/user/coke](https://www.youtube.com/user/coke)) zeigt z.B. Werbespots und ermutigt die Besucher zum Mitmachen durch Gewinnspiele. Das Profil hat 1887 Abonnenten und 1.039.338 Kanalaufrufe. Diese Zahl ist wesentlich niedriger als bei Facebook, weil die meisten Videos auf der Plattform für Alle (auch ohne Registrierung) zugänglich sind und mehrmals von anderen Nutzern hochgeladen werden. Daraus kann man schließen, dass der Traffic auf die Plattform für YouTube mehr bedeutet als die Mitgliederzahl.

Andere Plattformen eignen sich besser als „stand-alone“-Dienst, aber für YouTube kann er als ein Zusatz sehr nützlich sein, besonders bei der Verbreitung von viralen Kampagnen.

1.2. Schlussbetrachtung Social Web

Als die Umsetzung des Leitgedankens des World Wide Webs, ein Netzwerk zu sein, über das Menschen ihr Wissen austauschen können, existieren ausreichend Gründe, weshalb das Social Web und seine differenzierten Angebote für Menschen und Organisationen so enorm attraktiv sind.

„Social Networking is revolutionizing the way we communicate and share information“

(BROWN 2009, S. 50)

User Generated Content sorgt für die konstante Erneuerung, Verbesserung und Aktualität von Inhalten, was den Mehrwert der Dienste erhöht. Weil die Community viel Engagement einbringt, ist der Content dynamisch und lädt zu erneuten Besuchen auf der Seite ein.

Selbsterstellte Videos und Fotos auf unterschiedlichen Plattformen haben einen großen Unterhaltungswert und sind eine bedeutende Konkurrenz für klassische offline Angebote, deren Anbieter sich nicht nur Sorgen um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen, sondern auch um die „Treue“ ihre Werbekunden machen müssen (vgl. HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 16).

Zusätzlich gibt es Angebote wie Wikis, themenspezifische Foren und Social Bookmarking, bei denen die Community viel Zeit investiert um entweder qualitative Inhalte zu erstellen oder hochwertige Quellen zu ausgesuchten Themen zusammenzufügen.

Genuss, Spaß und Unterhaltung sind die wesentlichen Motivationsgründe für die Erstellung von UGC. Auch investieren Menschen ihre Zeit dafür, weil sie nach Ansehen, Anerkennung und Aufmerksamkeit streben. (vgl. ALBY 2008, S. 116 und HESS/ ROHRMEIER/ STÖCKL 2008, S. 281). Die Chancen, dies zu erreichen werden durch die Partizipation bei unterschiedlichen Angeboten erhöht und somit profitiert die gesamte Online-Gemeinde davon.

Social Web Angebote, insbesondere „Social-Networking-Sites [...] befriedigen ein Kommunikationsbedürfnis, das keine Entsprechung unter klassischen Medien findet. Hier stehen Motive wie Austausch mit Gleichgesinnten oder Kontakte knüpfen im Vordergrund“ (BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 669). Die Kommunikation wird durch integrierte Chat-, VoIP- und Videofunktionen, Dateiaustausch, Uploads von differenzierten Medien und schnellere und grifffähigere Zugänge zum Web leichter, besser, interessanter und grenzüberschreitender, aber auch suchterzeugender gestaltet. Eine Bestätigung dafür ist die zunehmende Nutzung von Social Networks oder Micro-Blogging-Diensten auch von mobilen Anschlüssen, was zu deren steigender Popularität beiträgt.

Aber nicht nur die Art und Weise der Kommunikation ändert sich mit der Entfaltung vom Social Web. Experten prognostizieren eine Änderung des Suchverhaltens der Online Nutzer.

“Put [these] three elements together — social networks, live searching and link-sharing — and you have a cocktail that poses what may amount to the most interesting alternative to Google's near monopoly in searching” (JOHNSON 2009)

Der Social Web-Nutzer wird von den für ihn relevanten Inhalten gefunden. Das ergibt sich aus der Kombination seiner Präferenzen, seines Freundeskreises und seiner im Netz hinterlassene Spuren. Nachrichten sind Sekunden nach dem Geschehnis im Netz, sind quasi in Echtzeit indexiert und werden mit passenden Tags versehen. Über mehrere soziale Netzwerke verbreiten sich Links zum Text, Fotos oder Videos dazu. Das ist Real Time Internet, und der Netz-Bürger gestaltet es entscheidend mit.

Für Unternehmen ist das Social Web ebenso wie das Web 2.0 eine Gelegenheit transparenter zu sein und von der gegenseitigen Kommunikation zu profitieren. Seine wirtschaftliche Nutzung ist zwar noch eine Herausforderung, denn Angebote mit starker Kundenintegration benötigen eine kritische Masse, damit sie für Neukunden auch attraktiv sind. Wird sie aber erst einmal erreicht, profitieren Kunden und Plattform von den Netzeffekten (vgl. Hass/ Killian/ Walsh 2008, S. 16). Das wird sehr deutlich am Beispiel von Facebook und Twitter, bei denen die Zahl der Neuanmeldungen ab einem gewissen Punkt beeindruckend gestiegen ist.

„The competitive opportunity for new entrants is to fully embrace the potential of Web 2.0. Companies that succeed will create applications that learn from their users, using an architecture of participation to build a commanding advantage not just in the software interface, but in the richness of the shared data.” (O'REILLY 2005)

Einige der schnellsten und innovativsten Unternehmen, die dem Rat von O'Reilly folgten, sind jetzt weltweit bekannt. Mit konstantem Nutzer-Feedback verbessern sie ihre Produktpaletten und binden Kunden an sich an.

Kleine und große Unternehmen, auch aus Industriezweigen außerhalb der ITK-Branche, trauen sich inzwischen in das Social Web. Einigen gelingt es besser als anderen. Sie sollten sich bewusst sein, dass hinter digitalen Netzwerken Menschen stehen, die Meinungen haben, die sie endlich äußern können und äußern werden. Gleichgültig, ob sie positiv oder negativ für das Unternehmensimage sind.

2. Social Media Marketing

Im vorherigen Abschnitt wurde das Social Web erläutert und drei besonders weit verbreitete Plattformen vorgestellt. Diese Basiskenntnisse dienen der besseren Erfassung des Umfeldes, in dem diese Art des Marketings praktiziert wird.

Vorab wird zwischen Marketing, Online-Marketing und Promotion unterschieden, die Begriffe werden gegeneinander abgegrenzt.

2.1. Marketing und Promotion im Web

Die Definition der American Marketing Association:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007)

Meffert, Burmann und Kirchgorg setzten sich im Buch *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* mit der o.g. Definition auseinander und stellen einige Charakteristiken des modernen Marketings fest: Marketing ist ein duales Führungskonzept, dass sich an Information, Aktion, Wert und Beziehungen mit Kunden und Stakeholders orientiert.

Es genießt einerseits eine gleichberechtigte Funktion innerhalb des Unternehmens und andererseits die Leitkonzepte der Unternehmensführung, also die Ausrichtung aller betrieblichen Funktionsbereiche an dem Markt (vgl. BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 12-17).

Online Marketing

Armstrong und Kotler beschreiben Marketing pragmatisch als „the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return“ (2008, S. 5) und ergänzend Online Marketing als „Company efforts to market products and services over the Internet“ (ARMSTRONG/ KOTLER 2008, S. 493).

Die AMA dagegen definiert Online Marketing nur als Begriff für die im Web erscheinenden, die Marketing-Kampagnen unterstützenden Maßnahmen, die Display-Ad, E-Mail Marketing, SEO, E-Commerce u.a. beinhalten¹⁹ (vgl. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007b).

Kotler und Armstrong unterscheiden aber auch zwischen *Click-Only Companies* und *Click-and-Mortar Companies*, wobei die erste eine erfolgreiche Gruppe darstellt, die ihren gesamten Wertschöpfungsprozess (Extended Enterprise) über das Web verwaltet. Beispiele dafür sind Suchmaschinen, Portale, Einzelhandel und Online Reisebüros. Die zweite Gruppe beinhaltet Unternehmen, die ihre Geschäfte offline betreiben und sie zusätzlich online ausgebaut haben (vgl. ARMSTRONG/ KOTLER 2008, S. 497). Diese Erweiterung variiert in ihrem Reifegrad. Manche Organisationen bieten nur informative Websites, während andere eine nahezu komplette online Geschäftsabwicklung anbieten.

Weil Marketing eine Führungsfunktion beinhaltet und Unternehmen komplett virtuell existieren können, lässt sich daraus schließen, dass Online-Marketing mehr ist als die reine Promotion der o.g. „offerings“, also des Produkts oder der Dienstleistung. Die Definition der AMA ist daher unvollständig und berücksichtigt mehr den kommunikationspolitischen Aspekt des Online Marketings.

Obwohl alle Prozesse des Marketing-Mix für eine effektive Strategie relevant und miteinander verwoben sind, fokussiert sich diese Arbeit auf „[...] processes for [...] communicating offerings that have value for customers [...]“ (AMA 2007). Daher werden nur die für das Thema relevanten Promotion-Aspekte eingehender analysiert.

Promotion

Die deutsche Fachliteratur beschreibt die „Aufgabe der Kommunikationspolitik [als] die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ (BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 632).

Hierfür werden sogenannte *Tools* oder *Kommunikationsinstrumente* verwendet. Dies sind *Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relations & Publicity,*

¹⁹ Frei übersetzt. „Online Marketing: Term referring to the Internet and e-mail based aspects of a marketing campaign. Can incorporate banner ads, e-mail marketing, search engine optimization, e-commerce and other tools.“

Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth und *Personal Selling*. Der kollektive Begriff dafür ist *Promotion-Mix* oder *Marketing Communications Mix* und die gleichzeitige Anwendung aller Instrumente *Integrated Marketing Communication (IMC)* oder *Integrierte Kommunikation*. (vgl. KELLER/ KOTLER 2009, S. 510-514 und BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 632-636 und S. 647f).

Auf Abbildung 11 werden die Ziele der Integration aller Kommunikationsaktivitäten einer Organisation visuell dargestellt. Anhand einer strategischen Kommunikationskampagne werden ein einheitliches Erscheinungsbild und eine übereinstimmende Botschaft vermittelt, die kurzfristig den Produktverkauf anreizt und langfristig den Markenwert stärkt. Dadurch sollte auch eine relevante Positionierung im Markt erreicht werden.

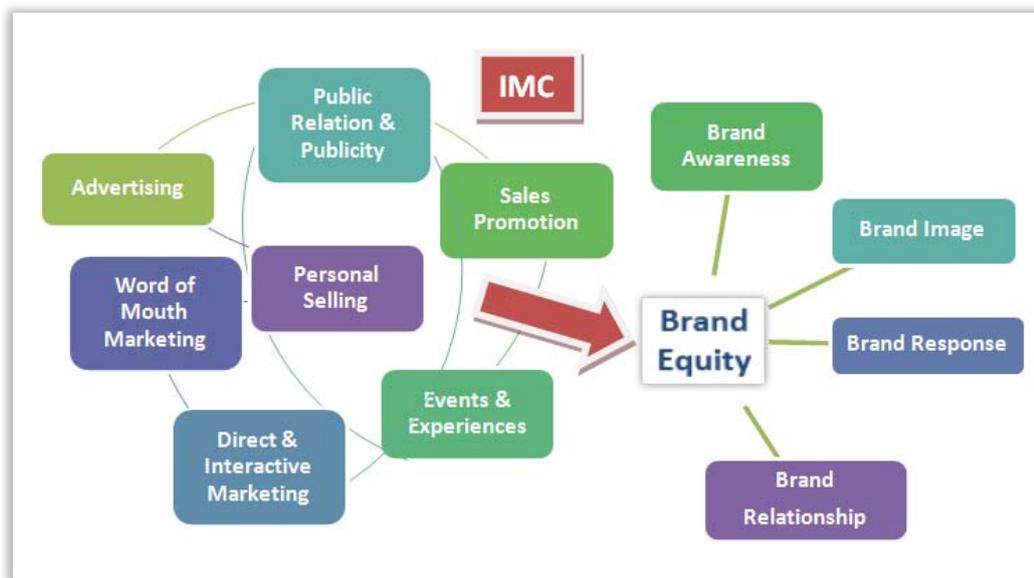


Abb. 11: Erhöhung des Markenwertes durch die integrierte Kommunikation (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KELLER/ KOTLER 2009, S. 531)

Kurze Erläuterung zu den Tools:

Advertising (klassische Werbung): Werbung ist jede Art von bezahlter Darstellung und Verbreitung von Ideen, Produkten und Dienstleistungen i.d.R. über Massenmedien, um Markenbekanntheit und –Wert aufzubauen und zu erhöhen, Kunden über Produkte zu informieren und ihre Einstellung dazu zu beeinflussen. Bei diesem Promotion-Tool ist der Auftraggeber bekannt.

Sales Promotion (Verkaufsförderung): Zeitlich begrenzte Maßnahmen wie Boni, Coupons, Premium-Mitgliedschaften, die nach Analyse und Planung durchgeführt werden,

um als Anreiz für einen erhöhten und schnelleren Vertrieb zu wirken. Kunden werden angeregt, eine Aktion schnell zu unternehmen, wie einen Produktkauf oder einen Vertragsabschluss. Nach der Aktionsphase kommt die Erfolgsmessung.

Events & Experiences (Event Marketing): Ist die Planung und Durchführung von Veranstaltungen, mit denen Unternehmen in direkten Kontakt mit Interessierten treten können. (Diese Art des Events soll den Kommunikationszielen eines Unternehmens dienen.)

PR & Publicity: Die Öffentlichkeitsarbeit soll gute Beziehungen zwischen Unternehmen und verschiedenen Anspruchsgruppen aufbauen und pflegen. Ziel dabei ist, Vertrauen zu gewinnen bzw. zu stabilisieren, das Corporate Image zu verbessern und unvorteilhafte Nachrichten bzw. Gerüchte zu relativieren. Durch Publicity soll Bekanntheit, Wissensstand, Meinung und Verhalten gegenüber Marken verbessert werden. Für PR und Publicity wird nicht (direkt) bezahlt, sondern es wird versucht, durch verschiedene Maßnahmen die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu lenken. Wenn die Botschaften von anerkannten/bekanntem Quellen stammen, sind sie glaubwürdiger.

Direct & Interactive Marketing (Direktkommunikation): Charakteristiken davon sind spezifische, aktuelle, interaktive und unmittelbare Kommunikation mit den Kunden, in der sofortige Rückmeldungen bzw. Geschäftsabwicklungen möglich sind, mit dem Ziel potenzielle oder aktuelle Kundenbeziehungen zu starten bzw. zu erhalten. Das Medium mit der stärksten Auswirkung auf Interaktiv Marketing ist das Web, auch wegen der zunehmenden Mobil-Surfing-Möglichkeit.

WoM-Marketing (Mundpropaganda): Word-of-Mouth ist die Weiterempfehlung von Produkten und Dienstleistungen unter Freunden bzw. dem erweiterten Freundeskreis. Ist deshalb sehr glaubwürdig, weil sie der Meinung eines Individuums entspricht. Kann on- und offline geschehen und ist zeitlich nicht an eine Kampagne gebunden. Wenn man von Online WoM-Marketing spricht, dann wird „Virales Marketing“ schnell damit in Verbindung gebracht, denn beide basieren auf Glaubwürdigkeit und Authentizität. Virales Marketing besitzt aber darüber hinaus einen „epidemischen“ Effekt durch den die Verbreitung einer Botschaft im Netzwerk beschleunigt wird.

Personal Selling: Die persönliche Vorstellung von Produkten oder Dienstleistungen von Unternehmen durch das Verkaufspersonal. Dieser Art der Promotion ist sehr effektiv während der letzten Verkaufsstufen und soll die guten Kundenbeziehungen pflegen.

(vgl. BELCH/ BELCH 2009, S. 18-25; BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 649-680; GIANNINI 2010, S. 16f; KELLER/ KOTLER 2009, S. 526-529)

Die Anwendung des Promotion Mix auf Social Web Plattformen ist in unterschiedlichem Umfang, auf unterschiedliche Art und Weise möglich. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, dann ist eine Analyse über das Verhalten und die Bedürfnisse seiner Kunden nötig, um genügend Verständnis für die Mechanismen von Communities aufzubauen.

Solche Plattformen sind keine Massenmedien, daher ist auch mit Kontrollverlust über die gesendete Werbebotschaft zu rechnen. Der Versuch, sie zu kontrollieren bzw. die Richtung des Gesprächs darüber zu beeinflussen, birgt die Gefahr, negativ von der Zielgruppe aufgenommen zu werden (vgl. HASS/ KILLIAN/ WALSH 2008, S. 18).

Im folgenden Abschnitt wird zunächst eine Definition für Social Media Marketing vorgeschlagen.

2.2. Social Media Marketing: Begriffserläuterung

Die Internet-Marketing Beraterin Tamar Weinberg beschreibt Social Media Marketing in ihrem Buch *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* als „process that empowers individuals to promote [...] through online social channels and to communicate with and tap into a much larger community that may not have been available via traditional advertising channels“ (WEINBERG 2009, S. 3).

Während Online-Marketing sich mit allen Marketing-Prozessen beschäftigt, ist der Begriff Social Media Marketing terminologisch falsch. Denn SMM fokussiert sich auf den kommunikationspolitischen Aspekt und schließt nicht alle Prozesse des Marketings mit ein. Demzufolge sollte „Marketing“ in diesem Zusammenhang als eine Kombination unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente verstanden werden, die durch das Medium (Kommunikationskanal) *Web*, genauer bezeichnet das *Social Web*, Anwendung finden.

Mangold und Faulds schlagen vor: erstens die Betrachtung von Social Media als hybriden Teil des Promotion Mix zu betrachten und zweitens eine komplette Einbindung in die integrierte Kommunikationsstrategie (IMC).

Das Social Web kann aus unterschiedlichen Perspektiven als hybrid betrachtet werden.

Erstens im Bezug der Kommunikation. Inhalte aller Art werden hochgeladen und in Echtzeit veröffentlicht. Zusätzlich werden sie gespeichert und bedeuten somit Mehr-

wert nicht nur für die Plattform sondern auch für zukünftige Besucher, die sich dafür interessieren und davon profitieren. Das Gespräch wird in vier Richtungen geführt: von Kunden oder Organisationen gestartete Kommunikation mit Kunden bzw. Organisationen, also die C2C, C2B, B2C und B2B.

Das Medium an sich ist auch hybrid, denn die Technologie ermöglicht die gleichzeitige Nutzung von Schrift, Audio, Bilder und Video. Außerdem ist ein Rückkanal für Feedback auf verschiedene Plattformen möglich.

Und letztendlich ist der Promotion Mix in sich auch hybrid. Denn viele der Instrumente, die zur Erreichung unterschiedlicher Ziele eingesetzt werden, wirken im Zusammenspiel und führen zum einheitlichen Ziel. Die Wirkungen der verschiedenen Tools sind überlappend.

Die Autoren stellen auch fest, dass „[...] the uniqueness [of social media] lies in the magnitude of the communication“ (2009, S. 358). Dieses Ausmaß der Kommunikation, also die theoretische Möglichkeit mit tausenden Menschen unmittelbar zu kommunizieren, wird in den nächsten Beispielen kurz erläutert:

Beispiel 1: Führt eine Organisation ein Gespräch mit einem Individuum, wird dieses zum offenen Gespräch zwischen der Organisation und einer Mehrzahl an potenziellen Kunden, die eben diese Organisation im Social Web beobachten. Diese Zielgruppe wiederum kommuniziert in sich (Word of Mouth) und erweitert dadurch die Wirkung des Gespräches, im positiven oder auch negativen Sinne.

Beispiel 2: Aus einem gelungenen Werbespot, der ursprünglich über ein „Above-the-line“ Instrument (wie der Fernsehwerbung) verbreitet wurde, findet seinen Weg über Social Sharing Plattformen, wird zum nächsten Viral-Phänomen und erhöht ganz wesentlich die Bekanntheit der betreffenden Marke.

Auf der Basis dieser Zusammenhänge wird folgende Definition für SMM vorgeschlagen:

Social Media Marketing ist die Nutzung des Social Web als Kommunikationskanal zwischen Unternehmen oder Institutionen und Öffentlichkeit, bei der Maßnahmen durchgeführt werden, um Ziele des Promotion Mix von Unternehmen oder Kommunikationsziele von Institutionen zu erreichen.

2.3. Social Media Marketing: Ziele

Die Hauptaufgabe eines IMC-Plans ist die Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Kunden.

Social Media Marketing ist Teil von Integrated Marketing Communication und verfolgt nahezu identische Ziele. Bei der Zielbestimmung werden u.a. die Promotion Mix Tools auf ihre Anwendbarkeit untersucht und dann festgelegt, welche davon auch im Social Web eingesetzt werden können.

Bis auf das Personal Selling sind alle Tools auf irgendeine Weise im Social Web anwendbar und wieder zu erkennen.

Abbildung 12 bietet eine Erläuterung der Social Media Marketing Ziele, abgeleitet von den IMC-Zielen. Diese werden in Verbindung zu einer Stärken-Schwächen-Analyse und Einsatzbeispielen auf den nächsten Seiten erläutert.



Abb. 12: Social Media Marketing Ziele. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung zu BELCH/ BELCH 2009, S. 18-25; BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008, S. 649-680; GIANNINI 2010, S. 16f; KELLER/ KOTLER 2009, S. 526-529)

Einige Zusatznutzen vom Social Media Marketing sind die von den Plattformen angebotenen Informationen für eine detaillierte Zielgruppe-Analyse.

Durch den direkten Dialog mit den Kunden baut das Unternehmen zusätzliche Customer Touchpoints auf, intensiviert bestehende Kundenbindungen, bietet besseren Customer Service und profitiert von konstruktivem Feedback bzw. von Kritik.

2.3.1. Stärken-Schwächen-Analyse: Das Social Web im Bezug zur Integrierten Kommunikation

Die Stärken-Schwächen-Analyse soll einem Unternehmen dabei helfen, die eigenen Ressourcen und Potentiale, aber auch die eigenen Defizite und zu definieren. Diese werden dementsprechend weiter ausgebaut oder behoben.

Diese Art von Analyse ist immer ein Vergleich, bei dem sich folgende Möglichkeiten ergeben:

Bei einem Zeitvergleich wird zwischen Perioden verglichen, um noch nicht ausgeschöpfte Potentiale zu erkennen.

Der Konkurrenzvergleich analysiert Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens in Relation zu Konkurrenten oder eines Marktführers.

Eine weitere Option ergibt sich aus der analytischen Betrachtung und Darstellung von kritischen Erfolgsfaktoren, die für die Überlebensfähigkeit eines Unternehmens in einem gesättigten Markt entscheidend sein können (vgl. CONTROLLING PORTAL 2010).

Für die in diese Arbeit relevanten Social Web-Plattformen wurde ein Konkurrenzvergleich entworfen mit dem Ziel zu bestimmen, inwieweit diese Plattformen sich für das Erreichen einiger der integrierten Kommunikationsziele eignen. Das Ergebnis wird auf Tabelle 1 dargestellt.

Facebook zeigt sich unter den meisten Aspekten als besser geeignet für die Erfüllung der IMC-Ziele als Twitter oder YouTube. Die Gründe dafür liegen an den unterschiedlichen medialen Angeboten und Charakteristiken jeder Plattform.

Stärken-Schwächen Analyse: Social Web vs. Integrated Marketing Communications

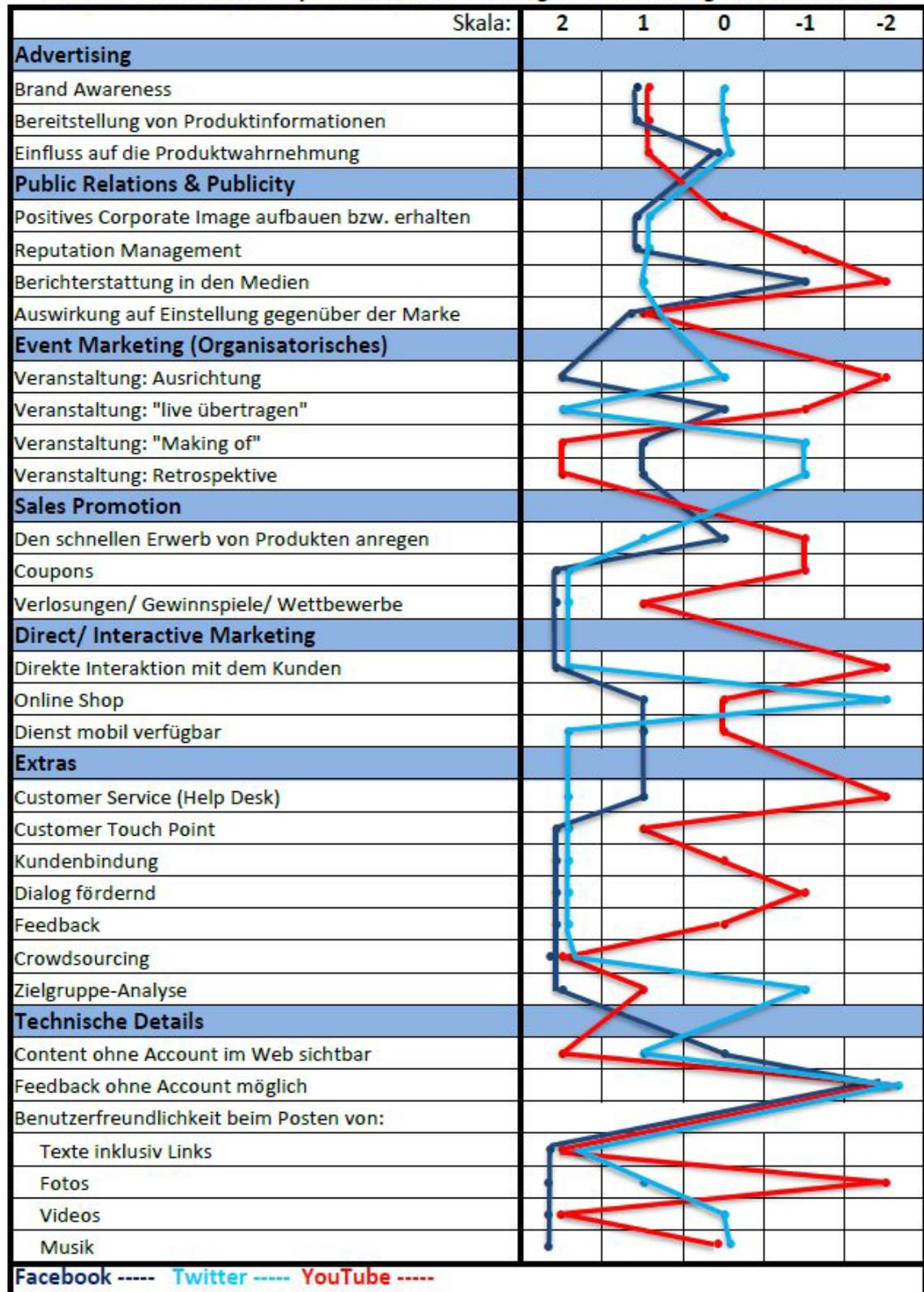


Tabelle 1: Stärken-Schwächen-Analyse zwischen Facebook, YouTube und Twitter im Bezug zu Zielen der Integrierten Kommunikation.

Auf den nächsten Seiten folgen Erläuterungen zur Auswertung der Tabelle 1 mit einigen Einsatzbeispielen:

Advertising:

- Brand Awareness:
 - Facebook bietet seinen Kunden Display- und Social-Ads an, einer Weiterentwicklung des Banners, bei dem nicht nur gezielte Werbung geschaltet sondern auch die Anzahl der Freunde angezeigt wird, die sich für das Angebot interessieren („Like“);
 - YouTube bietet On-Video Ads, gesponserte Videos, und Display-Ads an;
 - Twitter hat bisher nur seine Keyword-relevanten Promoted Tweets.
- Bereitstellung von Produktinformationen:
 - Auf Facebook sind die Business Pages bestens dafür geeignet, denn sie verfügen über eine Palette an medialen Möglichkeiten;
 - YouTube eignet sich für die online Verbreitung von Fernsehkampagnen, Produktanleitungen und „How-to’s“.
 - Twitter verfügt über wenig Platz (Nur 140-Zeichen Biografie und Hintergrundbild) für die Bereitstellung von Informationen. Unternehmen sollten vorzugsweise auf Corporate Blogs oder Websites verweisen.

Public Relations & Publicity:

Eine offene und direkte Kommunikation mit Kunden trägt bei zum Aufbau bzw. Erhalt eines positiven Corporate Image. Demzufolge wirkt sie auf die Einstellung zur bzw. auf die Reputation der Marke. Sowohl Twitter als auch Facebook ermöglichen einen einfachen Austausch von Fragen, Meinungen, Kritiken und Feedback direkt auf dem Profil/Page des Unternehmens. Dies kann auch in der Form von User Generated Content auf anderen Plattformen erscheinen. Aber ein Video zu erstellen ist beispielsweise wesentlich zeitaufwändiger als einen Kommentar zu schreiben.

Diese Plattformen sind auch nützlich um allgemeine Meinungen über Marken zu erfahren, denn ihre Nutzer stellen Kommentare und Anregungen zu Produkten und Dienstleistungen online. Unternehmen können das Web nach zu ihren Produkten passenden Keywords recherchieren und somit unzensierte Meinungen ihrer (potentiellen) Kunden erfahren, Defizite erkennen und eventuelle Probleme beheben.

Event Marketing:

- Veranstaltungen ausrichten:
 - Facebook bietet die Funktion „Events“ an. Es handelt sich dabei um eine eigenständige Seite, bei der Nutzer (aber auch Pages) eine Veranstaltung organisieren, Informationen darüber bereitstellen und andere Nutzer dazu einladen können. Auf der

Seite ist eine sichtbare Gästeliste mit Zu- und Absagen. Events können für Alle oder nur für bestimmte Gruppen sichtbar sein.

- Twitter eignet sich besser für die Bekanntmachung eines Events. Eine Tweet-Einladung kann retweeted werden, aber eine überschaubare Liste der Beteiligten existiert nicht.
- Videos von der Organisations-Phase bei YouTube (Links über Facebook und Twitter weiterleiten) schaffen Neugier.
- Veranstaltungen übertragen:
 - Facebook und Twitter sind hervorragend, um Updates von Veranstaltungen zu übertragen. Auch während eines Events ist es üblich, bei Twitter mit Hashtags (#MusterEvent) Kommentare zu „tweeten“.
- Retrospektive bereitstellen;
 - Fotos, Links zu Daten und Videos vergangener Events sind auf Facebook sehr gut aufgehoben. Wenn die Veranstaltung einen großen Zuspruch hatte, dann ist es sinnvoll, Videos davon auf YouTube online zu stellen. Dort sind sie für Alle (auch ohne Registrierung) zugänglich. Neu erworbene Kunden (während des Events) werden dadurch erneut auf die Marke aufmerksam gemacht, möglicherweise werden sie zu neuen Fans der FB-Seite.

Sales Promotion:

- Erwerb von Produkten anregen: Sowohl auf Twitter als auch auf Facebook können Unternehmen ihre Kunden über besondere Angebote informieren. Das ist beispielsweise bei Fluggesellschaften üblich.

Damit Angebote nicht aufdringlich wirken, müssen deren Erscheinungsfrequenzen kontrolliert werden. Die Botschaften sollten möglichst viele unterschiedliche Gruppen ansprechen.
- Coupons, Verlosungen, Gewinnspiele und Wettbewerbe sind interessant, um eigene Fans/Followers/Abonnenten zur Beteiligung anzuregen. Durch Coupons kann u.a. auch die Response-Quote zu einem Angebot gemessen werden.

Direct/ Interactive Marketing:

- Direkte, „one-to-one“ Interaktion mit Kunden: Bei Facebook und Twitter sind die Kommunikationsmöglichkeiten benutzerfreundlicher als bei YouTube.
- Online-Shop: Während Facebook ein „Shop“-Tab auf seinen Pages anbietet, entwickelte YouTube u.a. einen direkten Link zwischen Musik-Videos und dem iTunes Store.

Twitter hat bisher keine Absichten signalisiert, in dieser Richtung kommerziell aktiv zu werden.

- Alle Dienste sind mobil verfügbar, bei Twitter sogar per SMS. Der Zugang zu Facebook und YouTube ist bei mobilen Geräten von deren Internetfähigkeit abhängig.

Extras:

Wesentliche Vorteile hat diejenige Plattform, die eine ausgewogene Analyse der Zielgruppen ermöglicht. Facebook Pages bieten demographische Daten und Angaben zu Interaktionen auf der Seite an.

YouTube und Twitter haben andererseits das Plus, dass Inhalte auch ohne Anmeldung auf ihren Plattformen sichtbar sind. Dadurch werden die Nutzer direkter und auch schneller erreicht.

In Bezug auf die Veröffentlichung von unterschiedlichen Inhalten, ist Facebook immer noch die benutzerfreundlichste Plattform.

Diese Analyse ist zwar zum Ergebnis gelangt, dass sich Facebook nach den vorgegebenen Kriterien am besten eignet die SMM-Ziele zu erreichen. Dennoch sollte aber die parallele Nutzung von YouTube, Twitter und Facebook nicht ausgeschlossen werden. Denn dort, wo eine Plattform Schwächen zeigt, kann die andere diese durch ihre Expertise ausgleichen.

2.4. Social Media Marketing: Umsetzung

Der Begriff *Social Web* wurde schon 1998 als „the next killer application“ (HOSCHKA 1998) prognostiziert und hat sich seitdem in dieser Richtung weiterentwickelt. Im Vergleich dazu ist der Begriff *Social Media Marketing* noch relativ neu. Einige der ersten bedeutsameren Erwähnungen erschienen ab August 2006 auf dem Blog von Rohit Bhargava (Senior Vizepräsident der Strategy & Marketing Abteilung bei *Oglivy 360 Digital Influence*) damals noch unter dem Begriff *Social Media Optimization*²⁰ und hatten zu der Zeit noch einen starken Bezug zu Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Usability.

²⁰ Artikel "5 Rules of Social Media Optimization": http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
Artikel "3 Reasons SMO is Taking Off": http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/12/3_reasons_smo_i.html

Seither sind ein paar Jahre vergangen und SMM ist immer noch im Experimentierstadium. Weder Kommunikationsagenturen noch Unternehmen haben „den einzigen richtigen Weg“ zum erfolgreichen Social Media Marketing gefunden. Dennoch setzen sich Experten auf Blogs, in der Fachpresse und in Büchern mit diesem Thema auseinander und versuchen die Vorgehensweise bei SMM-Kampagnen zu schematisieren, Erwartungen zu nivellieren und Ergebnisse solcher Kampagnen darzustellen.

Angelehnt an die von TUTEN und WEINBERGER verwendeten Methoden wird hier folgende Vorgehensweise empfohlen:

1. Detailliert die Kampagnen-Ziele identifizieren und festlegen und ob sich Social Media für ihre Erreichung eignet;
2. Eine SWOT-Analyse erstellen, um Stärken und Schwächen der Marke sowie ihre Chancen und Risiken im Social Web-Umfeld zu erkennen;
3. Die Zielgruppe und ihre Charakteristiken identifizieren;
4. Einzelne Ziele **SMART** ausarbeiten:
 - **Specific:** Die Zielsetzung soll im Voraus klar definiert sein, so kann nachher überprüft werden, wie (und ob) ein Ziel erreicht wurde. Da die Qualität der Interaktion im Social Web-Umfeld bedeutsamer ist als die Quantität, sollten sich SM-Ziele an Bekanntheit und Sympathie für Marke und Direkt-Marketing orientieren.
 - **Measurable:** Kriterien für die Auswertung sollten anschaulich dargestellt sein. Anders als Ergebnisse bei Above-the-Line Methoden, deren Wirkung wesentlich durch Werte wie Reichweite und Frequenz der Einschaltung zustande kommt, sind Erfolge bei Social Media-Kampagnen ganz entscheidend von der Qualität abhängig, die dann Quantität nach sich zieht.
 - **Attainable:** Ziele sollen hoch gesteckt sein, aber auch erreichbar bleiben.
 - **Realistic:** Ziele sollen so definiert sein, dass sie mit vorhandenen Mitteln (auch Personal zählt dazu) zu erreichen sind. Für jede Social Media-Kampagne soll ein Budget bereitgestellt werden, das für die Durchsetzung der festgelegten Ziele ausreichend bemessen ist.
 - **Timely:** Kurze Fristen mit Teilzielen setzen, auch wenn weniger in diesem Zeitraum erreicht werden kann. Das dient dem Motivations-Erhalt während des Prozesses. Bei SM-Kampagnen ist Geduld gefragt. „[...] While the results may take longer to see, the overall effectiveness and efficiency of the social-media model can be well worth the patience and resources required“ (TUTEN 2008, S. 32).

Es kann Monate dauern bis eine Kampagne ihr Momentum erreicht, aber wenn dies geschieht, kann sie mit geringerem Kostenaufwand über längere Zeiträume weiter laufen. (vgl. WEINBERG 2010, S. 32f)

5. Da sich die Zielgruppen i.d.R. auf mehreren Plattformen bewegen, sollten die geeignetsten Social Web-Angebote für den Ausbau und die Durchführung der Social Media-Strategie ausgesucht werden.
6. Festlegung der Markenpositionierung auf unterschiedlichen Plattformen: Wie tritt die Marke auf? Wie findet sich die Kampagne auf anderen Plattformen wieder? Ist die Erscheinungsbild einheitlich?
7. Aufmerksamkeit über andere Werbeträger auf die SM-Kampagne lenken.
8. Die Strategie nach Plan abarbeiten. Der Erfolg einer Kampagne ist im Social Web-Umfeld grundsätzlich von der Reaktion und Akzeptanz der Community abhängig, denn „[...] The community exists for the sake of the community – not for the sake of branding“ (Tuten 2008, S. 31).
9. Deswegen sind kurzfristige Anpassungen von Kampagnen-Details nicht auszuschließen. Ist Engagement für die Marke auf einer Plattform bereits vorhanden, dann sollte das Akzeptanzniveau gehalten und wenn möglich verfestigt werden, um den B2C-Dialog zu fördern.
10. Social Media Marketing ist ein hochgradig aktiver Prozess. Das für das Monitoring der Kampagne zuständige Personal sorgt für neues Content, nimmt Feedback entgegen, beantwortet Fragen und geht mit Kritik um.
11. Die Marke soll durch ihre Online-Präsenz für die Community Mehrwert liefern. Aber ob diese Präsenz tatsächlich von Nutzen ist, entscheidet die Community selbst. Die Marke kann einprägsame und aussagekräftige Relevanz in einem Sozialen Netzwerk genießen, solange sie die Kultur und die Bedürfnisse des Publikums versteht und jenseits der Werbeträger-Betrachtung handelt.
12. Erfolgskontrolle: die Wirkung der Kampagne messen und bewerten, um die aktuellen Maßnahmen zu verbessern und neue Erkenntnisse in zukünftige Kampagnen einzuplanen.

(vgl. TUTEN 2008, S. 27-32)



Abb. 13: Kampagnen-Monitoring (Quelle: Eigene Abbildung nach TUTEN 2008, S. 161f)

Für die Beobachtung und Messung der Kampagne schlägt TUTEN einen Mapping-Prozess vor, um den Überblick über die Art der Inhalte, den Ort, an dem sie sich online befinden und erfolgte/nicht erfolgte Rückmeldungen seitens der Marke zu behalten.

Inhalte werden nach Quelle und Art unterteilt. Stammt die Botschaft aus der Kampagne oder ist sie User Generated Content? Ist der Inhalt rein informativ oder reizt er zur Beteiligung, sei es beispielsweise in Form von Diskussionen oder Wettbewerb. Wie ist die allgemeine Meinung (UGC) zum Inhalt? Verweisen Nutzer auf die Inhalte (Links) auf anderen Websites?

Neben der Art und der Plattform, auf der sich der Content befindet, ist es auch sinnvoll Daten wie Zeitpunkt und URL mit auf das Diagramm aufzunehmen.

Überall dort, wo im Web Gespräche (alias *Conversations*) zwischen Konsumenten über Marken (C2C) oder von Konsument mit Marken (B2C) geführt werden, entstehen Brand Touchpoints. Dieser Kontakt wird je nach dem Interaktionsgrad in vier Ebenen unterteilt:

1. **Brand-generated content:** Botschaften, die von Unternehmen stammen und online gestellt wurden;
2. **Consumer-generated content:** UGC, in dem die Marke bzw. das Produkt thematisch eine zentrale Rolle spielt;
3. **Consumer-fortified content:** Inhalt, der seinen Ursprung entweder bei der Marke (Nr. 1: BGC, z.B. Werbekampagne) oder bei Konsumenten hat (Nr. 2: CGC, z.B. Video-Responses), aber durch darauf aufbauenden UGC („Meta-Content“, z.B. in Form von Kommentaren, Weiterleitungen) an Bedeutung gewinnt;
4. **Exposure to content Consumers:** Konsumenten von online Inhalten, die zwar nicht aktiv teilnehmen, aber dennoch vom Content erreicht werden.

Auch Social-Web Nutzer werden in sechs Gruppen unterteilt, je nach ihrem Umgang mit UGC: Diese sind *creators*, *critics*, *collectors*, *joiners*, *spectators* und *inactives*. Nach einer Verhaltensanalyse kann festgestellt werden, welche Rolle sie in der Community spielen.

Creators sind aktiv und stellen Inhalte wie Videos oder Blogs selbst her. **Critics** kommentieren und bewerten Inhalte, stellen aber selbst kein Content ins Netz. **Collectors** sind diejenigen, die UGC konsumieren und systematisch organisieren, mithilfe von Knowledge Communities und Tagging-Systemen. **Joiners** sind in einem oder mehreren Sozialen Netzwerken unterwegs. **Spectators** sind eher passive Nutzer von UGC und **Inactives** beteiligen sich nicht am Social Web (vgl. TUTEN 2008, S. 22).

Creators, Critics und Collector sind zuständig für die Herstellung von CGC und CFC, während Joiners und Spectators eher passiv Botschaften der Marke konsumieren, ohne die two-way Kommunikation des Social Webs zu nutzen.

Daraus lässt sich schließen, dass die erste Gruppe und die von Ihnen erstellten Inhalte für das Unternehmen von großer Bedeutung sind, denn diese Contents beinhalten Botschaften von Konsumenten an die Marke, wie positives und negatives Feedback, Anregungen, Empfehlungen, Lob usw.

Context	• Quelle und Zusammenhänge der Äußerung;
Respondent Perspective	• Allgemeine Äußerung/Meinung über die Marke;
Process	• Zeitpunkt der Äußerung innerhalb der Kampagne;
Relationship	• Betont relevante Beziehungen innerhalb der sozialen Netzwerke;
Event	• Gekennzeichnet einmalige Angelegenheiten;
Activity	• Bezieht sich auf Äußerung, die eine Rückmeldung benötigen.

Abb. 14: Codes zur Identifizierung von Content (Quelle: Eigene Abbildung nach TUTEN 2008, S. 165)

Die Anwendung sogenannter „Codes“ hilft beim Umgang mit diesen Inhalten. Gespräche werden mit Etiketten versehen, die folgende Informationen enthalten: Speicherort, Themenzusammenhängen, Einstellung des Individuums zum Thema, Datum, wann das Gespräch veröffentlicht wurde, Beziehungen innerhalb der Community, beson-

dere Geschehnisse und die Notwendigkeit einer Antwort seitens des Unternehmens (vgl. Tuten 2008, S. 161-165).

Bei bekannten Marken kann die Codierung der Informationen einen großen Aufwand bedeuten, deswegen greift man zu einigen Tools, die die Arbeit erleichtern. Vorschläge zu kostenfreien Tools:

- Google Alerts²¹ speichert die Suche nach bestimmten Keywords (wie beispielsweise Unternehmen, Marken, Produkte, Slogans) und schickt Benachrichtigungen per E-Mail, sobald ein Update zum Thema auf Websites, Blogs, Nachrichten-Sites u.a. gefunden wurde.
- SocialMention²² ist eine Plattform, auf der Erwähnungen zu einem Thema aus dem Social Web durchsucht, analysiert und zu einem Stream zusammengeführt werden.
- BackType²³ gibt Einblicke über Häufigkeit, Plattform und Nutzer, die eine URL veröffentlicht oder weitergeleitet haben.
- HowSocialble²⁴ schafft ein Ranking der Marken nach ihrer Sichtbarkeit im Social Web.
- Addict-o-Matic²⁵ durchsucht das Social Web nach aktuellen Themen in Nachrichten-Sites, Blogs, Fotos und Videos. Gute Darstellung der Ergebnisse.

Unter Wiki.Kenburbary²⁶ ist außerdem eine Auflistung von mehr als 100 kostenpflichtigen aber auch einigen kostenlosen Social Media Monitoring Angeboten zu finden. Bei größeren Datenmengen sind kostenpflichtige Monitoring-Programme²⁷ zu empfehlen. Diese bieten die gleichzeitige Beobachtung mehrerer Kampagnen unter unterschiedlichen Aspekten und deren Auswertungen an. Oft wird eine kostenlose Probezeit angeboten, so dass man das für seinen Bedarf beste Angebot aussuchen kann.

²¹ <http://www.google.com/alerts>

²² <http://socialmention.com>

²³ <http://www.backtype.com>

²⁴ <http://www.howsociable.com>

²⁵ <http://addictomatic.com>

²⁶ <http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki>

²⁷ Vorschläge für kostenpflichtige Tools: <http://us.linkfluence.net>, <http://raventools.com> und <http://swixhq.com>.

Die Wirkung von SMM-Kampagnen wird in quantitativen und qualitativen Werten gemessen. Bei den quantitativen handelt es sich um konkrete Zahlen, wie:

- Likes (Facebook); Followers (Twitter); Abonnenten (YouTube);
- Posts; Shares; Video-Aufrufe, Video-Responses; Retweets;
- Erhöhtem Traffic auf der Firmen-Website; welcher Anteil davon, stammt von Links auf Social Web-Angeboten; Verbesserung des SEO-Rankings;
- Steigerung der Umsätze.

Die Quantifizierung qualitativer Werte ist zwar erhebung-statistisch möglich, spielt aber in dieser Betrachtung eine untergeordnete Rolle. Im Rahmen dieser Betrachtung können qualitative Werte selten in Zahlen erfasst werden, denn „[...] counting does not capture the essence of the interaction consumers had with the brand, the degree of engagement felt during and after the interaction, or the effects of the interaction, exposure to brand message, and brand engagement on measures like brand likability, brand image, brand awareness, brand loyalty, brand affiliation, congruency, and purchase intent.“(TUTEN 2008, S. 160)

Um die Qualität und Effektivität der Interaktion im Social Web-Umfeld zu erfahren, sollte man zuhören, antworten, mitmachen und somit ein Teil davon werden.

II. STATUS-QUO: DIE ONLINE PRÄSENZ IM VERGLEICH

Vor der Ausarbeitung einer Social Media Marketing-Strategie für das Produkt Schwarze Dose 28 wird zunächst die Präsenz des Produktes auf Facebook, Twitter und YouTube analysiert. Dabei werden die Plattformen nach Brand Generated und User Generated Content durchsucht.

Die Präsenz, bei der es sich um Brand Generated Content handelt, wird mit einer Stärken-Schwächen-Analyse auf Erreichen der wesentlichen Kommunikationsziele überprüft. Gleichzeitig werden die Schwächen aufgedeckt, für deren Beseitigung mehr Arbeit /Aufmerksamkeit investiert werden sollte.

Das Unternehmen Red Bull ist nicht nur der Marktführer im Bereich Energy Drinks sondern auch für seine außergewöhnlichen Marketingmaßnahmen bekannt und wurde deshalb als Best Practice Beispiel gewählt.

Red Bull ist sowohl mit offizieller Präsenz auf Facebook (Business Page), Twitter (mehrere Profile) und YouTube (als Kanal) zu finden, als auch in Form von UGC.

Die Auswertung seiner Kommunikationspolitik auf ausgesuchten Social Web Plattformen soll der Erkennung von erfolgreichen Methoden dienen und beim Entwurf einer Strategie für Schwarze Dose 28 helfen.

1. Schwarze Dose 28: „Der Tag hat 28 Stunden“



Abb. 15: Schwarze Dose 28 – Logo. Quelle: CALIDRIS 2010

Schwarze Dose 28 ist ein neuer Energy Drink, der 2008 auf dem deutschen Markt eingeführt wurde. Das Produkt wird, zusammen mit der zuckerfreien Variante Weisse Dose 28, von der Calidris 28 Deutschland GmbH angeboten. Diese ist wiederum eine Tochtergesellschaft der Calidris 28 AG, einer internationalen Holding mit Sitz in Luxembourg.

Calidris 28 „steht für Premium – und Premium ist dabei [...] kein Label, sondern der höchste Anspruch, Dinge anders und vor allem besser zu machen“ (CALIDRIS 2010). So erklärt das Unternehmen seine Mission auf der Calidris Website.

Schwarze Dose 28 ist ein „Premium“ Produkt, das mit einer bestimmten Lebensart in Verbindung gebracht werden soll. Ein Produkt, das Qualität, Geschmack aber auch Ästhetik verspricht.

Der Energy Drink wird aus der brasilianischen Açaí-Beere hergestellt, die einen 7-mal höheren Energiegehalt als Milch verspricht und in Brasilien seit über einen Jahrzehnt gern von Leistungssportlern und Körperbewussten in Form von Shakes oder Sorbets konsumiert wird. Schwarze Dose 28 behauptet, wegen des Verzichts auf künstliche Inhaltsstoffe der erste natürliche Energy-Drink auf Açaí-Basis zu sein.

Marketing

Der doppelsinnige Slogan „*Energie ist jetzt Geschmacksache*“ bezieht sich auf das Alleinstellungsmerkmal (eng. *USP*) des Getränks: sein fruchtiger Geschmack, der ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen gewonnen wird und mehr Energie für den Tag verspricht. Aber auch die Freiheit, zwischen natürlichen oder künstlichen Produkten zu wählen.

Schwarze und Weisse Dose 28 sprechen Männer und Frauen gleichermaßen an. Der Energy Drink richtet sich an das urbane, aktive und kreative Milieu. Mit anderen Worten, die Creative Class, wozu Künstler, Musiker und Werber gehören. Eine Zielgruppe, die nicht mehr zu jung ist (25 Jahre +), arbeitet, Geld verdient und i.d.R. viel auf besonderen Events unterwegs ist.

Diese Zielgruppe bestimmt neue Trends, zu ihr gehören auch Meinungsbildner. Daraus lässt sich schließen, dass Calidris 28 beabsichtigt, das Getränk zunächst bei dieser Gruppe zu popularisieren um Neugier und nachfolgend Mundpropaganda bei anderen Gruppen zu bewirken.

Die Kommunikation des Produkts ist in unterschiedlichen Medien übereinstimmend. Vom Package Design über Werbeplakate bis zu Kino-Spots vermittelt Schwarze Dose 28 die Botschaft: *clean*, schlicht, edel.

Ende 2009 startete die Above-the-Line Werbekampagne, die Aufmerksamkeit auf das Produkt zog. Dazu gehörte auch die Organisation oder Beteiligung an Events. In 2010 veranstaltete Schwarze Dose 28 den Wettbewerb „Halbtagsjob 2010“, in Verbindung zum Slogan „*Der Tag hat 28 Stunden*“.

Darüber hinaus soll die Kampagne in einer nachfolgenden Phase über Facebook und die Corporate Website weiter entwickelt werden.

(vgl. CALIDRIS 28 2010; ZGH 2010)

1.1. Corporate Website

Die Website²⁸ wurde überschaubar aufgebaut. Die Hauptnavigation befindet sich auf dem oberen Teil der Seite (Header). Von der Home-Seite aus verfügt sie über Links zu den angebotenen Produkten, zur Açaí-Beere und ihrer Herkunft, zu einem Online-Shop, zur „Bar 28“ (Rezepte unter Verwendung der Produkte) und zum Wettbewerb „Halbtagsjob 2010“.

Am Ende der Seite (Footer) sind noch Links zum Press-Room (Hinweis auf den Press-Room von Calidris 28), Kontakt und Impressum.

Die Website ist auf Deutsch und Englisch verfügbar und bietet eine Store-Suchfunktion an (Verkaufsstellen in Deutschland) und Buttons mit Infos über Events und mit dem Link zur Facebook-Präsenz sind nicht zu übersehen.

Trotz ihrer Schlichtheit ist die Website interaktiv und reizt den Besucher zum Surfen und Erkundigen.

1.2. Business Page auf Facebook

Egal ob der Besucher auf Facebook angemeldet ist oder nicht, er landet auf dem **Wall-Tab** der Page. Die Seitennavigation wird auf Abb. 16 dargestellt.



Abb. 16: Verwendete Tabs auf der Schwarze Dose 28 Business Page.

Auf diesem Tab sind sowohl alle Status-Updates von Schwarze Dose 28 als auch Posts (öffentliche Nachrichten) von Fans an/über die Marke.

Über den **Info-Tab** sind Informationen zum Produkt und seiner Inhaltsstoffe, sowie der Link zur Corporate Website zu erreichen.

Der **Photos-Tab** ist die spannendste Stelle der gesamten Page. Hier sind 371 Fotos zu Events, (Kunst-)Wettbewerben, Preisverleihungen und Promotion-Aktionen, die in verschiedenen deutschen Städten stattgefunden haben. Auf diesen Bildern kann man auch die

²⁸Link: <http://www.schwarzedose.com>;

Zielgruppe von Schwarze Dose 28 erkennen: Jung, kreativ, aktiv, Party-begeistert. Zusätzlich zu den 18 eigenen Foto-Alben gibt es noch 165 Fan-Fotos („Photos by others“).

Anders als bei den normalen Foto-Alben, sind auf den **Wall Photos** viele Flyer von Partys, zu denen Schwarze Dose 28 Tickets verlost hat. Dies sind die stärksten Customer Touchpoints auf der Business Page, denn diese Posts bekommen logischerweise mehr Aufmerksamkeit und sind damit Auslöser für die meisten Interaktionen auf der Seite.

Sowohl der **Shop-Tab** als auch der **Storefinder-Tab** sind noch leer und verweisen auf diese Anwendungen auf der Corporate Website. Auf dem letzten Tab sind jeweils zwei Videos von Schwarze Dose 28 und von Fans.

Analyse des BGC und UGC auf Schwarze Dose 28

Zunächst wird der Inhalt auf dem Wall-Tab analysiert. Tabelle 2 stellt die Kommunikation auf der Seite in einem Zeitraum von zwei Wochen dar.

Nach dem Monitoring-Modell von TUTEN (s. S. 57) bekämen diese Posts folgende Codes:

Der **Context-Code** bezieht sich auf die Quelle der Äußerung. In diesem Fall ist die Quelle der Wall-Tab der Facebook Business Page. In einem nächsten Schritt soll zwischen Brand Generated Content und User/Consumer Generated Content unterschieden werden. Auf Tabelle 2 wird nur zwischen Fan²⁹ und SD28 unterschieden. Dadurch wird die Nutzung von einem **Relationship-Code** (s. S. 56f, Social Web Nutzercharakteristiken) ausgeschlossen.

Das Veröffentlichungsdatum wird mit dem **Process-Code** versehen. Würde es sich um eine laufende Kampagne handeln, dann bekämen Posts auch Informationen über die Kampagne-Phase, wodurch eventuelle Änderungen an der Haltung der Konsumenten gegenüber der Marke besser erfasst werden könnten.

17 von 21 Posts werden mit dem **Respondent Perspective-Code** versehen. Bei denen handelt es sich um Lob und kurze Kommentare über das Produkt. Nur drei von 17, und zwar Nr. 1, Nr. 16 und Nr. 17 bekämen nach dem Monitoring-Modell ein **Activity-Code**. Dieses sind Fragen bzw. Bemerkungen, die eine Antwort der Marke erfordern.

²⁹ Die Namen der Verfasser sind für die Analyse nicht entscheidend und wurden zum Schutz deren Privatsphäre nicht verwendet.

Nr.	Datum	Verfasser	Inhalt	Kom./Likes
1	27.08.2010	Fan	Ganz wichtige Frage gerade: Wie kriege ich eine Schwarze Dose 28 kalt, ohne Kühlschrank?	4 0
2	27.08.2010	SD28	ist ganz gold vor Stolz.	19 62
3	26.08.2010	SD28	Glück in kleinen Dosen. Vom 1.9.-30.10.2010 gibt es unsere LIMITED EDITION zu kaufen. Die schmeckt gut und tut gut: Ein Teil des Erlöses wird gespendet an die TRIBUTE TO BAMBI Stiftung. Erhältlich an der Tankstelle, im Onlineshop sowie bei ausgewählten Gastronomiepartnern.	39 171
4	26.08.2010	Fan	www.deutschlandgourmet.info recommends black bix (swartze dose)	0 0
5	25.08.2010	Fan	I LoVe You Schwarze Dose	0 0
6	24.08.2010	Fan	Best.!	0 0
7	22.08.2010	Fan	OMGITM™ + Schwarze Dose 28 = ♥	1 1
8	22.08.2010	SD28	28 Grad und es wird noch heißer, mach den Beat nie wieder leiser	22 110
9	21.08.2010	Fan	Schwarze Dose und ANdré Galluzzi heute: http://www.bittersweet-events.de	0 0
10	20.08.2010	Fan	Mmmhh...ist das lecker !!!	0 0
11	19.08.2010	Fan	Das Getränk ;)	0 0
12	16.08.2010	Fan	Freunde der Schwarzen Dose hatten ein fantastisches WE auf dem Dockville in HH! //	0 0
13	15.08.2010	Fan	Na das nenne ich mal "Originell"	0 0
14	15.08.2010	Fan	ACAI.EU !!! Guckt mal rein! Grade auf nem Brazilian Jiu-Jitsu Wettkampf probiert! Schmeckt super!	0 1
15	14.08.2010	Fan	bestes getränk auf erden trink jeden tag 3-4 dosen haha	0 0
16	14.08.2010	Fan	gibts in naher zukunft irgendwelche events von euch nähe münchen? hab schon mal nen platz auf einer eurer gästelisten gewonnen konnte dann aber leider nicht kommen;)	2 0
17	13.08.2010	Fan	..und was ist mit weisse dose? keine gruppe dafür?	2 1
18	13.08.2010	Fan	Hm, another excuse to get drunk? Suits me...;)	2 1
19	13.08.2010	Fan	Das Video ist mit einer Schwarzen Dose 28 http://www.youtube.com/watch?v=D8iMMz_Qyusentstanden .	0 0
20	13.08.2010	Fan	du hast mir meine Fahrprüfung erleichtert!:D	6 2
21	13.08.2010	SD28	Auch (Mitte)schön. http://www.mitteschoen.com/2010/08/13/halbtagsjob-2010/	0 14

Tabelle 2: Interaktionen auf dem Wall³⁰ der Schwarze Dose 28 Business Page innerhalb eines zweiwöchigen Zeitraums.

Auf Abb. 17 ist die Antwort seitens der Marke zu lesen. Auf der Business Page erscheint die Kommunikation zwischen Konsumenten und Marke, aber auch die zwischen Konsumenten, als sehr persönlich, gelassen und dennoch informativ.

³⁰ URL: <http://www.facebook.com/schwarzedose28#!/schwarzedose28?v=wall>



Um Aufmerksamkeit auf die Business Page und auf das Produkt selbst zu ziehen, startete Schwarze Dose 28 auch eine Social Ad-Kampagne auf Facebook (Abb. 18). Die Anzeige wird bei Nutzern geschaltet, die ihr Profil mit der Seite noch nicht verknüpft haben.

Abb. 17: Interaktionen auf dem Wall-Tab (Schwarze Dose 28).
Quelle: Bearbeiteter Screenshot.



Die Zahl der Nutzer, denen das Produkt gefällt hat sich in zwei Monaten, Juni bis August 2010, quasi verdoppelt. Ob es genau an diesem Banner liegt, kann man nicht nachweisen, aber die Wahrscheinlichkeit besteht.

Abb. 18: Schwarze Dose 28. Steigerung der Markenbekanntheit auf Facebook. Quelle: Screenshot (Stand: 10.06.2010)

1.3. YouTube-Kanal

Die Online Präsenz der Marke auf YouTube bietet viel Raum für den weiteren Ausbau. Vom Corporate Design wurden zwar das Logo und die Farben verwendet, aber das „Premium-Image“, das Schwarze Dose 28 mit seiner Produktausstattung und der Werbekampagne übertragen möchte, ist hier nicht erkennbar.

Zum Kanal gehören nur drei Videos, die vor zwei Jahren hochgeladen wurden. Seit sechs Monaten wurde der Kanal nicht mehr vom Betreiber besucht.

Obwohl die Aktivität auf YouTube seitens der Marke so gering zu sein scheint, wurde der Kanal immerhin 475 Mal aufgerufen. Alles in allem wurden die hochgeladenen Videos 8 Tsd. Mal angeschaut. Der große Hit dabei ist der vorherige Schwarze Dose 28-TV-Werbespot³¹, der allein unter dieser URL 4778 Mal abgerufen wurde.

Der von der Berliner Agentur *Zum goldenen Hirschen* produzierte Kino-Spot zählt inzwischen 5457 Aufrufe auf dem Kanal der Agentur, von dem aber kein Link auf den Produkt-Kanal verweist.

Bei normaler Suche auf YouTube nach dem Produktnamen (*Schwarze Dose* ohne „28“, da manche Nutzer den Zusatz weglassen) besteht das Suchergebnis aus 27 Videos. Fünf davon sind BGC, die auf Kanäle der Agentur, Calidris 28 oder Schwarze Dose 28 zurück zu führen sind. Zwei davon sind Videos aus dem konkurrierenden Produkt *MonaVie*. Bei drei Videos³² handelt es sich um Consumer Generated Content.

Da Schwarze Dose 28 unter dem Namen *Black 28* auf den internationalen Markt drängt, ist es sinnvoll Markenerwähnungen auch unter diesem Keyword zu suchen. Aus dem arabischen Raum gibt es schon einige Treffer. Gelegentlich wird das Produkt auch unter der Abkürzung SD28 gefunden. Das Monitoring für diese Begriffe ist komplizierter als bei dem deutschen Markennamen, weil sich dieser auch in anderen Zusammenhängen wiederfinden lässt.

1.4. Twitter

Schwarze Dose 28 verfügt über kein Twitter-Profil. Was aber nicht bedeutet, dass auf dem Micro-Blog kein UGC über die Marke existiert. Die Suche nach Keywords kann auf unterschiedlichen Suchmaschinen durchgeführt werden. Twitter Search, Google „Updates“ und Bing zeichnen sich dafür aus.

Auf Abb. 19 wird die sog. *Real Time*-Suche von Google veranschaulicht. Hier werden nur Treffer aufgelistet, die auf Dienste wie Twitter, FriendFeed, Facebook, MySpace u.ä. erschienen sind.

³¹ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8w5ihfnWQvw>

³² „Episode 1 -- Schwarze Dose 28“ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=HBIBQBbjeM>
„Zaubern mit ‚Schwarze Dose 28‘“ URL: http://www.youtube.com/watch?v=D_qgiqSmhy4
„schwarze dose“ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=KsDjR0grF3s>

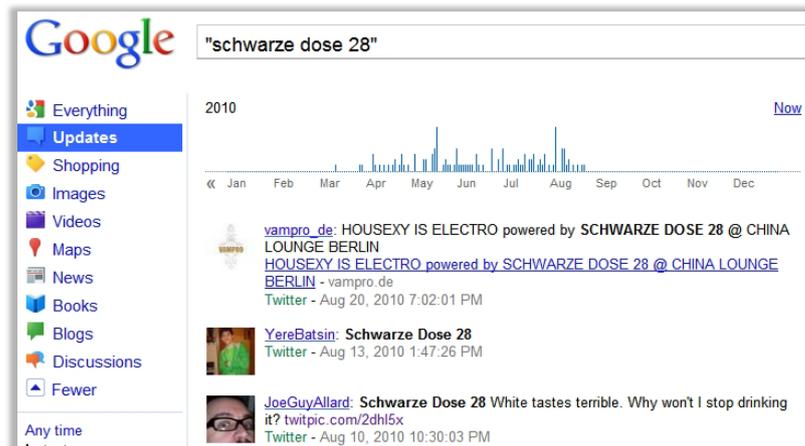


Abb. 19: Real Time-Suche über die Marke. Quelle: Screenshot vom 30.08.2010

Die Suche kann zeitlich und ortsgebunden eingegrenzt werden. Außerdem wird durch die Zeitachse anschaulich, wann der Umfang an Kommentaren zu- bzw. abnahm. Beispielsweise wurde Ende Mai und Mitte August mehr über SD28 getwittert.

Als letztes soll Tabelle 3 einen Überblick über die quantitativen Werte (s. S. 54) schaffen, die mit den online Auftritten der Marke verbunden sind. Diese Zahlen können sich täglich ändern, weshalb sowohl Facebook als YouTube ihren Page- und Kanalbetreibern ausführliche Daten anbieten, die Einblicke in alle Entwicklungen auf den Pages bzw. Kanälen geben.

Schwarze Dose 28

Facebook (facebook.com/schwarzedose28)	
Anzahl der Fans (Like)	18.907
Eigene Fotos	371
Kommentare zu eigenen Fotos	255
Fan Fotos	165
Kommentare zu Fan Fotos	111
Eigene Videos	2
Fan Videos	2
YouTube-Kanal (youtube.com/user/SchwarzeDose)	
Uploads	3
Kanalaufrufe	472
Upload-Aufrufe insgesamt	7.980
Abonnenten	10
Ergebnisse auf YouTube insgesamt	26

Tabelle 3: Quantitative Werte - Schwarze Dose 28 (Stand: 25.08.2010)

2. Red Bull: „Verleiht Flüge“



Abb. 20: RED BULL 2010

Der Energy Drink *Red Bull* ist der Pionier in seiner Produktkategorie. 1984 gründete Dietrich Mateschitz in Österreich das Unternehmen und adaptierte in den folgenden drei Jahren einen populären asiatischen Tonic Drink für den europäischen Markt. 1987 war es dann soweit. Das Unternehmen

hatte eine Marketingstrategie und das hoch koffeinhaltige Produkt in der schmalen Dose war reif für die Markteinführung.

Red Bull, der zwar mehr Energie und Leistung nach seinem Konsum versprach, aber nach „flüssigen Gummibären“ und „Medikament“ schmeckte, fand zunächst keine schnelle Akzeptanz im Markt. Die Situation änderte sich aber dank unkonventioneller Marketing-Maßnahmen, bereits 1989 exportierte Red Bull nach Singapur.

Innerhalb von etwa zwei Jahrzehnten erweiterte das Unternehmen seinen Absatzmarkt nach Asien, in weitere europäische Länder und seit Ende der neunziger Jahre auch nach Süd- und Nordamerika. 2009 beschäftigte Red Bull 6900 Mitarbeiter in 160 Ländern und verkaufte ca. 4 Milliarden Dosen des Getränks.

Zur Produktpalette gehören zusätzlich zum klassischen Drink eine zuckerfreie und eine konzentriertere Version in einer kleineren Dose. Seit 2008 vertreibt Red Bull zusätzlich ein Cola-Getränk.

(vgl. RED BULL 2010; ARLIDGE 2004)

Marketing

Seit seiner Gründung machte Red Bull mit außergewöhnliche Marketing-Methoden auf sich aufmerksam. Damit ist es dem Unternehmen gelungen, das Produktimage mit einer besonderen, luxuriösen, aber auch spannenden Lebensart zu verknüpfen. Das wurde erreicht, indem das Unternehmen Meinungsführer in besonderen Milieus, wie DJs in der Club-Szene und/oder Studenten ausgesucht hat, um Markenbotschafter zu werden. Auf besonderen Partys und Events haben sie den Energy Drink selbst konsumiert, an andere verteilt und so zu Popularität verholfen.

Mit Hilfe der Mundpropaganda und darauf folgendem Viral-Marketing entwickelte sich die Marke zum Premium-Produkt, das besonders bei jungen Leuten beliebt ist und von ihnen konsumiert wird.

Red Bull hat sich auch zum wichtigen Sponsor für (Extrem-) Sportarten, Events und Kultur entwickelt. Beim Sport reicht die Auswahl von Flug- bis Wintersport. Besonders herausragend sind dabei: der *Red Bull Flugtag*, das *F1 Red Bull Racing Team* und der *FC Red Bull Salzburg*.

Bei Events, Kultur und Musik handelt es sich auch oft um eine Underground Kultur-Szene und um Veranstaltungen, die wiederum mit Sport in Verbindung stehen.

(vgl. RODGERS 2001; HOLLAND/ROSS 2006, S. 28-32)

2.1. Corporate Website

Auf der Red Bull-Website³³, anders als bei Schwarze Dose 28, spielt das Produkt nur eine Nebenrolle. Die Website ähnelt mehr einem Nachrichtenportal, spezialisiert auf Nachrichten der Red Bull-Welt.

Hier sind Informationen über gesponserte Athleten und Teams, kommende Events und Sportveranstaltungen, die World Series (eigene, von Red Bull organisierten Wettbewerbe) und Musik. Auf der zweiten Ebene der Hauptnavigation ist neben Links zu Fotos, Videos, Spielen und Nachrichten auch ein Link zu den Produkt- und Unternehmensinformationen.

Auf dem oberen Teil der Seite ist sehr sinnvoll ein gut sichtbares Suchfeld, weil es viel Zeit kosten würde, sich bei der vorhandenen Informationsmenge zum eigentlichen Ziel durchzuklicken.

Auf der Hauptseite (Home) gibt es ein separates Modul, das als Verbindung zur Facebook Business Page dient. Dieses Modul wird mit aktuellen Informationen der Business Page versorgt. Außerdem sind dort noch die Anzahl der Fans und zehn Profilbilder zu sehen (unter Umständen auch von einer Bekanntschaft des Betrachters).

Auf dem Footer sind noch weitere Links, die zu Jobangeboten, zu einem Kontaktformular und zum Impressum führen.

Auf der Seite ist kein Hinweis auf die Existenz von Twitter-Accounts und YouTube-Kanälen.

³³ URL: <http://www.redbull.de>;

2.2. Business Page auf Facebook

Die offizielle Red Bull Business Page³⁴ hat bis Dato 7,858,895 Fans und zählt damit zu den populärsten Pages auf Facebook. Zusätzlich zu dieser Page sind im sozialen Netzwerk noch zahlreiche Pages, die sich spezifischen Events und Sport-Wettbewerben widmen, wie z.B. der *Red Bull X-Fighters* Page (ca. 72,5 Tsd. Fans) und der *Red Bull Air Race* Page (ca. 56 Tsd. Fans).

Ist der Besucher auf Facebook eingeloggt, landet er auf dem **Wall-Tab**, worauf sowohl Posts des Unternehmens als auch seiner Fans zu sehen sind. Ist der Besucher nicht auf Facebook eingeloggt, landet er auf dem Red Bull-Tab (Abb. 21). Mit dem Spruch „Like our page. Hint, hint“ wird angedeutet, dass man sich anmelden und die Verbindung mit der Page herstellen sollte.



Abb. 21: Red Bull Tab auf Facebook. Quelle: Screenshot

Anders als bei Schwarze Dose 28, besteht die Mehrheit der Wall-Posts aus Links zu Nachrichten, die über gesponserte Events- und Sportwelt informieren.

Die Interaktionen auf dem Wall-Tab von Red Bull wurden für denselben Zeitraum analysiert, wie die auf dem Schwarze Dose 28 Wall-Tab. Was sich daraus ableiten lässt, ist dies: Bei Red Bull geschahen im selben Zeitraum weniger Interaktionen; alle Posts kamen von der Marke selbst; die Zahl der Kommentare und „Likes“ ist höher, als bei den Posts auf der SD28-Page, was aber bei der hohen Red Bull Reichweite zu erwarten ist.

³⁴ URL: <http://www.facebook.com/redbull>

Nach näherer Betrachtung einiger (Fan-)Kommentare muss aber festgestellt werden, dass es sich um viel Spam, Werbung für eigene Seiten und unseriöse Inhalte handelt. Konstruktives Feedback zum Produkt ist selten dabei zu finden.

Red Bull: Interaktionen auf der Business Page (Zeitraum: zwei Wochen)				
Nr.	Datum	Verfasser	Inhalt	Kom./ Likes
1	27.08.2010	RB	Take a look at the custom camera that will record & broadcast Felix Baumgartner's 120,000 foot jump. http://win.gs/cjRpAF	414 7.419
2	26.08.2010	RB	spielt mal wieder und zwar "Starcraft II". Wenn ihr wissen wollt, was das Spiel alles kann, dann verpasst nicht die neuste Folge von Play!: http://bit.ly/c2thqz	62 225
3	24.08.2010	RB	sucht zusammen mit Marteria eine kreative Punchline und haut dazu zweimal sein neues Album "Zum Glück in die Zukunft" raus. Was ihr dafür machen müsst, findet ihr hier: www.facebook.com/redbulltourbus	19 124
4	23.08.2010	RB	our gaming show reviews Starcraft II this week. (P.S. it rocks)	338 3.883
5	19.08.2010	RB	Voting just opened this week for the 2010 Surfer Poll. Make your selections now: http://bit.ly/20a0iN	253 2.945
6	18.08.2010	RB	empfehl den Genuss des Videoparts vom Skatevirtuosen Philipp Schuster: http://www.youtube.com/watch?v=23vhJgYnCl4	40 324
7	16.08.2010	RB	check out episode 4 of our hip hop web series 39 Days.	212 3.569
8	14.08.2010	RB	RED BULL X-FIGHTERS LONDON LIVE WEBCAST: Watch the best freestyle motocross riders in the world perform their breathtaking tricks as the Red Bull X-Fighters World Tour returns to the legendary Battersea Power Station in London.	571 8.853
9	13.08.2010	RB	findet, dass ZPYZ mit ihrem neuen Song "Walking Alone" richtig abgeht! Check it out: http://win.gs/91cnaO	45 175

Tabelle 4: Interaktionen auf dem Wall-Tab der Red Bull Business Page.

Auf dem **Info-Tab** sind, wie auf bei meistens Business Pages, kurze Informationen über das Unternehmen zu finden.

Red Bull hat eine außergewöhnliche Integration zwischen Facebook und Twitter auf seinem **Athletes-Tab** geschafft. Auf diesem Tab ist eine Auflistung (automatisch sortiert nach Aktualität; andere Einstellungen sind auch möglich) von allen Red Bull Sportlern mit ihren aktuellsten Tweets. Auf einen Blick bekommt der Fan die Möglichkeit, die Webseite, die Facebook Page oder den Twitter-Account seines Lieblingssportlers zu besuchen.

Auf dem vierten Tab bietet Red Bull seinen Besuchern das **Red Bull Web TV** an. 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche, können Nutzer sich mit dem Stream unterhalten lassen.

Aktiver als der letzten Tab, aber sehr realistisch als „Procrastination Station“ genannt ist der **Games-Tab**. Außer sich mit sechs Spielangeboten zu amüsieren, können Nutzer auch noch mit fragwürdigen Anrufaufnahmen die Langeweile vertreiben.

Der **Stratos-Tab** hält Fans über das Stratos-Projekt informiert. Bei diesem Projekt wird Felix Baumgartner versuchen, die Schallmauer während eines freien Falls zu durchbrechen.

Anstehende Red Bull **Events** sind auf dem entsprechendem Tab zu finden. Dieser Tab beschränkt sich nicht auf Sport, sondern listet alle Veranstaltungen.

Auf dem **Photos-Tab** zeigen Nutzer mehr Engagement gegenüber der Marke als bei den Kommentaren, die auf dem Wall-Tab zu lesen sind. Neben 27 Fotoalben von Red Bull selbst wurden weitere 2.772 Fotos von Red Bull-Fans hochgeladen. Auch bei diesen Kommentaren ist mehr inhaltliche Qualität, weil sie sich meistens auf die Fotos beziehen.

Aber nicht nur Unterhaltung ist auf der Business Page zu finden. Red Bull hat ein separates Tab der Arbeitswelt gewidmet - und zwar der **Careers-Tab**. Auf diesem Tab können Interessenten aktuelle freie Stellen bei Red Bull finden und sich darüber informieren. Die Bewerbung läuft über eine andere Seite außerhalb von Facebook.

Außerdem sind auf der Seite noch Tabs für **Links** (chronologischer Einordnung aller veröffentlichten Links), **Videos** (wie bei dem Photo-Tab, aber mit Kurzfilmen). **Pools** (kleine Umfragen über Red Bull-Produkte) und **Notes** (dieser Tab ist leer).

Die Kraft der Netzwerkeffekte ist beim Fan-Zuwachs wiederzufinden. Innerhalb einer einzigen Woche (25.08. – 01.09.2010) nahm die Zahl der Fans auf der Page um 82.549 Facebook-Nutzer zu.

Dies ist nicht mit Umsatz gleichzusetzen aber auf jeden Fall bringt es eine gefüllte Datenbank mit Informationen über die Zielgruppe und Interaktionen auf der Page.

2.3. YouTube-Kanal

Der (offizielle) Red Bull Kanal ist seit September 2006 online, ca. 18 Monate nach der YouTube Gründung. Seither wurde der Kanal mehr als 1 Mio. Mal aufgerufen und die hochgeladenen Videos mehr als 66 Mio. Mal angesehen. Der Kanal steht damit an 10. Stelle der am meisten abonnierten Kanäle der Sport-Kategorie.

Im Hinblick darauf, dass der Kanal so populär ist, wurden die auf YouTube gebotenen Gestaltungsmöglichkeiten für das Corporate Design nicht ausreichend genutzt. Der Hintergrund ist weiß und die Farbe für Überschriften und Links ist Rot. Zwei kleine Red

Bull-Logos sind oben und unten links auf der Seite zu sehen, aber weitere Hinweise dafür, dass es sich um die Marke Red Bull handelt, existieren auf dieser Seite nicht.

Wird aber der Hauptkanal mit anderen Red Bull Event-spezifischen Kanälen verglichen, die alle unterschiedlich gestaltet sind, stellt sich jedoch heraus, dass dieses schlichte Erscheinungsbild beabsichtigt ist.

Die Betitelung der Videos ist gut und beinhaltet fast immer den Begriff *Red Bull*. Die am häufigsten gesehenen Videos wurden 4.567.041 und 3.503.072 Mal aufrufen.

Ähnlich wie bei der Business Page auf Facebook, wird die Zielgruppe nicht mit Werbung für das Produkt oder Informationen zum Unternehmen konfrontiert. Stattdessen stehen hier Videos von den gesponserten Sportarten/Events zu Verfügung.

Auf YouTube ist die Anmeldung nicht notwendig, um Zugang zu Videos zu haben. Das hat eine direkte Auswirkung auf den Feedback. Obwohl mehrere Millionen sich ein Video ansehen, hinterlassen nur ein paar Tausende Kommentare dazu. Da die Videos nicht das Produkt in den Vordergrund stellt, wird i.d.R. auch nicht darüber geschrieben. Dennoch wird der Slogan „Red Bull gives you wings“ häufig zitiert.

2.4. Twitter-Account

Der Red Bull Haupt-Account auf Twitter ist verifiziert, d.h., dass dieses Profil vom Twitter-Team überprüft wurde und es sich nicht um ein „Fake“-Account handelt.

Die Twitter-Plattform bietet nicht viel Platz für Informationen an bzw. keinen für Fotos. Deswegen ist es üblich, ein aussagekräftiges Hintergrundbild für das Profil zu verwenden. Bei Red Bull ist dieses ein mosaikartiges Foto, auf dem unterschiedliche Sportmodalitäten abgebildet sind.

Auf dem „Bio“ beschreibt das Unternehmen den Account als „The only Twitter account that gives you wings“³⁵ und weist auf die Existenz anderer Red Bull-Accounts hin.

Wenn man die Tweets (kurze Mitteilungen) näher betrachtet, kann man folgende Tendenz bemerken: auf dem Twitter-Account ist mehr Aktivität und Interaktion zu sehen als auf der FB Business Page. Red Bull tweetet ca. fünf Mal am Tag, dazwischen sind auch Retweets (Weiterleitungen von Tweets) von Followers, die einen positiven Kommentar über Red Bull veröffentlicht haben. Red Bull retweetet auch einige Tweets von verbundenen Accounts und von Red Bull gesponserten Sportlern.

³⁵ Abkürzung für die 140-Zeichen lange Biografie. Unter die URL <http://twitter.com/redbull> zu finden.

Der Twitter-Account funktioniert für Red Bull einerseits als Dialog-Medium mit Kunden (Fragen @redbull werden beantwortet. Interessierte können auch Direct Messages – „DMS“ – senden) und andererseits als ein Medium der Verbreitung von Informationen. Viele Tweets, bei denen es sich nicht um eine Antwort oder ein Retweet handelt, enthalten Links zu Fotos, Nachrichten und Events von (oder über) Red Bull.

Eine weitere Besonderheit des Account ist, dass Nachrichten oft von diversen mobilen Apps³⁶ getweeted werden. Es ist gut möglich, dass es sich dabei um mehrere Mitarbeiter handelt, die für Social Media zuständig sind. Viele Unternehmen, bei denen mehrere Mitarbeiter von demselben Account tweeten, kennzeichnen Tweets mit ihren Initialen, damit Followers wissen, von wem sie angesprochen wurden.

Zum Schluss verschafft Tabelle 5 einen Überblick über quantitative, messbare Werte die mit Red Bull auf Facebook, YouTube und Twitter verbunden sind. Diese Tabelle ist wie die Tabelle 3 aufgebaut, aber mit zusätzlichen Twitter-Daten.

Red Bull	
Facebook (facebook.com/redbull)	
Anzahl der Fans (Like)	7.862.296
Eigene Fotos	539
Kommentare zu eigenen Fotos	8779
Fan Fotos	2.778
Kommentare zu Fan Fotos	1.949
Eigene Videos	43
Fan Videos	89
YouTube-Kanal (youtube.com/user/redbull)	
Uploads	806
Kanalaufrufe	1.182.781
Upload-Aufrufe insgesamt	64.972.792
Abonnenten	78.644
Ergebnisse auf YouTube insgesamt	525.000
Twitter (twitter.com/redbull)	
Accounts insgesamt ³⁷	32
Followers Corporate-A.	60.933
Following Corporate-A.	12.617
Tweets	3.314

Tabelle 5: Quantitative Werte – Red Bull (Stand: 25.08.2010)

³⁶ Apps: Software für Desktop und Smartphones, s.S. 28ff.

³⁷ Im Anhang: Tabelle mit den Namen und URLs der Red Bull Twitter-Accounts.

III. SWOT-ANALYSE

Um die aktuelle Situation zu analysieren und Strategien für die weitere Kommunikation von Schwarze Dose 28 zu erstellen, wird eine SWOT-Analyse verwendet.

Diese Analyse stellt *Strengths* und *Weaknesses* des Unternehmens externen Faktoren wie *Opportunities* und *Threats* gegenüber, die u.U. die ersteren intensivieren können.

Als Konsequenz aus der Zielsetzung dieser Arbeit, bezieht sich die SWOT-Analyse spezifisch auf die Kommunikation des Unternehmens innerhalb des Social Webs. Aus diesem Grund werden in erster Linie Chancen und Risiken dieses Umfelds betrachtet und nur sekundär andere Aspekte des Marketing Mix analysiert.

1. Schwarze Dose 28: Strength and Weaknesses

Auf Punkt 2.3.1 *Stärken-Schwächen-Analyse: Das Social Web im Bezug zur Integrierten Kommunikation* (s. S 44f) wurden drei ausgewählte Plattformen auf ihre Eignung zur Erfüllung unterschiedlicher IMC-Ziele analysiert. Das Ergebnis dabei war, dass sich Facebook am besten dafür eignet, aber die Nutzung von YouTube und Twitter nicht auszuschließen ist.

Im letzten Kapitel wurden die online Präsenz von Schwarze Dose 28 und Red Bull analysiert. Basierend auf dieser Beobachtung wurden zwei Stärken-Schwächen-Analysen erstellt, mit dem Fokus auf die vergleichende Gegenüberstellung beider Marken in Bezug zu ihrer Kommunikation auf Facebook und YouTube.

Lag die Bewertung eines Unterpunktes (IMC-Tool) der ursprünglichen S-S-Analyse, bei einer der beobachteten Plattformen unter dem Wert Null, wurde dieser bei der folgenden Analyse nicht mehr berücksichtigt.

Eine vergleichende Analyse für Twitter ist nicht möglich, da eine der beiden Marken dort nicht präsent ist. Dennoch wurde eine separate Liste mit den Stärken von Twitter³⁸ erstellt.

³⁸ Tabelle befindet sich im Anhang.

1.1. Kommunikation auf Facebook

Auf der SD28-Corporate Website ist ein sichtbarer Hinweis über die Business Page, die für Besucher, die einen Facebook-Account besitzen, interessieren ist.

Die Integration der Facebook Business Page auf der Red Bull Website überzeugt wegen der Aktualität der Beiträge, die für alle Besucher sichtbar sind.

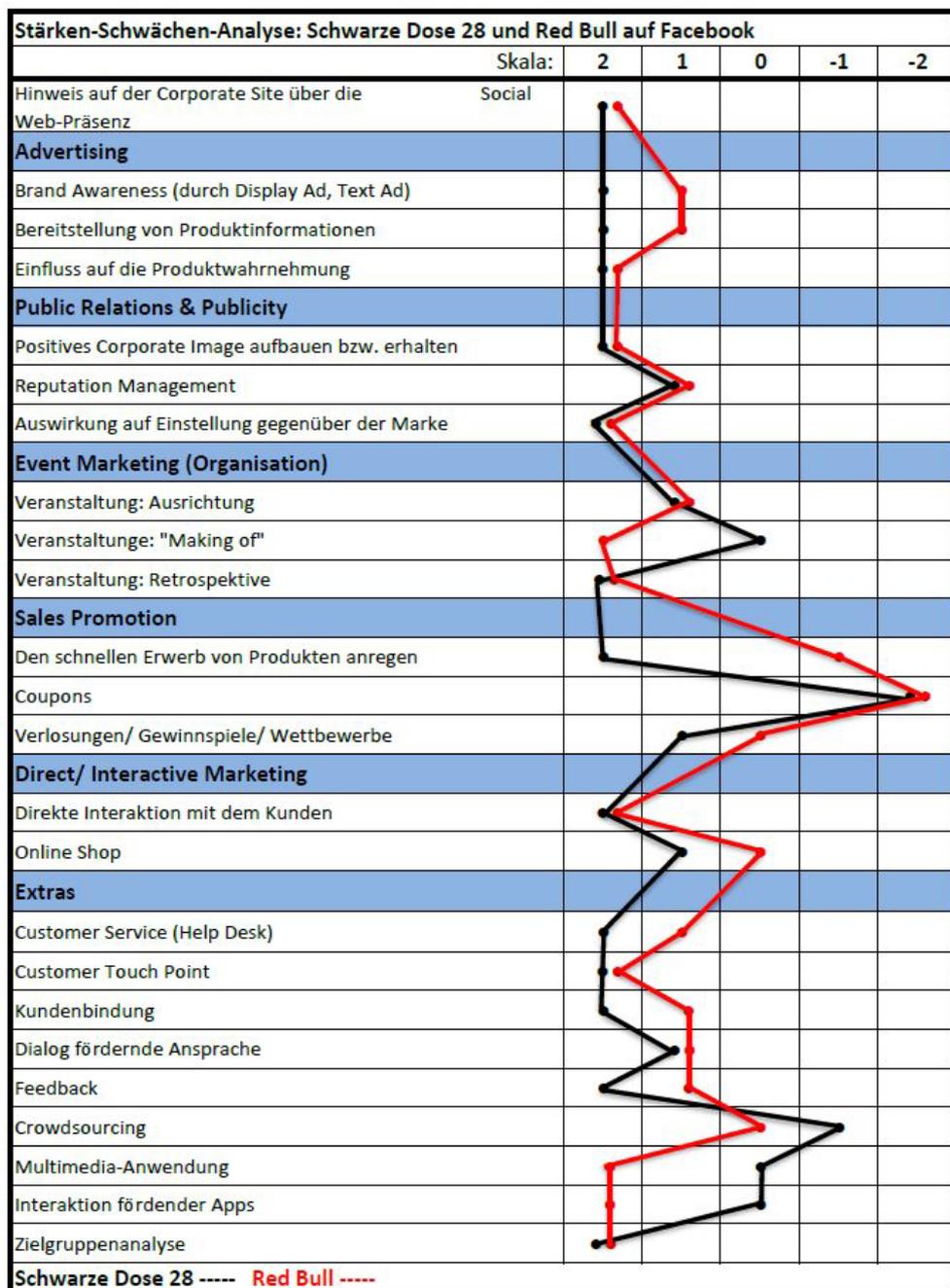


Tabelle 6: S-S-Analyse über die Erfüllung ausgesuchter SMM-Zielen auf Facebook.

Auf dem Facebook-Netzwerk nutzt Schwarze Dose 28 die Möglichkeit, die Markenbekanntheit mit Social Ads zu erhöhen. Auf der Business Page sind genauso viele Informa-

tionen über das Produkt, wie auf der Website selbst und die vielen positiven Kommentare der Fans können die Meinung neuer Besucher beeinflussen.

Red Bull hingegen ist eine sehr bekannte Marke und muss nicht unbedingt (bei 8 Mio. Fans) Display-Ads verwenden, um die Bekanntheit der Page zu erhöhen. Dennoch erscheint die Produktbeschreibung und Querverweise auf andere Red Bull-Angebote auf Facebook sehr spärlich.

Ein wesentlicher Unterschied bei der Kommunikation von Schwarze Dose 28 und Red Bull ist das Imageziel, das damit angestrebt wird. Die Erhöhung des Abverkaufs des neuen Drinks und die Vermittlung des Premium-Images scheinen die primären Ziele von Schwarzen Dose 28 zu sein. Sowohl die Website als auch die Page konzentrieren sich in der Präsentation auf das Produkt.

Red Bull ist dagegen ein etabliertes Unternehmen und nutzt die Kommunikation auf dem Social Web, um die mit der Marke in Verbindung gebrachten Sportaktivitäten zu popularisieren. Der Drink selbst wird nicht direkt zum Kauf angeboten, aber der Seitenbesucher ist immer irgendwie in subtilem Kontakt mit der Marke.

Die reine Tatsache der Präsenz der Marken, die Authentizität des Gesprächs, der lockere aber auch respektvolle Umgang zwischen Kunden und Marken tragen zu einem positiven Corporate Image und einer Reputationsstabilisierung bei. Diese Punkte sind bei beiden Marken festzustellen.

Beim Punkt *Event Marketing* vermischt sich bei Schwarze Dose 28 etwas mit dem Punkt *Verlosung* insofern, als auf der Page Eintrittskarten für besondere Events verlost werden. Leider gibt es auf der Seite keinen weiteren Hinweis auf kommende Veranstaltungen, nur Fotos von bereits gewesenen. Da erreicht Red Bull auf seiner Page mehr Aufmerksamkeit mithilfe von „Making of“-Videos, wie z.B. zum kommenden Stratos-Projekt.

Schwarze Dose 28 versucht, mit Special Editions und besonderen Produkten, den schnellen Kaufentschluss anzuregen. Aber andere Möglichkeiten der Sales Promotion, wie Coupons, Gewinnspiele und Wettbewerbe können durchaus ausgebaut werden. Entwicklungsbedürftig ist auch der Online-Shop, da ein Tab zwar vorhanden ist, aber nur auf den Shop der Corporate Website verweist.

Unter „Extras“ erzielt die Marke Punkte beim Customer Service (Fragen werden i.d.R. gut beantwortet) und beim klaren Touchpoint mit der Marke, die sich auch positiv in der Community präsentiert und nicht fremd daherkommt. Die verwendete Sprache auf der Seite und die C2C-Interaktion vermittelt gewisse Vertrautheit.

Beim Punkt *Crowdsourcing* schneiden beide Marken nicht so richtig gut ab. Red Bull führt Umfragen auf dem Pools-Tab durch und ist damit einen Schritt weiter als die Schwarze Dose 28-Page, die noch wenig die eigenen Fans in einer Form von Zusammenarbeit einbindet.

Die Nutzung von interaktiven Apps und multimedialen Angeboten auf der Page ist noch sehr niedrig. Bei diesen Punkten ist Red Bull eindeutig weiter entwickelt.

Bei der *Zielgruppenanalyse* handelt es sich um ein Angebot des Netzwerks, auf das das Engagement der Marke wenig Auswirkung hat. Je höher die Anzahl der Fans, desto repräsentativer sind die Ergebnisse dieser Analyse.

1.2. Kommunikation auf YouTube

Im Gegensatz zur Business Page auf Facebook, bietet der Schwarze Dose 28-Kanal auf YouTube ausreichend Raum für Verbesserungen. Das liegt daran, dass die Präsenz nicht gepflegt wird und der Kanal nicht in die Kommunikation der Marke aktiv integriert wurde. Zeichen dafür sind fehlende Hinweise sowohl auf der Website als auch auf der Business Page.

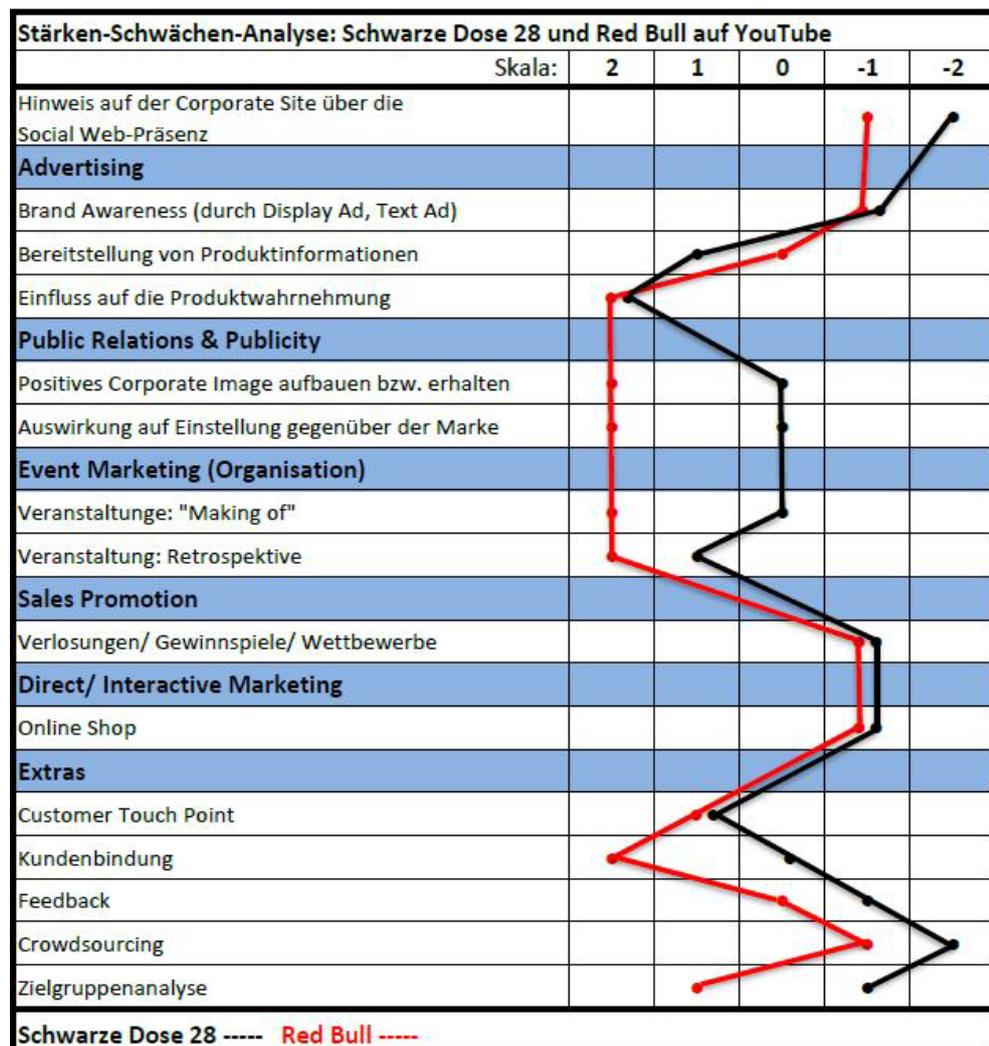


Tabelle 7: S-S-Analyse über die Erfüllung ausgesuchter SMM-Zielen auf YouTube.

Red Bull weist auch nirgends explizit auf die Existenz des Kanals hin, weil bereits zahlreiche Videos auf der eigenen Website untergebracht sind.

Anzeichen der Verwendung von Sponsored-Links und Text-Ads beider Marken wurden auf YouTube nicht beobachtet.

Bei der Bereitstellung von Produktinformationen lag SD28 wieder vorne, denn die gesamte Kommunikation der Marke fokussiert sich darauf, Aufmerksamkeit auf sich und auf das USP Natürlichkeit zu ziehen. Das erste Video der Marke (Werbespot) informiert über das Produkt, während das zweite Video (Kino-Spot) das Image eines Premium- und Edel-Produkts mit einem Statement über Lifestyle vermittelt.

Aktion gleich Reaktion. Ohne die Erstellung (und Bereitstellung) von Plattformspezifischen Inhalten und regelmäßiger Interaktion mit dieser Community, kann der Kanal nicht zur Erfüllung von Kommunikationszielen beitragen.

Beispielsweise verliert Schwarze Dose 28 dabei seine Chancen der Kundenanbindung, der Schaffung eines Customer Touchpoints und der Kenntnisnahme von wichtigem Feedback, der bereits (in Form von UGC) auf der Plattform präsent ist.

Weitere Stärken, die beobachtet wurden, sind ein wachsender Hype um die Marke, die Chance ein Kult-Produkt zu werden (was nicht selten mit regionalen Marken passiert, z.B. Bionade, Fritz Cola oder Club Mate) und engagierte Käufer, die bereit sind, vergleichsweise mehr für Schwarze Dose 28 zu zahlen als für andere Drinks.

Eine der Schwächen der Markenkommunikation ist die Begrenzung des Facebook-Auftritts auf die deutsche Sprache, besonders im Hinblick auf internationale Märkte.

2. Web 2.0: Opportunities and Threads

Der zweite Teil der SWOT-Analyse bezieht sich auf die Chancen und Risiken des Umfelds, dem das Unternehmen unterworfen ist. Werden diese externen Faktoren mit Unternehmensstärken und -Schwächen kombiniert, können sie das Unternehmen positiv oder negativ beeinflussen.

Das Umfeld ist bei diesem Fallbeispiel das Web 2.0. Noch spezifischer, das Social Web. Reichweite, Geschwindigkeit und Netzeffekte sind wichtige Charakteristiken von diesem Medium, die gleichzeitig Chancen und Risiken für die Promotion bedeuten. Das

Unternehmen verliert die Kontrolle über die Werbebotschaft. Wirkt sie positiv über die Zielgruppe, kann sie binnen weniger Tage eine Millionen-Reichweite erreichen. Das Gleiche kann aber passieren, wenn sie negativ aufgenommen wurde.

Das Web 2.0 bietet Platz und die technische Voraussetzung für die Entstehung von Nische-Gruppen, die sich mit sehr spezifischen Themen auseinandersetzen und somit eine klar definierte Zielgruppe darstellt.

Eine der wichtigsten Charakteristiken des Social Webs ist die Existenz eines Rückkanals (*Two-Way-Kommunikation*). Dadurch profitieren auch Marken mit schnellem Kundenfeedback, die kurzfristige Anpassungen an Produkten ermöglichen.

Auf unterschiedliche Plattformen, wie Blogs, Social Networking, Social Sharing, Knowledge und Consumer Communities, werden Gespräche über Marken und Produkten geführt. Sowohl positive als auch negative, mit oder ohne Kenntnis der betroffenen Marke.

Dieser Dialog ist i.d.R. transparent und bewegt sich in die C2C-Ebene. Nimmt das Unternehmen am Dialog teil, können Dysfunktionen in der Kommunikation und die Verbreitung von fehlerhaften Informationen vermieden werden.

Das Social Web bietet Unternehmen eine relativ kostengünstige Möglichkeit, die Markenbekanntheit zu erhöhen, die Zielgruppe besser zu erkennen und verstehen und die Konkurrenz einzuschätzen. Unternehmen sollten es aber bewusst sein, dass das Web sich schnell verändert. Kunden ändern spontan (und dann auch massenweise) die Präferenz für das eine Netzwerk. Eine schnelle Handlungsfähigkeit wird gefragt.

3. SWOT-Analyse: Matrix

Auf der folgenden Tabelle werden Unternehmensstärken- und Schwächen Chancen und Risiken der Kommunikation auf dem Social Web gegenübergestellt.

Die situationsbezogenen praktischen Handlungsvorschläge sind auf den nächsten Seiten ausführlich beschrieben.

SD 28	<i>-Interne Analyse</i>	STRENGTHS	WEAKNESSES
Externe Analyse -		<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integration des Angebots auf der Corporate Website; - Nutzung von Social- und Display-Ads; - Page ist informativ und wirkt positiv auf Besucher; - Kommunikation fokussiert auf den Produkt (+Vertrieb); - Dialog: Authentisch, locker, respektvoll; -Fragen werden schnell beantwortet, auch von anderen Fans; - Verlosungen motivieren Besucher auf der Page; - Besondere Produkte (Special Edition) in Verbindung zum Online-Shop fördern den Abverkauf; - Customer Service; - Customer Touchpoint; <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorhandene Videos kommunizieren USP des Produkts; - TV-Spot: informativ; - Kino-Spot: übermittelt das Premium-Image und Statement; <p>Extras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hype um das Produkt kann zum Kult führen; - Engagierte, noch überschaubare Zielgruppe; - Wachsender internationaler Markt; 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicht ausreichende Informationen über kommende Veranstaltungen; - Shop-Tab: vorhanden, aber nicht funktionsfähig; - Sales Promotion in der Form von Coupons/Wettbewerbe kann ausgebaut werden; - Wenig Crowdsourcing; - Mangel an interaktive Angebote, wie Apps und Videos; <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein Hinweis über die Existenz des Kanals; - Kanal ist inaktiv; - Wenig Anpassung an das CI; - Nicht integriert an die Unternehmenskommunikation; - Mangel an Information und Veränderung; <p>Extras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überdurchschnittlicher Preis; - USP „Premium“. Exklusivität oder Zugänglichkeit? <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation nur auf Deutsch trotz wachsender Markt im Ausland; - Suchmaschinenoptimierung.
OPPORTUNITIES	<p>Web 2.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reichweite; Netzwerke; Geschwindigkeit; - Platz für Nischen (-Themen/Märkte); - Transparenz; - Vernetzung; - B2B/B2C/C2C-Dialog; - Two-Way Kommunikation: Feedback-Möglichkeit; - Werbekampagne auch mit kleinen Budget; - Markenbildung; - Marktforschung; 	<p>SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporate Site mit Blog verbinden; FB Social Plugins; - Zielgruppenspezifische Social Ads auf FB schalten; - Besondere Landing-Page auf FB; - Fans zur Produktion von CGC motivieren; Hype kreieren; - Meinungsführer finden und subtil über die Marke überzeugen; - Engagierte Fans, die UGC über die Marke bereits produziert haben, weiter motivieren. Diese können Markenbotschafter wer- 	<p>WO:</p> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event-Phasen (“Making of”, Veranstaltung, Rückblick); - Shop-Tab bzw. alle Tabs auf FB: zuerst programmieren, dann veröffentlichen; - Fans teilnehmen lassen. Umfragen erstellen. - Bar-Tab: Fans laden Cocktail-Rezepte hoch; - Storefinder-App für Smartphones; <p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau des Kanals nach CD; - Vorhandene Videos hochladen; - Über den Relaunch des Kanal auf C. Website und FB aufmerk-

		den;	sam machen; - Kanal aktuell halten; - Videos sollen besonders für das Netz hergestellt werden; <hr/> Extras: - Anmeldung bei Twitter; - Die Kommunikation mehrsprachig und Landesbezogen gestalten; - Suchmaschinen-Optimierung; - Fokus an das Premium-Image;
THREATS	Web 2.0: - Reichweite; Netzefekte; Geschwindigkeit; - Dysfunktionale Kommunikation; - Unkenntnis seitens der Marke über (negative) Dialoge; - Verstärkung negativer Informationen; - Kontrollverlust über die Werbebotschaft; - Konkurrenz.	ST: - Markenerwähnungen auf dem Web monitorieren; - Konkurrenz(-Kommunikation) beobachten; - Kritischen Meinungen/Kommentare nicht unterdrücken oder ignorieren, sondern ein aufklärender Dialog führen;	WT: - IMC ausbauen, um dysfunktionale Kommunikation zu vermeiden; - Erhöhung der Markenbekanntheit → YouTube und Twitter in die Kommunikation einbeziehen; - Distanzierung von andere „Premium Energy-Drinks“; - Sich auf kritische Äußerung über den Herstellungsprozess, Regenwald, Fair-Trade u.ä. vorbereiten.

Tabelle 8: SWOT-Analyse zur Verbesserung der Promotion-Strategie von Schwarze Dose 28.

3.1. Strategie: Strengths und Opportunities

Die Zielsetzung der SO-Strategien ist, die Chancen des Web2.0 zu nutzen um die Stärken bei der Kommunikation von Schwarze Dose 28 zu intensivieren.

Corporate Website:

Die Website ist übersichtlich und benutzerfreundlich. Ihre Programmierung ermöglicht aber keine schnelle Veröffentlichung von Nachrichten oder Aktualisierung von Eventterminen. Die Integration einer Blog-Seite³⁹ würde Raum für Updates über das Unternehmen, News- und Press Room und eine „Social Media-Ecke“ schaffen.

Ein weiterer Vorschlag für die Website/Blog-Seite ist, den aktuellen Facebook-Button auf der Home-Website durch einen von Facebook zu Verfügung gestellten Social

³⁹ Z.B: <http://blog.schwarzedose.com>

Plugin⁴⁰ zu ersetzen. Das Plugin ist inzwischen auf vielen Websites Standard und ist für Internetnutzer ein vertrautes System. Ist der Besucher der Website gleichzeitig bei Facebook eingeloggt, werden Informationen wie Anzahl der Likes vermittelt. Es wird auch die Möglichkeit angeboten, sich direkt mit der Business Page verbinden zu lassen.

Facebook:

Die Statistikdaten über die Zielgruppe, die von Facebook über die eigene Page zur Verfügung gestellt werden, sind der Ausgangspunkt für neue Display- und Social-Ads Kampagnen. Die Anzahl der Fans von SD28 hat eine steigende Tendenz, aber die Markenbekanntheit müsste durch gezielte Ads weiter erhöht werden um Stagnation zu verhindern. Die demographischen Daten könnten auch für eine Plattform-spezifische Kampagne auf YouTube verwendet werden.

Landing-Tab: Ist der Besucher zwar auf Facebook, aber noch kein Fan der Page oder wurde er von außerhalb des Netzwerks auf die SD28-Page weitergeleitet, „landet“ er auf dem Wall-Tab. Dieser erste Kontakt mit der Page kann entscheidend sein. Deswegen sollte der Landing-Tab spannend sein, auf einen Blick das Image des Produkts und den Vorteil des „Fan-Status“ vermitteln.

Hype um das Produkt: Fans zur Produktion von CGC motivieren. Engagierten Fans, die bereits CGC über die Marke produziert haben, besondere Aufmerksamkeit schenken. Diese können sich positiv über das Produkt äußern (WoM) oder sogar Markenbotschafter werden. Außerdem könnten Meinungsführer innerhalb der jeweiligen Community identifiziert und subtil vom Produkt überzeugt werden - aber dies ist nicht unkritisch zu sehen.

3.2. Strategie: Strengths und Threats

Bei den ST-Strategien sollte sich SD28 mithilfe seiner Stärken von Risiken im Web 2.0 zu distanzieren versuchen.

Die im Web vorhandenen Reichweiten, Geschwindigkeiten und die Netzeffekte sind gleichzeitig Chancen und Risiken für das Unternehmen. Das entscheidende dabei ist, welche Wirkung die verbreitete Botschaft bei den Empfängern hat.

Monitoring:

⁴⁰ Code wird generiert unter URL: <http://developers.facebook.com/plugins>

Online Gespräche über der eigenen Marke zu verfolgen dient der Früherkennung von negativen Kommentaren und schaffen Gelegenheiten, die Verbreitung von falschen Angaben zu verhindern indem die Marke über das Thema/Produkt aufklärt.

Es ist auch sinnvoll Gespräche über die Konkurrenz und von der Konkurrenz über die eigene Marke zu beobachten. Besonders wenn diese unvorteilhafte Assoziationen zu provozieren versucht (MonaVie taggt eigene Videos auf YouTube mit *SD28* und *MonaVie Betrug*).

Calidris 28 verspricht mit Schwarze- und Weisse Dose 28 einzigartige Produkte, obwohl nach einer Suche auf Google (Stichworte *Açaí Energy Drink*) viele Drinks aufgelistet werden, die etwas Ähnliches anbieten.

Die Marke kommuniziert bereits sehr erfolgversprechend über Facebook. Der Ausbau weiterer Kommunikationskanäle mit Produktinformationen kann SD28 dabei helfen, sich im Markt stärker zu positionieren. Die Marke sollte auch ihr Alleinstellungsmerkmal entschiedener transportieren, um Verwechslungen mit anderen Produkten zu vermeiden.

Auch negative Gespräche über das Produkt werden am besten offen geführt. So haben auch andere Nutzer die Möglichkeit, daran teilzunehmen und unterschiedliche Standpunkte zu beziehen. Kritik zu unterdrücken oder zu verheimlichen kann äußerst negative Folgen haben (s. 33 - Fall Nestlé).

3.3. Strategie: Weaknesses und Opportunities

Durch die WO-Strategien sollen Schwächen des Unternehmens eliminiert werden, damit Chancen des Web 2.0-Umfeldes besser genutzt werden können.

Schwarze Dose 28 ist bereits gut auf Facebook repräsentiert. Dennoch sind hier einige Vorschläge, um kleinere Schwächen abzubauen:

- Um mehr Stoff für die Page zu haben, können Phasen von Events dokumentiert werden. Beispielsweise werden kurze Videos über die Vorbereitung gedreht und als „Teaser“ hochladen. Dadurch wird mehr Traffic auf der Page generiert. Lustige/Cooler Videos werden oft weitergeleitet. Ist ein Video besonders gut, hat es Chancen zum Viral-Phänomen zu werden.

- Fans für die Zusammenarbeit auf der Seite begeistern: z.B. interessante Umfragen über das Produkt erstellen. Das Ergebnis sind Insights über die Zielgruppe.
- Der Shop-Tab sollte entweder fertig programmiert oder aus der Page entfernt werden. Was nicht funktioniert, sollte auch keinen Platz bekommen.
- Interaktiver Bar28-Tab (als Zusatz zum Bar 28 auf der Website): Fans können Cocktail-Rezepte hochladen und von anderen bewerten lassen. Die besten davon werden auf die Website genommen. Autoren der veröffentlichten Rezepte können z.B. ein Überraschungsgeschenk erhalten.

YouTube und Twitter:

Der Ausbau des YouTube-Kanals und die Erstellung eines Twitter-Profiles sind wichtige Schritte, um auch in den z.Z. populärsten Social Web-Angeboten präsent zu sein.

Zuerst sollte das Erscheinungsbild auf dem YouTube-Kanal an das Corporate Design und an das zu vermittelnde Image angepasst werden. Vorhandene Videos sollten aussagekräftig betitelt und hochladen werden. Kanäle abonnieren, die bereits UGC über die Marke erstellt haben. Ist der SD28-Kanal reif und unterhaltsam genug, kann die Marke für ihn auf anderen Plattformen werben. Ein Hinweis darauf auf der Website wäre auch sinnvoll. Ein wichtiger Stichpunkt: Kanal aktuell halten.

Das Twitter-Profil sollte registriert werden, bevor die erwünschte URL vergeben wird. Dieser kann dann auch über einen „Client“ (Desktop- oder Smartphone-App) bedient werden, der gleichzeitig Tweets und Posts auf Facebook veröffentlicht.

Schwarze Dose 28 kann z.B. Followers inzentivieren, während bestimmter Events darüber mit *#SD28MusterEvent* zu tweeten.

Weitere Vorschläge:

Ein (extravaganter, aber unterhaltsamer) Vorschlag ist die Entwicklung eines Apps für Smartphones. Der „Store-Finder“-App informiert, wo man die nächste Dose finden kann. Eine integrierte Bestellfunktion (über den Online-Shop) wäre eine weitere Idee.

Ein Punkt, der definitiv mehr Aufmerksamkeit seitens des Unternehmens benötigt ist die Auffindbarkeit der Website. Beim Suchen nach Begriffen wie *Premium*, *Açaí* und *Energy Drink* taucht die Corporate Website zwischen den ersten 100 Ergebnissen nicht auf. Es ist sehr ratsam, in Suchmaschinen-Optimierung für die Website zu investieren. Dabei geht es wiederum um die Erhöhung der Markenbekanntheit (und -Sichtbarkeit).

Das Unternehmen expandiert und wird auch in anderen Ländern bekannt, aber fast die gesamte Kommunikation (bis auf einige Seiten der Website) ist auf Deutsch. Wenn sprachbezogene Online-Auftritte noch nicht umsetzbar sind, wäre mindestens eine englische Version der jeweiligen Präsenz von Vorteil, damit internationale Kunden nicht vom B2C-Dialog ausgeschlossen bleiben.

3.4. Strategie: Weaknesses und Threats

Die WT-Strategie zielt auf die Verteidigung eigener Interessen und den Schutz vor Angriffen wegen vorhandener Kommunikations-Schwächen aus dem Umfeld.

Unter der Annahme, dass die bisherigen Strategien bereits umgesetzt wurden, ist die Mehrzahl der Schwächen, die sich auf die Kommunikation beziehen, bereits reduziert.

Das Unternehmen sollte sich auf hypothetische Situationen vorbereiten, in denen Kritik bzw. Image-beschädigende Äußerungen über die Herkunft der Acai-Beere, die Nachhaltigkeit der Produktion und Fair-Trade geübt wird. Denn die Beere stammt hauptsächlich aus dem brasilianischen Regenwaldgebiet und ihr Anbau und Export hat Auswirkungen auf das Leben der lokalen Bevölkerung.

Am besten bereitet das Unternehmen vorab Informationen zum Thema her und stellt sie auf der Website zur Verfügung (Stichwort *Transparenz*).

Durch die Einbeziehung und die Vernetzung mit anderen online-Plattformen in die Unternehmenskommunikation, sollte Schwarze Dose 28 seinen Kunden viele Ansprachemöglichkeiten offen halten. Das Image geht dadurch in der Mission des Unternehmens auf, *Dinge anders und vor allem besser zu machen*, d.h. das Unternehmen bietet seinen Kunden Kommunikation und Customer Service auf Premium-Niveau an, erlangt Sympathie bei der Zielgruppe und hebt sich somit von der Konkurrenz ab.

IV. FAZIT UND AUSBLICK

Das Internet ist bereits eines der wichtigsten Kommunikationsmedien der modernen Gesellschaft und diese Ausarbeitung schafft Einblicke in einen Teil der sich schnell verändernde online Welt – das Social Web.

Wer sich darin erfolgreich bewegen will, muss die Charakteristiken des Social Web verstehen, die Risiken, aber vor allem auch die Chancen erfassen können, die sich aus der Interaktion mit diesem Medium ergeben.

Die zunehmende Bedeutung des Social Web ist der Ausgangspunkt für eine Entwicklung, die dazu führt, dass immer mehr Agenturen sich auf dieses Gebiet begeben. Gefördert auch durch die Tatsache, dass mit relativ niedrigen Kampagnenkosten gute Ergebnisse bei den Kommunikationszielen erreicht werden. Die Weltwirtschaftskrise und der verstärkte Sparzwang haben zusätzliche Impulse bei Budgetverlagerungen zu Gunsten des Online-Marketings gegeben.

Nach Analyse der Business Pages sowohl von Schwarze Dose 28 als auch von Red Bull kann festgestellt werden, dass die Größe eines Unternehmens und das für die Kampagne vorhandene Budget nicht der allein entscheidende Faktor ist. Auch wenn Schwarze Dose 28 bisher eine „kleine“ Kampagne durchführt, hat es doch eine hohe Qualität des Dialogs erreicht.

Und dennoch sind Social Media-Kampagnen nur im Zusammenspiel mit anderen Marketing-Maßnahmen wirksam. Die Marke muss auch in der offline Welt präsent sein, damit sie in der online Welt an Bedeutung erlangt.

Die Ausarbeitung einer Social Media-Strategie, Auswahl der Plattformen, auf denen die Marke sich präsentieren wird und letztendlich das Einrichten der jeweiligen Auftritte sollte am besten einer Kommunikationsagentur überlassen werden. Dadurch wird ein einheitliches Erscheinungsbild bei der gesamten Kommunikation erreicht.

Das Verwalten von Social Web-Auftritte dagegen, sollte am besten von der Kommunikations-Abteilung des Unternehmens gesteuert werden. Auf dieser Weise können die Authentizität des Gespräches, die schnelle Beantwortung von Anfragen und der direkte Kontakt zu Feedback sicher gestellt werden.

Social Media Marketing ist nur einer von vielen möglichen Begriffen – worauf es ankommt sind letztendlich die Inhalte. Wer sich mit dieser Art der Promotion auseinandersetzt, dem wird klar, dass fast ein Hype um diese „*revolutionäre* Art der Kundenanspra-

che“ entstanden ist. Ein Phänomen, das sich von Zeit zu Zeit wiederholt und das sogar durch die Entwicklungsgeschwindigkeit im Web in immer kürzeren Zyklen auftritt.

Ein ähnlicher Hype wurde auch bereits beim Begriff *Web 2.0* beobachtet und für eine Zeitlang schrieben alle, die sich berufen fühlten, über *Suchmaschinen-Optimierung*. Inzwischen wird schon über die anstehende Weiterentwicklung des Web 2.0 auf 3.0 spekuliert. SEO spielte und spielt immer noch eine wichtige Rolle im Online Marketing – aber als einzige Maßnahme für die Erhöhung der Markensichtbarkeit bei Suchergebnissen ist es nicht ausreichend.

Einerseits kann das Social Web nur existieren solange Nutzer für die Erstellung und Aktualität der Inhalte sorgen, welche Gründe auch immer dafür existieren.

Andererseits wurde eine negative Entwicklung beobachtet: Dies sind die zahlreichen Kommentare, bei denen es sich ausschließlich um lästiges Spam handelt und die gar keine „Interaktion“ im eigentlichen Sinn bedeuten. Hier bleibt die Frage unbeantwortet, wie viele wirkliche Gespräche im Social Web geführt werden oder bei wie vielen davon es sich um wertlose Kommentare handelt.

Die Quantität der Kontakte ist also nicht gleichzusetzen mit Erfolg. Der Faktor Qualität beim Kontakt hat die eigentliche Bedeutung, obwohl sie sich nur schwierig in Zahlen ausdrücken lässt.

Im Übrigen bleibt eine weitere wesentliche Frage offen: Wie viel Promotion das Social Web eigentlich verträgt, bevor der Community-Aspekt verloren geht und sich nur noch Unternehmen one-way darauf bewegen.

Trotz aller Wenss und Abers und immer zu erwartenden Veränderungen:

Weil diese Art der zwischenmenschlichen Kommunikation nicht nur selbstverständlicher wird, sondern auch ein tiefes Interaktionsbedürfnis der Menschen befriedigt, wird sie sich weiterentwickeln und noch präsenter sein im täglichen Leben.

BIBLIOGRAFISCHE ANGABEN

ALBY 2008

Alby, Tom: *WEB 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 3. überarbeitete Auflage. München : Carl Hansen Verlag, 2008

ALEXA 2010c

Alexa: YouTube.com Site Info – Audience compared to Vimeo.com [online]. – URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com#> [Abruf: 2010-05-21]

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007

AMA: Definition of Marketing : Marketing. In: *AMA – MarketingPower* [online]. – URL: <http://www.marketing-power.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> [Abruf: 2010-06-01]

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007b

AMA: Dictionary : Definition of Online Marketing. In: *AMA – MarketingPower* [online]. – URL: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=O> [Abruf: 2010-06-01]

ARLIDGE 2004

Arlidge, John: How Red Bull woke up the teen market. In: *Guardian* [online]. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2004/dec/05/advertising.formulaone> [Abruf: 2010-08-22]

ARMSTRONG/ KOTLER 2008

Armstrong, Gary; Kotler, Philip: *Principles of Marketing*. 12th edition. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2008

ARNDT/ SCHÖGEL/ WALTER 2008

Arndt, Oliver; Schögel, Marcus; Walter, Verena: Management von Kundenbeziehungen. In: Schwarz, Thomas (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing*. Heusenstamm : marketing-BÖRSE, 2008, S. 501-512

AXON 2010a

Axon, Samuel: Facebook's Major Redesign Emphasizes Search and So Much More. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/02/04/facebook-redesign-4/> [Abruf: 2010-05-10]

AXON 2010b

Axon, Samuel: Facebook's Open Graph Personalizes the Web. In: *Mashable.com* [online]. - URL: <http://mashable.com/2010/04/21/facebook-open-graph> [Abruf: 2010-05-12]

BBC 2010

BBC News: The top 100 sites on the internet [online]. – URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm> [Abruf: 2010-04-16]

BEKAVAC/ LANG 2004

Bekavac, Bernard; Lang, Norbert: World Wide Web. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Grundwissen Medien*. 5. Aufl. Paderborn : Wilhelm Fink Verlag, 2004, S. 433 - 453

BELCH/ BELCH 2009

Belch, George E.; Belch, Michael A.: *Advertising and Promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th edition. New York : McGraw-Hill, 2009

Berge/ Buesching 2008

Berge, Stefan; Buesching Arne: Strategien von Communities im Web 2.0. In: Killian, Thomas (Hrsg.); Hass, Berthold H. (Hrsg.); Walsh, Gianfranco (Hrsg.): *Web 2.0 : Neue Perspektive für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg : Springer Verlag, 2008, S. 23-37

BERNOFF 2009

Bernoff, Josh: Why Social Media Sucks. In: *Forrester Research* [online]. – URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2009/04/why-social-media-sucks.html> [Abruf: 2010-04-26]

BERNS/ HENNINGSEN 2009

Berns, Sefan; Henningsen, Dirk: *Der Twitter Faktor : Kommunikation auf den Punkt gebracht*. 1 Auflage. Göttingen : Business Village, 2009

BITKOM 2009

Presse: 16 Millionen UMTS-Anschlüsse in Deutschland. In: *Bitkom.org* [online]. – URL: http://www.bitkom.org/de/presse/62013_57785.aspx [Abruf: 2010-05-18]

BITKOM 2010a

Bitkom: Breitbandkommunikation. In: *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* [online]. – URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/46261_38548.aspx [Abruf: 2010-04-09]

BITKOM 2010b

Bitkom: Internetnutzung. In: *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* [online]. – URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/46259_38541.aspx [Abruf: 2010-04-09]

BITKOM 2010c

Bitkom: 30 Millionen Deutsche sind Mitglieder in Communitys. In: *Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* [online]. – URL: http://www.bitkom.org/de/presse/30739_62772.aspx [Abruf: 2010-04-09]

BOLDT/ MAIER 2010

Boldt, Klaus; Maier, Astrid: Auf dem Weg zur Macht : Facebook. In: *Manager Magazin* 40 (2010). Nr. 2, S. 32-29

BROWN 2009

Brown, Rob: *Public Relations and the Social Web : Using Social Media and Web 2.0 in Communications*. London : Kogan Page Limited, 2009

BURMANN/ KIRCHGEORG/ MEFFERT 2008

Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Meffert, Heribert: *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden : Verlag Dr. Th. Gabler, 2008

CALIDRIS 28 2010

Calidris 28 AG: Die Mission von Calidris 28 [online]. – URL: <http://www.calidris28.com/deutsch/calidris28/mission-statement.html> [Abruf: 2010-08-23]

CARLSON 2008

Carlson, Nicholas: World's second-largest search engine starts selling Ads. In: *Business Insider* [online]. – URL: <http://www.businessinsider.com/2008/11/world-s-second-largest-search-engine-starts-selling-ads> [Abruf: 2010-05-21]

CATONE 2009

Catone, Josh: How to : Find and Add Facebook Apps. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2009/10/24/facebook-apps-guide/> [Abruf: 2010-05-07]

CHIRP CONFERENCE 2010

Twitter's Chirp Conference 2010: Part 1 of the Chirp Conference 2010 [video] [online]. – URL: <http://www.justin.tv/twitterchirp/b/262217478> [Abruf: 2010-05-19]

COCA-COLA FB-PAGE 2010

Facebook: Coca-Cola Official Page [online]. – URL: <http://www.facebook.com/cocacola> [Abruf: 2010-05-12]

CONTROLLING PORTAL 2010

Controlling Portal: Stärken-Schwächen-Analyse [online]. – URL: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/Staerken-Schwaechen-Analyse.html> [Abruf: 2010-07-05]

CRUNCHBASE 2010

CrunchBase: Company Infos : Twitter [online]. – URL: <http://www.crunchbase.com/company/twitter> [Abruf: 2010-05-17]

EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL 2008

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: *Social Web*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008

EITO 2009a

European Information Technology Observatory: More than four billion phone users worldwide. In: *EITO* [online]. – URL: http://www.eito.com/pressinformation_20090807.htm [Abruf: 2010-05-18]

EITO 2009b

European Information Technology Observatory: Mobydata services are booming throughout Europe. In: *EITO* [online]. – URL: http://www.eito.com/pressinformation_20090723.htm [Abruf: 2010-05-18]

EXPEDITION 206

Expedition 206 Website [online]. – URL: <http://www.expedition206.com/> [Abruf:2010-05-12]

FAULDES/ MANGOLD 2009

Fauldes, David J.; Mangold, W. Glynn: Social Media : The new hybrid element of the promotion mix. In: *Business Insider* 52 (2009), Nr. 4, S. 357-365

FACEBOOK 2010a

Facebook: Press Room [online]. – URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press.php> [Abruf: 2010-05-04]

FACEBOOK 2010b

Facebook: Company Overview [online]. – URL: <http://www.facebook.com/facebook> [Abruf: 2010-05-07]

FACEBOOK HELP CENTRE 2010a

Facebook Help Centre: Community Pages and profile connections [online]. – URL: <http://www.facebook.com/help/?topic=profileconnections> [Abruf: 2010-05-11]

FACEBOOK HELP CENTRE 2010b

Facebook Help Centre: Social plugins and instant personalization pilot program [online]. URL: <http://www.facebook.com/help/?page=1068> [Abruf: 2010-05-14]

FACEBOOK PRIVACY 2010

Facebook Privacy: A guide to privacy on Facebook : Understand and control how you share information [online]. – URL: <http://www.facebook.com/privacy/explanation.php> [Abruf: 2010-05-10]

FACEBOOK PRODUCT OVERVIEW, 2010

Facebook Press Room: Product Overview [online]. – URL: <http://www.facebook.com/press/product.php> [Abruf: 2010-05-11]

FENWICK/ WERTIME 2008

Fenwick, Ian; Wertime, Kent: *DigiMarketing : The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore : Editorial Office John Wiley & Sons (Asia) 2008

FISCHER 2009

Fischer, Mario: *Website Boosting 2.0 : Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing*. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg : Redline GmbH, 2009

GIANNINI 2010

Giannini, Gaetan T.: *Marketing Public Relations : A Marketer's Guide to Public Relations and Social Web*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2010

GIESER 2010

Gieser, Brenton: What Facebook's Open Graph Means for Your Business. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/05/05/facebook-open-graph-business/> [Abruf: 2010-05-12]

GOOGLE ANALYTICS 2010

Google Analytics Help: Unique Visitors (or Absolute Unique Visitors) [online]. – URL: <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=33087> [Abruf: 2010-04-19]

GREENSTEIN 2009

Greenstein, Howard: Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference? In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/> [Abruf: 2010-05-11]

GREENPEACE 2010

Greenpeace International: Your KitKat Campaigns [online]. – URL: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/climate/your-kit-kat-campaigns/blog/9239> [Abruf: 2010-05-24]

HARPER 2010

Harper, Mitchell: 5 Ways Facebook's Open Graph Will Impact E-commerce. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/05/07/facebook-open-graph-ecommerce> [Abruf: 2010-05-12]

HESS/ ROHRMEIER/ STÖCKL 2008

Hess, Thomas; Rohrmeier, Patrick; Stöckl, Ralph: Why Customers Produce User Generated Content. In: Killian, Thomas (Hrsg.); Hass, Berthold H. (Hrsg.); Walsh, Gianfranco (Hrsg.): *Web 2.0 : Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg : Springer Verlag, 2008, S. 271-286

HOLLAND/ROSS 2006

Holland, Angus; Ross, Emily: 100 Great Business and the minds behind them. Naperville : Sourcebooks, Inc. 2006

HOSCHKA 1998

Hoschka, Peter: The Social Web Research Program : Linking people through virtual environments. In: *German National Research Center for Information Technology* [online]. – URL: <http://www.fit.fhg.de/~hoschka/Social%20Web.htm> [Abruf: 2010-08-12]

JOHNSON 2009

Johnson, Steven: How Twitter will change the way we live. In: *Time.com* [online]. - URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1902604-2,00.html> [Abruf: 2010-05-17]

JONES/ RYAN 2009

Jones, Calvin; Ryan, Damian: *Understanding Digital Marketing : Marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page Limited 2009

KAFKA 2010

Kafka, Peter: Another YouTube Revenue Guess : \$1 Billion in 2010. In: *Mediamemo* [online]. – URL: <http://mediamemo.allthingsd.com/20100305/another-youtube-revenue-guess-1-billion-in-2011/> [Abruf: 2010-05-24]

KELLER/ KOTLER 2009

Keller, Kevin L.; Kotler, Philip: *Marketing Management*. 13th edition. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2009

KILLIAN/ HASS/ WALSH 2008

Killian, Thomas; Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco: Grundlagen des Web 2.0. In: Killian, Thomas (Hrsg.); Hass, Berthold H. (Hrsg.); Walsh, Gianfranco (Hrsg.): *Web 2.0 : Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin, Heidelberg : Springer Verlag, 2008, S. 3-19

KLEES 2010

Klees, Maria: Grundlegende Einteilungen der Internetnutzer. In: *Electronic-Commerce-Center Handel* [online]. – URL: http://www.ecc-handel.de/grundlegende_einteilungen_der_internetnutzer.php [Abruf: 2010-04-16]

KNAPPE/ KRACKLAUER 2007

Knappe, Martin; Kracklauer, Alexander: *Verkaufschance Web 2.0 : Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen*. 1. Aufl. Wiesbaden : Verlag Dr. Th. Gabler, 2007

KOCH 2007

Koch, Daniel: *Suchmaschinen-Optimierung : Website-Marketing für Entwickler*. München : Addison-Wesley Verlag, 2007

LANG 2004

Lang, Norbert: Multimedia. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): *Grundwissen Medien*. 5. Aufl. Paderborn : Wilhelm Fink Verlag, 2004, S. 301 – 323

McINTOSH 2003

McIntosh, Neil: Google buys Blogger web service. In: *The Guardian* [online]. – URL: <http://www.guardian.co.uk/business/2003/feb/18/digitalmedia.citynews> [Abruf: 2010-04-28]

NIELSEN MEDIA 2010

Nielsen Media Research: Glossary of Media Terms [online]. – URL: <http://www.nielsenmedia.com/glossary/> [Abruf: 2010-04-19]

NIGAM 2010

Nigam, Shashank: How Social Media Helped Travelers During the Iceland Volcano Eruption. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/04/22/social-media-iceland-volcano/> [Abruf: 2010-05-17]

NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 2004

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: *Das Fischer-Lexikon Publizistik : Massenkommunikation*. 3. Aufl. Frankfurt : Fischer Taschenbuch Verlag, 2004

OSTROW 2010

Ostrow, Adam: Facebook Introduces Community Pages. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/04/01/facebook-community-pages/> [Abruf: 2010-05-12]

O'REILLY 2005

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly Media* [online]. – URL: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [Abruf: 2010-01-11]

OSOFSKY 2010

Osofsky, Justin: After f8 : Personalized Social Plugins Now on 100,000+ Sites. In: *Facebook Developers Blog* [online]. – URL: <http://developers.facebook.com/blog/post/382> [Abruf: 2010-05-12]

PARR 2010

Parr, Ben: Facebook Connect: 365 Days, 60 Million Users, 80,000+ Web Sites Im: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2009/12/09/facebook-connect-birthday> [Abruf: 2010-05-12]

PARR 2010b

Parr, Ben: YouTube Surpasses Two Billion Video Views Daily. In: *Mashable.com* [online]. – URL: <http://mashable.com/2010/05/17/youtube-2-billion-views/> [Abruf: 2010-05-21]

RED BULL 2010

Red Bull: Firma [online]. – URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228#/product-Wie-alles-begann [Abruf: 2010-08-22]

RODGERS 2001

Rodgers, Anni Layne: It's a (Red) Bull market after all. In: *FastCompany* [online]. – URL: <http://www.fastcompany.com/articles/2001/10/redbull.html?page=0%2C1> [Abruf: 2010-08-23]

SCHÖGEL 2008

Schögel, Markus: Management von Kundenbeziehungen. In: *Marketing Börse* [online]. – URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Management-von-Kundenbeziehungen> [Abruf: 2010-04-28]

SPIEGEL ONLINE 2010

Spiegel Online: "Deepwater"-Katastrophe: BP meldet Erfolg im Kampf gegen die Ölpest [online]. – URL: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/0.1518.695027.00.html> [Abruf: 2010-05-17]

STATISTISCHES BUNDESAMT 2009a

Statistisches Bundesamt: Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie [online]. – URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/potal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Informationsgesellschaft/PrivateHaushalte/PrivateHaushalte.psm1> [Abruf: 2010-04-15]

STATISTISCHES BUNDESAMT 2009b

Statistisches Bundesamt: *Statistisches Jahrbuch 2009*. Wiesbaden : Statistisches Bundesamt, 2009 (Technische Herstellung: Bonifatius GmbH, Druck-Buch-Verlag, Paderborn)

THE NEW YORK TIMES 2010a

Business Day: Companies – Twitter [online]. – URL: <http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/twitter/index.html> [Abruf: 2010-05-17]

TUTEN 2008

Tuten, Tracy L.: *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. Westport : Greenwood Publishing Group 2008

TWITTER 101 FOR BUSINESS 2010

A special guide: What is Twitter. In: *Twitter 101 for business* [online]. – URL: <http://business.twitter.com/twitter101> [Abruf: 2010-05-15]

TWITTER ABOUT 2010

Twitter: About Twitter. In: *Twitter.com* [online]. – URL: <http://twitter.com/about#about> [Abruf: 2010-05-17]

TWITTER GLOSSARY 2010

Twitter: Help Resources / The Twitter Glossary [online]. – URL: <http://help.twitter.com/entries/166337-the-twitter-glossary> [Abruf: 2010-05-17]

TWITTER HELP 2010

Twitter: Help Resources / Using Twitter with your Phone [online]. – URL: <http://help.twitter.com/forums/59008/entries/14226> [Abruf: 2010-05-17]

WEINBERG 2009

Weinberg, Tamar: *The new Community Rules : Marketing on the Social Web*. Sebastopol : O'Reilly Media 2009

VIMEO 2010

Vimeo: About Vimeo [online]. – URL: <http://vimeo.com/about>

YOUTUBE 2010a

YouTube: Press Room - Fact Sheet [online]. URL: http://www.youtube.com/t/fact_sheet [Abruf: 2010-05-21]

ZgH 2010

Zum goldenen Hirschen: ZgH Berlin startet bundesweite Kampagne zur Einführung von SCHWARZE DOSE 28 im LEH [online]. – URL: <http://www.hirschen.de/de/home/news/news55.html> [Abruf: 2010-08-23]

BILDER- UND GRAFIKQUELLEN

ALEXA 2010a

Alexa: Facebook Siteinfo – Traffic Stats on Facebook vs. Google [online]. - URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> [Abruf: 2010-05-19]

ALEXA 2010b

Alexa: Twitter Siteinfo – Traffic Stats on Twitter vs. Facebook [online]. - URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> [Abruf: 2010-05-19]

BBC 2010

BBC News: The top 100 sites on the internet [online]. - URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm> [Abruf: 2010-04-16]

BLOGGER-LOGO 2010

Blogger: Screenshot von der Startseite [online]. - URL: <https://www.blogger.com/start> [Abruf: 2010-04-28]

BUSINESS INSIDER 2010

Business Insider: CHART OF THE DAY : Facebook Is Absolutely Crushing The Competition [online]. - URL: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-unique-visitors-social-networking-sites-2010-4> [Abruf: 2010-05-04]

COCA-COLA FB-PAGE 2010

Facebook: Official Coca-Cola Page, Photos [online]. - URL: <http://www.facebook.com/cocacola#!/cocacola?v=photos&ajaxpipe=1&a=3> [Abruf: 2010-05-12]

COMPETE 2010

Compete: Unique Visitors – 6 month Analysis between Facebook, Twitter and Google [online]. - URL: <http://siteanalytics.compete.com/twitter.com+facebook.com+google.com/?metric=uv&months=6> [Abruf: 2010-05-19]

DELICIOUS-LOGO 2010

Wikipedia: Delicious [online]. - URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Delicious.svg> [Abruf: 2010-04-28]

DIGG-LOGO 2010

Companies: Digg. In: *Crunchbase* [online]. - URL: <http://www.crunchbase.com/company/digg> [Abruf: 2010-04-28]

FACEBOOK-LOGO 2010

Facebook: Press Room Images [online]. - URL: <http://www.facebook.com/press/files.php> [Abruf: 2010-04-28]

FLICKR-LOGO 2010

Flickr: Screenshot von der Startseite [online]. - URL: <http://www.flickr.com/> [Abruf: 2010-04-28]

INTERNET ARCHIVE 2010a

Internet Archive: *Wayback Maschine : Startseite der Mercedes-Benz Website Dezember 2000* [online]. - URL: <http://web.archive.org/web/20001206010600/http://www.mercedes-benz.de/> [Abruf: 2010-04-21]

INTERNET ARCHIVE 2010b

Internet Archive: *Wayback Maschine : Startseite der Mercedes-Benz Website Dezember 2005* [online]. - URL: http://web.archive.org/web/20051231032545/www.mercedesbenz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc.html [Abruf: 2010-04-21]

MERCEDES-BENZ 2010

Mercedes-Benz: *Startseite* [online]. - URL: http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.flash.skipintro.html [Abruf: 2010-04-21]

ORKUT-LOGO 2010

Wikipedia: orkut [online]. - URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Orkut.png> [Abruf: 2010-04-28]

TWITTER-LOGO 2010

Twitter: About : Downloads [online]. - URL: <http://twitter.com/about/files> [Abruf: 2010-04-28]

VIMEO-LOGO 2010

Vimeo: Press Releases & Buzz [online]. - URL: <http://vimeo.com/press> [About: 2010-04-28]

WIKIPEDIA-LOGO 2010

Wikipedia: Wikipedia Logo [online]. - URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Wikipedia-logo-en-big.png> [Abruf: 2010-04-28]

WORDPRESS-LOGO 2010

Wordpress: About : Logos and Graphs [online]. - URL: <http://wordpress.org/about/logos/> [Abruf: 2010-04-28]

XING-Logo 2010

Xing: Presse : Logos Printformat [online]. - URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/presse/bildarchiv/xing-logos/> [Abruf: 2010-04-28]

YOUTUBE-LOGO 2010

YouTube: Press Room : YouTube Logos for Press use only [online]. - URL: http://www.youtube.com/t/press_room_image_files [Abruf: 2010-04-28]

ANHANG

Tabelle 9: Aulistung der Red Bull-Accounts auf Twitter. Stand: 27.08.2010

Twitter-Account	URL
Red Bull Space	http://twitter.com/redbullspace
Red Bull PanamériKa	http://twitter.com/panamerika
Red Bull Bedroom Jam	http://twitter.com/RB_BJ
Red Bull Music Academy	http://twitter.com/RBMA
Red Bull X-Fighters	http://twitter.com/rbxfighters2010
Redbull UK Snow Team	http://twitter.com/RedBull_UK_Snow
Red Bull Thre3Style	http://twitter.com/RedBull3Style
Red Bull Air Race	http://twitter.com/Redbullairrace
Red Bull Austria	http://twitter.com/redbullAustria
Red Bull BC One	http://twitter.com/redbullbcone
Red Bull Bedroom Jam	http://twitter.com/redbullbdrmjmx
Red Bull Brasil	http://twitter.com/RedBullBR
Red Bull FC Brasil	http://twitter.com/RedBullBrasil
Red Bull Canada	http://twitter.com/RedBullCanada
Red Bull Croatia	http://twitter.com/redbullCRO
Red Bull F1 Spy	http://twitter.com/redbullf1spy

Red Bull Germany	http://twitter.com/redbullGER
Red Bull Illume	http://twitter.com/redbullillume
Red Bull Japan	http://twitter.com/redbulljapan
Red Bull MOBILE	http://twitter.com/redbullmobile
Red Bull Racing Team	http://twitter.com/RedBullNASCAR
Red Bull Netherlands	http://twitter.com/redbullINED
Red Bull NYC	http://twitter.com/redbullNYC
Red Bull New Zealand	http://twitter.com/RedBullNZ
Red Bull Records	http://twitter.com/redbullrecords
Red Bull Reporter	http://twitter.com/redbullreporter
Red Bull Salzburg	http://twitter.com/RedBullSalzburg
Red Bull Skateboard	http://twitter.com/redbullskate
Red Bull Stratos - Felix Baumgartner	http://twitter.com/RedBullStratos
Red Bull Studio, LA	http://twitter.com/RedBullStudioLA
Red Bull Videos	http://twitter.com/redbullvids
Red Bull X-Alps	http://twitter.com/RedBullXAlps

Tabelle 10: Darstellung der Plattform-Stärken für die Erfüllung der IMC-Zielen.

Twitters Stärken - Skala:	2	1	0	-1	-2
Public Relations & Publicity					
Positives Corporate Image aufbauen bzw. erhalten		•	•		
Reputation Management		•		•	
Berichterstattung in den Medien				•	•
Auswirkung auf Einstellung gegenüber der Marke		•			
Event Marketing (Organisatorisches)					
Veranstaltung: Ausrichtung	•				•
Veranstaltung: "live übertragen"			•	•	
Sales Promotion					
Den schnellen Erwerb von Produkten anregen			•	•	
Coupons	•			•	
Verlosungen/ Gewinnspiele/ Wettbewerbe	•	•			
Direct/ Interactive Marketing					
Direkte Interaktion mit dem Kunden	•				•
Dienst mobil verfügbar		•	•		
Extras					
Customer Service (Help Desk)		•			•
Customer Touch Point	•	•			
Kundenbindung	•		•		
Dialog fördernd	•			•	
Feedback	•		•		
Crowdsourcing	•	•			
Technische Details					
Content ohne Account im Web sichtbar	•		•		
Benutzerfreundlichkeit beim Posten von: Link	•	•			
Twitter ----- Facebook • YouTube •					

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass:

Die vorliegende Bachelorarbeit selbständig durch den Verfasser und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde,

Die benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich als solche kenntlich gemacht wurden; und

Diese Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungskommission vorgelegt wurde.

Hamburg, den 14. September 2010

Yasmin N. Tamancoldi Lechte