



Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## *Bachelorarbeit*

**Automobiles Posten –**

**Quantitative und qualitative Analyse der Nutzung sozialer  
Netzwerke von deutschen Automobilherstellern**

*vorgelegt von*

***Steffen Bauer***

Studiengang Medien und Information

erste Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Hamburg, Juli 2012

## 1 Abstract

Soziale Netzwerke im Internet (Online Communities) haben sich in den letzten Jahren verstärkt als Medium zwischen Unternehmen und Konsumenten herausgestellt. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Firmen können in diesen Plattformen direkt mit ihren Kunden (Fans/Zielgruppe) kommunizieren und Meinungen zu bestimmten Themen und Inhalten ungefiltert abfragen und auswerten. Des Weiteren ergänzen soziale Netzwerke die Informationsbeschaffung vieler Internetnutzer und dienen neben der eigentlich sozialen, beziehungsweise verbindenden Funktion ebenfalls als Unterhaltungsmedium.

Für die Kommunikation zwischen Seitenbetreibern und deren Fans über diese sozialen Netzwerke gibt es jedoch (noch) keine Musterlösung. Jede Redaktion, sei es (wie hier beispielhaft) ausgehend von verschiedenen Automobilherstellern, wählt eine andere Art und Weise, Informationen oder Produktwerbung an den Verbraucher zu bringen. So unterschiedlich deren Fans sind, so anders stellt sich auch die Art der Kommunikation dar. Sie unterscheidet sich beispielsweise dahingehend, dass Fans einer Seite Kommentare zu fast allen Postings (Inhalten) abgeben können und somit ein direktes Feedback nahezu garantiert ist.

Die Art und Weise, wie mit Fans in sozialen Netzwerken kommuniziert wird und deren Reaktionen darauf soll in der hier vorliegenden Bachelorarbeit dargestellt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse können auch für andere professionelle Nutzer von Social Media von Vorteil sein, da das Feedback in diesen Medien messbar ist und so Rückschlüsse für eine gezielte Nutzeransprache und Maßnahmen für eine Vergrößerung der Fanzahl getroffen werden können.

**Schlagwörter:** Social Media, Soziale Netzwerke, deutsche Automobilhersteller, Online Community, Fans, Fanbase, Feedback, Internetnutzer, Web 2.0, Marketingplattform, Content

## 2 Inhaltsverzeichnis

1	Abstract.....	2
2	Inhaltsverzeichnis.....	3
3	Abbildungsverzeichnis.....	5
4	Tabellenverzeichnis.....	6
5	Vorwort.....	7
6	Überblick.....	8
7	Wissenschaftliche Methode und Ziele .....	10
8	Soziale Medien im Web 2.0.....	11
8.1	Was sind Soziale Medien? .....	12
8.2	Ausprägungen sozialer Netzwerke.....	14
8.2.1	Facebook.....	14
8.2.2	Google+ .....	14
8.2.3	Twitter .....	15
8.2.4	Youtube .....	16
8.2.5	Xing.....	16
8.2.6	LinkedIn .....	17
8.2.7	Flickr .....	17
8.2.8	Pinterest.....	17
8.2.9	Delicious .....	18
9	Die Umsetzung.....	19
9.1	Die Statistik.....	19
9.1.1	Arbeitsblatt 1 – Follower.....	20
9.1.2	Arbeitsblatt 2 – Auswertung .....	23
9.1.3	Arbeitsblätter 3 bis 7 – Die Hersteller .....	27
9.2	Der Feedbackquotient.....	29
9.3	Hilfsmittel Webseite.....	30
9.4	Fehlerquellen .....	31
9.5	Die beobachteten Social-Media-Kanäle .....	32
9.5.1	Facebook.....	32

9.5.2	Google+ .....	32
9.5.3	Twitter .....	33
9.5.4	Youtube .....	33
9.6	Die beobachteten Automobilhersteller .....	33
9.6.1	Audi.....	33
9.6.2	BMW .....	34
9.6.3	Mercedes-Benz.....	35
9.6.4	Opel .....	35
9.6.5	Volkswagen.....	36
10	Die Beobachtungsergebnisse .....	37
10.1	Die Entwicklung der Fanzahlen .....	37
10.2	Das Postingverhalten .....	44
10.2.1	Audi.....	47
10.2.2	BMW .....	48
10.2.3	Mercedes-Benz.....	49
10.2.4	Opel .....	50
10.2.5	Volkswagen.....	52
10.3	Das Feedback.....	53
10.3.1	Audi.....	55
10.3.2	BMW .....	57
10.3.3	Mercedes-Benz.....	58
10.3.4	Opel .....	59
10.3.5	Volkswagen.....	61
11	Zusammenfassung und Ausblick .....	63
12	Literaturverzeichnis.....	65
13	Anhang .....	66
	Erklärung.....	67

### 3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Web als Entwicklungsplattform.....	12
Abbildung 2: Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland.....	13
Abbildung 3: Die Followerzahlen, Aufzeichnung beginnend am 7. Mai 2012.....	20
Abbildung 4: Die Zellen der beschriebenen Zuwächse aus den Abschnitten a bis h.....	22
Abbildung 5: Fanzuwachs gesamt (im Verlauf der 28 Beobachtungstage).....	22
Abbildung 6: Prozentualer Zuwachs in den vier beobachteten Netzwerken.....	23
Abbildung 7: Der Auswertebereich von Audi im Arbeitsblatt <i>Auswertung</i> .....	24
Abbildung 8: Grafische Auswertung im Arbeitsblatt <i>Auswertung</i> .....	25
Abbildung 9: Anzahl der Postings, Arbeitsblatt <i>Auswertung</i> .....	25
Abbildung 10: Postings der Hersteller.....	26
Abbildung 11: Feedbackzusammenfassung im Arbeitsblatt <i>Auswertung</i> .....	27
Abbildung 12: Die Spalten A bis G, Arbeitsblatt Audi.....	28
Abbildung 13: Die Feedbackberechnung.....	29
Abbildung 14: Ein Herstellerstream (Audi) der Webseite sociallife.de.vu.....	31
Abbildung 15: Die Entstehung des Audi Logos.....	34
Abbildung 16: Das erste BMW Logo von 1917 und das aktuelle seit 2007.....	34
Abbildung 17: Ein Mercedes-Benz-Logo von 1926 und das aktuelle mit Schriftzug.....	35
Abbildung 18: Ein Opel-Logo von 1903 und das aktuelle mit Slogan.....	36
Abbildung 19: Das erste VW-Logo von 1939 (links), welches aus dem KDF -Logo hervorging und die aktuelle Form.....	36
Abbildung 20: Die Entwicklung der Fanzahlen.....	38
Abbildung 21: Fanzuwächse in allen Netzwerken total.....	39
Abbildung 22: Fanzuwächse in allen Netzwerken in %.....	39
Abbildung 23: Prozentualer Fanzuwachs bei Audi.....	40
Abbildung 24: Prozentualer Fanzuwachs bei BMW.....	40
Abbildung 25: Prozentualer Fanzuwachs bei Mercedes-Benz.....	41
Abbildung 26: Prozentualer Fanzuwachs bei Opel.....	41
Abbildung 27: Prozentualer Zuwachs bei Volkswagen.....	42
Abbildung 28: Facebook-Zuwächse aller fünf Hersteller.....	42
Abbildung 29: Google+-Zuwächse der Hersteller.....	43
Abbildung 30: Twitter-Zuwächse der Hersteller.....	43
Abbildung 31: Youtube-Zuwächse der Hersteller.....	43
Abbildung 32: Durchschnittlicher Zuwachs pro Hersteller (pro Tag in %).....	44
Abbildung 33: Herstelleranteil an allen Postings.....	45
Abbildung 34: Die beliebtesten Veröffentlichungstage.....	46
Abbildung 35: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Audi.....	47
Abbildung 36: Benutzte Netzwerke von Audi.....	48

Abbildung 37: Beliebte Wochentage und Inhalte bei BMW .....	49
Abbildung 38: Benutzte Netzwerke von BMW .....	49
Abbildung 39: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Mercedes-Benz .....	50
Abbildung 40: Benutzte Netzwerke von Mercedes-Benz .....	50
Abbildung 41: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Opel .....	51
Abbildung 42: Benutzte Netzwerke von Opel.....	51
Abbildung 43: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Volkswagen.....	52
Abbildung 44: Benutzte Netzwerke von Volkswagen .....	53
Abbildung 45: Die Feedbackmittelwerte aller Hersteller in %.....	54
Abbildung 46: Feedbackwerte aller Hersteller auf Inhalte .....	54
Abbildung 47: Feedbackwerte und -verteilung bei Audi in % .....	55
Abbildung 48: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Audi in % .....	56
Abbildung 49: Feedbackwerte und -verteilung bei BMW in %.....	57
Abbildung 50: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von BMW in % .....	57
Abbildung 51: Feedbackwerte und -verteilung bei Mercedes-Benz in %.....	58
Abbildung 52: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Mercedes-Benz in % .....	59
Abbildung 53: Feedbackwerte und -verteilung bei Opel in %.....	60
Abbildung 54: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Opel in %.....	60
Abbildung 55: Feedbackwerte und -verteilung bei Volkswagen in % .....	61
Abbildung 56: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Volkswagen in % .....	61

#### **4 Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Die Entwicklung der Fanzahlen.....	38
Tabelle 2: Das Contentfeedback aller Hersteller in %.....	55
Tabelle 3: Feedbackwerte der Hersteller in den drei beobachteten Netzwerken in %.....	55

## 5 Vorwort

Im Rahmen meines Praxissemesters im Jahr 2011 bei der Motor-Presse Schweiz hatte ich erstmals einen beruflichen Bezug zum Thema Automobil und Social Media. Ich absolvierte dort bei der Zeitschrift „auto-illustrierte“, einer Schweizer Fachzeitschrift für Automobile, mein Praktikum. Dabei war ich vorwiegend als Content-Manager für die Webseite der Zeitschrift verantwortlich und betreute unter anderem auch die dazu gehörenden Social-Media-Aktivitäten der Webseite. Nach diesem Praktikum habe ich die Social-Media-Aktivitäten einer Sportbekleidungsfirma in der Schweiz im Netzwerk Facebook betreut.

Seitdem ich diese beiden Maßnahmen begleitet habe, interessiert mich die professionelle Nutzung sozialer Netzwerke sehr, sodass ich zum Ende meines Studiums den Entschluss gefasst hatte, meine Abschlussarbeit zu diesem Thema zu verfassen. Dabei habe ich meine beiden persönlichen Interessen, Automobile und soziale Netzwerke kombiniert und mein Bachelor-Thema entsprechend gewählt.

Das Thema Social Media ist für mich sehr interessant, weil es eine ganz neue Art von Kommunikation darstellt und moderne Webtechnologien miteinander verbindet. Ebenso werden durch die intensive Vernetzung mit Freunden oder interessanten Social-Media-Kanälen ein steter Informationsaustausch und die Kreativität angeregt.

Für Fragen oder Anregungen zu dem von mir hier bearbeiteten Thema stehe ich jederzeit zur Verfügung. Falls Sie mit mir in Kontakt treten möchten, nutzen Sie bitte meine Email-Adresse [st.ba.hh@gmail.com](mailto:st.ba.hh@gmail.com). Für weitere Informationen rund um Social Media besuchen Sie auch meine Webseite zu diesem Thema <http://sociallife.de.vu> (<http://penomuk.de>). Die hier vorliegende Bachelorarbeit ist ebenfalls online über den Link <http://sdrv.ms/Ndab16> abrufbar.

## 6 Überblick

Soziale Medien haben sich in den letzten Jahren als wichtiges Kommunikations- und Marketinginstrument für viele Unternehmen herauskristallisiert. Das Besondere an ihnen sind die Interaktionen der Fans solcher Netzwerkprofile. Kommentieren, Liken<sup>1</sup> oder Teilen sind die Schlagworte, an denen man die Interaktionen mit dem Beitrag eines Social-Media-Profiles nachvollziehen kann. Viele Firmen nutzen diese Plattformen als Marketinginstrument und können bei geschickter Nutzung neue Marktanteile und Fans gewinnen. Die Fans einer Marke oder eines Unternehmens wollen aber nicht dauerhaft simple Werbebotschaften lesen. Vielmehr geht es in sozialen Netzwerken unter anderem darum, individuelle oder exklusive Informationen zu bekommen und Dinge zu entdecken, mit denen man sich identifizieren kann, bestenfalls mit dem Unternehmen. Natürlich gilt dies auch ganz besonders für die hier beobachteten Automobilhersteller, für die es äußerst wichtig ist, ihr eigenes Image zu festigen und neue Kunden zu gewinnen.

Fans einer Marke versuchen immer wieder, sich mit dieser zu identifizieren. Eine Reportage der ARD aus dem Jahr 2012<sup>2</sup> zeigte dieses Phänomen anhand eines Markenchecks des Sportartikelherstellers adidas auf. Fans von adidas bewerteten falsch gelabelte Billigprodukte als ebenso gut wie das eigentliche Original und wählten ihr Lieblingsprodukt nur nach dem äußeren Schein aus. Viele adidas-Fans gaben außerdem an, dass sie sich einfach wohl fühlten mit der Bekleidung dieses Herstellers. Dieses Beispiel verdeutlicht, wie wichtig es für Unternehmen ist, ein positives Markenimage zu haben und es zu pflegen. Dies funktioniert besonders gut in sozialen Netzwerken, denn es ermöglicht Unternehmen, Fans und Kunden ihrer Marke direkt anzusprechen und auf deren Anfragen zu reagieren.

Dass dies nicht immer geschieht, ging aus einer bei dem Online-Portal Netzschnipsel veröffentlichten Studie über das Kommunikationsverhalten verschiedener Unternehmen hervor. Dabei kam gerade die deutsche Automobilindustrie nicht gut weg: Im Schnitt wurden von ihnen nur 5,1% der Nutzerfragen in den genutzten Social-Media-Plattformen beantwortet<sup>3</sup>. Dies ist für eine solide Neukundengewinnung nicht sehr zuträglich, da die Nutzer sozialer Netzwerke auch potentielle Kunden von morgen sein könnten. Auf diesen Aspekt wird hier allerdings nicht näher eingegangen.

Die hier vorliegende Bachelorarbeit befasst sich im Schwerpunkt mit der Nutzung sozialer Netzwerke von fünf ausgesuchten deutschen Automobilherstellern. Betrachtet werden dabei unterschiedliche Aspekte, wie zum Beispiel die Art der Nutzung durch die

---

<sup>1</sup> Der Begriff „Liken“ stammt vom englischen „to like“, etwas mögen. Man kann Beiträge im sozialen Netzwerk Facebook mit dieser Funktion, auch „Gefällt mir“ genannt, markieren (vgl. <http://szenesprachenwiki.de/definition/6445>).

<sup>2</sup> Vgl. E. Dietrich, C. Gottler M. Heussen 2012: Der adidas-Check.

<sup>3</sup> Vgl. M.-M. Pook 2012: Social Media und das Versagen einiger Marken.



beobachteten Unternehmen, etwaige Interaktionen der Fans und weitere relevante Dinge für die Beobachtungsauswertung.

Aus den Zusammenhängen zwischen geteilten Inhalten auf der einen Seite und den Nutzerinteraktionen auf der anderen Seite können Aussagen über diese Reaktionen sowie zur Entwicklung der Fanzahlen dieser fünf Hersteller innerhalb der beobachteten sozialen Netzwerke abgeleitet werden. Grund dafür sind die direkt nachvollziehbaren Reaktionen der User, die man anhand der dokumentierten Daten in der Statistik ablesen kann (vgl. Abschnitt 9.1). Dies ist für viele Unternehmen ein entscheidender Vorteil solcher Plattformen gegenüber herkömmlichen Marketingmethoden: Deren Auswirkungen lassen sich bestenfalls nur an den Verkaufszahlen der beworbenen Produkte ablesen oder anhand aufwendiger Befragungen herausfinden.

## 7 Wissenschaftliche Methode und Ziele

Ein Teilziel der hier vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Aktivitäten von fünf ausgesuchten deutschen Automobilherstellern auf ihren Fanseiten in unterschiedlichen sozialen Netzwerken zu beobachten und zu dokumentieren. Da die Kernfunktion sozialer Netzwerke auf den Interaktionen der Nutzer mit den dort veröffentlichten Beiträgen beruht (Vgl. Bannour/Grabs 2011: S.23), sind diese Interaktionen mithilfe einer Statistik dokumentiert worden.

Als wissenschaftliche Methode wurde die Beobachtung gewählt. In einem begrenzten Zeitraum von vier Wochen sind die in Abschnitt 9.6 angeführten Hersteller mit der oben genannten Statistik (Abschnitt 9.1) beobachtet worden. Die gesammelten Daten wurden mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel dokumentiert und ausgewertet.

Die Grundlage für diese Beobachtungen bildet eine tagesaktuelle Dokumentation aus dem Zeitraum 07. Mai 2012 bis 03. Juni 2012 dieser Fanseiten sowie die Interaktionen der Nutzer mit den in diesem Zeitraum veröffentlichten Beiträgen. Diese Statistik liegt der Arbeit in digitaler Form bei, und ist auch online unter <http://sdrv.ms/MNePCB> verfügbar. In Abschnitt 9 wird explizit erklärt, wie die gesammelten Daten ausgewertet wurden.

Folgende zentrale Fragestellungen sollen anhand der durchgeführten statistischen Beobachtungen geklärt werden:

- Wie entwickelte sich die Fanbase innerhalb des Beobachtungszeitraums?
- Welche Art von Postings werden von den Herstellern am häufigsten genutzt?
- Wie nutzen die ausgesuchten Automobilhersteller die beobachteten Social-Media-Kanäle (Frequenz, Inhalte, Timing)?
- Welches Feedback bekommen die Hersteller auf ihre Postings (Anzahl)?
- Wie reagiert die Fanbase auf Postings (Inhalte, Timing) und werden bestimmte Postingarten bevorzugt?
- Wann gibt es das meiste Feedback, kann man dies einem Wochentag zuordnen?

In Abschnitt 10 werden diese und weitere Fragestellungen anhand der Beobachtungsergebnisse ausgewertet und anschließend zusammengefasst.

## 8 Soziale Medien im Web 2.0

Soziale Medien sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil der Internetkultur geworden und sind fest in das Web 2.0 integriert. Web 2.0 bezeichnet die heutige Form des Internets und die Möglichkeit der Nutzer, Inhalte<sup>4</sup> selbst zu erstellen. Man spricht auch von User Generated Content<sup>5</sup>:

„Grundsätzlich bietet das Web 2.0 [...] die Möglichkeit für alle User, selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen.“ (Grabs, 2011, S 21).

Internet-Nutzer sind deshalb seit vielen Jahren nicht mehr nur bloße Informationssuchende oder Konsumenten der im Internet zur Verfügung gestellten Inhalte. Seit dieser Veränderung des Webs zu einer interaktiven Plattform haben sich viele Formen des Mitmach-Webs entwickelt. Es entstanden unter anderem Blogs, Content-Plattformen, soziale Netzwerke, virtuelle Welten, Wikis und Foren<sup>6</sup>.

Mit der Weiterentwicklung des Internets hat sich aber auch die Art der Nutzung stark verändert. Das inzwischen weit verbreitete und genutzte mobile Web ist inzwischen zu einem neuen Web 2.0 geworden und ermöglicht es den Nutzern, von nahezu jedem Ort und zu jeder Zeit auf das Internet zugreifen zu können. Mobile Endgeräte wie Notebooks, Tablets oder Smartphones ermöglichen diese Form der zeit- und ortsunabhängigen Zugriffe. Diese intensivere Form der Nutzung des Internets treibt auch die Entwicklung der Technologie voran. Zum einen drängen immer mehr Anbieter in dieses Segment vor, was wiederum mehr Nutzer anlockt und dessen Bedeutung immer weiter verstärkt. Das World Wide Web Consortium<sup>7</sup> beschreibt diese Tatsache wie folgt:

„With the surge of powerful mobile devices in the past few years, the role of the Web as a platform for content, applications and services on these devices is increasingly important.“ (W3C, 2012).

Die folgende Darstellung des W3C verdeutlicht die eben beschriebene Entwicklung und die Zusammenhänge im mobilen Web:

---

<sup>4</sup> Wenn im Internet von Inhalten gesprochen wird, fällt häufig der Begriff „Content“ als synonyme Bezeichnung für sämtliche Formen der Webinhalte, z.B. für Videos, Texte oder Bilder.

<sup>5</sup> Vgl. Grabs 2011, S. 22.

<sup>6</sup> Vgl. Grabs 2011, S. 22.

<sup>7</sup> Das World Wide Web Consortium (auch W3C genannt) ist ein unabhängiges Gremium, welches die Standardisierung von Webtechnologien durchführt. Es wurde am 01.10.1994 in Cambridge gegründet. Webadresse: [www.w3c.org](http://www.w3c.org).

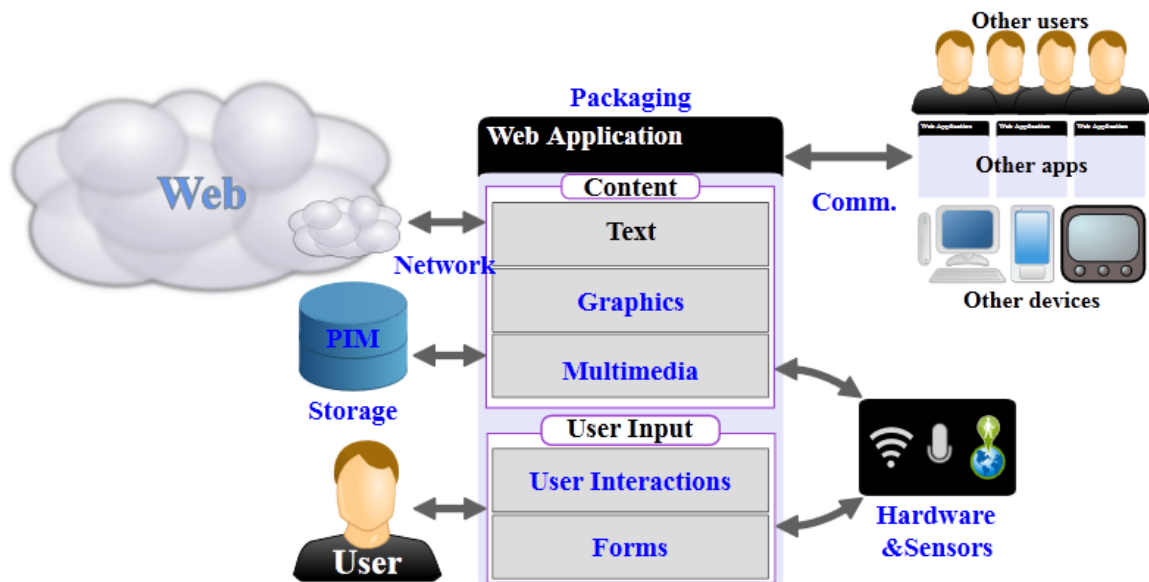


Abbildung 1: Das Web als Entwicklungsplattform<sup>8</sup>

Abbildung 1 zeigt den Kreislauf der Inhalte im Web von einem User zu anderen Usern und umgekehrt mittels Interaktionen. Über die verschiedenen Eingabemöglichkeiten und Applikationen findet die Information eines Nutzers ihren Weg in das Internet, welche dort von anderen Nutzern eingesehen werden können. Diese haben ihrerseits wiederum die Möglichkeit, über verschiedene (mobile) Endgeräte mit diesen Inhalten zu interagieren.

### 8.1 Was sind Soziale Medien?

Die im vorigen Abschnitt beschriebene Entwicklung des Internets zum Mitmach-Web ermöglichte eine vielfältige Entstehung sozialer Netzwerke im Internet<sup>9</sup>. Wenn von solchen Netzwerken die Rede ist, sind meist Community-Plattformen<sup>10</sup> gemeint, die von den Interaktionen der Nutzer leben. Diese ermöglichen ihnen zum Beispiel, eigene Informationen in diesen Netzwerken zu veröffentlichen (posten), Beiträge und Artikel von Webseiten darin zu teilen oder auch zu kommentieren. Diese Interaktionen können unter anderem auch als Gradmesser und Feedback von publizierten Inhalten genutzt werden. Die folgende Definition soll die wesentlichen Funktionen sozialer Netzwerke erklären:

„Häufig auch als Social Media (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund. Die sozialen Medien gewinnen zunehmend auch kommerzielle Bedeutung, da die vernetzte

<sup>8</sup> Bildquelle: w3c.org.

<sup>9</sup> Soziale Netzwerke sind gleichbedeutend mit Sozialen Medien oder Social Media (engl.), wenn im Kontext von internetbasierten Kommunikationsplattformen die Rede ist (vgl. Weinberg 2010, S.1).

<sup>10</sup> Community ist ein Sammelbegriff für die Internetnutzer, welche als in Frage kommende Zielgruppe mit den jeweiligen Inhalten interagieren können (vgl. Weinberg 2010, S.2).

Struktur der Nutzerschaft großes Potenzial für die wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Nachrichten und Inhalte bildet (Social Commerce).“ (Sjurts, 2011).

Auch in Deutschland haben die sozialen Netzwerke in den letzten Jahren einen hohen Nutzungsgrad erreicht und sind fester Bestandteil des Internetkonsums geworden. Regelmäßig werden diese Nutzerzahlen in verschiedenen Online-Plattformen veröffentlicht. Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der Mitglieder in sozialen Netzwerken in Deutschland aus dem Jahr 2011:

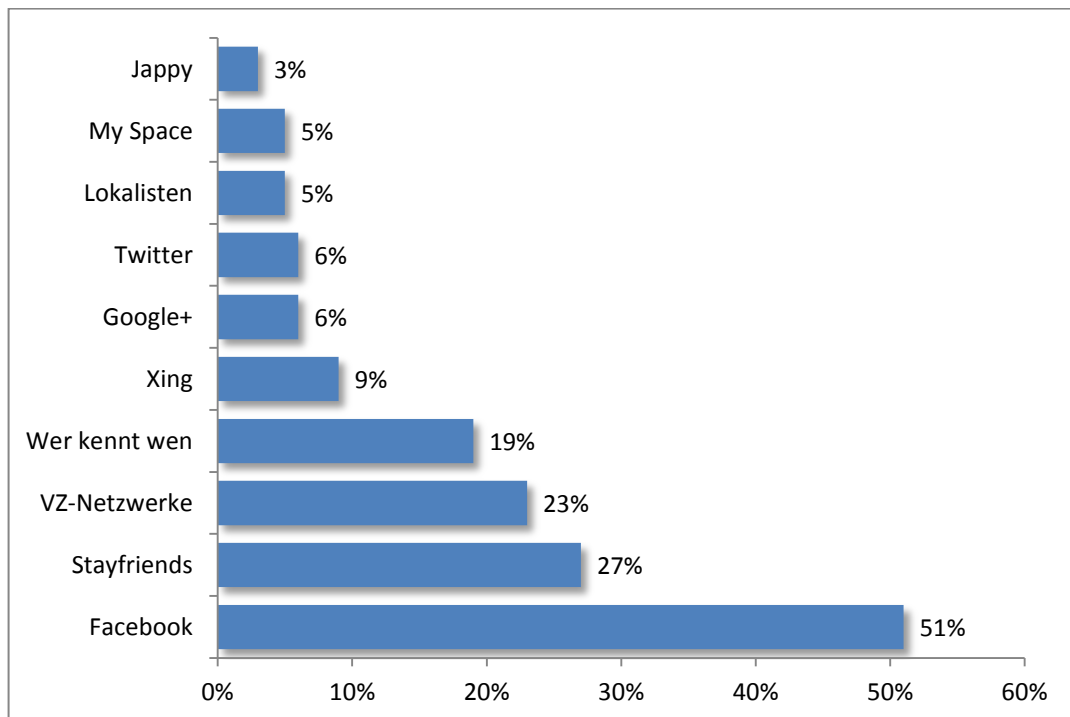


Abbildung 2: Mitglieder sozialer Netzwerke in Deutschland<sup>11</sup>

Anhand der vorigen Abbildung wird deutlich, dass Facebook auch in Deutschland mit Abstand das am weitesten verbreitetste soziale Netzwerk im Internet ist. Mehr als 50% der Befragten Internetnutzer gaben an, einen Facebook-Account zu besitzen. Die Netzwerke Twitter und Google+ wiesen zum Zeitpunkt der Befragung jeweils 6% Marktanteil in Deutschland auf. Weltweit gesehen sind diese Größenverhältnisse ähnlich. Facebook erreichte Ende März 2012 über 900 Millionen registrierte Mitglieder<sup>12</sup>. Wenn man von einer derzeitigen Weltbevölkerung von rund sieben Milliarden Menschen<sup>13</sup> ausgeht, ist dies eine beachtliche Zahl und unterstreicht die Bedeutung von sozialen Netzwerken im Internet. Facebook ist zwar das weltweit größte soziale Netzwerk, bleibt aber dennoch eines von vielen. Immer wieder entstehen neue Plattformen, die spezielle

<sup>11</sup> Vgl. Statista 2012: Top Ten Online-Communities in Deutschland, Erhebung durch Forsa im Oktober 2011, 1.023 Internetnutzer ab 14 Jahren, Angaben in Prozent der Internetnutzer, (Abbildung anhand der von Statista veröffentlichten Nutzerzahlen selbst erstellt).

<sup>12</sup> Vgl. Facebook 2012: Key Facts – Facebook Newsroom.

<sup>13</sup> Vgl. Stiftung Weltbevölkerung 2012: UNFPA – Weltbevölkerungsbericht.

Möglichkeiten der Nutzung und Interaktionen bieten. Im folgenden Abschnitt werden einige dieser Formen sozialer Netzwerke erläutert.

## 8.2 Ausprägungen sozialer Netzwerke

Da sich die hier vorliegende Bachelor-Arbeit bei der Beobachtung und in der Auswertung in den Abschnitten 9 und 10 auf vier Netzwerke beschränkt, sollen im Folgenden neben diesen vier (Facebook, Google+, Twitter, Youtube) auch einige andere Plattformen zum Vergleich sowie zur Veranschaulichung kurz erläutert werden.

### 8.2.1 Facebook

<u>Gegründet:</u>	2004
<u>Mitgliederzahl:</u>	901 Millionen (März 2012, vgl. Abschnitt 8.1)
<u>Firmensitz:</u>	1601 Willow Road, Menlo Park, California, 94025, USA
<u>Webadresse:</u>	<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>

#### Ausprägung/Merkmale:

Facebook ist momentan weltweit und auch in Deutschland Marktführer bei den sozialen Netzwerken und startete ursprünglich als Plattform für Studenten, welche im späteren Verlauf rasch anwuchs. Man kann sich in diesem sozialen Netzwerk entweder als Privatperson oder Unternehmen registrieren und eine eigene Profilseite anlegen. Damit ist es möglich, sich mit Freunden und Bekannten zu verbinden oder für sein Unternehmen Beiträge zu posten und Fans/Kunden zu gewinnen. Die Hauptfunktionen von Facebook sind neben dem Posten des eigenen Status unter anderem das Teilen von Links, Bildern oder Videos. Diese können dann Freunde oder Fans sehen und ihrerseits teilen, liken oder kommentieren, können Nachrichten versenden oder den live-Chat nutzen. Es ist ebenfalls möglich, zielgruppenorientierte Werbeanzeigen neben den normalen Nachrichten (Posts) zu schalten. Das US-amerikanische Unternehmen konnte im März 2012 901 Millionen registrierte Nutzer aufweisen. In Deutschland waren am 01.01.2012 22,1 Millionen Nutzer registriert (vgl. Abschnitt 8.1). Die deutsche Webseite [allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)<sup>14</sup> veröffentlicht in regelmäßigen Abständen die aktuellen Nutzerzahlen von Facebook.

### 8.2.2 Google+

<u>Gegründet:</u>	2011
-------------------	------

---

<sup>14</sup> Webadresse <http://www.allfacebook.de>.

<u>Mitgliederzahl:</u>	170 Millionen (April 2012 <sup>15</sup> )
<u>Firmensitz:</u>	1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA
<u>Webadresse:</u>	<a href="https://plus.google.com">https://plus.google.com</a>

#### Ausprägung/Merkmale:

Google+<sup>16</sup> gehört zum Suchmaschinenkonzern Google, und startete im Juni 2011 als direkter Konkurrent von Facebook und ähnelt ihm in seinen Hauptfunktionen sehr stark. Wenn man vor dem Start des Netzwerkes bereits ein Google-Konto besessen hatte, war man automatisch in diesem Netzwerk registriert. Deshalb konnte Google+ nach nicht einmal einem Jahr seit seiner Gründung verhältnismäßig viele Nutzer aufweisen. Im Unterschied zu Facebook hatte Google+ bereits zu Beginn die Funktion der Freundeslisten (hier Kreise genannt), mit der man seine Netzwerkbeziehungen individuell definieren kann. Die Statusaktualisierungen, das Teilen von Links, Bildern und Videos ist ebenfalls möglich. Die Funktion des Likens wie bei Facebook wird hier allerdings als „+“<sup>17</sup> bezeichnet. Die Nachrichtenfunktion und der Chat sind mit dem erforderlichen Gmail-Konto verknüpft, welche sich diese Funktionen mit Google+ teilt.

### **8.2.3 Twitter**

<u>Gegründet:</u>	2006
<u>Mitgliederzahl:</u>	200 Millionen <sup>18</sup>
<u>Firmensitz:</u>	795 Folsom Street, San Francisco, CA 94107, USA
<u>Webadresse:</u>	<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>

#### Ausprägung/Merkmale:

Twitter<sup>19</sup> ist ein Echtzeit-Kurznachrichtendienst der sich auf 140 Zeichen pro Nachricht beschränkt. Eine Nachricht wird als Tweet bezeichnet. Worte können als Themen mit einem so genannten Hashtag<sup>20</sup> (auch als Schlagwort bezeichnet) gekennzeichnet werden. Wie in anderen Netzwerken lebt Twitter von der Funktion, die Nachrichten

---

<sup>15</sup> Vgl. Google 2012: Toward a simpler, more beautiful Google.

<sup>16</sup> Vgl. Google 2012: Unternehmen.

<sup>17</sup> Etwas ein „+“ geben bedeutet wie bei Facebook etwas zu Liken („Gefällt mir“). Andere Nutzer können hier ebenfalls sehen, wie oft und wer an welcher Stelle ein „+“ gegeben hat.

<sup>18</sup> Vgl. T. Hoffmann 2011: Twitter feiert 100 Millionen aktive Nutzer.

<sup>19</sup> Vgl. Twitter 2012: Über uns.

<sup>20</sup> Das Symbol „#“ wird einem Wort oder einer Abkürzung vorangestellt, zum Beispiel „#bachelor“. Vgl. Twitter Hilfe-Center 2012: Was sind Hashtags („#“ Symbole)?

beziehungsweise Statusaktualisierungen/Tweets anderer Mitglieder zu verfolgen und auf diese antworten zu können. Für Verlinkungen in den Kurznachrichten bietet Twitter eine Verkürzung der URLs an, da diese oftmals die 140-Zeichen-Beschränkung leicht überschreiten könnten. Zudem werden diese von Twitter auf ihre Sicherheit hin überprüft.

#### 8.2.4 Youtube

<u>Gegründet:</u>	2005
<u>Nutzerzahl:</u>	800 Millionen/Monat <sup>21</sup>
<u>Firmensitz:</u>	901 Cherry Ave. San Bruno, CA 94066, USA
<u>Webadresse:</u>	<a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>

##### Ausprägung/Merkmale:

Youtube ist ein Online-Portal für Videos und wurde im Jahr 2006 vom Suchmaschinenkonzern Google<sup>22</sup> übernommen. Nutzer können ein eigenes Profil anlegen, Videos anschauen oder eigene Videos hochladen. Außerdem können Kanäle abonniert und Videos anderer Mitglieder oder Kanäle kommentiert werden. Ein weiteres Feature von Youtube ist der Einbettungsservice: Jedes Video kann in die eigene Webseite mit einem entsprechenden Werkzeug eingebunden oder einfach verlinkt werden.

#### 8.2.5 Xing

<u>Gegründet:</u>	2003
<u>Mitgliederzahl:</u>	12 Millionen <sup>23</sup>
<u>Firmensitz:</u>	Gänsemarkt 43, 20354 Hamburg, Deutschland
<u>Webadresse:</u>	<a href="https://www.xing.com">https://www.xing.com</a>

##### Ausprägung/Merkmale:

Xing ist ein deutsches Unternehmen und bietet ein soziales Netzwerk, welches vor allem Berufstätigen und Jobsuchenden viele Vorteile bietet. Die Mitglieder können ein Profil von sich anlegen und den eigenen beruflichen Werdegang darstellen. Das Netzwerk kann auch als Stellenbörse genutzt werden: Mit den eigenen Angaben über berufliche Interessen können Arbeitgeber potentielle Arbeitnehmer finden. Xing hat eine Nachrichtenfunktion integriert und bietet seinen Mitgliedern über die angebotenen

---

<sup>21</sup> Vgl. Youtube 2012: Statistik.

<sup>22</sup> Vgl. Michael Kröger 2006: Der Club der Millionäre.

<sup>23</sup> Vgl. Xing 2012: Q1 Zwischenbericht 2012.



Funktionen unter anderem die Möglichkeit, ein vorwiegend beruflich orientiertes Netzwerk aufzubauen.

### 8.2.6 LinkedIn

<u>Gegründet:</u>	2002
<u>Mitgliederzahl:</u>	150 Millionen <sup>24</sup>
<u>Firmensitz:</u>	Mountain View, Kalifornien, USA
<u>Webadresse:</u>	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>

#### Ausprägung/Merkmale:

LinkedIn ist wie Xing ein Onlinenetzwerk, das sich besonders für Berufstätige eignet und ist das größte dieser Art weltweit. Auch hier können Mitglieder ein Profil anlegen und nach geeigneten Stellen suchen. Durch die Vernetzung mit anderen Mitgliedern sieht man in seiner eigenen Profilage deren Status-Aktualisierungen.

### 8.2.7 Flickr

<u>Gegründet:</u>	2004
<u>Nutzerzahl:</u>	18,1 Mio. Unique Visitors Mai 2012 in den USA <sup>25</sup>
<u>Firmensitz:</u>	2005 von Yahoo gekauft, Sunnyvale, Kalifornien, USA <sup>26</sup>
<u>Webadresse:</u>	<a href="http://www.flickr.com/">http://www.flickr.com/</a>

#### Ausprägung/Merkmale:

Flickr ist eine Online-Fotocommunity, welche das Teilen von Bildern im Internet ermöglicht. Diese können auch von Nichtmitgliedern angesehen und verlinkt werden. Sie unterliegen den Creative Commons<sup>27</sup>. Die Bilder können mit Schlagwörtern gekennzeichnet und so leichter gefunden werden. Es ist ebenfalls möglich, eigene Fotoalben bei Flickr anzulegen und in eine Webseite einzubinden.

### 8.2.8 Pinterest

<u>Gegründet:</u>	2010
-------------------	------

---

<sup>24</sup> Vgl. LinkedIn 2012: Über uns.

<sup>25</sup> Vgl. A. Werner 2012: Social Networks legen im Mai in USA zu.

<sup>26</sup> Vgl. Flickr Blog 2012: Yahoo actually does acquire Flickr.

<sup>27</sup> Creative Commons sind Standardlizenzverträge für Inhalte im Internet, auf die verwiesen werden muss (Webadresse: <http://creativecommons.org>).

Nutzerzahl: 8,3 Mio. aktive Nutzer pro Monat (April 2012<sup>28</sup>)

Geschäftssitz: 635 High Street, Palo Alto, CA, 94301, USA

Webadresse: <http://pinterest.com>

Ausprägung/Merkmale:

Pinterest stellt eine virtuelle Pinnwand<sup>29</sup> dar, an der man Bilder veröffentlichen und teilen kann. Es ist ebenfalls möglich, anderen Pinnwänden zu folgen und Bilder zu markieren oder kommentieren. Das besondere Layout von Pinterest im Gitterformat unterscheidet die Webseite von herkömmlichem Webdesign. Diese Art der Inhaltsanordnung unterstützt den Fokus auf die veröffentlichten Bilder und ermöglicht ein leichtes Browsen durch den Content.

### 8.2.9 Delicious

Gegründet: 2003

Nutzerzahl: nicht angegeben

Geschäftssitz: San Mateo, California, USA

Webadresse: <http://delicious.com>

Ausprägung/Merkmale:

Delicious ist ein Online-Bookmarking-Dienst, mit dem man seine Lesezeichen für Webadressen online speichern und abrufen kann. Mit dem eigenen Profil ist es zudem möglich, seine Linksammlung mit anderen Nutzern im Internet zu teilen oder von anderen Mitgliedern des Dienstes abzurufen (Social Bookmarks). Die Plattform wurde 2011 von den Youtube-Gründern gekauft, zuvor gehörte sie zu Yahoo<sup>30</sup>, welcher seinerseits im Jahr 2005 den Bookmarking-Dienst aufgekauft hatte.

---

<sup>28</sup> Vgl. Steve Haak 2012: Zahl der aktiven Nutzer geht stark zurück.

<sup>29</sup> Vgl. Pinterest 2012: What is Pinterest?

<sup>30</sup> Vgl. C. Schulzki-Haddouti 2011: Neuer Anlauf für Delicious.

## 9 Die Umsetzung

Mit Beginn und als Grundlage der hier vorliegenden Bachelor-Arbeit wurde das Posting- und Feedbackverhalten von ausgesuchten Automobilherstellern und deren Nutzern in den vier sozialen Netzwerken Facebook, Google+, Twitter und Youtube dokumentiert. Dieser Abschnitt soll erläutern, mit welchen Mitteln dies umgesetzt wurde und wie die Einzelergebnisse entstanden sind. Als Beobachtungsgegenstand sind die Aktivitäten von fünf deutschen Automobilherstellern in ihren Social-Media-Kanälen dokumentiert worden: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel und Volkswagen. In den Abschnitten 9.5 und 9.6 wird dann genauer auf die ausgesuchten sozialen Netzwerke und Automobilhersteller sowie auf die entscheidenden Aspekte für diese Auswahl eingegangen.

Die gesammelten Daten dienen in erster Linie dazu, die Fragestellungen aus Abschnitt 7 zu beantworten. Das Arbeitsblatt 2 - *Auswertung* der beiliegenden Statistik-Datei spielt dabei eine zentrale Rolle und vereint die Werte der verschiedenen Arbeitsblätter. Für die abschließende Auswertung während und nach der Beobachtungsphase war es zudem übersichtlicher, alle Daten direkt ablesen zu können. Ein Problem beim Erstellen dieses Arbeitsblattes war, dass alles manuell eingetragen werden musste. Ebenso geschah das Auslesen der Fanzahlen nicht automatisiert und bedeutete einen höheren Zeitaufwand. Es wäre aber zum Beispiel möglich, diese Werte mittels einer API-Schnittstelle<sup>31</sup> der Netzwerke auszulesen. Der Aufwand, solch ein Tool zu entwickeln, hätte jedoch in keinem Verhältnis zum Zweck dieser Bachelorarbeit gestanden, weshalb die manuelle Variante schneller und einfacher zu handhaben war.

### 9.1 Die Statistik

Die statistische Dokumentation begann am Montag, den 07. Mai 2012 und endete am Sonntag, den 03. Juni 2012, das entspricht einem Zeitraum von vier Wochen. Jede Beobachtungswoche begann jeweils am Montag und endete am Sonntag. Jeder Wochentag konnte somit vier Mal dokumentiert werden. Die Werte wurden jeweils manuell erfasst und in die Statistik-Datei übertragen, diese wurde als Excel-Tabelle mit sieben Arbeitsblättern angelegt. Die Excel-Datei *Statistik\_SBauer.xlsx* liegt der Bachelorarbeit in digitaler Form bei, da ein Ausdruck aufgrund der Tabellengröße und Übersichtlichkeit nicht lesbar gewesen wäre. Zudem ist diese auch online unter der Webadresse <http://sdrv.ms/MNePCB> einsehbar.

In den folgenden drei Abschnitten wird beschrieben, was in den einzelnen Arbeitsblättern der Statistik dokumentiert wurde.

---

<sup>31</sup> API ist die Abkürzung für Application Programming Interface und ermöglicht es Softwareentwicklern, Daten eines externen Systems auszulesen und zu verwenden. Vgl. w3schools.com 2012: W3C DOM Activities.

### 9.1.1 Arbeitsblatt 1 – Follower

Im ersten der sieben Arbeitsblätter wurde zunächst erfasst, wie viele Follower (Fans) die Hersteller in den jeweiligen sozialen Netzwerken während der vier Beobachtungswochen hatten. Im Tabellenkopf ist der jeweilige Wochentag angegeben (C1-AD1), was dem Beobachtungszeitraum (07.05.-0

3.06.2012) entspricht. Diese Werte wurden jeweils vormittags zwischen 9 und 12 Uhr manuell erfasst und übertragen. In den Zellen C2 bis C25 sind die Fanzahlen des ersten Beobachtungstages dokumentiert. Die weiteren Folgetage sind jeweils horizontal fortlaufend dokumentiert.

Zur Erleichterung beim täglichen Ablesen der Fanzahlen sind in den Zellen B2 bis B25 die Webadressen der jeweiligen Netzwerkseiten der Hersteller verlinkt worden. Abbildung 3 stellt den Aufbau der Tabelle und die ersten Beobachtungstage im Blatt Follower dar:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
		Entwicklung der Followerzahlen 07.05. - 03.06.2012	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1													
2	Audi	<a href="#">Facebook</a>	559421	560113	560776	561363	561988	562669	563.430	564.572	565280	566501	567077
3		<a href="#">Google+</a>	3995	4011	4021	4027	4036	4043	4007	4019	4069	4080	4089
4		<a href="#">Twitter</a>	32259	32291	32335	32370	32398	32427	32458	32499	32519	32560	32583
5		<a href="#">YouTube</a>	78615	78874	79072	79269	79511	79722	80028	80291	80423	80744	80875
7	BMW	<a href="#">Facebook</a>	380937	382465	383752	384858	386201	387421	389128	390581	391593	392507	392797
8		<a href="#">Google+</a>	2734	2743	2746	2726	2735	2743	2773	2783	2760	2775	2781
9		<a href="#">Twitter</a>	51192	51277	51437	51595	51716	51880	52082	52326	52444	52627	52697
10		<a href="#">YouTube</a>	2501	2509	2517	2524	2532	2539	2544	2553	2556	2565	2567
12	MB	<a href="#">Facebook</a>	194221	194303	194376	194447	194554	194682	194802	194910	194996	195118	195175
13		<a href="#">Google+</a>	12	12	12	12	12	12	13	14	14	14	14
14		<a href="#">Twitter</a>	22058	22175	22268	22363	22494	22591	22750	22884	22956	23071	23108
15		<a href="#">YouTube</a>	55279	55519	55749	55962	56165	56379	56675	56937	57059	57382	57510
17	Opel	<a href="#">Facebook</a>	251359	252171	252777	253599	254438	255253	256209	257067	257646	258553	258995
18		<a href="#">Google+</a>	1827	1828	1832	1836	1838	1840	1841	1843	1845	1849	1848
19		<a href="#">Twitter</a>	6159	6172	6195	6214	6226	6242	6261	6269	6274	6293	6303
20		<a href="#">YouTube</a>	1412	1434	1440	1449	1455	1459	1466	1478	1482	1488	1494
22	VW	<a href="#">Facebook</a>	214310	215344	216325	217358	218516	219758	221109	222435	223295	224872	225737
23		<a href="#">Google+</a>	2153	2175	2187	2193	2205	2212	2222	2231	2236	2248	2249
24		<a href="#">Twitter</a>	19477	19491	19516	19549	19583	19606	19639	19661	19683	19715	19734
25		<a href="#">YouTube</a>	9884	9881	9883	9886	9896	9893	9898	9907	9908	9908	9917

Abbildung 3: Die Followerzahlen, Aufzeichnung beginnend am 7. Mai 2012

Aufgrund der täglichen Dokumentation der Followerzahlen ist der Zuwachs im Beobachtungszeitraum messbar. Der Gesamtzuwachs ist in den Zellen AE1 bis AL 25 zusammengefasst und im Anschluss an die folgenden Erläuterungen a bis h in Abbildung 4 dargestellt<sup>32</sup>:

- Die Zellen AE2 bis AE25 zeigen die jeweils geringsten Followerzahlen der Hersteller-Fanseiten im Beobachtungszeitraum. Dieser Wert ist nicht bei allen

<sup>32</sup> Die Berechnung ist hier beispielhaft anhand von Audi dargestellt.

Herstellern und Plattformen identisch mit dem ersten Beobachtungstag. Der Wert wurde mit einer Minimumabfrage der Spalten C2 bis AD25 zeilenweise ermittelt, die Formel dafür lautet  $=MIN(C2-AD2)$ , Spaltenüberschrift **MIN**.

- b. Die Zellen AF2 bis AF25 stellen den jeweils höchsten Wert der Followerzahlen der Hersteller-Fanseiten im Beobachtungszeitraum dar. Dieser ist wie der Minimumwert nicht bei allen Herstellern und Plattformen identisch mit dem letzten Beobachtungstag (siehe Spalte AG). Der Wert wurde mit einer Maximum Abfrage der Zellen C2 bis AD25 zeilenweise ermittelt, die Formel lautet  $=MAX(C2-AD2)$ , Spaltenüberschrift **MAX**.
- c. Die Zellen AG2 bis AG25 stellen den totalen Zuwachs der Nutzerzahlen in den Plattformen im Beobachtungszeitraum dar. Dieser Wert ist zeilenweise mit einer Subtraktion des ersten vom letzten Beobachtungstag ermittelt worden, die Formel lautet  $=AD2-C2$ , Spaltenüberschrift **Zuwachs Total**.
- d. Zellen AH2 bis AH25 drücken den Wert **Zuwachs Total** der vorangegangenen Spalte in einem Prozentwert aus, ebenfalls zeilenweise ermittelt, die Formel lautet  $=AG2*100/AE2$ , Spaltenüberschrift **Zuwachs in %**.
- e. Die Zellen AI5, AI10, AI15, AI20 und AI25 stellen den Durchschnittswert des Fanzuwachses aller Hersteller dar. Zum Beispiel erzielte Audi in allen vier Plattformen einen durchschnittlichen Fanzuwachs von 5,47%. Dieser Wert wurde mit der Formel  $=MITTELWERT(AH2:AH5)$  ermittelt, Spaltenüberschrift **Zuwachs im Schnitt in %**.
- f. Die Zellen AJ5, AJ10, AJ15, AJ20 und AJ25 stellen die Summe des Fanzuwachses der Hersteller in ganzen Zahlen dar, die Formel für Audi lautet  $=SUMME(AG2:AG5)$ , Spaltenüberschrift **Zuwachs Total gesamt**.
- g. Die Zellen AK 5, AK10, AK15, AK20 und AK25 stellen den durchschnittlichen täglichen Zuwachs dar. Die Grundlage sind die Zellen aus Spalte AJ geteilt durch die 28 Beobachtungstage. Die Formel lautet bei Audi  $=AJ5/28$ , Spaltenüberschrift **Zuwachs pro Tag**.
- h. Die letzte Spalte AL **Zuwachs/Tag in %** zeigt den Wert des vorangegangenen Punktes **Zuwachs pro Tag** in einem Prozentwert. Die Formel bei Audi lautet  $=AI5/28$ , Grundlage ist der Gesamtzuwachs in Prozent (Spalte AI) geteilt durch 28 Beobachtungstage.

AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL
MIN	MAX	Zuwachs Total	Zuwachs in %	Zuwachs im Schnitt in %	Zuwachs Total gesamt	Zuwachs pro Tag	Zuwachs/Tag in %
559421	585551	26130	4,67				
3995	4272	277	6,93				
32259	33117	858	2,66				
78615	84594	5979	7,61	5,47	33244	1187	0,20
380937	410854	29917	7,85				
2726	3046	312	11,45				
51192	55031	3839	7,50				
2501	2682	181	7,24	8,51	34249	1223	0,30
194221	196779	2558	1,32				
12	14	2	16,67				
22058	24260	2202	9,98				
55279	61754	6475	11,71	7,67	11237	401	0,27
251359	261647	10288	4,09				
1827	1880	53	2,90				
6159	6517	358	5,81				
1412	1612	200	14,16	6,74	10899	389	0,24
214310	240791	26481	12,36				
2153	2377	224	10,40				
19477	20218	741	3,80				
9828	9918	-15	-0,15	6,60	27431	980	0,24

Abbildung 4: Die Zellen der beschriebenen Zuwächse aus den Abschnitten a bis h

Unterhalb der Tabelle sind verschiedene Werte dieser Berechnungen grafisch dargestellt. Die ersten fünf Abbildungen zeigen die Werte der Hersteller als addiertes Balkendiagramm. Die zweite Reihe zeigt die Zuwächse in Prozent, Grundlage sind die Werte der Followerzahlen aus der Tabelle, hier als Beispiel die beiden Grafiken von Audi:

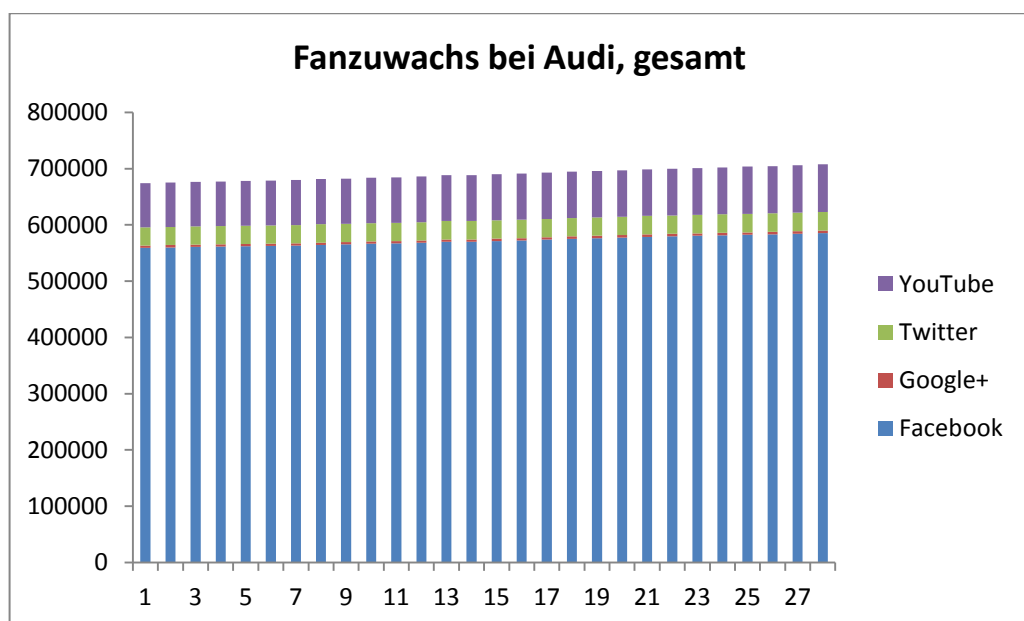


Abbildung 5: Fanzuwachs gesamt (im Verlauf der 28 Beobachtungstage)

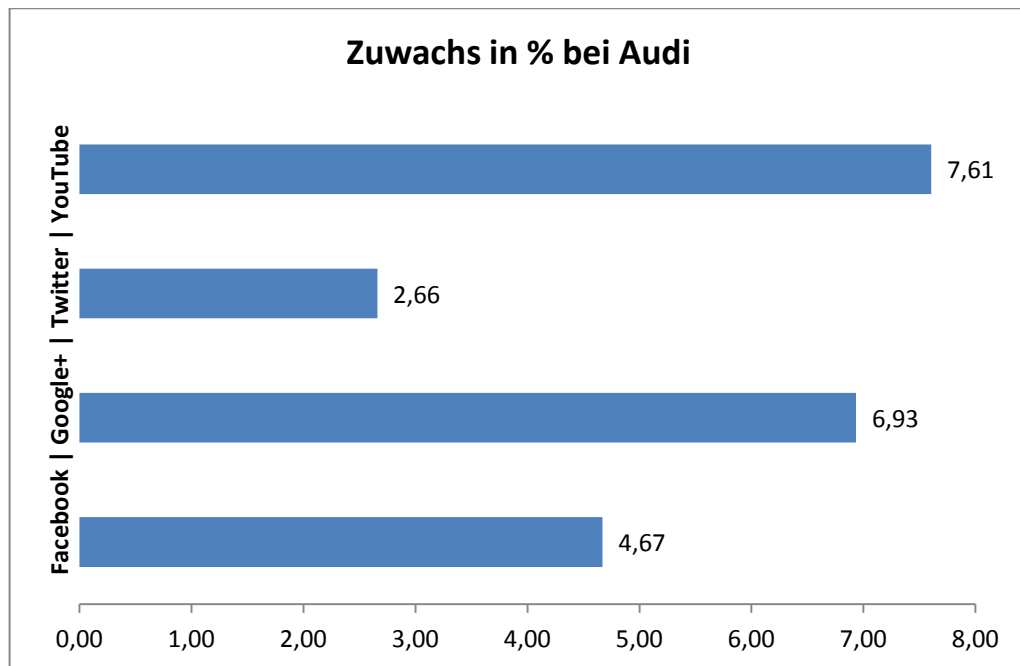


Abbildung 6: Prozentualer Zuwachs in den vier beobachteten Netzwerken

Nach den herstellerbezogenen Grafiken folgen acht weitere Darstellungen im Arbeitsblatt *Follower*. Diese stellen die Zuwächse in den verschiedenen Netzwerken, die totalen und prozentualen Zuwächse der Hersteller grafisch dar und vergleichen diese Werte und ermöglichen eine optische Vergleichbarkeit. Die jeweiligen Erläuterungen dazu werden in Abschnitt 10 beschrieben.

Der letzte Abschnitt A144 bis AC172 stellt die täglichen Veränderungen der Fanzahlen dar. Anhand dieser Tabelle wurden die Grafiken unterhalb dieser Tabelle (A174 bis AE210) eingefügt, welche den prozentualen Veränderungswert zum Vortag darstellen. Anhand dieser Werte konnte gedeutet werden, mit welchem Ereignis oder Posting dies zusammenhing. Die Werte wurden für jeden Hersteller und jeden Kanal errechnet. Der wichtigste Koeffizient für die Berechnungsformel ist die tägliche Veränderung der Fanzahl, welche sich aus der Differenz von Fans am Folgetag abzüglich der Fans des Vortages ergibt. Die Formel resultiert aus dem Dreisatz und lautet:

$$\text{Änderungswert in \%} = \frac{(\text{Fans des Folgetages} - \text{Fans des Vortages}) * 100\%}{\text{Fans des Vortages}}$$

Die jeweiligen Diagramme der Hersteller und die entsprechende Analyse zu diesem Sachverhalt findet sich in Abschnitt 10.3 wieder.

### 9.1.2 Arbeitsblatt 2 – Auswertung

Das Arbeitsblatt *Auswertung* ist das umfangreichste in der Statistik-Datei. Hier findet die statistische Auswertung der erfassten Werte in den Arbeitsblättern *Follower* und den

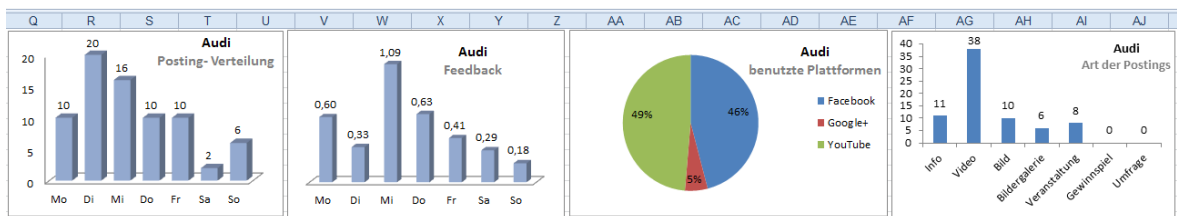
verschiedenen Hersteller-Arbeitsblättern während der Beobachtungszeit statt. Es steht im Mittelpunkt der späteren Auswertungen in Abschnitt 10 und fasst die meisten dokumentierten Daten zusammen und soll diese ebenso anschaulich wie vergleichbar wiedergeben.

- Grundsätzlich ist für jeden Hersteller im Zellbereich A1 bis P59 ein eigener Abschnitt definiert worden. Hier wird im Bereich **Wochentag** dargestellt, an welchem Tag der Woche Postings vorgenommen worden sind. Die Formel der Montags-Postings (Index 1 bis 7) und Audi lautet beispielsweise `=ZÄHLENWENNS(Audi!B5:B100;"1")`. Damit wird aus dem Arbeitsblatt *Audi* der Indexwert für den Wochentag abgefragt und aufaddiert, d.h. es wird gezählt, wie oft der Index 1 im Zellbereich B5 bis B100 im Arbeitsblatt *Audi* vorkommt.
- Das gleiche System wird für die **Art der Postings** angewendet, allerdings dienen hier die Buchstaben **a** bis **g** zur Unterscheidung der Posting-Formate. Die Formel für Info und Audi lautet beispielsweise `=ZÄHLENWENNS(Audi!D5:D100;"a")`.
- Die Zellen im I2 bis P59 zeigen das **Feedback**. Diese Werte werden im Abschnitt 8.2/Feedbackquotient näher erläutert. In diesem Bereich ist ebenfalls die Anzahl der Postings in den verschiedenen Netzwerken dargestellt (**Postings in Plattform**). Die Formel für Facebook und Audi lautet zum Beispiel `=ZÄHLENWENNS(Audi!C5:C100;"FB")`, als Index dienen hier die Kürzel **FB** (Facebook), **G+** (Google+) und **YT** (Youtube). Die Postings im Netzwerk Twitter sind nicht berücksichtigt worden, Einzelheiten dazu sind im Abschnitt 9.5 näher erläutert.
- Die grafischen Darstellungen rechts neben den Herstellerabschnitten (Abbildung 8) zeigen verschiedene Werte aus den Zellbereichen A1 bis P59 und dienen der Visualisierung dieser Werte. Auf diese Darstellungen wird in den jeweiligen Herstellerauswertungen in Abschnitt 10 eingegangen.

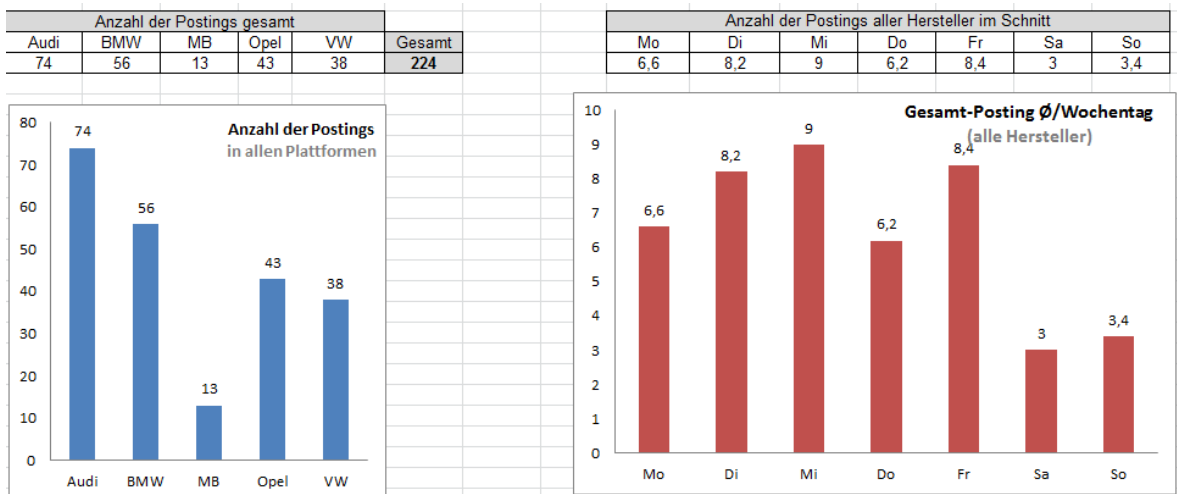
Audi													
Wochentag			Art des Postings			Feedback							
W.-tag	Index	Anzahl	Posting	Index	Anzahl	Mittelwert	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Mo	1	10	Info	a	11	Median	0,55	0,25	0,06	0,53	0,29	0,29	0,07
Di	2	20	Video	b	38	Minimum	0,04	0,01	0,00	0,01	0,02	0,17	0,02
Mi	3	16	Bild	c	10	Maximum	2,08	1,23	12,36	1,47	1,38	0,42	0,68
Do	4	10	Bildergalerie	d	6	<b>Postings in Plattform</b> Facebook 34 Google+ 4 YouTube 36							
Fr	5	10	Veranstaltung	e	9								
Sa	6	2	Gewinnspiel	f	0								
So	7	6	Umfrage	g	0								
Gesamt		74	Gesamt		74								

Abbildung 7: Der Auswertebereich von Audi im Arbeitsblatt *Auswertung*



Abbildung 8: Grafische Auswertung im Arbeitsblatt *Auswertung*

Im unteren Zellenbereich (A63 bis Y139) des Arbeitsblattes *Auswertung* sind die Feedbacks inhaltlich und grafisch ausgewertet. Die Abbildungen der Postings (**Anzahl der Postings** und **Gesamt-Posting  $\bar{x}$ /Wochentag**) stellen die Werte der Tabellen **Anzahl der Postings gesamt** und **Anzahl der Postings aller Hersteller im Schnitt** grafisch dar. Diese beiden Tabellen führen die Werte der Gesamtzahl der Postings aller beobachteten Hersteller im erfassten Zeitraum zusammen (Abbildung 9):

Abbildung 9: Anzahl der Postings, Arbeitsblatt *Auswertung*

Die Abbildung 10 **Postings der Hersteller** stellt den prozentualen Anteil jedes Herstellers an den Gesamt-Postings im Beobachtungszeitraum dar und soll die in Abbildung 9 dargestellten Werte ergänzen:

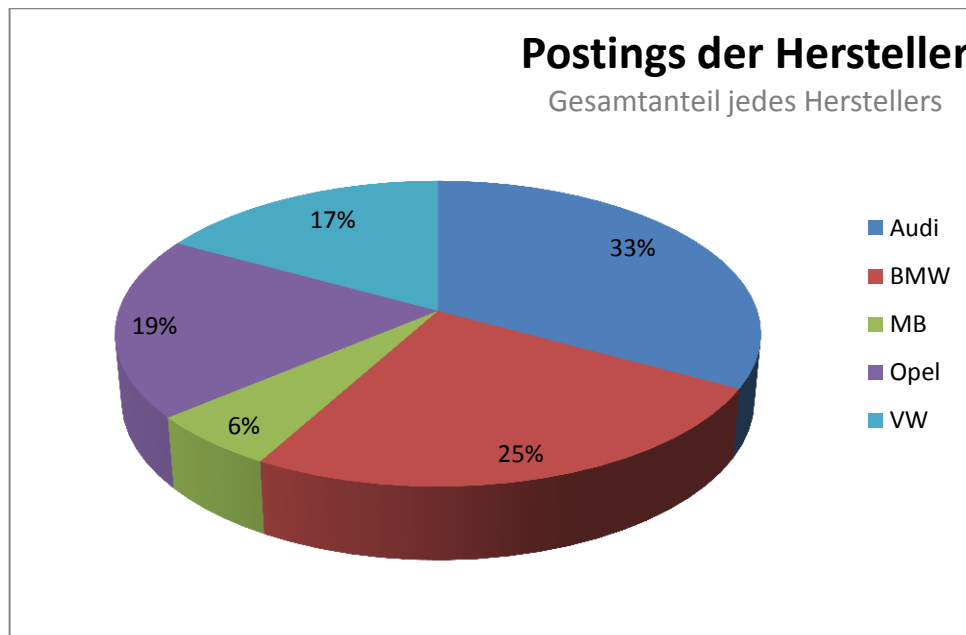


Abbildung 10: Postings der Hersteller

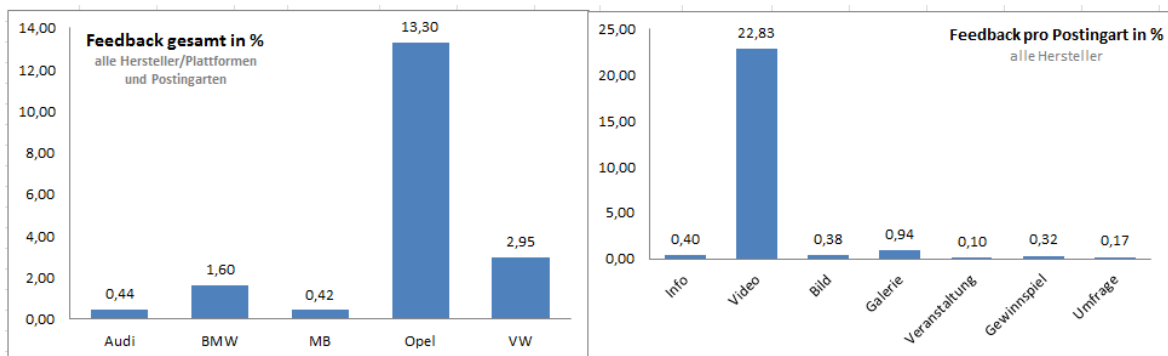
In den Zellbereichen A90 bis Q95 sind die unterschiedlichen Feedbacks der Postings an den sieben Wochentagen als Durchschnittswert dargestellt. Auf diesen Wert wird in Abschnitt 10.3 näher eingegangen. Die Abbildung unter diesen Tabellen (**Feedback Mittelwert in %**) stellt die Werte der Zellbereiche B92 bis Q92 grafisch dar (Feedbackmittelwert pro Wochentag).

Die letzten beiden Tabellen **Plattformfeedback** und **Contentfeedback** im Zellbereich A118 bis I134 zeigen die jeweiligen Rückmeldungswerte in den verschiedenen Netzwerken und auf die unterschiedlichen Contentarten. Die Werte wurden aus den jeweiligen Hersteller-Arbeitsblättern abgefragt. Die rot markierten Zellen bedeuten, dass im Beobachtungszeitraum keine Aktivitäten registriert wurden. Die Abbildungen darunter visualisieren die Gesamtwerte der Tabelle **Contentfeedback**.

Plattformfeedback			
	FB	G+	YT
Audi	0,33	0,03	0,85
BMW	0,66	2,44	8,27
MB	0,37		1,10
Opel	0,32	0,22	101,50
VW	0,55		29,03
	0,45	0,89	28,15

Contentfeedback							
	Info	Video	Bild	Galerie	Veranstaltung	Gewinnspiel	Umfrage
Audi	0,25	0,81	0,30	0,81	0,02		0,44
BMW	0,71	5,99	0,09	2,08	0,03	0,72	1,60
MB	0,17	0,54	0,62	0,68		0,09	0,42
Opel	0,34	91,36	0,42	0,32	0,26	0,15	0,25
VW	0,54	15,46	0,48	0,80		0,31	0,10
	0,40	22,83	0,38	0,94	0,10	0,32	0,17

Abbildung 11: Feedbackzusammenfassung im Arbeitsblatt *Auswertung*

### 9.1.3 Arbeitsblätter 3 bis 7 – Die Hersteller

Neben den reinen Followerzahlen der Automobilhersteller in den beobachteten sozialen Netzwerken spielen die Arbeitsblätter der Hersteller eine wichtige Rolle bei der Auswertung der Statistik. Das Hauptaugenmerk dieser fünf Listen lag bei den geposteten Inhalten und dem darauffolgenden Feedback der Nutzer. In diesen Arbeitsblättern wurden sämtliche veröffentlichten Inhalte dokumentiert, dabei wurden jedoch nur die Postings von Facebook, Google+ und Youtube berücksichtigt, die Beiträge in Twitter wurden aus verschiedenen Gründen nicht dokumentiert, mehr dazu in Abschnitt 9.5.3.

Die Tabellen der Hersteller enthalten in den Spalten A bis G folgende Daten der Postings:

- **A** – Datum
- **B** – Wochentag
- **C** – Plattform (soziales Netzwerk)
- **D** – Art (Information, Bild, Veranstaltung etc.)

- **E** – Thema/Überschrift
- **F** – Inhaltsbeschreibung
- **G** – Link

Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft die ersten Spalten der Tabelle von Audi:

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	<b>Postings von Audi</b>						
3							
4	<i>Datum</i>	<i>W.-tag</i>	<i>Plattform</i>	<i>Art</i>	<i>Thema/ Überschrift</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Link</i>
5	7.5.	1	FB	e	Pikes Peak International Hill Climb	Öffentliche Veranstaltung, Bergrennen Pikes Peak am 8.7.2012	<a href="#">LINK</a>
6	7.5.	1	FB	a	Vorbereitung Pikes Peak	Der Rennwagen in der Höhenkammer zur Vorbereitung auf Pikes Peak	<a href="#">LINK</a>
7	7.5.	1	YT	b	500.000 FB- Fans	Video zum Jubiläum	<a href="#">LINK</a>
8	8.5.	2	YT	b	Bodensee- Elektrik	Audi bei der Bodensee Elektrik.	<a href="#">LINK</a>
9	9.5.	3	FB	e	AMI-Leipzig	Audi auf der AMI Leipzig	<a href="#">LINK</a>
10	9.5.	3	FB	e	Ladies Open	UniCredit Ladies Open, Golfturnier in Markt Indersdorf	<a href="#">LINK</a>

Abbildung 12: Die Spalten A bis G, Arbeitsblatt Audi

Die Indizes in den Spalten B, C und D haben folgende Bedeutung:

- Spalte B, **Wochentag**: **1** Montag, **2** Dienstag, **3** Mittwoch, **4** Donnerstag, **5** Freitag, **6** Sonnabend, **7** Sonntag
- Spalte C, benutzte **Plattform**: **FB** Facebook, **G+** Google+, **YT** Youtube
- Spalte D, **Art** der geteilten Inhalte: **a** Information, **b** Video, **c** Bild, **d** Bildergalerie, **e** Veranstaltung, **f** Gewinnspiel, **g** Umfrage

In den Spalten H bis M steht das Feedback auf die diversen Postings im Blickpunkt. Abhängig von der Fanbase in der jeweiligen Plattform wird hier der Feedbackquotient<sup>33</sup> errechnet. In Spalte H wird zunächst angezeigt, wie viele Fans derzeit in dem sozialen Netzwerk vorhanden sind. Dieser Wert wurde manuell aus dem Arbeitsblatt *Follower* übernommen. Die nächsten drei Spalten I, J und K zeigen die Anzahl der Feedbackvarianten. Dabei können plattformunabhängig drei unterschiedliche Arten

<sup>33</sup> Erläuterungen dazu folgen in Abschnitt 9.2.

registriert werden: *Kommentare*, *Likes*<sup>34</sup> und *geteilte Inhalte*. Die geteilten Inhalte können ebenfalls über die jeweilige Plattform mit einer entsprechenden Funktion weitergegeben werden. In der Spalte M wurden bei Postings in der Plattform Youtube die Views gezählt, was bedeutet, wie oft ein Video angesehen wurde. Bei Youtube war zum Zeitpunkt der Erstellung der Statistik keine Zählfunktion für weitergegebene Inhalte vorhanden, weshalb hier die Anzahl der Video-Views als Feedbackwert genutzt wurde. In der Spalte L wurden dann die Werte aus den Spalten I, J und K aufaddiert.

Die letzte Spalte M gibt den jeweiligen Feedbackwert an, auf den im nächsten Abschnitt näher eingegangen wurde. Basis für die Berechnung ist jeweils die aktuelle Fanzahl aus Spalte H und die Anzahl der gesamten Feedbacks aus Spalte L, Formel  $= (100 * L5) / H5$ , siehe Abbildung 13:

	H	I	J	K	L	M
		<i>Feedback</i>				Quote in % (Fanzahl/ Gesamtfeedback)
<i>Fanzahl</i>	<i>Kommentare</i>	<i>Likes</i>	<i>Geteilt, Teilnahme (FB)/ Views (YT)</i>	<i>Gesamt</i>		
559.421	10	206	31	247		$= (100 * L5) / H5$
559.421	158	3423	573	4154		0,74
78.615	10	34	559	603		0,77
78874	0	21	953	974		1,23
560776	60	109	0	169		0,03
560776	36	31	0	67		0,01

Abbildung 13: Die Feedbackberechnung

## 9.2 Der Feedbackquotient

Der Feedbackquotient ist ein Prozentwert, der es ermöglicht, netzwerkunabhängig festzustellen, wie die Fanzahl auf Inhalte der Postings reagiert. Wie schon im vorherigen Abschnitt beschrieben, dienen hierbei als Grundlage die Anzahl der Fans und die Gesamtzahl der zählbaren Reaktionen. Somit hat man einen Vergleichswert und kann einen Durchschnitt oder auch die Abweichung davon messen. Anhand dieses Wertes kann dann auch festgestellt werden, auf welche Inhalte mehr Feedback gegeben wird und auf welche weniger (vgl. Abschnitt 10.3).

<sup>34</sup> Vgl. Abschnitt 6.

Die benutzte Formel in der Statistik ergibt sich aus der Verhältnisrechnung der *Fanbase* geteilt durch 100% im Verhältnis zu *Gesamtfeedback* geteilt durch Prozentwert des *Gesamtfeedbacks*, wobei der letztere Wert der gesuchte ist.

$$\frac{Fanbase}{100\%} = \frac{Gesamtfeedback}{Gesamtfeedback\ in\ \%}$$

Diese Verhältnisgleichung wird nun nach dem gesuchten Wert *Prozentwert des Gesamtfeedbacks* aufgelöst und ergibt die Formel **Gesamtfeedback in % = Gesamtfeedback\*100/Fanbase**. Auflösen nach *Gesamtfeedback in %* ergibt die Formel:

$$Gesamtfeedback\ in\ \% = \frac{Gesamtfeedback * 100\%}{Fanbase}$$

Mit dieser Formel kann man einen Prozentwert ermitteln, der sich aus der Fanbase und dem Feedback errechnet. Dieser ermöglicht, unterschiedliche Fanzahlen und Reaktionen in einem Verhältniswert (*Gesamtfeedback in %*) miteinander zu vergleichen.

### 9.3 Hilfsmittel Webseite

Im Rahmen dieser Bachelor-Arbeit wurde zusätzlich eine Webseite<sup>35</sup> zum Thema Social Media erstellt. Der Hauptzweck dieser Webseite lag vor allem darin, die Social-Media-Kanäle der Hersteller via RSS-Feed<sup>36</sup> zusammenzuführen um eine effizientere Auswertung vornehmen zu können. Es wurden unter anderem einige Artikel zu verschiedenen Themen rund um Social Media und damit verbundener Webtechnologie verfasst.

Für jeden beobachteten Hersteller sind zudem eigene Unterseiten angelegt worden und mithilfe des Online-RSS Tools von RSSinclude.com<sup>37</sup> die Feeds von Facebook, Google+ und Youtube dort eingefügt. So war es möglich, die täglichen Postings übersichtlich zu erfassen und in die Webseite einzubinden (siehe Abbildung 14). Die Webseite wurde mit dem kostenfreien Content Management System Wordpress erstellt.

<sup>35</sup> Webadresse: <http://sociallife.de.vu> (<http://penomuk.de>).

<sup>36</sup> Ein RSS-Feed zeigt die neuesten Artikel einer Webseite an und wird in standardisierter Form von vielen Webseiten angeboten. Mit speziellen RSS-Readern kann man sich unterschiedliche Feeds anzeigen lassen. Die Abkürzung RSS steht dabei für Really Simple Syndication (vgl. selfhtml.de 2012: RSS-Feeds erstellen).

<sup>37</sup> Webadresse <https://www.rssinclude.com>.

**SocialLife**

News Tools Bachelor

Home Hersteller Audi

## Audi

Die Audi AG mit Sitz in Ingolstadt in Bayern ist ein deutscher Automobilhersteller, der dem Volkswagen-Konzern angehört. Der Markenname ist ein Wortspiel zur Umgehung der Namensrechte des ehemaligen Kraftfahrzeugherstellers Horch. Unternehmensgründer August Horch, der die A. Horch & Cie. Motorwagenwerke Zwickau nach Zerwürfnissen mit dem Finanzvorstand verlassen hatte, suchte einen Unternehmensnamen (Firma) für sein neues Unternehmen und fand ihn im Vorschlag eines Zwickauer Gymnasiasten, der Horch ins Lateinische übersetzte. Audi ist der Imperativ Singular von *audire* (zu Deutsch hören, zuhören) und bedeutet „Hör zu!“ oder eben „Horch!“. Am 25. April 1910 wurde die Audi Automobilwerke GmbH Zwickau in das Handelsregister der Stadt Zwickau eingetragen. 1928 übernahm DKW die Audiwerke. Beide Unternehmen wurden 1932 Teil der Auto Union.

[Quelle: Wikipedia]

### Facebook-Stream

**Wer von Ihnen nimmt es am Wochenende mit den Audi Papier-Modellen auf? Wir freuen...**  
07.07.2012 20:35

Wer von Ihnen nimmt es am Wochenende mit den Audi Papier-Modellen auf? Wir freuen uns über jedes Foto einer erfolgreichen Konstruktion. Die Vorlagen zum Basteln finden Sie hier: <http://www.darringer.com/cars/index.html>  
Danke an Gregorz Rutka dafür!

**Angetrieben werden die High-Performance-Modelle Audi S6, S6 Avant, S7 Sportback...**  
06.07.2012 14:46

Angetrieben werden die High-Performance-Modelle Audi S6, S6 Avant, S7 Sportback und S8 von einem neu entwickelten V8 mit 4 Liter Hubraum und bis zu 520 PS

**Letzte Artikel**

- Infografik: Demografie in sozialen Netzwerken
- Google+ vs. Facebook
- 10 Dinge, die WordPress schneller machen
- Facebook's Welt
- Ein Börsengang

**Tagcloud**

Beauty Blog Börsengang Chronik  
facebook Feed Google+ Infografik  
Map mobile Endgeräte Nachbarschaft  
photoshop template Profiseiten RSS  
Social Media Timeline Twitter  
Webdesign WordPress

**Social Media@YouTube**

Digital Society (explain...)  
THE DIGITAL SOCIETY  
NEW WAY TO MORE TRANSPARENCY, PARTICIPATION AND INNOVATION  
Playlist (5 Videos)

Abbildung 14: Ein Herstellerstream (Audi) der Webseite sociallife.de.vu

## 9.4 Fehlerquellen

Aus der Beobachtungszeit sind einige Fehlerquellen zu erwähnen, die für eine weitere Betrachtung der Ergebnisse relevant waren und die Genauigkeit der dokumentierten Daten widerspiegeln. Die Hauptursache für die hier erwähnten Fehler liegt in der manuellen Erfassung der Daten. Diese könnten jedoch mithilfe einer entsprechenden Software ausgeschlossen werden, welche jedoch individuell erstellt werden müsste.

- Es ist, bedingt durch die manuelle Erfassung der Followerzahlen, zu geringen Verschiebungen des Ableszeitpunktes gekommen. Das führt dazu, dass es minimale Abweichungen der Genauigkeit beim täglichen Ablesen gekommen. Diese wurden i.d.R. zwischen 9 und 12 Uhr (vgl. Abschnitt 9.1) vormittags abgelesen. Diese Fehlerquelle könnte durch eine maschinelle Ablesung bei künftigen Projekten vermieden werden.
- Die Erfassung der Reaktionen auf Postings jedes Herstellers in der jeweiligen Plattform geschah ebenfalls innerhalb eines relativ kurzen Zeitfensters. Dieses

variierte je nach Anzahl, da jeden Tag unterschiedlich viele Meldungen erfasst werden mussten, sodass auch hier der Ablese-Zeitraum ungenauer als ein fester Zeitpunkt ist.

- Die Reaktionen auf Postings hätten theoretisch mit einem festen Zeitansatz nach der Veröffentlichung stattfinden müssen, z.B. 10 Stunden danach. Das wäre ein fester und deckungsgleicher Zeitraum. Da dies bedingt durch die manuelle Erfassung jedoch nicht möglich war, gibt es auch hier Verschiebungen. Die Feedbacks wurden am jeweils folgenden Morgen ebenfalls zwischen 9 und 12 Uhr vormittags erfasst, was einen Feedbackzeitraum von 9 bis 24 Stunden bedeutet.
- Eine längerfristige Betrachtung des Feedbacks, wie zum Beispiel Einzelheiten aus Kommentaren oder den weiteren Verlauf des Feedbacks auf bestimmte Posts, war aus Zeitgründen, nicht möglich.

## **9.5 Die beobachteten Social-Media-Kanäle**

Bevor näher auf die Beobachtungsergebnisse in Abschnitt 10 eingegangen wird, soll in diesem Abschnitt noch einmal kurz erläutert werden, welche Social-Media Kanäle beobachtet wurden und weshalb diese gewählt worden sind. Es wurde von allen Herstellern die jeweils deutsche Version in den beobachteten Netzwerken dokumentiert. Alle Hersteller haben ihre Social-Media-Kanäle auch für andere Länder optimiert und unterhalten separate Kanäle in den entsprechenden Landessprachen. Die Beobachtung beschränkte sich auf die vier Netzwerke Facebook, Google+, Twitter und Youtube.

### **9.5.1 Facebook**

Das soziale Netzwerk hat die weltweit meisten registrierten Nutzer und auch in Deutschland eine hohe Verbreitung (vgl. Abbildung 2). Facebook wird von vielen Firmen als Kommunikations- und Marketingplattform genutzt, oft verbreiten sich die dort publizierten Inhalte viral, sprich durch das Weitersagen und Empfehlen. Alle beobachteten deutschen Automobilhersteller sind hier mit ihrer eigenen Fanpage vertreten.

### **9.5.2 Google+**

Google+ ist direkter Konkurrent von Facebook und hat ähnliche Funktionen sowie eine ähnliche Zielgruppe wie der Marktführer. Viele Firmen versuchen hier ebenfalls, dieses Netzwerk als kostenlose Marketingplattform zu nutzen. Hier sind ebenso alle beobachteten Automobilhersteller mit einer Fanpage vertreten.



### 9.5.3 Twitter

Der Kurznachrichtendienst nutzt eine etwas andere Art der Informationsverbreitung als Facebook und Google+. Da diese in abgekürzter Form (maximal 140 Zeichen) weitergegeben werden, eignet sich Twitter besonders gut für den mobilen Einsatz. Allerdings konnte Twitter nicht in der Form wie die anderen drei Netzwerke beobachtet werden. Zum einen ist das Feedback nicht ohne größeren Aufwand nachvollziehbar, zum anderen sind die Twitter-Kanäle der beobachteten Automobilhersteller nicht eindeutig deutschen Ursprungs. Dies war jedoch die Hauptvoraussetzung für die Beobachtungsstatistik. Die Followerzahlen in den Twitterkanälen wurden deshalb nur als Vergleichswert für die Zuwächse in den sozialen Netzwerken während der Beobachtungsphase in Arbeitsblatt 1 - *Follower* der Statistik protokolliert.

### 9.5.4 Youtube

Das Videoportal ist eine feste Größe im Internet und ist auch bei den beobachteten deutschen Automobilherstellern sehr beliebt. Die hier publizierten Videos haben für die Präsentation von Fahrzeugen einen hohen Stellenwert, da bewegte Bilder und Klänge der Fahrzeuge von den Fans und Nutzern der Plattform sehr intensiv wahrgenommen werden können. Alle beobachteten Hersteller haben einen eigenen Youtube-Kanal, über den regelmäßig Videos veröffentlicht werden. Häufig sind dies Fahrzeug-Werbespots, aber zum Teil auch im Stil von Reportagen gedrehte Kurzfilme oder Reportagen von verschiedenen Veranstaltungen.

## 9.6 Die beobachteten Automobilhersteller

In den nächsten Abschnitten folgt kurzer Überblick auf die fünf beobachteten Automobilhersteller. Darin wird kurz auf deren Unternehmensprofile eingegangen.

### 9.6.1 Audi

Audi ist ein deutscher Automobilhersteller mit Hauptsitz in Ingolstadt (Bayern). Die Marke gehört seit 1965 zum Volkswagen-Konzern und wurde ursprünglich von August Horch im Jahr 1899 in Zwickau (Sachsen) gegründet, damals noch unter dem Namen Horch & Cie. Motorwagenwerke<sup>38</sup>. Audi produziert vorwiegend Personenkraftwagen im mittleren bis gehobenen Segment und ist unter anderem ein direkter Konkurrent der deutschen Hersteller BMW und Mercedes-Benz. Das Logo der Marke ergab sich aus den ehemals vier unabhängig voneinander bestehenden vier Marken Audi, DKW, Horch und Wanderer. Die Entstehung des Audi Logos ist in Abbildung 15 dargestellt, wobei an aktuellen Modellen die vier Ringe ohne Schriftzug an der Fahrzeugfront und am Heck als Markenlogo verwendet werden:

---

<sup>38</sup> Vgl. Audi Deutschland 2012: Unternehmen und Marken.

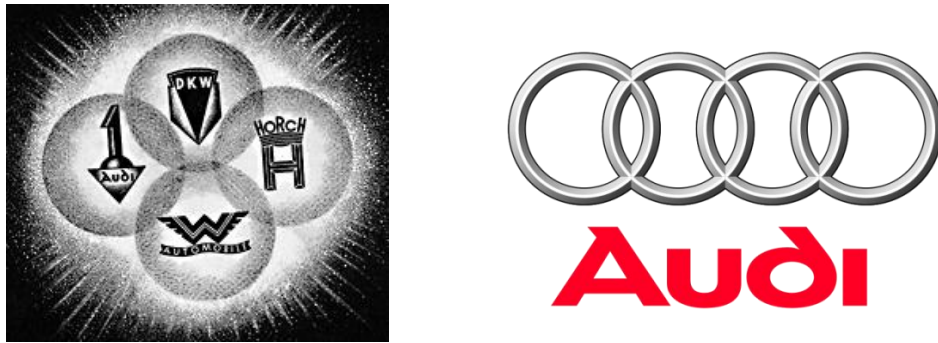


Abbildung 15: Die Entstehung des Audi Logos<sup>39</sup>

### 9.6.2 BMW

Der bayerische Automobilhersteller hat seinen Ursprung in der *Rapp Motorenwerke GmbH*, welche 1913 in Chemnitz gegründet und 1917 in *BMW GmbH* umbenannt wurde<sup>40</sup>. Ein Jahr später ist BMW zur Aktiengesellschaft geworden und heißt seither BMW AG. Anfangs wurden hauptsächlich Flugzeugmotoren gebaut, erst 1928 stieg BMW in den Automobilbau ein. Bis zum Ende des zweiten Weltkrieges produzierte BMW seine PKWs in Eisenach (Thüringen), und wurde dann in der DDR zu einem VEB und zwangsumbenannt in *EMW* (Eisenacher Motorenwerke). Daraufhin verlagerte der Hersteller seinen Hauptsitz in das vom Krieg zerbombte Werk nach München und produzierte ab 1951 auch wieder PKW. Aktuell liegt der Produktions-Schwerpunkt im Automobilbau, wobei BMW ähnlich wie Audi und Mercedes-Benz Fahrzeuge im mittleren bis gehobenen Segment produziert.

Das Markenlogo von BMW zeigt einen stilisierten Propeller vor blauem Himmel<sup>41</sup> und findet sich an allen Fahrzeugen an Front und Heck wieder.



Abbildung 16: Das erste BMW Logo von 1917 und das aktuelle seit 2007<sup>42</sup>

<sup>39</sup>Bilderquelle:

[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken/vier\\_marken\\_vier\\_ringe.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/vier_marken_vier_ringe.html); [http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Audi\\_logo.svg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Audi_logo.svg).

<sup>40</sup> Vgl. BMW Deutschland 2012: BMW Geschichte.

<sup>41</sup> Vgl. F. Triebel 2005: Die Entstehung des BMW Logos.

### 9.6.3 Mercedes-Benz

Die Marke Mercedes-Benz gehört zur Daimler AG, welche nach einem Zusammenschluss der *Daimler-Motoren-Gesellschaft* mit *Benz & Cie.* zur *Daimler-Benz AG* seit 1926 existiert. Das 1891 gegründete Unternehmen firmierte anfangs unter dem Namen *Daimler-Motoren-Gesellschaft* (DMG). 1886 baute Firmenmitbegründer Karl Benz das erste Automobil und gilt als dessen Erfinder<sup>43</sup>. Der Stammsitz des Unternehmens befindet sich in Stuttgart. Die Marke Mercedes-Benz baut ähnlich wie Audi und BMW Fahrzeuge im mittleren bis gehobenen Preissegment, wobei Mercedes-Benz mit der wiederbelebten Marke Maybach einen der weltweit exklusivsten Personenkraftwagen anbietet<sup>44</sup>.



Abbildung 17: Ein Mercedes-Benz-Logo von 1926<sup>45</sup> und das aktuelle mit Schriftzug<sup>46</sup>

### 9.6.4 Opel

Die Adam Opel AG wurde bereits im Jahr 1862 gegründet und produzierte anfangs Nähmaschinen. Ab 1886 erweiterte das Unternehmen seine Produktpalette und stellte auch Fahrräder her. Nach dem Tod des Firmengründers 1899 begann auch bei Opel das automobiler Zeitalter<sup>47</sup>: Der Opel Patent-Motorwagen System Lutzmann war das erste Automobil von Opel. Der Hauptfirmensitz befindet sich seit 1963 in Rüsselsheim. Die Fahrzeuge von Opel gelten oft als direkte Konkurrenten zu den Fahrzeugen von Volkswagen. Einer der meistverkauften PKWs des Herstellers, der Opel Astra (früher Kadett), war schon immer der direkte Konkurrent des VW Golfs.

---

<sup>42</sup>Bilderquelle: [http://www.7-forum.com/bild.php?bild=news/2007/technoclassica/bmw\\_logo\\_2007\\_p0034956-b.jpg&title=BMW%20Logo,%202007&cpy=bmw](http://www.7-forum.com/bild.php?bild=news/2007/technoclassica/bmw_logo_2007_p0034956-b.jpg&title=BMW%20Logo,%202007&cpy=bmw), letzter Abruf am 04.07.2012.

<sup>43</sup> Vgl. Daimler 2012: Daimler Unternehmensgeschichte in Kürze.

<sup>44</sup> Vgl. auto.de 2012: Die Marke Maybach im Überblick.

<sup>45</sup> Bildquelle: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279050-49-1279125-1-0-0-1279432-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0.html>, letzter Abruf am 04.06.2012.

<sup>46</sup> Bildquelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Mercedes-Benz-Logo.svg>, letzter Abruf am 04.06.2012.

<sup>47</sup> Vgl. Opel Deutschland 2012: Opel Firmengeschichte.



Abbildung 18: Ein Opel-Logo von 1903<sup>48</sup> und das aktuelle mit Slogan<sup>49</sup>

### 9.6.5 Volkswagen

Der erste Volkswagen entstand 1935<sup>50</sup> und wurde von Ferdinand Porsche im Auftrag des *Reichsverbandes der Deutschen Automobilindustrie* konstruiert. Es war der Vorläufer des später gebauten Käfers, der heute noch im Retrodesign als Beetle von VW verkauft wird. Im Jahr 1938 wird der Grundstein des Volkswagenwerkes in Wolfsburg gelegt, wo sich auch heute noch der Stammsitz des Unternehmens befindet. Volkswagen baut ähnlich wie Opel Fahrzeuge im mittleren Preissegment. Was einst der Käfer bei den Verkaufszahlen war, ist nun der Golf: Er ist eines der meistverkauften Fahrzeuge in Deutschland und führt regelmäßig die Verkaufsstatistiken<sup>51</sup> an.



Abbildung 19: Das erste VW-Logo von 1939 (links), welches aus dem KDF -Logo hervorging und die aktuelle Form<sup>52</sup>

<sup>48</sup> Bildquelle: <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/tradition.html>, letzter Abruf am 05.07.2012

<sup>49</sup> Bildquelle:

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Opel\\_logo\\_2011.png&filetimestamp=201110261948](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Opel_logo_2011.png&filetimestamp=201110261948), letzter Abruf am 05.07.2012.

<sup>50</sup> Vgl. Volkswagen AG 2012: Chronik.

<sup>51</sup> Vgl. kfz-auskunft.de 2012: Zulassungsstatistik 2012.

<sup>52</sup> Bildquelle:

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Volkswagen\\_Logo.png&filetimestamp=20110831142003](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Volkswagen_Logo.png&filetimestamp=20110831142003), letzter Abruf am 05.07.2012.

## 10 Die Beobachtungsergebnisse

In Abschnitt 9 wurde beschrieben, wie die Beobachtungsergebnisse für die hier vorliegende Bachelorarbeit zustande gekommen sind. Diese sollen in den folgenden Abschnitten anhand der einleitenden Fragestellungen geklärt werden. Grundlage dafür ist die Auswertung der statistischen Daten, welche im Beobachtungszeitraum vom 07.05. bis zum 03.06.2012 täglich erhoben worden sind.

Die Beobachtungen konzentrierten sich dabei auf drei Schwerpunkte: Die Entwicklung der Fanzahlen, das Postingverhalten der Hersteller und das Feedback der Nutzer der beobachteten Kanäle. Bei der Auswertung der Beobachtungsergebnisse wurden signifikante Unterschiede zum einen bei dem Postingverhalten der Hersteller und zum anderen auch beim Feedback auf verschiedene Inhalte festgestellt. Die umfangreichsten Ergebnisse wurden im Arbeitsblatt *Auswertung* festgehalten, welche im letzten Teil dieses Abschnittes näher erläutert werden.

### 10.1 Die Entwicklung der Fanzahlen

Das erste Arbeitsblatt in der Statistik (Followerzahlen) beinhaltet alle beobachteten Automobilhersteller mit deren Fanzahlen. Ebenso sind dort die entsprechenden Auswertegrafiken zur Veranschaulichung von verschiedenen Aspekten der Entwicklung dieser Mengen abgebildet. Dabei sind zum einen der Anfangsbestand, der Verlauf im Beobachtungszeitraum sowie die finalen Fanzahlen ablesbar.

Zu Beginn der Beobachtungsphase wurde für jeden Hersteller die Anzahl der Fans in den verschiedenen Social-Media-Kanälen aufgezeichnet. Dies wurde täglich durchgeführt und erstreckte sich über insgesamt 28 Beobachtungstage. Am Ende konnte so dokumentiert werden, wie sich die Zuwächse in diesem Zeitraum innerhalb der verschiedenen Netzwerke entwickelt haben. Der letzte Beobachtungstag ist allerdings nicht bei jedem Hersteller und Netzwerk identisch mit den maximalen Fanzahlen, da diese nicht nur zunahmen, sondern im Einzelfall auch weniger wurden.

Die folgende Tabelle zeigt die Fanzahlen der Hersteller zu Beginn und am Ende der Beobachtungsphase. Dabei wurden die Fanzahlen der einzelnen Kanäle aller vier Netzwerke zusammengezählt:

	07.05.2012	03.06.2012
<b>Audi</b>	674290	707534
<b>BMW</b>	437364	471613
<b>Mercedes-Benz</b>	271570	282807
<b>Opel</b>	260757	271656
<b>Volkswagen</b>	245824	273255

Tabelle 1: Die Entwicklung der Fanzahlen

Die nächste Grafik visualisiert die Fanzahlen aus Tabelle 1:

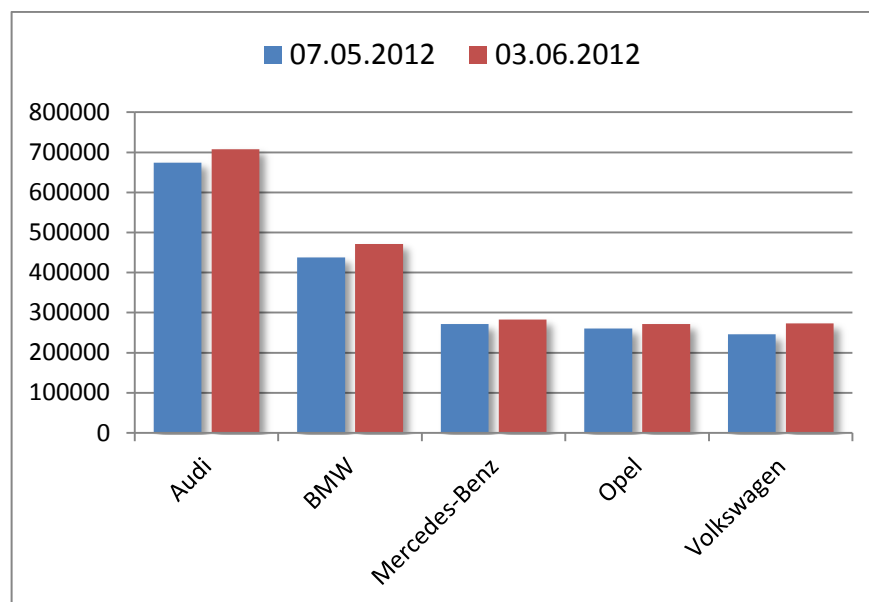


Abbildung 20: Die Entwicklung der Fanzahlen

In der nachfolgenden Abbildung sind die totalen Fan-Zuwachsraten aller Hersteller in allen vier Netzwerken dargestellt, welche aufaddiert wurden. Diese ergeben sich aus der Subtraktion der Werte des ersten Tages vom letzten Tag der Beobachtungsphase:

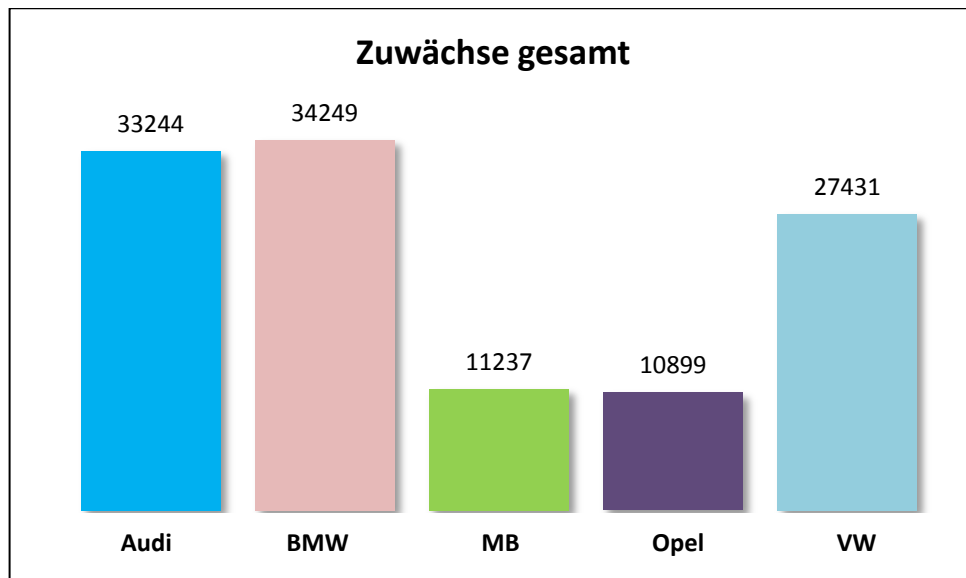


Abbildung 21: Fanzuwächse in allen Netzwerken total

Anhand der Zuwachszahlen in Abbildung 21 wird deutlich, dass es ein unterschiedlich starkes Wachstum zwischen den fünf Herstellern im Beobachtungszeitraum gab. Jedoch sind diese Zahlen allein nicht sehr aussagekräftig, da eine prozentuale Darstellung dieser Zuwächse eine konkretere Aussage und eine Vergleichbarkeit des Wachstums zulässt. Die folgende Darstellung bildet dies ab:

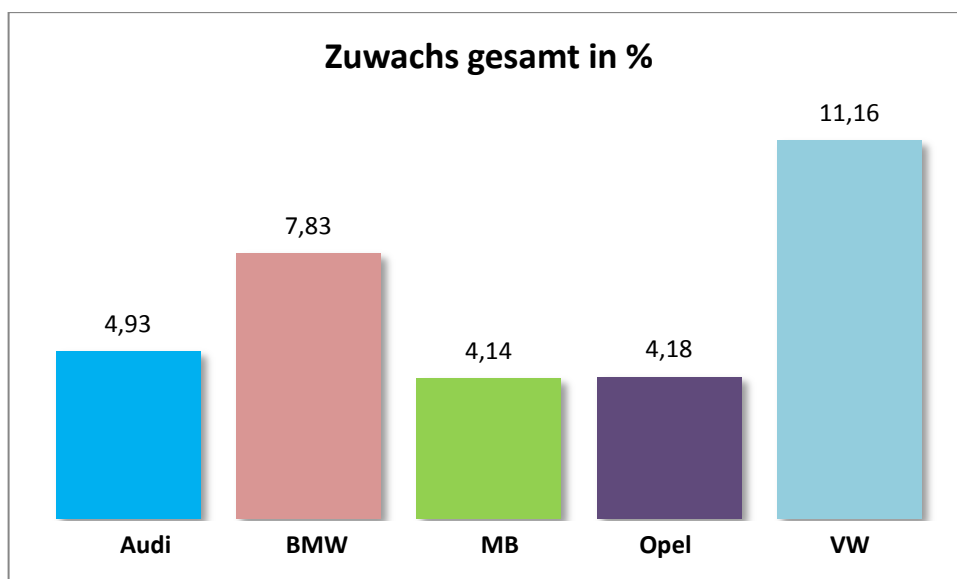


Abbildung 22: Fanzuwächse in allen Netzwerken in %

Aus Abbildung 22 wird deutlich, dass die prozentualen Zuwächse eine andere Deutung zulassen. Da diese Werte jetzt vergleichbar sind, kann festgestellt werden, dass Volkswagen mit 11,16% den insgesamt größten Zuwachs hatte. Mercedes-Benz verzeichnete indessen mit 4,14% den geringsten totalen Gesamt-Zuwachswert. Die folgenden Abbildungen zeigen die prozentualen Fanzuwächse der einzelnen Hersteller.

Innerhalb jeder Darstellung wird jeder der vier beobachteten Social-Media-Kanäle separat dargestellt:

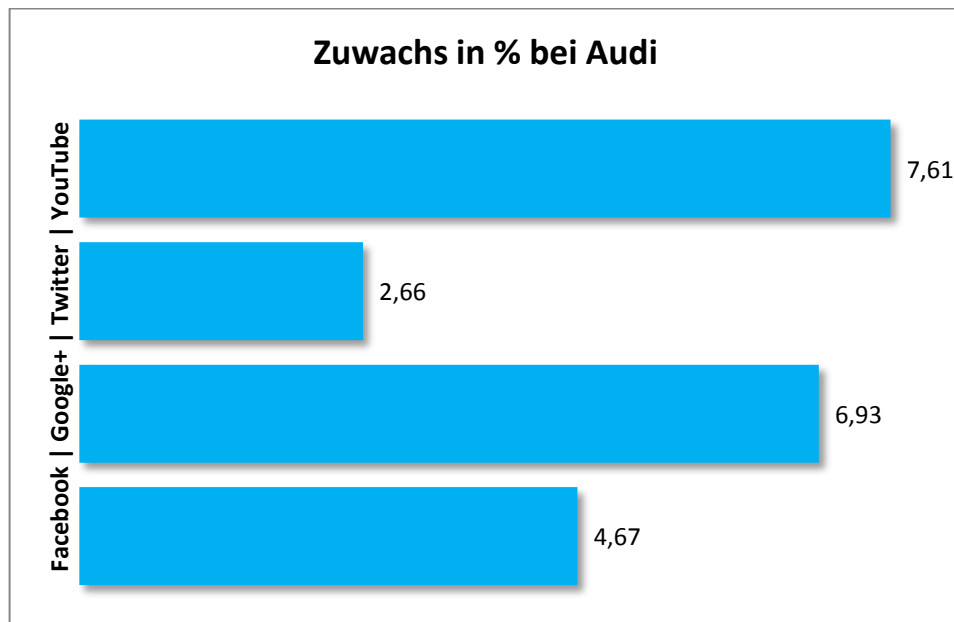


Abbildung 23: Prozentualer Fanzuwachs bei Audi

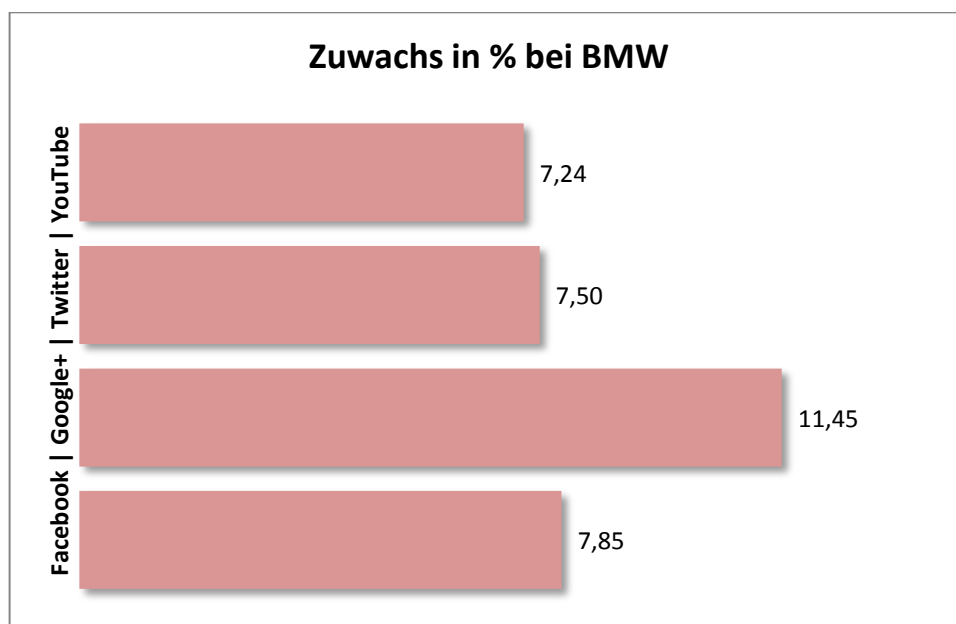


Abbildung 24: Prozentualer Fanzuwachs bei BMW



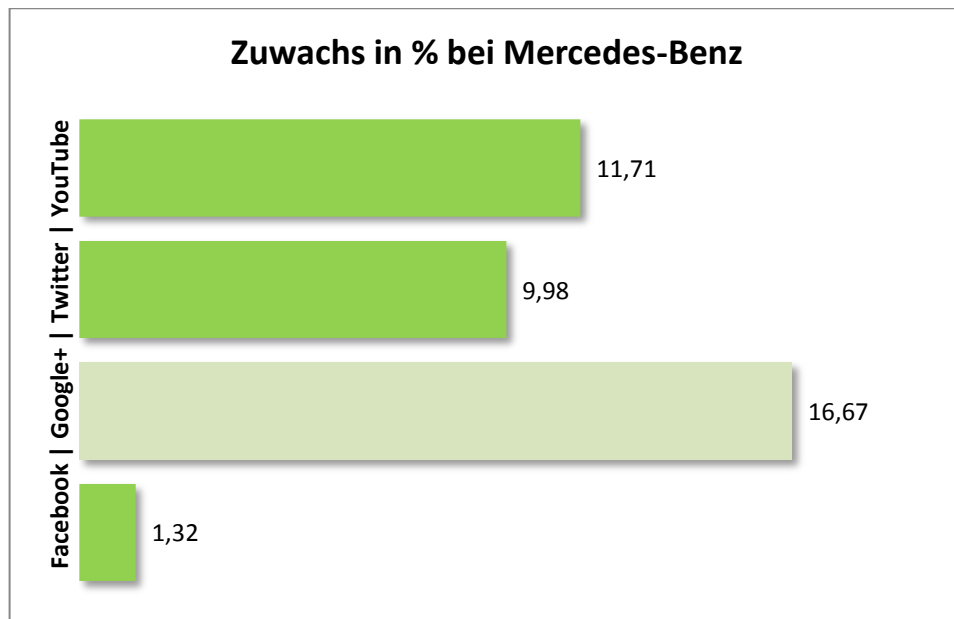


Abbildung 25: Prozentualer Fanzuwachs bei Mercedes-Benz<sup>53</sup>

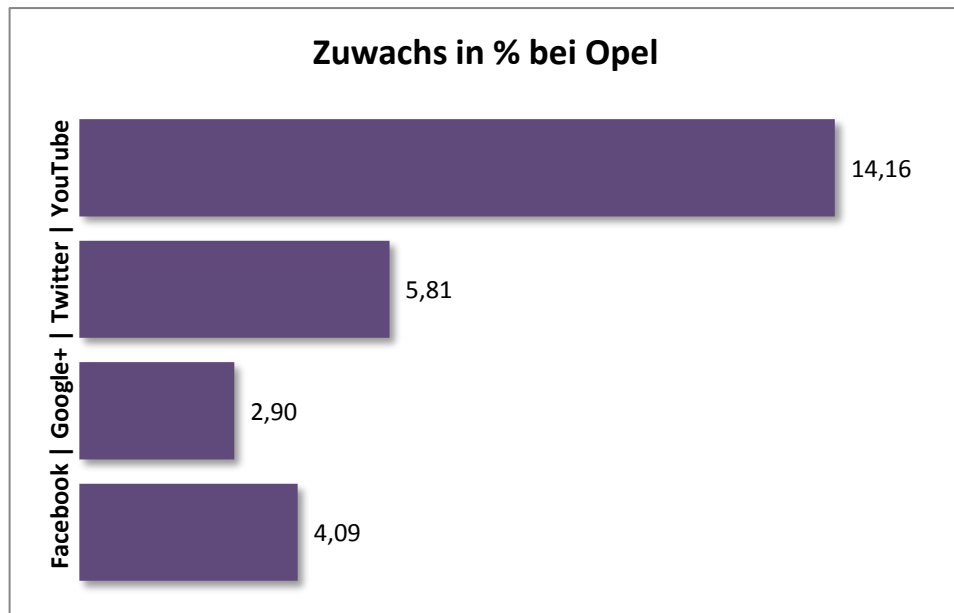


Abbildung 26: Prozentualer Fanzuwachs bei Opel

<sup>53</sup> Der Zuwachs von Mercedes-Benz im Netzwerk Google+ ist nicht relevant für die weitere Auswertung der Zuwachsraten. In diesem Kanal waren zu Beginn 12 und nach den vier Beobachtungswochen lediglich 14 Fans vorhanden. Mercedes-Benz ist zudem in dieser Plattform inaktiv, somit konnte dort auch kein Feedback gemessen werden.

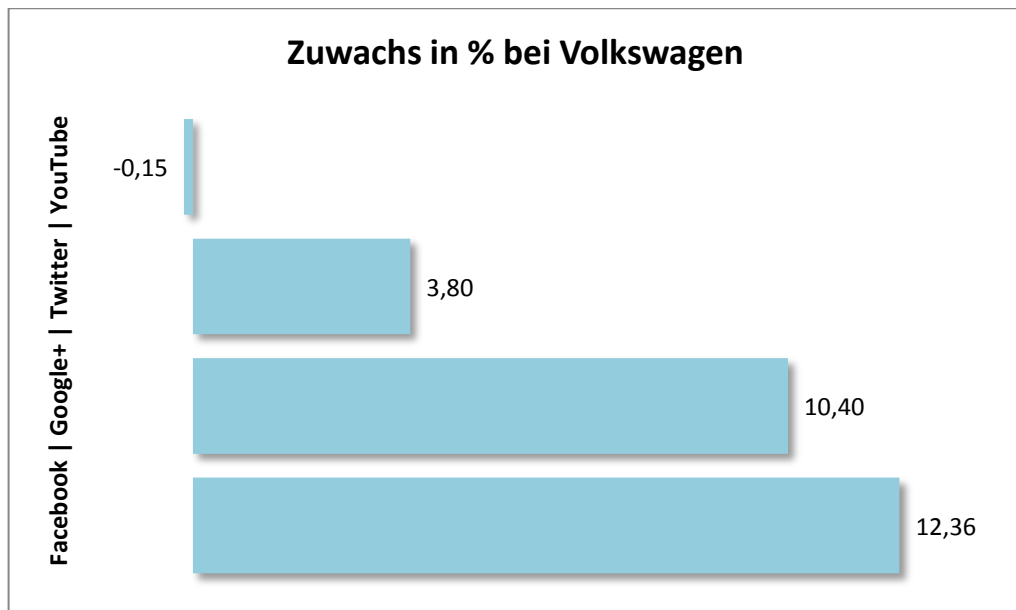


Abbildung 27: Prozentualer Zuwachs bei Volkswagen

Bei der Betrachtung der letzten fünf Abbildungen wird deutlich, dass die Hersteller unterschiedlich starke Zuwachsraten in den vier Netzwerken im Beobachtungszeitraum hatten. Den größten Zuwachs generierte dabei Opel in seinem Youtube-Kanal mit 14,16%. Volkswagen verzeichnete mit einem Negativwert von -0,15% in seinem Youtube-Kanal den geringsten Wert und hat somit als einziger Hersteller eine Abnahme im Vergleich zum ersten Tag der Beobachtung in einem der vier sozialen Netzwerke zu verzeichnen.

In den folgenden Abbildungen werden die Zuwächse der Hersteller innerhalb der vier beobachteten Netzwerke miteinander verglichen:

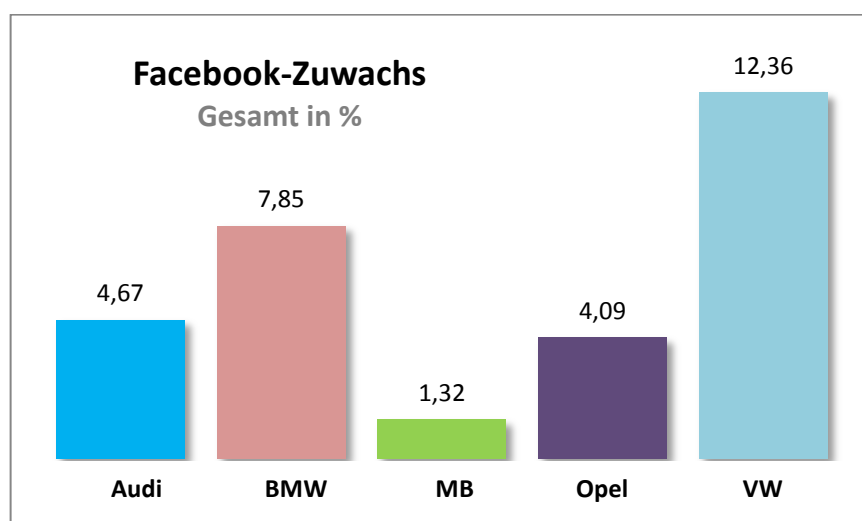


Abbildung 28: Facebook-Zuwächse aller fünf Hersteller

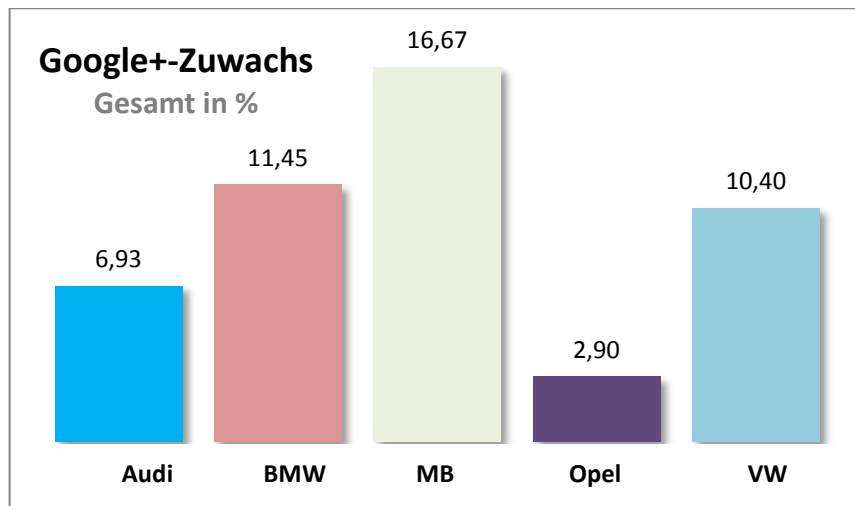
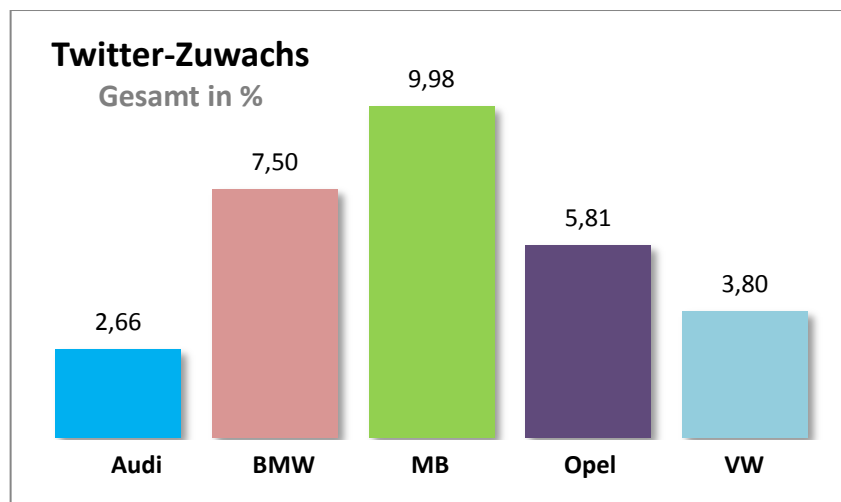
Abbildung 29: Google+-Zuwächse der Hersteller<sup>54</sup>

Abbildung 30: Twitter-Zuwächse der Hersteller

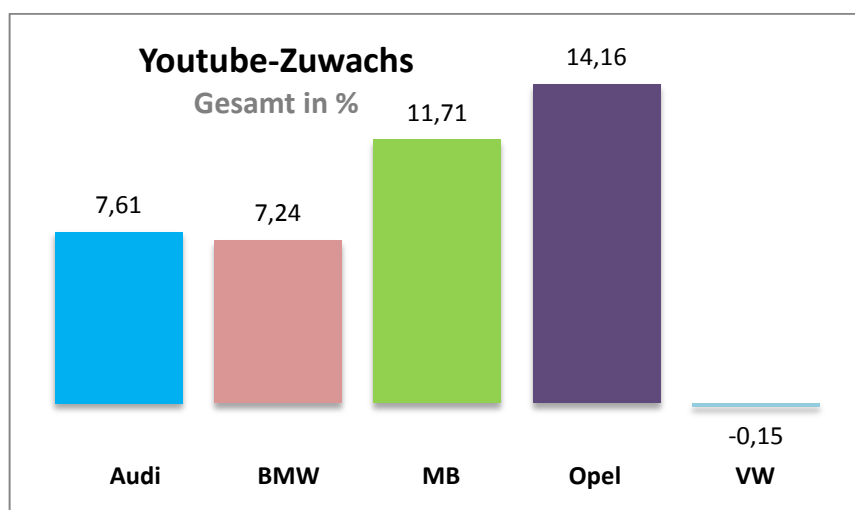


Abbildung 31: Youtube-Zuwächse der Hersteller

<sup>54</sup> Wie bereits erwähnt, ist der Wert von Mercedes-Benz im Netzwerk Google+ nicht relevant für einen Vergleich der vier Plattformen.

Die letzte Darstellung (Abbildung 32) in diesem Abschnitt zeigt den durchschnittlich prozentualen Fanzuwachs pro Tag. Grundlage dafür ist der Durchschnittswert der prozentualen Zuwächse der Hersteller in allen vier Netzwerken. Diese sind dann durch die 28 Beobachtungstage geteilt worden und zeigen bei allen fünf Herstellern einen ähnlichen Zuwachswert zwischen 0,2% (Audi) und 0,3% (BMW):

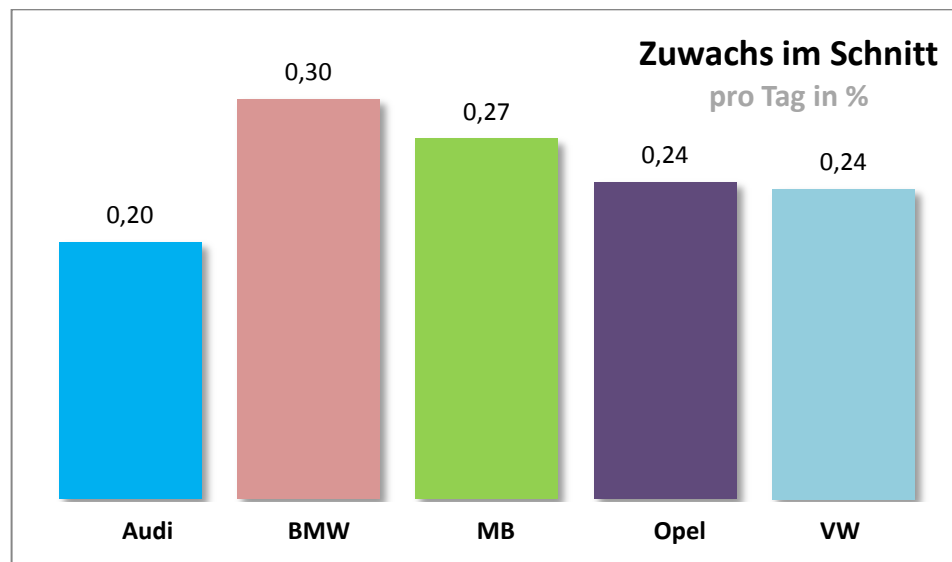


Abbildung 32: Durchschnittlicher Zuwachs pro Hersteller (pro Tag in %)

## 10.2 Das Postingverhalten

Jeder der fünf Hersteller nutzte seinen Social-Media-Kanal im Beobachtungszeitraum in unterschiedlicher Art und Weise sowie Intensität. In den folgenden fünf Abschnitten soll das beobachtete Verhalten in den Social-Media-Plattformen für jeden Hersteller beschrieben werden. Die jeweiligen Details dazu sind in der Statistik-Datei in den entsprechenden Hersteller-Arbeitsblättern festgehalten. Die drei wichtigsten Beobachtungsmerkmale waren dabei die generelle Nutzung der Social-Media-Netzwerke, die Art der Postings sowie deren Inhalte, Timings und die Frequenz.

In den Arbeitsblättern der Hersteller befindet sich neben der Inhaltstabelle mit den Postingdetails eine Tabelle, welche die Anzahl der Postings pro Wochentag und Art zählt. Die entsprechende Formel dafür lautet `=ZÄHLENWENNS(B5:B100;"1";D5:D100;"a")`. Diese Formel ergibt die Anzahl der Wochentage „1“ (Montag) für die Postingart „a“ (Informationen). Insgesamt ergeben sich 49 verschiedene Zellen, welche sich aus sieben Wochentagen (1 bis 7) und sieben unterschiedlichen Postingarten (a bis g) ergeben. Diese Werte werden im Arbeitsblatt Auswertung zur besseren Übersichtlichkeit von allen fünf Herstellern zusammengefasst und im Abschnitt 10.3 nochmals näher beleuchtet.

Die nachfolgende Abbildung stellt den Anteil der Postings aller Hersteller in den drei dokumentierten sozialen Netzwerken dar. Es sind sämtliche geteilten Inhalte aufaddiert worden:

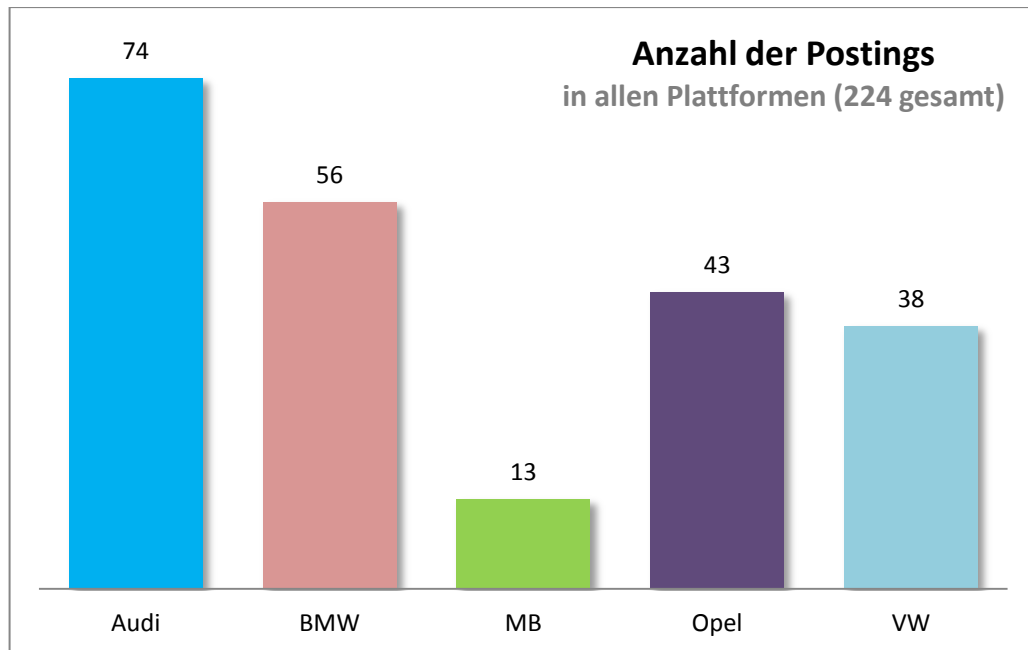


Abbildung 33: Herstelleranteil an allen Postings

Aus der vorigen Darstellung wird deutlich, dass Audi mit 74 Postings Spitzenreiter war und Mercedes-Benz mit 13 Veröffentlichungen deutlich weniger Inhalte als die anderen vier Hersteller in den beobachteten Netzwerken teilte (vgl. Abbildung 10).

Da die Postings aller Hersteller auch immer einem Wochentag zugeordnet werden konnten, war es am Ende der Beobachtungsphase möglich, dies zu dokumentieren. Die nächste Darstellung zeigt auf, an welchem Wochentag die meisten Inhalte veröffentlicht worden sind:

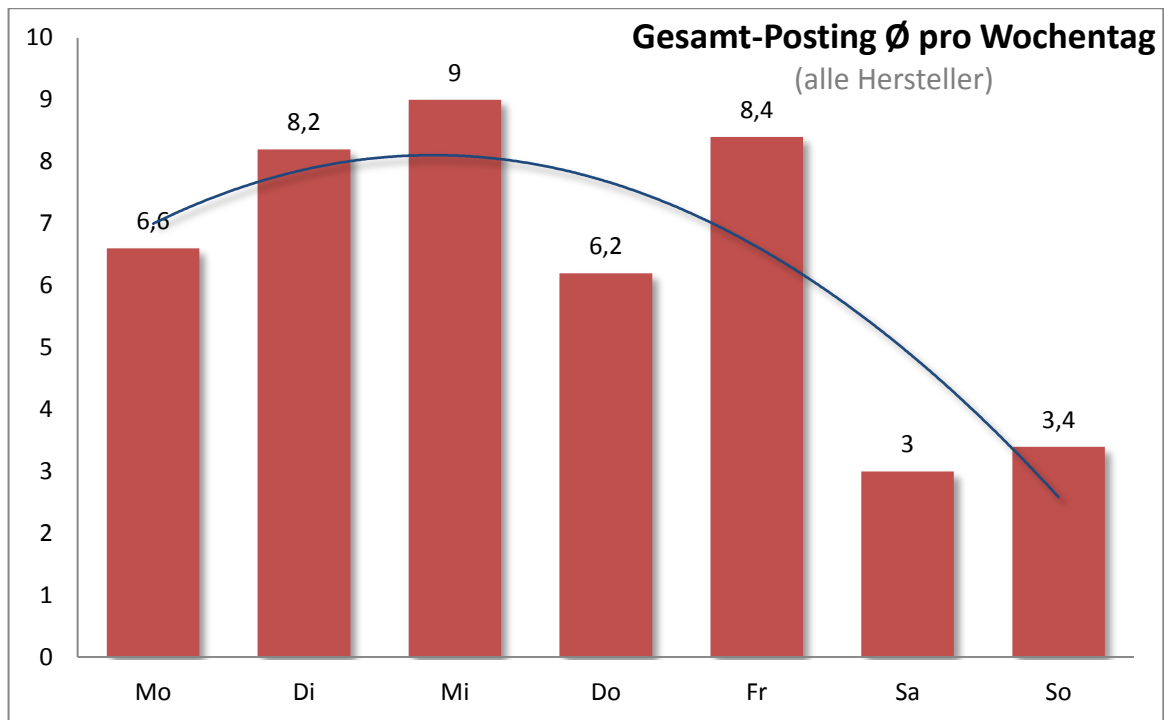


Abbildung 34: Die beliebtesten Veröffentlichungstage

Anhand der Abbildung 34 wird deutlich, dass der Mittwoch mit durchschnittlich neun Postings der stärkste Tag war. Dieser Wert entspricht 1,8 Postings pro Hersteller an einem Mittwoch. Der Samstag war mit insgesamt nur drei Veröffentlichungen der schwächste Tag im Schnitt aller Hersteller, dies entspricht einem Drittel des stärksten Tages. Damit stellte das Wochenende die schwächste Phase der Veröffentlichungen dar, was sich ganz simpel damit erklären lässt, dass die meisten Social-Media-Beauftragten nur von Montag bis Freitag arbeiten. Nur bei besonderen Anlässen wie zum Beispiel einer Fahrzeugvorstellung, einer Rennveranstaltung oder anderen markenspezifischen Anlässen wird auch am Wochenende in den sozialen Netzwerken gepostet.

Die Tatsache, dass Unternehmen abends und am Wochenende weniger posten, haben schon diverse Social-Media-Autoren beschrieben. In einem Artikel der Webseite [futurebiz.de](http://www.futurebiz.de)<sup>55</sup> wurde eine Studie zu den beliebtesten Wochentagen als Veröffentlichungszeitpunkt und dem entsprechenden Feedback veröffentlicht. In diesem Beitrag wurde erläutert, dass die Postings konträr zu den stärksten Feedbackzeitpunkten verlaufen und es die meisten Nutzerreaktionen außerhalb der normalen Büroarbeitszeiten gibt, nämlich am Abend und am Wochenende (vgl. Futurebiz 2012). Wie sich dieser Sachverhalt für die hier beobachteten Social-Media-Kanäle und deren Fanbase darstellt, wird in Abschnitt 10.3 näher erläutert.

<sup>55</sup> Futurebiz.de ist eine deutsche Webseite zum Thema Social Media. Die Autoren befassen sich seit 2009 mit Inhalten rund um das Marketing und Social Commerce auf Facebook (Webadresse: <http://www.futurebiz.de>).

### 10.2.1 Audi

Der Automobilbauer aus Ingolstadt hatte im Vergleich zu den anderen vier Herstellern im Zeitraum der Beobachtungsphase die insgesamt größte Fanbase in den vier beobachteten Netzwerken (vgl. Tabelle 1). Audi feierte im Beobachtungszeitraum seinen 500.000. Fan bei Facebook. Dieses Netzwerk wird von Audi sehr intensiv zum Teilen von Inhalten genutzt. Über den eigenen Youtube-Kanal werden viele Kurzfilme veröffentlicht. Die folgende Abbildung stellt dar, welche Inhalte im Beobachtungszeitraum am häufigsten geteilt worden sind und an welchem Wochentag dies geschah:

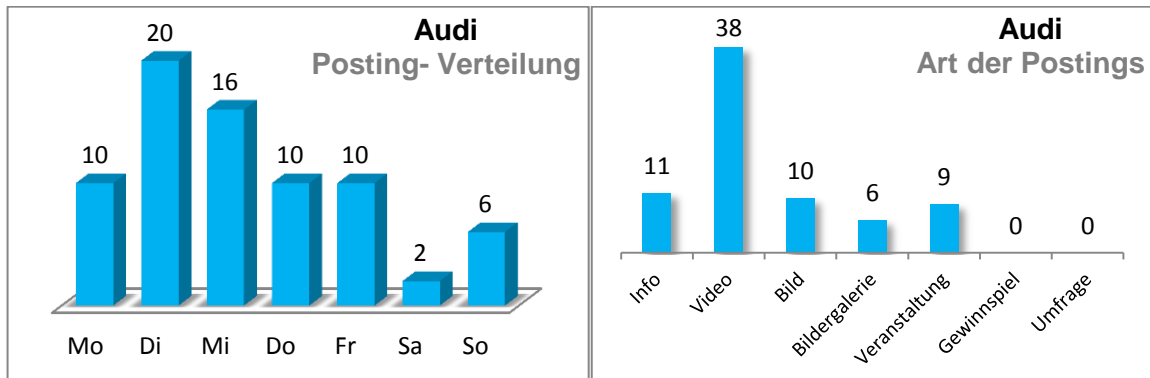


Abbildung 35: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Audi

Aus der vorhergehenden Abbildung wird folgendes deutlich: Am häufigsten wurden Videos geteilt und der Wochentag, an dem die meisten Inhalte von Audi geteilt worden sind, war der Dienstag. Tendenziell wird Montag bis Freitag am häufigsten für das Teilen von Inhalten genutzt, die Gesamtverteilung von Audi kommt der Gesamtverteilung aller Hersteller am nächsten (vgl. Abbildung 34). Die Wochenendbeiträge sind ausschließlich Berichte von Rennen oder Veranstaltungen, an denen Audi teilnimmt oder diese sponsert. Informationen, Bilder, Veranstaltungen und Gewinnspiele wurden in etwa in gleicher Häufigkeit veröffentlicht.

In der Gesamtauswertung ist zudem festgehalten, über welches soziale Netzwerk die meisten Inhalte geteilt worden sind. Dies veranschaulicht die nachfolgende Abbildung, welche die Anzahl der Postings in den drei dokumentierten Netzwerken darstellt:

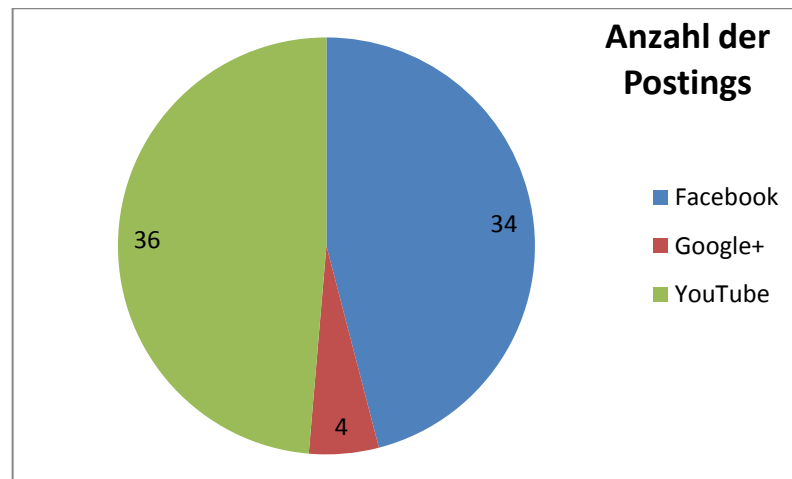


Abbildung 36: Benutzte Netzwerke von Audi

Während Facebook und Youtube nahezu gleichauf sind, hat Google+ noch keine große Bedeutung für Audi bei der Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Netzwerken. Insgesamt sind vier Postings im Beobachtungszeitraum über dieses Netzwerk zu den Fans gelangt. Diese Beiträge sind speziell für Google+ erstellt worden und haben ihren Ursprung nicht in einem anderen Netzwerk. Der große Anteil von Youtube ist unter anderem auf die bereits erwähnten 38 Videos zurückzuführen, die Audi im Beobachtungszeitraum publizierte.

### 10.2.2 BMW

BMW hatte während der Beobachtungsphase den Mittwoch am häufigsten zum Teilen von Inhalten genutzt. Genau wie Audi waren Videos der beliebteste geteilte Content. Auf der Facebook-Seite wurden zudem sehr intensiv Bildergalerien genutzt, die zum Beispiel verschiedene Modelle und Neuerscheinungen von BMW darstellen und zum anderen die Autos der Facebook-Fans des Herstellers abbildeten. In einer eigenen Fangalerie wurden die eingesendeten Fanbilder verewigt.

BMW unterhält in seinem Youtube-Kanal eine Sendung namens BMW TV, welche regelmäßig aktuelle Beiträge von Veranstaltungen rund um BMW, Imagefilme oder gesponserte Events wie Golfturniere ausstrahlt. Zudem gab es jede Menge Berichterstattungen zu Rennen wie der DTM<sup>56</sup> oder dem 24h-Rennen auf dem Nürburgring. Die folgende Abbildung stellt die Inhalte und die Wochentags Verteilung der Postings dar:

<sup>56</sup> Abk. für Deutsche Tourenwagen-Meisterschaft, Webadresse: <http://www.dtm.com>.



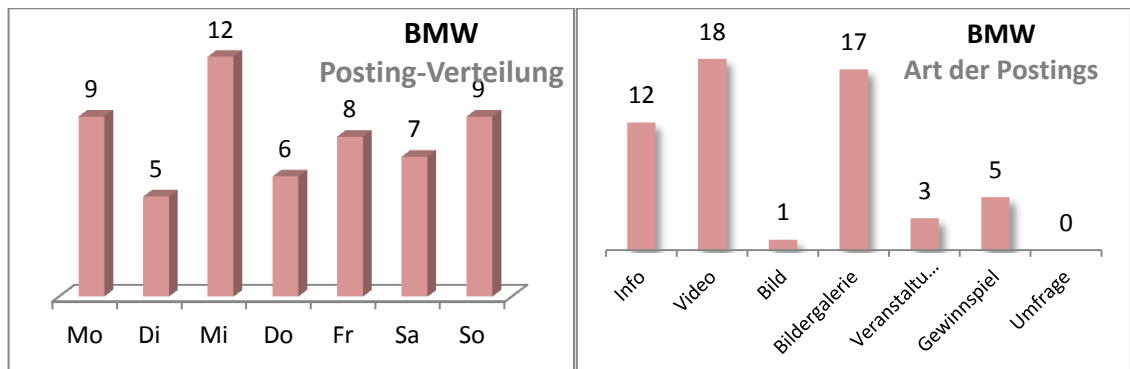


Abbildung 37: Beliebte Wochentage und Inhalte bei BMW

Die Verteilung der Beiträge fällt im Vergleich zu den anderen vier Herstellern relativ gleichmäßig aus, wobei der Mittwoch den stärksten Tag darstellt. Die Beiträge an den Sonnabenden und Sonntagen sind meist Berichte von Rennen und Veranstaltungen, an denen BMW teilnahm, aber auch Fragen an die Fangemeinde, die deren Interaktionen verlangten, wurden an den Wochenenden veröffentlicht.

Die nächste Darstellung zeigt die Anzahl der Postings in den drei dokumentierten Netzwerken:

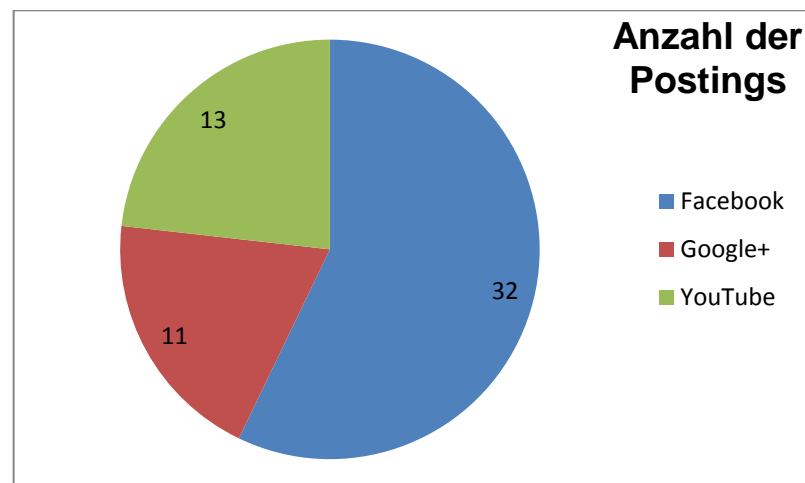


Abbildung 38: Benutzte Netzwerke von BMW

Rund ein Fünftel aller Beiträge sind bei Google+ publiziert worden. Jedoch muss hier erwähnt werden, dass diese Beiträge während der Beobachtungsphase immer 1:1 von Facebook übernommen worden sind. Das bedeutet, dass für dieses Netzwerk kein individueller Content produziert wurde. Zudem wurden dabei nicht alle Beiträge von Facebook übernommen, sondern nur rund ein Drittel.

### 10.2.3 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz hatte während der Beobachtungsphase die wenigsten Beiträge geteilt. Freitage sind dafür am häufigsten genutzt worden, an den vier Wochenenden wurden

keine Inhalte veröffentlicht. Informationen, Videos und Bilder wurden in gleichem Maße genutzt sowie ein Gewinnspiel zur Fußball-EM 2012 veröffentlicht. Die geposteten Inhalte waren oft Beiträge zu den vom Hersteller gesponserten Events oder Personen, wie zum Beispiel Michael Schumacher oder die deutsche Fußball-Nationalmannschaft. Die folgende Darstellung bildet die Postingverteilung und -arten ab:

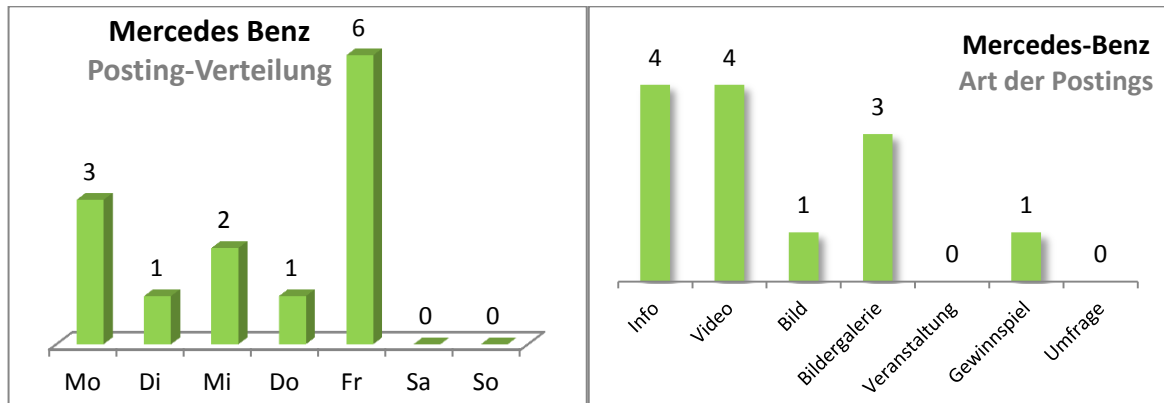


Abbildung 39: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Mercedes-Benz

Über 90% der geteilten Inhalte sind über Facebook veröffentlicht worden. Wie bereits erwähnt, hatte der Hersteller im Beobachtungszeitraum zwar einen Google+-Kanal, jedoch wurde dieser nicht für Veröffentlichungen genutzt. Die nächste Abbildung stellt diesen Sachverhalt dar:

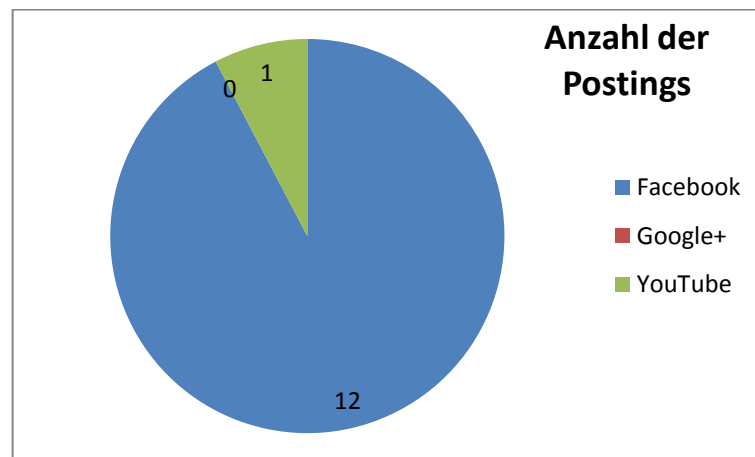


Abbildung 40: Benutzte Netzwerke von Mercedes-Benz

Ein Video vom Besuch Michael Schumachers und Nico Rosberg wurde im Youtube-Kanal von Mercedes-Benz veröffentlicht, die restlichen Beiträge kamen über Facebook.

#### 10.2.4 Opel

Opel hatte im Beobachtungszeitraum eine relativ gleichmäßige Verteilung der veröffentlichten Inhalte auf die fünf Wochentage zu verzeichnen. An den vier

eingeschlossenen Wochenenden wurde lediglich ein Beitrag geteilt. Die nächsten beiden Diagramme zeigen diesen Sachverhalt und die verschiedenen Postingarten auf:

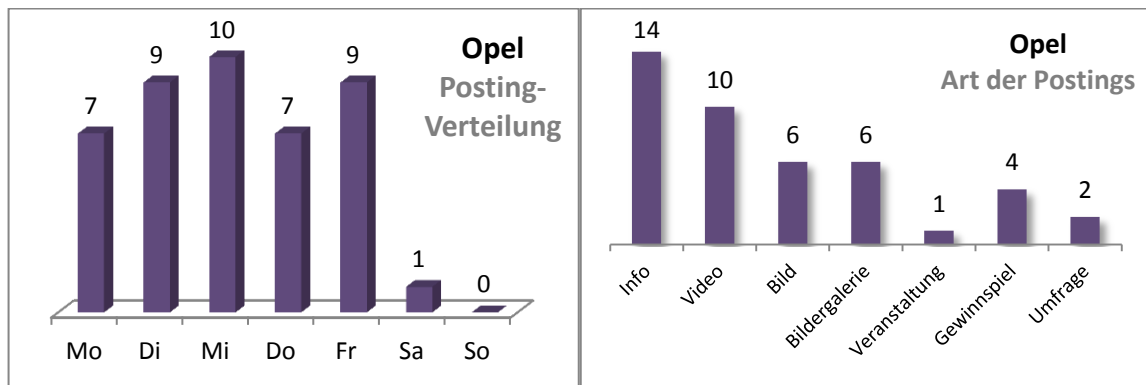


Abbildung 41: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Opel

Opel unterhielt bereits vor und auch während der Beobachtungszeit als Einziger der fünf Hersteller einen eigenen Social-Media-Kanal, in dem alle betreuten Netzwerke zusammenlaufen. Dieser ist unter der Webadresse <http://www.opel-connect.com> erreichbar, jedoch nur in englischer Sprache. Auch Opel nutzte vorwiegend Facebook für seine Social-Media-Aktivitäten, wie die folgende Abbildung zeigt:

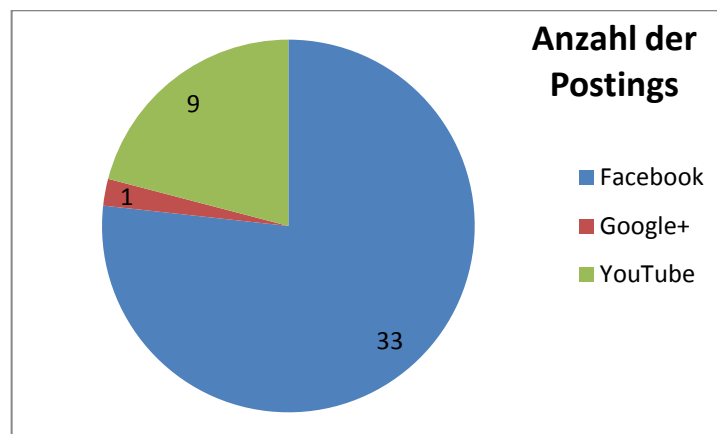


Abbildung 42: Benutzte Netzwerke von Opel

Der Google+-Kanal von Opel wurde nur in geringem Maße genutzt wie die vorige Abbildung zeigt. Insgesamt betrachtet, lag Opel mit der reinen Anzahl seiner veröffentlichten Inhalte (vgl. Abbildung 33), im Mittelfeld der fünf Hersteller. Jedoch hatte der Hersteller fast gleichauf mit Mercedes-Benz den insgesamt schwächsten Zuwachs bei den Fanzahlen.

Inhaltlich drehten sich die meisten Beiträge von Opel um neue Modelle, wie zum Beispiel dem Opel Adam oder aber um die Innovationen des Herstellers. Mit dem Opel Ampera bietet der Automobilbauer beispielsweise als einer der wenigen Hersteller in Deutschland

ein elektrisch betriebenes Serienfahrzeug mit Range-Extender<sup>57</sup> an. Somit fand sich das Thema Elektromobilität auch in den Social-Media-Beiträgen des Öfteren wieder.

### 10.2.5 Volkswagen

Volkswagen hatte im Beobachtungszeitraum vielfältige Themen in seinen Social-Media-Kanälen verarbeitet. Einen Schwerpunkt bildete dabei das GTI-Treffen am Wörthersee in Österreich. Der Hersteller tritt auf diesem mehrtägigen Event als einer der Hauptsponsoren auf und veröffentlichte viele Bilder und Videos von dem jährlich stattfindenden Treffen. Natürlich gab es auch viele Informationen zu den Fahrzeugen und Sondermodellen des Herstellers.

Der Freitag war mit neun Meldungen der am intensivsten genutzte Tag. Auch das Wochenende wurde für das Teilen genutzt. Vor allem kamen Videos und Bilder zum Einsatz, aber auch zwei Gewinnspiele und eine Umfrage. Die nächsten beiden Darstellungen bilden dies ab:

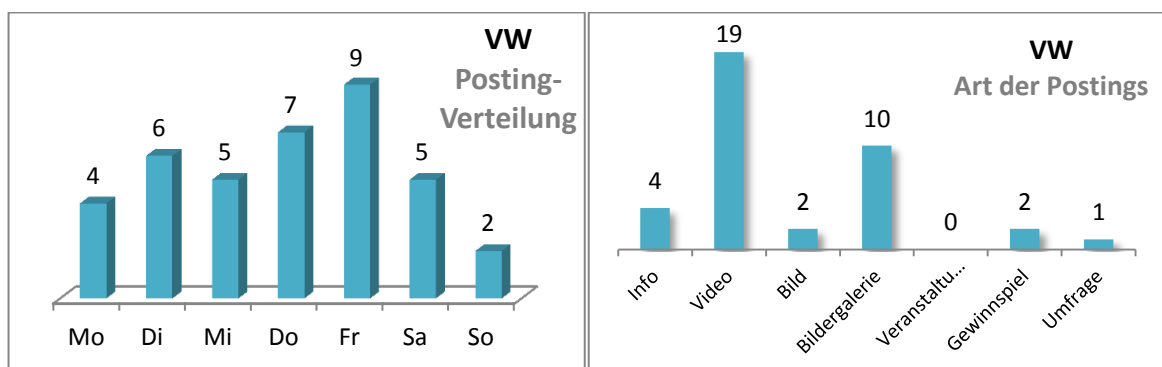


Abbildung 43: Beliebte Wochentage und Inhalte bei Volkswagen

Google+ ist von Volkswagen ebenfalls nicht für die Social-Media-Aktivitäten genutzt worden. In der nächsten Abbildung wird deutlich, dass fast drei Viertel der Meldungen über Facebook veröffentlicht worden sind:

<sup>57</sup> Der Range-Extender des Opel Amperas ist ein Zusatzmotor, der Energie für den Elektroantrieb erzeugt. Dieser dient im Ampera als Generator und speichert die erzeugte Energie in einer Batterie, welche dann vom Elektroantrieb genutzt werden kann (vgl. <http://de.opel.ch/experience/opel-news/20121/june/green-engine-award.html>, letzter Abruf am 18.7.2012).

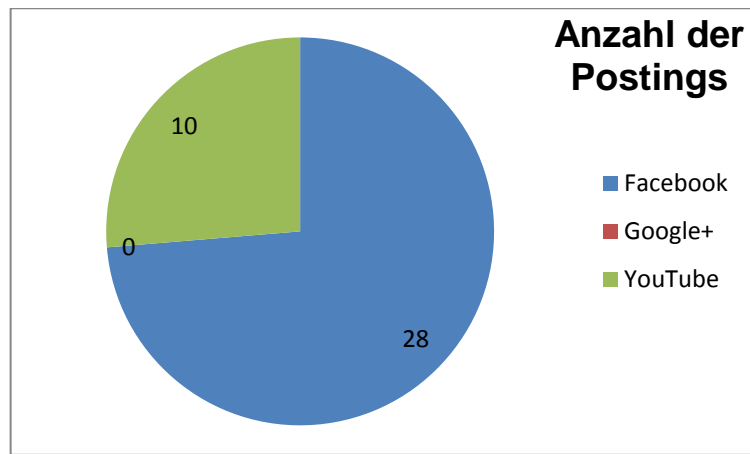


Abbildung 44: Benutzte Netzwerke von Volkswagen

### 10.3 Das Feedback

Nach der Auswertung der Fanzahlen und dem Postingverhalten der fünf Hersteller soll dieser Abschnitt die wichtigsten Aspekte des Feedbacks auf die veröffentlichten Inhalte in den beobachteten Social-Media-Kanälen beschreiben. Dabei wird im Einzelnen nur auf den Feedbackquotienten (vgl. 9.2) eingegangen, die jeweiligen Kommentare werden nicht analysiert. Ergänzend bleibt anzumerken, dass dieses hier dokumentierte Feedback nur eine Momentaufnahme war, da der bereits beschriebene Ablesezeitpunkt (vgl. Abschnitt 9) nur einen Ausschnitt darstellt. Die veröffentlichten Inhalte bleiben in der Regel langfristig erhalten und können somit auch weiter von den Fans kommentiert, geteilt oder geliked werden.

Die errechneten Feedbackwerte der einzelnen geteilten Beiträge finden sich in der Statistik in den Arbeitsblättern der Hersteller in Spalte **M** wieder. Anhand dieser Werte kann festgestellt werden, ob es auf bestimmte Inhalte mehr oder weniger Feedback gibt und lässt eine gewisse Vergleichbarkeit zu.

Im Arbeitsblatt *Auswertung* wurden die Feedbackwerte aller Hersteller zusammengefasst. In diesem Arbeitsblatt sind auch noch einmal die einzelnen Feedbackwerte auf die verschiedenen Inhalte und die Werte der Wochentage festgehalten worden.

In der Gesamtbetrachtung konnte für jeden Wochentag und jede Postingart ein Mittelwert der Feedbacks aller Hersteller errechnet werden. Die folgende Grafik zeigt zunächst den Wert für die Verteilung auf die sieben Wochentage:

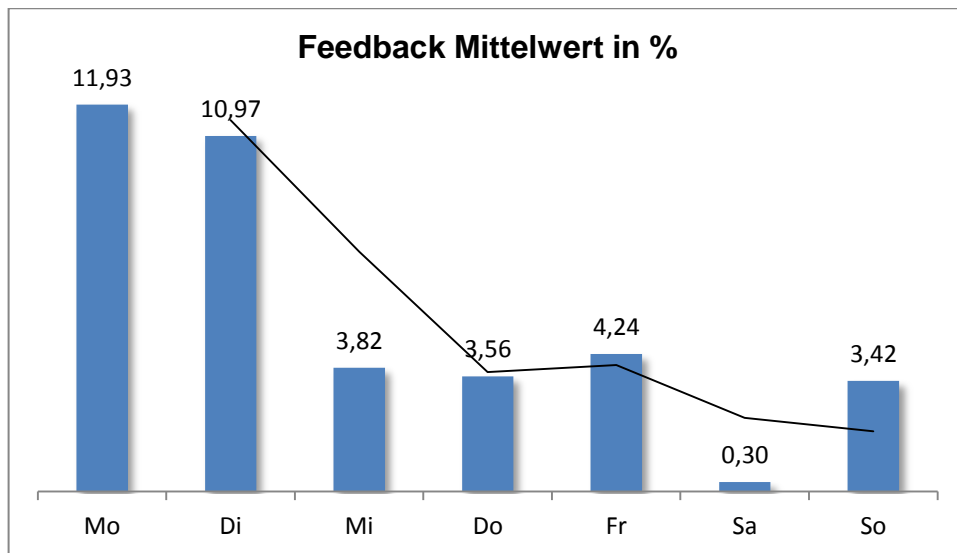


Abbildung 45: Die Feedbackmittelwerte aller Hersteller in %

Diese Verteilung zeigt, dass im Beobachtungszeitraum an den Montagen und Dienstagen das meiste Feedback auf Inhalte zu verzeichnen war. Die individuellen Feedbackwerte der Wochentage werden in den Herstellerabschnitten 10.3.1 bis 10.3.5 dargestellt.

Die durchschnittlichen Feedbackwerte aller Hersteller für die sieben definierten Inhaltsarten zeigt die nächste Grafik:

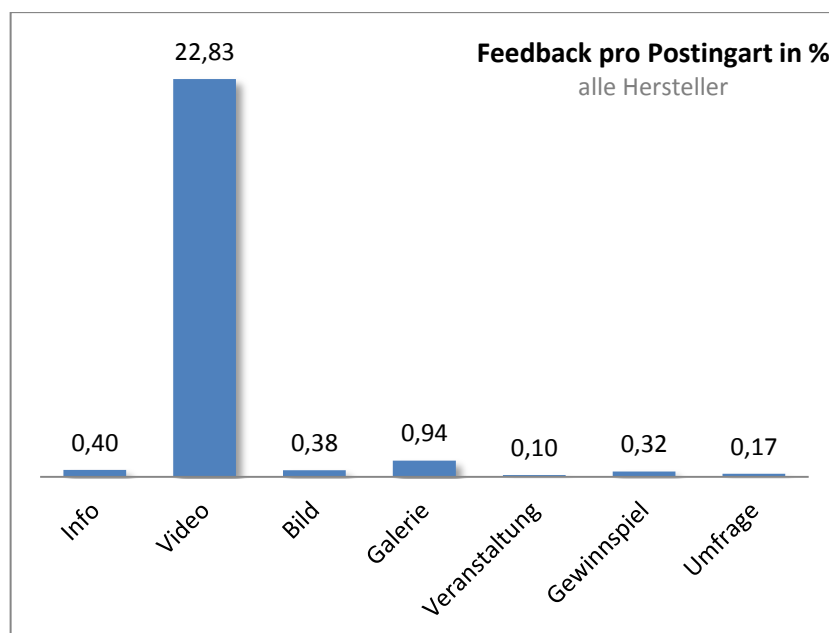


Abbildung 46: Feedbackwerte aller Hersteller auf Inhalte

Abbildung 46 verdeutlicht, dass Videos eindeutig am beliebtesten waren. Zum einen wurden viele Videos geteilt, zum anderen waren sie bei den Fans beliebt. Es bleibt allerdings anzumerken, dass das Feedback auf Youtube-Videos auch von nicht registrierten Nutzern aufgezeichnet wurde, da dies in diesem Netzwerk nicht differenziert

wird, anders als bei den anderen beobachteten Netzwerken. Diese Tatsache begründet die vergleichsweise hohen Feedbackwerte. Jedoch können diese Werte durchaus als Trend verstanden werden. Die folgende Tabelle<sup>58</sup> bildet dies noch einmal ab:

	Info	Video	Bild	Galerie	Veranstaltung	Gewinnspiel	Umfrage	
<b>Audi</b>	0,25	0,81	0,30	0,81	0,02			<b>0,44</b>
<b>BMW</b>	0,71	5,99	0,09	2,08	0,03	0,72		<b>1,60</b>
<b>MB</b>	0,17	0,54	0,62	0,68		0,09		<b>0,42</b>
<b>Opel</b>	0,34	91,36	0,42	0,32	0,26	0,15	0,25	<b>13,30</b>
<b>VW</b>	0,54	15,46	0,48	0,80		0,31	0,10	<b>2,95</b>
	<b>0,40</b>	<b>22,83</b>	<b>0,38</b>	<b>0,94</b>	<b>0,10</b>	<b>0,32</b>	<b>0,17</b>	

Tabelle 2: Das Contentfeedback aller Hersteller in %

Die nächste Tabelle zeigt die Feedbackwerte aller Hersteller in den drei dokumentierten Netzwerken:

	FB	G+	YT	Gesamt
<b>Audi</b>	0,33	0,03	0,85	<b>0,40</b>
<b>BMW</b>	0,66	2,44	8,27	<b>3,79</b>
<b>MB</b>	0,37		1,10	<b>0,74</b>
<b>Opel</b>	0,32	0,22	101,50	<b>34,01</b>
<b>VW</b>	0,55		29,03	<b>14,79</b>
	<b>0,45</b>	<b>0,89</b>	<b>28,15</b>	<b>9,83</b>

Tabelle 3: Feedbackwerte der Hersteller in den drei beobachteten Netzwerken in %

### 10.3.1 Audi

Wie in Tabelle 3 dargestellt, lag der Feedbackmittelwert von Audi bei 0,4%. In der nächsten Abbildung werden die Werte für das unterschiedliche Feedback auf die veröffentlichten Inhalte aus Tabelle 2 dargestellt:

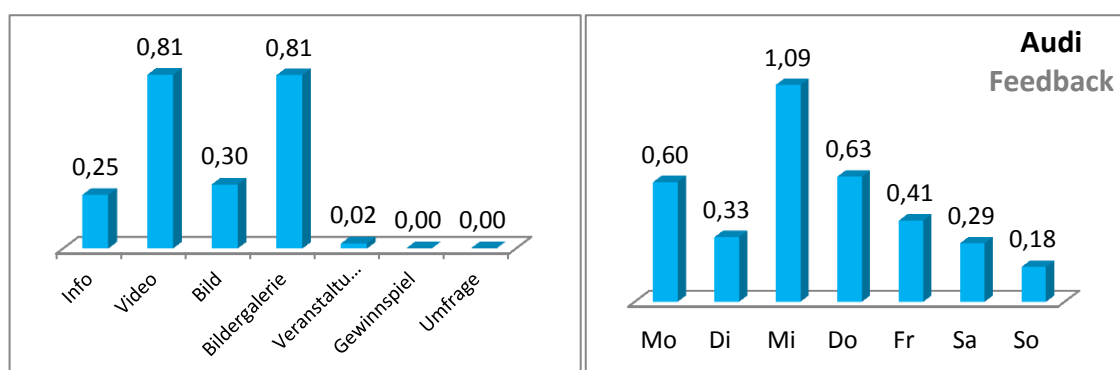


Abbildung 47: Feedbackwerte und -verteilung bei Audi in %

Signifikant mehr Feedback als bei den übrigen definierten Inhalten in den Social-Media-Kanälen von Audi gab es für Videos und Bilder. Der beliebteste Wochentag für das

<sup>58</sup> Die roten Felder in der Tabelle zeigen auf, wenn keine entsprechenden Inhalte im Beobachtungszeitraum veröffentlicht worden sind.

Posten war bei Audi der Dienstag und das meiste Feedback gab es allerdings mittwochs mit durchschnittlich 1,09%, wie Abbildung 47 verdeutlicht.

Bei der Betrachtung des Feedbacks gibt ein weiterer Aspekt Aufschluss, welche geteilten Inhalte beliebt sind oder nicht: Die tägliche Beobachtung der Veränderung der Followerzahlen. Diese können mit den dokumentierten Inhalten im Arbeitsblatt jedes Herstellers verglichen werden und lassen Aussagen über die Beziehungen der geteilten Inhalte und der Entwicklung der Fanzahlen zu. In der Beschreibung der Statistik in Abschnitt 9.1.1 wurde bereits auf die Ermittlung dieser Werte eingegangen.

Die nächste Grafik zeigt die eben beschriebene tägliche Entwicklung der Fanzahlen bei Audi:

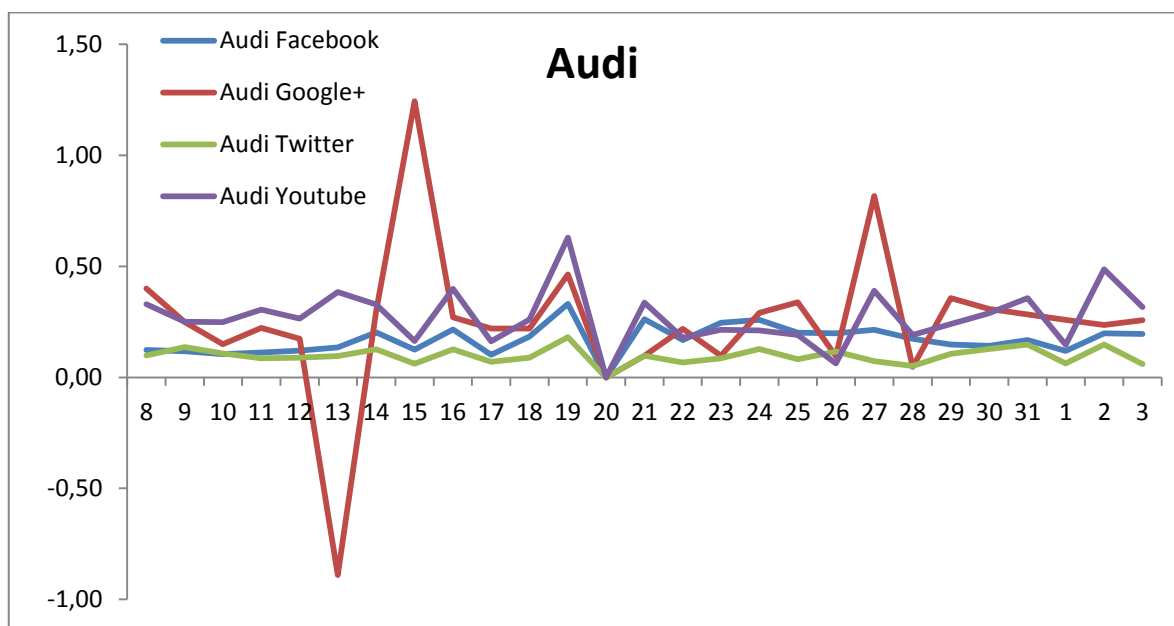


Abbildung 48: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Audi in %

Aus dieser Abbildung kann man deutliche Veränderungen bei der Zunahme der Fanzahlen ablesen. Teilweise ist der Verlauf aller vier Kurven tendenziell gleich, was auf bestimmte Ereignisse zurückzuführen ist. Einer der deutlichsten Ausschläge gab es im Zeitraum des Wochenendes um den 19.05.2012. An diesem Wochenende fand das 24h-Rennen am Nürburgring statt, alle vier Netzwerke hatten einen gleichartigen Anstieg verzeichnet. Dies zeigte sich auch am 27.05.2012, an diesem Wochenende war ein DTM-Rennen und das GTI-Treffen am Wörthersee, auf dem Audi als Hersteller präsent war und viele Bilder und Videos veröffentlichte. Im Zeitraum dieser beiden Events wurden jeweils erhöhte Zugriffszahlen und Feedbackwerte verzeichnet (vgl. Statistik-Arbeitsblatt *Audi*).



### 10.3.2 BMW

BMW erhielt für Videos und Bilder das meiste Feedback, genau wie Audi. Die folgenden Grafiken bilden diesen Sachverhalt ab:

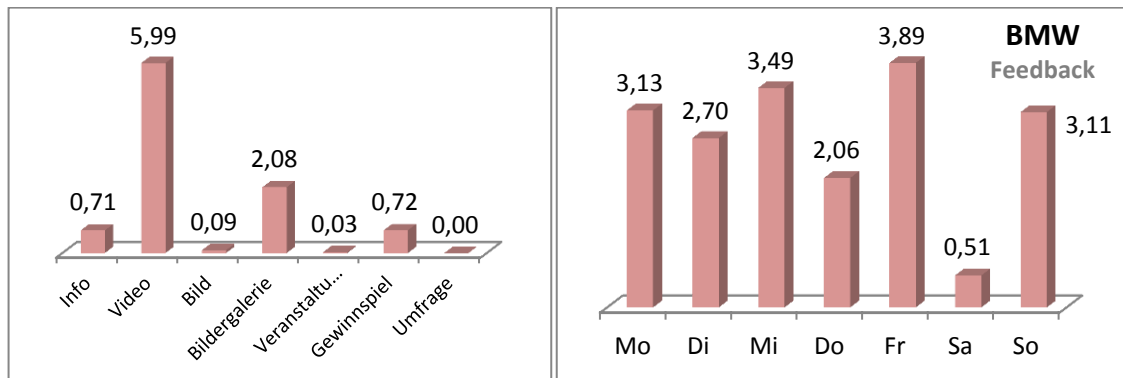


Abbildung 49: Feedbackwerte und -verteilung bei BMW in %

Abbildung 49 zeigt zudem, dass sich das Feedback bis auf den Samstag relativ gleichmäßig verteilte. Ein Feedbackspitzenwert konnte am 27.5. mit 17,53% erreicht werden. An diesem Tag wurden Bilder einer Designstudie von BMW veröffentlicht, besonders das Netzwerk Google+ sticht hierbei heraus, wie der Fanzuwachs am gleichen Tag belegt:

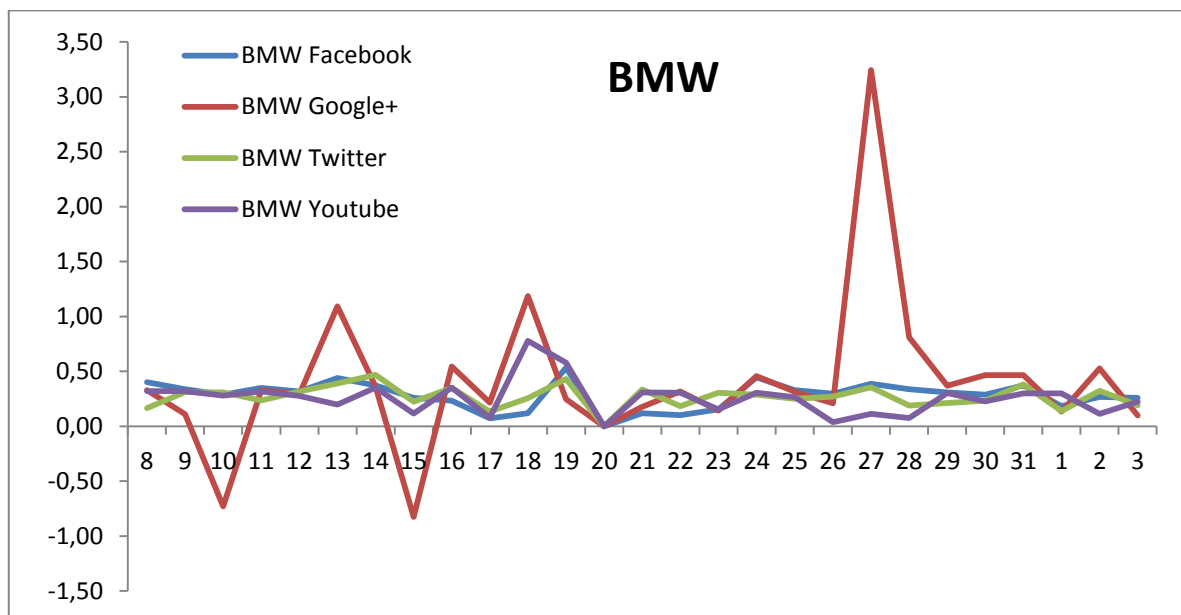


Abbildung 50: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von BMW in %

Die Veränderung der Nutzerzahlen von BMW im Netzwerk Google+ zeigten im Gesamtverlauf die stärksten Abweichungen im Vergleich zu den anderen drei Netzwerken. Aber auch das Rennwochenende am Nürburgring ergab ähnlich wie bei Audi eine stärkere Veränderung der Nutzerzahlen: Am 18.05.2012 und an den Folgetagen verzeichnete BMW deutlich höhere Zuwachsraten in allen vier Plattformen. An diesem

Wochenende veröffentlichte der Hersteller viele Bilder und Videos des 24h-Rennens. Diese wurden unter anderem auch über seine Kanäle in den Social-Media-Plattformen geteilt.

### 10.3.3 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz teilte im Vergleich zu den anderen vier Herstellern die wenigsten Inhalte im Beobachtungszeitraum. Dennoch wuchs die Fanbase in den Social-Media-Kanälen in ähnlich starkem Maße wie bei Opel oder Volkswagen (vgl. Abschnitt 10.1). Die Feedbackwerte für die geteilten Inhalte sind relativ gleichmäßig verteilt, bis auf Informationen und dem Gewinnspiel ist das Feedback für Bilder und Videos in etwa gleich, wie die nächste Abbildung zeigt:

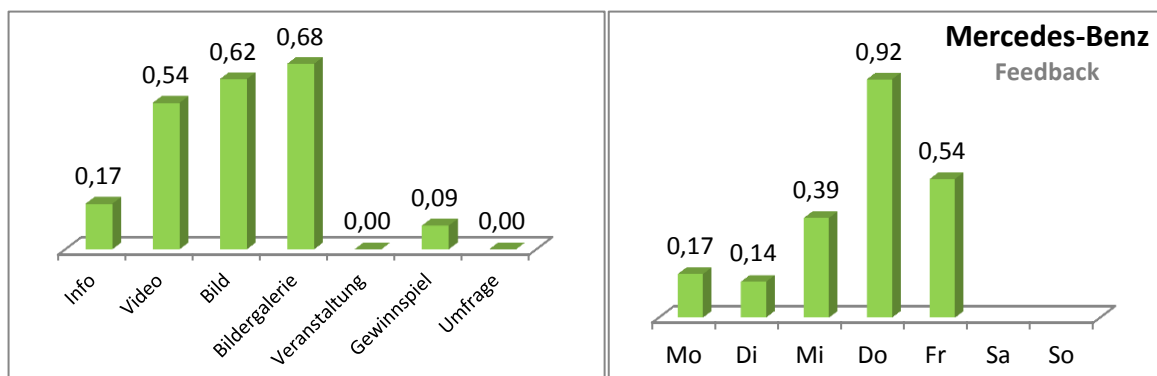


Abbildung 51: Feedbackwerte und -verteilung bei Mercedes-Benz in %

Tendenziell bekam der Hersteller von Mittwoch bis Freitag das meiste Feedback. An den vier beobachteten Wochenenden wurden keine Inhalte geteilt, weshalb dort auch keine Feedbackwerte aufgezeichnet worden sind.

In der nächsten Darstellung ist die Veränderung der Fanbase abgebildet. Einzig der Kanal bei Google+ wurde hier nicht mit aufgeführt. Wie bereits in Abschnitt 10.1 beschrieben, war dieser für die Feedbackauswertung nicht relevant:

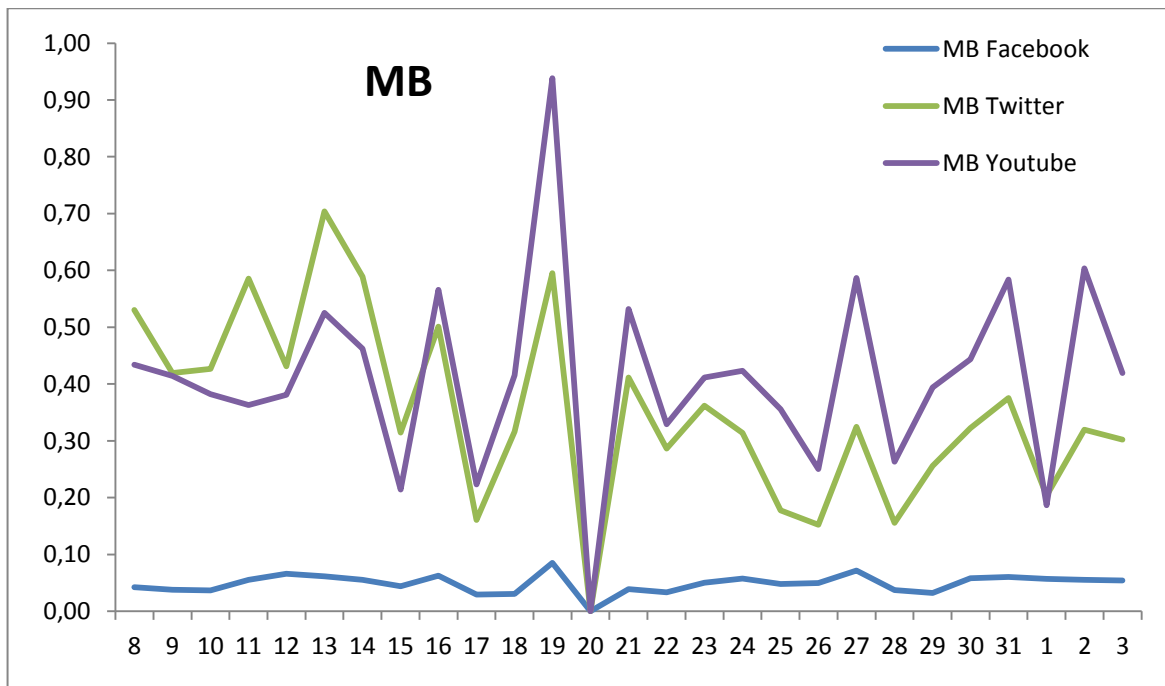


Abbildung 52: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Mercedes-Benz in %

Während der Facebook Zuwachs relativ gleichmäßig im Bereich zwischen 0 und 0,1% schwankt, zeigen Youtube und Twitter enorme Veränderungen an. Die beiden Linien verlaufen zudem in vielen Bereich fast kongruent, was auf eine gegenseitige Verlinkung der beiden Kanäle untereinander hindeutet. Das heißt, dass die veröffentlichten Videos bei Youtube wahrscheinlich auch getwittert wurden<sup>59</sup>. Den stärksten Ausschlag gab es um den 19.05.2012 zu verzeichnen. Der Hersteller hatte am 16.5. ein Video zu einem neuen Fahrzeugmodell veröffentlicht, welches sich in den Folgetagen weiter viral verbreitet haben dürfte. Ein ähnliches Bild zeigt sich ab dem 26.05.2012. Mercedes-Benz postete einen Tag zuvor ein Video von der Nationalmannschaft und den beiden Formel-1-Fahrern Michael Schumacher und Nico Rosberg.

#### 10.3.4 Opel

Der Hersteller bekam im Beobachtungszeitraum mit 13,3% das durchschnittlich höchste Feedback aller 5 beobachteten Automobilbauer (vgl. Tabelle 2). Ein Grund dafür war das hohe Feedback für die veröffentlichten Videos, welches im Schnitt bei circa 91% lag. Unter anderem war dafür die Bekanntgabe des Namens eines neuen Fahrzeugmodells ausschlaggebend. Besonders intensiv wurde Facebook für das Teilen von Inhalten genutzt. Bedingt durch den hohen Videoanteil gab es im Vergleich zu den anderen vier Herstellern hohe Feedbackwerte, die sich schwerpunktmäßig auf Montag und Dienstag verteilen. Sonntags wurden ähnlich wie bei Mercedes-Benz keine Inhalte in den Social-

<sup>59</sup> Dieser Sachverhalt wurde, wie bereits in Abschnitt 9.5.3 beschrieben, nicht dokumentiert.

Media-Kanälen veröffentlicht. Die nächste Abbildung zeigt die Feedbackverteilung bei Opel:

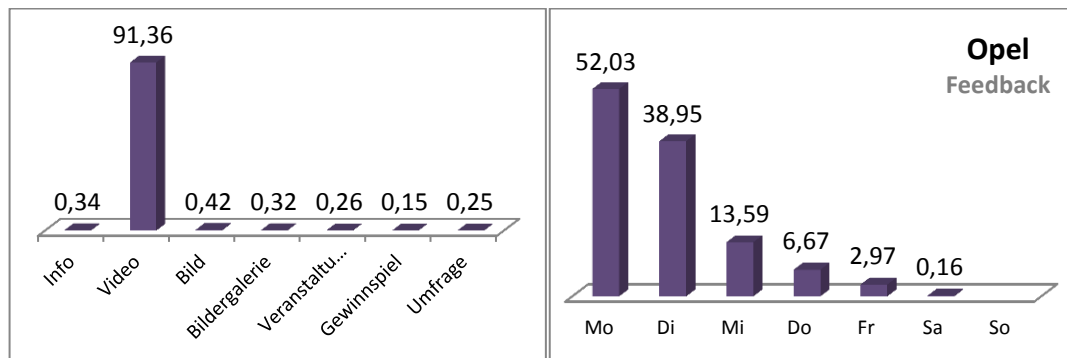


Abbildung 53: Feedbackwerte und -verteilung bei Opel in %

In der nächsten Abbildung zeigen sich die Veränderungswerte der Fanzuwächse bei Opel. Direkt zu Beginn der Beobachtungsphase gab es mit knapp 1,6% einen sehr hohen Wert im Youtube-Kanal, was mit der Namensbekanntgabe des neuen Opel Adam und einem dazu veröffentlichten Video zusammenhängen könnte:

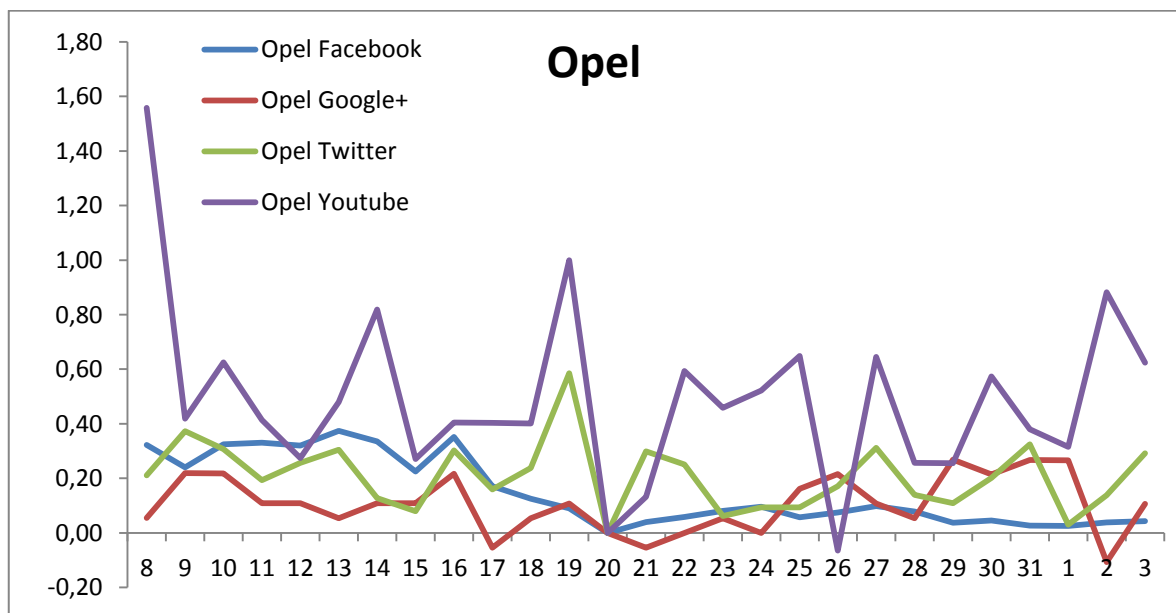


Abbildung 54: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Opel in %

Am 16. und 17.05.2012 wurden weitere Videos veröffentlicht und erhöhte Zuwachsraten im Nachfolgezeitraum registriert. Während die Facebook Zuwächse tendenziell gleichmäßig abnahmen, zeigten sich besonders bei Youtube und Twitter immer wieder starke Veränderungen der Nutzerzahlen, teilweise haben diese beiden Wertelinien in manchen Bereichen einen ähnlichen Verlauf. Der letzte starke Anstieg bei Youtube am 02.06.2012 könnte auf ein am 01.06.2012 veröffentlichtes Video vom VW-Treffen am Wörthersee beruhen.

### 10.3.5 Volkswagen

Der Hersteller bekam mit 2,95% den zweithöchsten Feedbackwert aller fünf Automobilhersteller (vgl. Tabelle 2). Den höchsten Einzelwert erzielte Volkswagen mit seinen publizierten Videos (17,12%) und der Freitag hatte mit 13,41% die meisten Rückmeldungen, wie die folgenden beiden Diagramme zeigen:

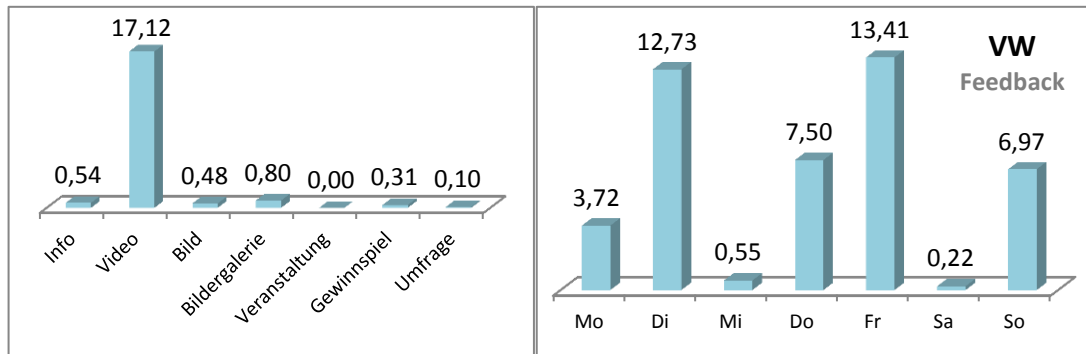


Abbildung 55: Feedbackwerte und -verteilung bei Volkswagen in %

Insgesamt betrachtet, verteilt sich das hier beobachtete Feedback auf verschiedene Wochentage. Die hohen Werte an den Donnerstagen und Freitagen können der Veröffentlichung von Videos vom VW-Treffen am Wörthersee zugeordnet werden. Dieses fand in der Woche vom 14. bis zum 20.05.2012 statt. In diesem Zeitraum sind deutliche Fanzuwächse verzeichnet worden, besonders bei Facebook, wie die nächste Grafik zeigt:

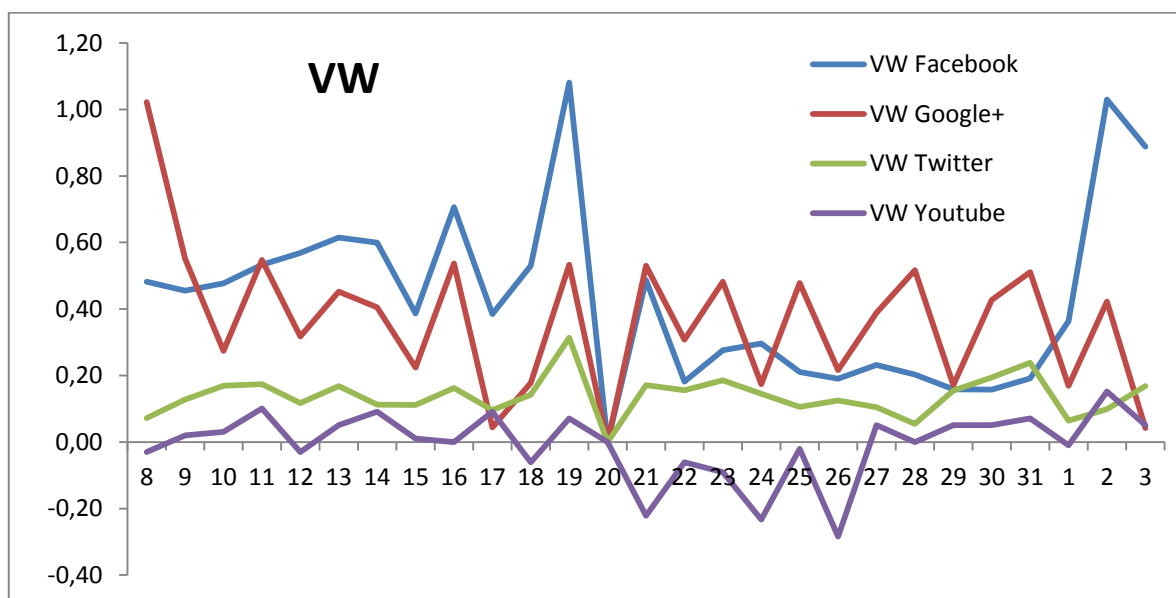


Abbildung 56: Die tägliche Veränderung der Nutzerzahlen von Volkswagen in %

Gegen Ende der Beobachtungsphase zeigten sich erneut starke Fanzuwächse, besonders bei Facebook. Grund dafür könnte das EM-Gewinnspiel sein, das am 01. und 02.06.2012 bei Youtube und Facebook geteilt wurde. Der Youtube-Kanal von Volkswagen

hatte als einziger aller Herstellerkanäle eine Abnahme von 0,15% im Beobachtungszeitraum zu verzeichnen, was der negative Verlauf in Abbildung 56 zeigt (vgl. Abbildung 27).

## 11 Zusammenfassung und Ausblick

Wie bereits in Abschnitt 8 beschrieben, sind soziale Medien noch im Anfangsstadium ihrer Entwicklung. Aufgrund der hohen Verbreitung des Internets und der nutzerorientierten Inhalte in den sozialen Netzwerken ist anzunehmen, dass dieser Bereich des Internets auch weiterhin wachsen wird. Soziale Netzwerke haben trotz ihrer bisher kurzen Entwicklung bereits einen festen Bestandteil im Alltag vieler Internetnutzer gefunden, wie die Nutzerzahlen aus Abschnitt 8 belegen.

In der abschließenden Betrachtung der Beobachtungsergebnisse kann festgestellt werden, dass die einleitenden Fragestellungen weitestgehend beantwortet werden konnten. Die fünf Hersteller wiesen sehr unterschiedliche Posting-Verhalten auf, was seinerseits unterschiedliche Feedbackergebnisse nach sich zog. Besonders Bilder und Videos waren die von den Herstellern am meisten geteilten Beitragsarten und generierten auch die höchsten Feedbackwerte. Die Verteilung des Feedbacks fiel unterdessen anders aus, als dies bisher in einigen sozialen Netzwerken beobachtet wurde (vgl. Futurebiz 2012). Entgegen der dort vorliegenden Ergebnisse wurde während des hier zugrunde liegenden Beobachtungszeitraumes das meiste Feedback zu Wochenbeginn registriert<sup>60</sup>, abgesehen von wenigen Ausnahmen.

Natürlich müssten die hier vorliegenden Ergebnisse durch weitere oder längere Beobachtungsphasen verifiziert werden. Sie könnten aber bereits jetzt darauf hindeuten, dass die Form und der Zeitpunkt des Nutzer-Feedbacks für bestimmte Branchen und deren Fans in den sozialen Netzwerken separat betrachtet werden müssen, um eine abschließende Aussage darüber treffen zu können. Eine genauere Betrachtung von Kommentaren und Response-Raten (vgl. M.-M. Pook 2012) könnte detailliertere Ergebnisse zum Vorschein bringen. Vereinzelt ist dies mit der Nutzung professioneller Monitoring-Tools oder plattformeigenen Werkzeugen möglich. Dies ist zum Beispiel bei Facebook der Fall, wo man sich als Seitenadministrator einer Unternehmens-Profilseite unter anderem die Reichweite einzelner Beiträge und deren Viralität genauer ansehen kann.

Auch künftig werden neue Trends rund um das Thema Social Media entstehen und sich neue Plattformen dafür bilden. Wichtig ist aber für alle Firmen, die sich in diesem Bereich bewegen, ihre Community ernst zu nehmen, vor allem deren Anfragen und Reaktionen. Wie bereits in Abschnitt 6 beschrieben, ist ein weiterer Aspekt für den Umgang mit Social Media wichtig: Wie gehen Social-Media-betreibende Unternehmen mit Fragen und Kritik um? Die so genannte Response-Rate ist ein Indiz für die Menge, wie oft auf Nutzeranfragen reagiert wurde. Hier liegen deutsche Unternehmen laut einer aktuellen

---

<sup>60</sup> Vgl. Abbildung 45.

Studie<sup>61</sup> momentan auf Platz 11 im weltweiten Vergleich: Nur insgesamt 51% aller Anfragen in sozialen Netzwerken werden im Schnitt beantwortet. Das bedeutet zugleich, dass auf circa jede zweite keine Reaktion von Unternehmensseite erfolgt. Nichts wäre schlimmer, als ein daraus resultierender Shitstorm<sup>62</sup>, den man nicht lenken kann und fatale Folgen für das Image einer Marke haben könnte. Dies ließe sich aber zum Beispiel ganz simpel durch eine offene und konsequente Kommunikation mit seinen Fans vermeiden.

---

<sup>61</sup> Vgl. M.-M. Pook 2012: Social Media und die Response Rate

<sup>62</sup> Ein Shitstorm ist die Bezeichnung von öffentlicher Kritik (häufig in Social-Media-Plattformen) an einem Unternehmen, die oftmals nicht sachlich oder objektiv ist (vgl. Online Marketing Glossar 2012).



## 12 Literaturverzeichnis

- Andreas Werner. *Social Networks legen im Mai in USA zu: MySpace überrascht, Pinterest stockt*. URL: <http://datenonkel.com/2012/06/15/social-networks-legen-im-mai-in-usa-zu-myspace-uberrascht-pinterest-stockt/> [Stand 2012-07-06].
- Audi Deutschland 2011. *Unternehmen und Marken: Audi Tradition*. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken.html#source=http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken.html&container=page](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken.html#source=http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken.html&container=page) [Stand 2012-07-06].
- auto.de. *Die Marke Maybach im Überblick*. URL: <http://www.auto.de/KfzKatalog/Maybach> [Stand 2012-07-06].
- BMW Deutschland 2011. *BMW Geschichte: Faszination BMW*. URL: <http://www.bmw.de/de/de/insights/history/eheritage/introduction.html> [Stand 2012-07-06].
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. *10 Thesen zur Zukunft von Social Media in 2011: Aktuelles / Medienbibliothek BVDW*. URL: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-10-thesen-zur-zukunft-von-social-media-in-2011?media=2684> [Stand 2012-06-15].
- Christiane Schulzki-Haddouti 2011. *Social Bookmarks: Neuer Anlauf für Delicious: Social Bookmarks*. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-09/delicious-social-bookmarks/seite-1> [Stand 2012-07-06].
- Daimler 2012. *Daimler Unternehmensgeschichte in Kürze*. URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1324882-49-1324893-1-0-0-1345593-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0-0.html> [Stand 2012-07-06].
- Dr. Florian Triebel 2005. *Die Entstehung des BMW Logos*. URL: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/triebel\\_bmw\\_logo.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/triebel_bmw_logo.pdf) [Stand 2012-07-06].
- E. Dietrich, C. G. M. H. 2012. *Der adidas-Check: Markencheck*. URL: [http://www.daserste.de/information/allround\\_dyn~uid,aeFr7g6209c2ryko~cm.asp](http://www.daserste.de/information/allround_dyn~uid,aeFr7g6209c2ryko~cm.asp) [Stand 2012-07-20].
- Facebook. *Key Facts - Facebook Newsroom*. URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [Stand 2012-07-06].
- Flickr Blog 2005. *Yahoo actually does acquire Flickr*. URL: <http://blog.flickr.net/en/2005/03/20/yahoo-actually-does-acquire-flickr> [Stand 2012-07-06].
- Futurebiz. *Mehr Interaktion für Facebook & Co. durch Beiträge am Wochenende: Studie*. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/studie-mehr-interaktion-fur-facebook-co-durch-beitrage-am-wochenende/> [Stand 2012-07-16].
- Google 2012. *Unternehmen Google*. URL: <http://www.google.com/intl/de/about/corporate/company/> [Stand 2012-07-06].
- Google 2012. *Toward a simpler, more beautiful Google: Official Google Blog*. URL: <http://googleblog.blogspot.de/2012/04/toward-simpler-more-beautiful-google.html> [Stand 2012-07-06].
- Grabs, Anne & Bannour, Karim-Patrick 2011. *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing [mit Facebook, Twitter und Co.]; [von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; Social Commerce, Social Sharing, Online- und Mobile Marketing]*. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Heiko Haupt 2003. *Vom KdF-Wagen zum Beetle: Käfer-Geschichte*. URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/kaefer-geschichte-vom-kdf-wagen-zum-beetle-a-256280.html> [Stand 2012-07-06].
- kfz-auskunft.de 2012. *Zulassungsstatistik 2012: Hersteller und Automodelle*. URL: [http://www.kfz-auskunft.de/kfz/zulassungszahlen\\_2012\\_1.html](http://www.kfz-auskunft.de/kfz/zulassungszahlen_2012_1.html) [Stand 2012-07-06].
- LinkedIn. *Über uns: LinkedIn Pressebereich*. URL: <http://de.press.linkedin.com/about> [Stand 2012-07-06].
- Matthias-M. Pook 2012. *Social Media und die Response Rate*. URL: <http://www.netzschnipsel.de/social-media-und-die-response-rate-10561/> [Stand 2012-07-22].
- Matthias-M. Pook 2012. *Social Media und das Versagen einiger Marken*. URL: <http://www.netzschnipsel.de/social-media-versagen-der-marken-socialbakers-studie-86263/> [Stand 2012-07-22].

- Michael Kröger 2006. *Der Club der Millionäre: YouTube-Verkauf*. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/youtube-verkauf-der-club-der-millionaere-a-441871.html> [Stand 2012-07-06].
- Online Marketing Glossar. *Definition von Shitstorm*. URL: <http://glossar.xeit.ch/shitstorm> [Stand 2012-07-20].
- Opel Deutschland. *Opel Firmengeschichte*. URL: <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/tradition.html> [Stand 2012-07-06].
- Pew Internet & American Life Project 2012. *Twitter use*. URL: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx> [Stand 2012-06-17].
- Philipp Roth 2012. *Facebook Nutzerzahlen 2012 in Deutschland und Weltweit*. URL: <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit> [Stand 2012-06-14].
- Pinterest. *What is Pinterest?* URL: <http://pinterest.com/about/> [Stand 2012-07-06].
- selfhtml.de. *RSS-Feeds erstellen*. URL: [http://www.selfhtml.de/artikel\\_13\\_1\\_rss-feed-erstellen.htm](http://www.selfhtml.de/artikel_13_1_rss-feed-erstellen.htm) [Stand 2012-07-29].
- Sen, Evrim 2011. *Social media monitoring für Unternehmen: Anforderungen an das Web-Monitoring verstehen & die richtigen Fragen stellen*. [Köln]: Social Media Verlag.
- Sjurts, Insa 2011. *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online im Internet: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>.
- Statista 2012. *Top 10 Online-Communitys in Deutschland 2011: Umfrage*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/> [Stand 2012-07-06].
- Steve Haak 2012. *Zahl der aktiven Nutzer geht stark zurück: Pinterest*. URL: <http://www.golem.de/news/pinterest-zahl-der-aktiven-nutzer-geht-stark-zurueck-1204-91355.html> [Stand 2012-07-06].
- Stiftung Weltbevölkerung. *UNFPA - Weltbevölkerungsbericht*. URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/oberes-menue/publikationen-downloads/zu-unseren-themen/unfpa-weltbevoelkerungsbericht.html> [Stand 2012-07-06].
- Thomas Hoffmann 2011. *Twitter feiert 100 Millionen aktive Nutzer*. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-feiert-100-Millionen-aktive-Nutzer-1339953.html> [Stand 2012-07-06].
- Twitter. *Über uns*. URL: <https://twitter.com/about> [Stand 2012-07-06].
- Twitter Hilfe-Center. *Was sind Hashtags ("#" Symbole)?* URL: <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/109-tweets-messages/articles/314917-was-sind-hashtags-symbole#> [Stand 2012-07-06].
- Volkswagen AG. *Chronik*. URL: <http://www.chronik.volkswagenag.com/> [Stand 2012-07-06].
- W3C. *The Web and Mobile Devices*. URL: <http://www.w3.org/Mobile/> [Stand 2012-06-20].
- W3C 2012. *Standards for Web Applications on Mobile: current state and roadmap (May 2012)*. URL: <http://www.w3.org/2012/05/mobile-web-app-state/> [Stand 2012-07-06].
- w3schools.com. *W3C DOM Activities*. URL: [http://www.w3schools.com/w3c/w3c\\_dom.asp](http://www.w3schools.com/w3c/w3c_dom.asp) [Stand 2012-07-06].
- Weinberg, Tamar & Lange, Corina 2010. *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln u.a: O'Reilly.
- Xing. *Q1 Zwischenbericht 2012: Unternehmensportrait*. URL: <http://sw-gb.de/xing/index.php?id=776> [Stand 2012-07-06].
- YouTube. *Statistik*. URL: [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics) [Stand 2012-07-06].

### 13 Anhang

Statistik-Datei auf CD-ROM beiliegend: *Statistik\_SBauer.xlsx* (Online einsehbar unter dem Link <http://sdrv.ms/MNePCB>).

## Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 29.07.2012

Ort, Datum

\_\_\_\_\_

Unterschrift