



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences

Social Media Marketing: Blogs und Facebook als Kommunikationskanal von Lebensmittelmarken

B A C H E L O R A R B E I T

im Studiengang

Ökotrophologie

Vorgelegt von:

Ines Hackbarth

2000374

am 2. August 2013

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Helmut Laberenz (HAW Hamburg)

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis.....	II
II	Abbildungsverzeichnis.....	IV
III	Tabellenverzeichnis	V
IV	Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1	Einleitung.....	1
2	Kommunikation von Lebensmittelmarken	3
2.1	Unternehmenskommunikation	3
2.2	Kommunikationsprozesse	4
2.3	Vertrauensproblematik.....	6
3	Social Media.....	9
3.1	Definition	9
3.2	Bedeutung	11
3.3	Nutzung von Social Media-Plattformen	13
3.3.1	Verbraucher	13
3.3.2	Unternehmen	14
3.4	Empfehlungsmarketing	15
3.4.1	Viraler Effekt	15
3.4.2	Beeinflussung des Kaufverhaltens	16
4	Weblogs.....	19
4.1	Begriffserklärungen, Merkmale und Entwicklung	19
4.2	Weblog-Typologien	21
4.3	Corporate Blogs.....	23
4.3.1	Frosta	23
4.3.2	Nestlé	24
4.3.3	Ritter Sport	25
4.3.4	Saftkellerei Walther	27
4.4	Private Blogs	28
4.4.1	Blogger Relations.....	28
4.4.2	Kooperationen mit Bloggern für die Kommunikation von Lebensmittelmarken	29
4.4.2.1	Produkttests	29

4.4.2.2	Rezeptentwicklungen.....	30
4.4.2.3	Veranstaltungen.....	32
4.5	Erzielte Effekte durch einen Blog-Auftritt.....	35
5	Facebook	38
5.1	Entwicklung und Merkmale.....	38
5.2	Mögliche Unternehmensauftritte	39
5.3	Nutzung von Fanseiten für die Kommunikation von Lebensmittelmarken	40
5.3.1	Information und Service.....	42
5.3.2	Markensupport	44
5.3.3	Unterhaltung	46
5.4	Erzielte Effekte durch eine Marken-Fanseite	49
6	Empfehlungen.....	51
6.1	Kosten-Nutzen-Abwägung	51
6.2	Social Media-Strategien.....	52
6.3	Wahrnehmung von Risiken.....	54
7	Fazit	56
	Zusammenfassung	59
	Abstract.....	60
V	Glossar	VII
VI	Literaturverzeichnis	VIII
VII	Anhang.....	XV
	Eidesstattliche Erklärung	

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schritte zur effektiven Kommunikation	5
Abbildung 2: Verbrauchervertrauen gegenüber Informationsquellen	7
Abbildung 3: Häufigkeit des Social Media-Einsatzbereichs in %	14
Abbildung 4: Beeinflussung von Kaufentscheidungen.....	17
Abbildung 5: Beeinflussung des Kaufs durch Online-Services.....	18
Abbildung 6: Startseite des Frosta-Blogs	24
Abbildung 7: Startseite vom Nestlé Marktblog	25
Abbildung 8: Startseite vom Ritter Sport-Blog	26
Abbildung 9: Startseite des Saftblogs.....	27
Abbildung 10: Blog „Lady Allista“: Rama Cremefine Duett	30
Abbildung 11: Blog „Backbube“: World Baking Day.....	31
Abbildung 12: Blog „Piepmatz“: Rama Cremefine Erdbeer-Aktion	31
Abbildung 13: Blog "Dinner um Acht": Käse-Degustation	33
Abbildung 14: Blog „Mein Lykkelig“: Apfelernte und Rewe Regional	34
Abbildung 15: Blog "The Stepford Husband": Lätta&luftig-Kreativküche	35
Abbildung 16: Ranking der Fanseiten nach Fanzahlen.....	41
Abbildung 17: Lätta: Rezept-Video	42
Abbildung 18: Knorr: Vorstellung mitwirkende Köche.....	43
Abbildung 19: Nestlé: Spendenaktion	43
Abbildung 20: Rügenwalder Mühle: Rückrufaktion	44
Abbildung 21: Milka: Abstimmung limitierte Sorte.....	45
Abbildung 22: Rügenwalder Mühle: Verbesserungsvorschläge	45
Abbildung 23: Oreo: Ergänzungsfrage	46
Abbildung 24: Pringles: Surfer.....	47
Abbildung 25: Magnum: Zitate und Sprüche.....	47
Abbildung 26: Milka, true fruits Smoothies, Rama Cremefine: Spiele und Bilderrätsel	48
Abbildung 27: Dr. Oetker: Picknickkorb.....	49
Abbildung 28: Schritte einer Social Media-Strategie	52

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Soziale Netzwerke in Deutschland	10
Tabelle 2: Übersicht Weblog-Typologien	21
Tabelle 3: Mögliche Auftritte auf Facebook.....	39

IV Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CMS	Content Management System
d.h.	das heißt
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
etc.	et cetera (lateinisch): und so weiter
FAQ	Frequently Asked Questions
HTML	Hypertext Mark-Up Language
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
Q&A	Question & Answer
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.a.	unter anderem
UGC	User-Generated Content
usw.	und so weiter
WOM	Word-of-Mouth
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

Innerhalb des Lebensmittelmarkts herrscht eine hohe Konkurrenz. Regelmäßig werden neue Produkte auf den Markt gebracht, die sich z.T. nur gering von bereits bestehenden unterscheiden. Die Lebensmittelunternehmer¹ müssen zunehmend Abgrenzungsmerkmale schaffen und ihre Marken positionieren. Der Markt wird dadurch stetig unübersichtlicher und gleichzeitig sinkt das Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittelmarken nicht nur aufgrund von Lebensmittelskandalen. Das belegen zahlreiche aktuell geführte Studien. Die Aussagen und Angaben der Lebensmittelhersteller werden dabei besonders kritisch beurteilt. Überlegungen und Diskussionen, welche Maßnahmen zu einer Steigerung des Verbrauchervertrauens dienen können, sind allumfassend und berücksichtigen nahezu jede Abteilung des Lebensmittelunternehmens – von der Deklaration über verstärkte unabhängige Kontrollen bis hin zur Erhöhung der Transparenz. Damit wirken sich die Debatten auch auf die Markenkommunikation aus. Kommunikationsprozesse müssen von Grund auf überarbeitet, andere Kommunikationswege ergründet und neue Strategien entwickelt werden. Die vorliegende Arbeit fokussiert auf diesen Bereich und betrachtet in dem Zusammenhang Social Media. Durch deren rasante Verbreitung hat sich im Laufe des letzten Jahrzehnts ein Kommunikationskanal geöffnet, der gleichermaßen eine dialogorientierte, kundennahe Kommunikation und eine persönliche, transparente Darstellung ermöglicht. Sie sind allgegenwärtig und stoßen auf hohe Akzeptanz bei den Nutzern. Viele große Unternehmen aus allen Branchen setzen die Netzwerke bereits gewinnbringend ein.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Potential von Social Media als Kommunikationskanal für Lebensmittelmarken herauszuarbeiten. Hierzu sollen die bisherige Nutzung dessen anhand von Beispielen sowie damit erzielte Effekte dargestellt werden. Zudem soll die Arbeit klären, ob durch die Beteiligung von Lebensmittelunternehmen an Social Media eine Möglichkeit entstehen kann, das Verbrauchervertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marken wieder zu stärken. Der Fokus wird dazu auf Blogs als Plattformen und Facebook als soziales Netzwerk gelegt. Er-

¹ Um eine leichtere Lesbarkeit zu ermöglichen, wird im weiteren Text bei Personen üblicherweise die männliche Form verwendet, wobei selbstverständlich auch Frauen einbezogen werden.

kenntnisse sollen außerdem in Bezug auf besonders zu beachtende Aspekte gewonnen werden, um die Vorteile der Social Media vollends ausnutzen zu können.

Hierzu dienen eine stichprobenartige Untersuchung derzeitiger Aktivitäten von beispielhaften Lebensmittelmarken auf Blogs und Facebook-Seiten sowie eine qualitative Befragung einer Expertin aus der Kommunikationsbranche, um die jeweiligen Kapitel mit einer aktuellen Stellungnahme aus der Praxis zu untermauern.

Die wesentlichen Inhalte der Arbeit bauen auf einem Grundlagen-Teil zur Kommunikation von Lebensmittelmarken im klassischen Sinn auf. Neben der Bedeutung von Kommunikation für das Unternehmen und den gewöhnlichen Kommunikationsprozessen wird hier ebenso die Vertrauensproblematik im Lebensmittelbereich beschrieben. Anschließend werden die Social Media als neuer Kommunikationskanal vorgestellt. Dabei wird geklärt, was unter dem Begriff verstanden wird, welchen Stellenwert sie mittlerweile einnehmen und wie Social Media-Plattformen von Verbrauchern und Unternehmen genutzt werden. Zudem wird der virale Effekt thematisiert und aufgezeigt, wie Social Media das Kaufverhalten beeinflussen können. Aus den zahlreichen Social Media-Plattformen werden schließlich Blogs und Facebook ausgewählt und in separaten Teilen diskutiert. Blogs, Blogger und Weblog-Typologien werden vorgestellt und einige Blogger-Kooperationen mit Lebensmittelmarken erläutert sowie welche Effekte Lebensmittelunternehmen mit der Verwendung dieses Kanals erzielen. Im folgenden Teil wird Facebook als Plattform mit äquivalenten Inhalten vorgestellt. Anschließend werden Empfehlungen für den Social Media-Auftritt und den Umgang mit möglichen Risiken ausgesprochen. Zuletzt wird beurteilt, ob Social Media eine realistische Möglichkeit darstellen, das Verbrauchervertrauen wieder zu stärken und dem Unternehmen einen nachhaltig glaubwürdigen Auftritt zu verleihen.

2 Kommunikation von Lebensmittelmarken

Kommunikation kann im wesentlichen Maß zum Unternehmenserfolg beitragen. Doch aufgrund von marktbezogenen und gesellschaftlichen Entwicklungen verlieren die traditionellen, bewährten Auffassungen an Effizienz und ein Umdenken wird erfordert; Kommunikationsprozesse müssen von Grund auf überarbeitet werden. Lebensmittelmarken stehen angesichts der Entwicklungen, die auch den Lebensmittelmarkt betreffen, vor neuen Herausforderungen, die sich zusätzlich zu dem mangelnden Verbrauchervertrauen gegenüber dieser Produktgruppe ergeben.

2.1 Unternehmenskommunikation

Laut Gabler ist Unternehmenskommunikation der Teil der Unternehmensführung, der die Reputation prägt und somit wesentlich zum Unternehmenserfolg beiträgt. Oberstes Kommunikationsziel ist Reputation, die auf zwei wesentlichen Säulen beruht: Vertrauen („erwartbares Verhalten“) und Glaubwürdigkeit („Ausmaß der wahrgenommenen Erwartbarkeit“). (Gabler Wirtschaftslexikon) Davon können weitere Teilziele abgeleitet werden:

- Wahrnehmungsbezogen: informative, edukative, emotionale Teilziele
- Handlungsbezogen: Weiterempfehlungsbereitschaft, Kaufneigung, Mitarbeitermotivation
- Zielgruppenbezogen: Führungskräftezustimmung, Kundenzufriedenheit

Unternehmenskommunikation umfasst demnach die interne sowie die externe Kommunikation. In dieser Arbeit wird die externe Kommunikation thematisiert, womit sowohl die wahrnehmungsbezogenen Teilziele als auch Weiterempfehlungsbereitschaft, Kaufneigung und Kundenzufriedenheit zu den wesentlichen Kernthemen zählen. (ebd.)

Traditionell zählt Unternehmenskommunikation zur operativen Marketingplanung im Kommunikations-Mix und wird z.T. auf die geplante Kommunikation reduziert. (ebd.) Neue Entwicklungen erfordern jedoch eine Erweiterung dieser Auffassung. Im Zuge der Globalisierung wurde der Wettbewerb ausgedehnt, Produkte und Dienstleistungen fortlaufend in gesättigten Märkten angeglichen, wodurch eine Differenzierung insbesondere auf Basis eines rein sachlich funktionalen Marken-

nutzens zunehmend schwieriger wird. Dies wirkt sich auch auf die Konsumenten aus: Sie sind täglich einer zunehmenden Informationsüberflutung ausgesetzt, wodurch traditionelle Kommunikationsinstrumente verstärkt an Effizienz verlieren. (Bauer et al. 2011a, S. 5) Neue Denkweisen im Marketing sind also erforderlich, um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein.

2.2 Kommunikationsprozesse

Nach der traditionellen Auffassung wurden Neuheiten und Kampagnen einer Marke gemäß dem Sender-Empfänger-Modell in Botschaften verpackt und an die Kunden verbreitet. (Adda 2012, S. 70) Die Kommunikationsprozesse liefen somit als Monolog ab, d.h., dass sie weitgehend seitens der Unternehmen bzw. der Marke gesteuert oder vorbestimmt wurden. (Zerfass und Boelter 2005, S. 70ff.) Für solche Monologe standen nur wenige, dafür allerdings sehr große Massendistributionskanäle zur Verfügung. Die Kommunikation in TV, Radio und Print-Medien bestand darin, die Markenbotschaften möglichst breit mittels eines professionellen Monologs, z.B. in Form von TV-Spots und Werbeanzeigen, zu streuen. Feedbackinteraktionen von Seiten der Rezipienten waren auf Möglichkeiten wie Abdruck von Leserbriefen oder Radio Call-Ins begrenzt. (Adda 2012, S. 70)

Gesellschaftliche Entwicklungen, nach denen Konsumenten vermehrt nach Individualität streben, erfordern jedoch eine Distanzierung von der Massenkommunikation. Die Konsumenten wollen individualisiert angesprochen werden und mit ihrem Gesprächspartner interagieren. (Bauer et al. 2011a, S. 5) Dies bestätigt auch stets die alljährliche Studie zum Edelman Trust Barometer². Unternehmen sollen Engagement zeigen, indem sie die Bedürfnisse ihrer Kunden vor den Profit setzen, ihren Kunden zuhören und regelmäßig und ehrlich mit ihnen kommunizieren. Aufgrund dessen setzt sich mittlerweile eine neue Auffassung durch, nach der Kommunikation nur gelingen kann, wenn die mit ihr verbundenen Prozesse zweiseitig sind. Statt auf Monologe setzen die Kommunikationsexperten nun auf Dialoge, die einen Rollenwechsel zwischen Kommunikator (Unternehmen) und Rezipient (Konsument) vorsehen. Da alle Beteiligten großen Einfluss auf den Verlauf des Kom-

² Das Edelman Trust Barometer ist die jährliche Studie der PR Agentur Edelman zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit. (Edelman 2013)

munikationsprozesses nehmen, entwickeln Dialoge eine eigene Dynamik. Als leistungsfähige Form der Kommunikation gehen sie daher mit hohem Aufwand und Risiken einher. (Zerfass und Boelter 2005, S. 70ff.) Diese Situation stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. In der Interaktion mit Kunden tritt der richtige Umgang mit Feedback – ob positiv oder negativ – in den Vordergrund. Keinesfalls sollte Feedback ignoriert werden, da sonst auf potentielle neue Marketing-Strategien, innovative neue Produktideen und Konzepte verzichtet wird. (Wright 2006, S. 21ff.) Stattdessen sollten Unternehmen mit den Kunden reden, sie als gleichgestellte Partner behandeln und das ihnen zur Verfügung gestellte Wissen nutzen. Denn Kunden sind die besten Produktmanager und vermutlich die ehrlichsten Kritiker gegenüber einem Unternehmen. (Wright 2006, S. 16f.) Effektive Kommunikationsführung kann wesentlich zu einer positiven Unternehmensreputation beitragen. Um zu klären, welche wesentlichen Schritte dazu erforderlich sind, fasst die nachfolgende Abbildung diese zusammen:



Abbildung 1: Schritte zur effektiven Kommunikation³

Die ersten unabdingbaren Schritte bestehen darin, den Kunden zuzuhören und sie zu verstehen. Da jeder Gesprächspartner auch ein potentieller Kunde sein könnte, ist es ebenso notwendig, jedes Gespräch und jedes Feedback zu schätzen, auch wenn dies eine Schwierigkeit darstellen kann. Anschließend erfolgt eine Auswertung, was bereits über das Unternehmen oder die Marke gesagt wurde, um daraus zu schließen, wie interessant dieses oder diese bereits für den Rezipienten erscheint. Um den Dialog weiter voranzutreiben, muss im folgenden Schritt wiederum ein Beitrag geleistet werden, mit dem z.B. nützliche Informationen zur Verfügung gestellt werden. (Wright 2006, S. 21ff.)

³ eigene Darstellung

2.3 Vertrauensproblematik

Jeder Mensch braucht Lebensmittel. Die Notwendigkeit für diese Produkte macht den Lebensmittelmarkt besonders attraktiv, was zahlreiche Unternehmen erkannt und in den letzten Jahren ausgeschöpft haben. Das Resultat ist eine sehr hohe Konkurrenz in einem gesättigten Markt. Laut Angaben des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände ist der Lebensmittelmarkt mit seinen rund 100.000 Produkten für Verbraucher kaum noch durchschaubar. 80% von ihnen geben an, die Qualität von Lebensmitteln schwer beurteilen zu können. Die Lebensmittelunternehmen setzen bei der Vermarktung zunehmend auf wesentliche Aspekte, die vom Verbraucher nicht überprüfbar oder nur schwer erkennbar sind. Die Kommunikationsverantwortlichen versuchen laut der PR-Beraterin Miriam Klohn, sich von den Wettbewerbern abzuheben, indem sie auch kleine Unterschiede betonen – ob Werbung mit zusätzlichen Gesundheitsnutzen, der Herkunft oder hochwertigen Inhaltsstoffen. Häufig fühlen sich die Verbraucher jedoch getäuscht, da sich hinter diesen Qualitätsaspekten weniger verbirgt als es scheint, etwaige Zusatznutzen oder das Produkt an sich sehr umstritten sind. Sie ziehen daraus Konsequenzen und ihr Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft nimmt ab. (Meynen 2012)

Eine Studie der DLG und taste! unter 1.350 Verbrauchern ergab 2012, dass für 78% der Befragten Vertrauen zu einem der wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln zählt. Zwar sind die Frische (95%) und der Preis (81%) noch wichtiger, dennoch zeigt dieses Ergebnis, dass der Vertrauensaspekt eine entscheidende Rolle einnimmt. Erst danach folgen Aspekte wie Herkunft, Nährwerte, Regionalität und noch weiter hinten Kontrolle und Transparenz. (Müller-Heringer 2012) Desweiteren zeigte die Studie auf, dass mittlerweile knapp 60% der deutschen Verbraucher der deutschen Lebensmittelindustrie misstrauen. Die Verunsicherung der deutschen Verbraucher wurde auch in der SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010 zu Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen bestätigt, die vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt wurde. Laut den Ergebnissen vertrauen nur etwa 10% der Befragten der Industrie und Politik in Lebensmittelfragen. Die größten Bedenken bestehen hinsichtlich der Angst vor Mogelpackungen. 55% der Befragten befürchten, dass am Ende nicht das in der Packung

ist, was die Aufmachung verspricht. Die Sorge vor Lebensmitteln mit gentechnisch veränderten Zutaten ist vergleichbar groß. Die Verbraucher sind gegenüber Lebensmitteln grundsätzlich verunsichert, was sich auch darin ausdrückt, dass über die Hälfte der Befragten glaubt, die Lebensmittel seien gar nicht so gesund, wie die Hersteller behaupten. Sie befürchten, dass wichtige Informationen zu den Inhalten gar nicht oder nur versteckt angegeben werden und verwendete Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker oder Farbstoffe gesundheitsschädlich sind. Hinzu kommt ein grundlegendes Misstrauen der Verbraucher gegenüber den Aussagen von Industrie und Politik.

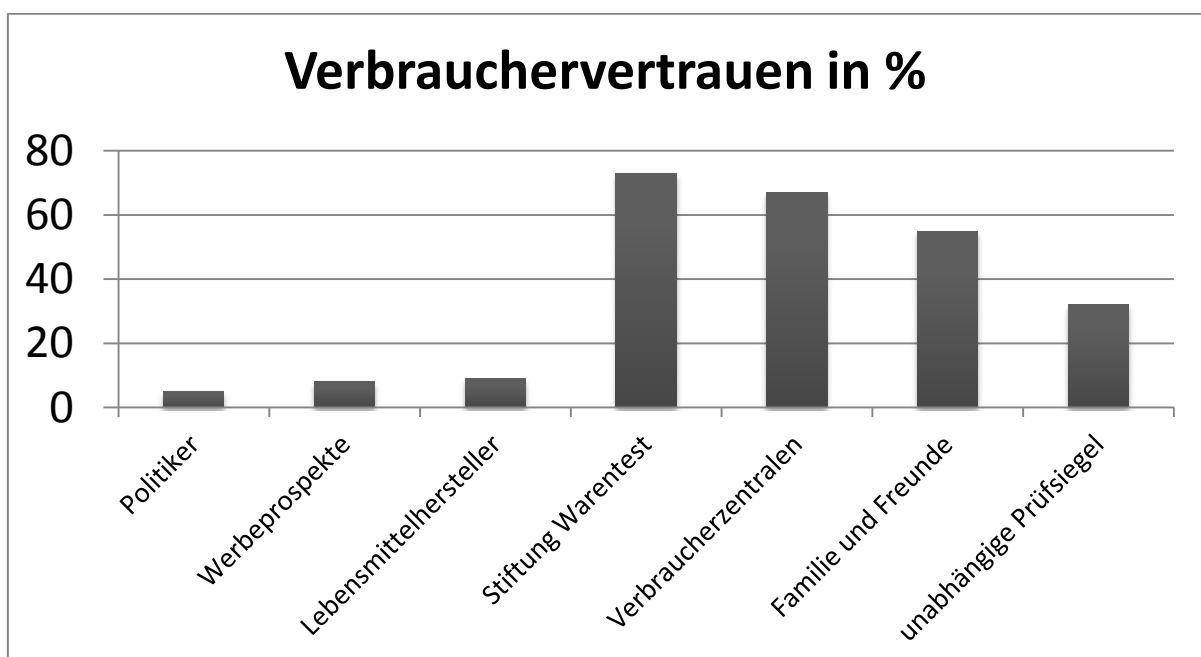


Abbildung 2: Verbrauchervertrauen gegenüber Informationsquellen⁴

Wenn es um zuverlässige und glaubwürdige Informationen zu Lebensmitteln geht, vertrauen Verbraucher nach Abbildung 2 am ehesten unabhängigen Prüfinstituten, Verbraucherberatungsstellen und dem persönlichen Umfeld. Schlecht hingegen schneiden Politiker, Lebensmittelhersteller sowie Werbeprospekte aus den Supermärkten ab. Auf die Aussagen der Lebensmittelhersteller verlassen sich lediglich 9% der Verbraucher. (SGS Institut Fresenius 2010)

Auch eine Nestlé-Studie von 2012 zeugte ein latentes Misstrauen der Verbraucher gegenüber Lebensmittelherstellern. Gerade einmal 17% der Verbraucher gaben

⁴ eigene Darstellung nach den Daten der SGS Institut Fresenius Verbraucherstudie 2010

hier an, ihnen noch zu vertrauen. Verstärkt wird das durch eine überwiegend kritische Berichterstattung über die Lebensmittelqualität in den Medien (58%) und der Tatsache, dass negativen Meldungen eher geglaubt wird als positiven. (Müller-Heringer 2012)

Ein weiteres Ergebnis der DLG-Studie besteht in der Erkenntnis, dass für die Befragten Authentizität eine wichtige Eigenschaft ist: Firmen, die Schwächen und Fehler eingestehen und dazu stehen, wirken menschlicher. Ihnen wird eher verziehen und Vertrauen entgegengebracht. Darin könnte eine Chance für Lebensmittelunternehmen bestehen, wenn sie in ihrer Kommunikation auf einen authentischen Auftritt achten. Die Überzeugungskraft von Mitteilungen beruht nicht nur auf den Inhalten, sondern hängt vor allem ab, von wem, wo und wie die Rezipienten informiert werden. Mitteilungen haben besonders viel Authentizität, wenn der Kommunikator wie in einem persönlichen Gespräch mit seiner ganzen Persönlichkeit wahrgenommen wird. (Zerfass und Boelter 2005, S. 73) Schaffung von Vertrauen durch Persönlichkeit, Authentizität sowie eine glaubwürdige Berichterstattung und Einbezug von vertrauensstärkenden Maßnahmen in die Kommunikationsstrategien sollten für die Lebensmittelunternehmer und verantwortlichen Agenturen daher die obersten Kommunikationsziele sein.

3 Social Media

Noch zu Beginn des Jahrtausends war alltäglicher Austausch in Internetforen, -blogs und -chats eine Randerscheinung. Im Laufe des letzten Jahrzehnts entwickelte sich dies jedoch zu nationalen und globalen sozialen Netzwerken. Social Media eröffnen aufgrund ihrer vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten neue Werbe-, Vertriebs- und Servicekanäle für Unternehmen und bedienen mit ihren Interaktionsmöglichkeiten die neuen Kundenbedürfnisse. Es gilt, diese Potentiale zu schätzen und sich mit den jeweiligen Plattformen sowie ihren jeweiligen Anwendungen und der Nutzung der Zielgruppe vertraut zu machen, um von dem ausgeprägten viralen Effekt profitieren zu können und sich die möglichen Einflüsse auf das Kaufverhalten zunutze zu machen.

Im folgenden Kapitel werden Social Media mit einigen beispielhaften Plattformen vorgestellt, ihre Bedeutung herausgearbeitet und thematisiert, wie diese Plattformen von Verbrauchern und Unternehmen genutzt werden (können). Zuletzt wird der virale Effekt der Social Media beleuchtet und wie dieser das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen kann.

3.1 Definition

Zur Annäherung einer Definition der Social Media werden die Bestandteile des Begriffs zunächst gesondert betrachtet. Der erste Wortteil – „social“ – (deutsch: sozial) bezieht sich auf die Gemeinschaft; unter dem Begriff „media“ (deutsch: Medien) werden Kommunikation und dazugehörige Werkzeuge (Tools) zusammengefasst. (Weinberg 2010, S. XV) Demnach steht der Begriff Social Media (oder auf Deutsch „soziale Medien“) *„für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites“* (Weinberg 2010, S. 1). Die Besonderheit für Unternehmen besteht in der Möglichkeit, interaktive Gespräche mit Kunden und anderen wichtigen Zielgruppen zu führen. Zusätzlich erleichtern Social Media die Kommunikation über alles, was die Nutzer bewegt und setzt sich über geographische Grenzen hinaus, indem es Menschen in aller Welt verbindet. (Weinberg 2010, S. 1) Durch die sozialen Netzwerke werden Menschen untereinander über ihre Beziehungen und Interessen verknüpft. (Pahl 2004, S. 330) Die

nachfolgende Tabelle zeigt eine Zusammenfassung der bekanntesten Social Media in Deutschland, deren Anwendung und Mitgliederzahlen:

Tabelle 1: Überblick Soziale Netzwerke in Deutschland

	Nutzung	Nutzerzahlen⁵
Blogs	Webseite, die in der Regel von Personen geführt wird und einem breiten Publikum Kommentare und Ideen in Form eines persönlichen Tagebuchs darbietet. (Weinberg 2010, S. 97)	Es ist von mehreren hunderttausend aktiven Blogs in Deutschland auszugehen; verlässliche Zahlen können jedoch nicht geschätzt werden. (Schmidt 2010)
Twitter	Kostenloser Microblogging-Dienst. Die Nutzer kommunizieren über kurze, auf 140 Zeichen limitierte Textnachrichten. (Weinberg 2010, S. 141)	825.000
Facebook	Beliebtestes soziales Netzwerk. Eine einfach gestaltete Webseite, auf der die Nutzer andere über sich informieren können. (Weinberg 2010, S. 169)	25.000.000
Google+	Seit Mitte 2011 als Produkt des Google-Konzerns zu einem der drei größten Social Media-Plattformen gewachsen. (Faber 2013, S.1)	4.000.000
VZ-Netzwerke	Reine Freizeitcommunities, z.B. StudiVZ, SchülerVZ oder MeinVZ (Weinberg 2010, S.187)	1.500.000
Xing	Vernetzung mit Unternehmen und Geschäftspartnern (Weinberg 2010, S. 183)	6.000.000
LinkedIn	Weltweit berufliche Kontakte knüpfen und empfehlenswerte Dienstleistungen finden. (Weinberg 2010, S. 188)	3.000.000

⁵ Stand 02.01.2013 nach Buggisch: Social Media Nutzerzahlen in Deutschland – Update 2013

Social Media gewinnen im Zuge der vernetzten Welt immer mehr an Bedeutung (Weinberg 2010, S. XV) und finden zunehmend Anwendung im Marketing. Social Media Marketing hat das Ziel, durch Nutzung der Interaktionsmöglichkeiten der Netzwerke Kunden, Mitarbeiter und Fans zum Mitmachen zu bewegen und somit Branding, Marketing-Kommunikation und Vertriebsförderung zu unterstützen. (Hilker 2012, S. 44f.)

3.2 Bedeutung

Die Welt geht online. Dank des Internets können Informationen über alles gesammelt oder auch weiter verbreitet werden. (Cross 2011, S. 135f.) Das Internet hat Menschen aus aller Welt zusammengebracht, Abläufe beschleunigt und Arbeit erleichtert. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie waren 2012 75,9% der Deutschen online, das bedeutet 53,4 Millionen Internetnutzer. Die Zahl hat sich damit in den letzten zwölf Jahren nahezu verdreifacht (2000: 18,4 Mio.).

Das Internet kann als der größte Fortschritt der Medien seit dem Fernseher und dem Buchdruck angesehen werden, da durch die technologischen Möglichkeiten die traditionelle Trennung zwischen den Verbreitern und Empfängern von Informationen aufgehoben und passiven Nutzern die Möglichkeit gegeben wird, aktive Teilnehmer zu werden. (Alphonso 2004a, S. 24) Das Internet entwickelt sich zunehmend von einem reinen Informations- zu einem Austauschmedium. Weitere technologische Entwicklungen wie Smartphones und Tablet-PC's fördern diesen Trend, indem sie einen Austausch über Marken und Produkte zu jeder Zeit an jedem Ort ermöglichen. Dies führt zu einer Ausweitung der Marktmacht der Konsumenten und Erhöhung der Markttransparenz. Unternehmen sind gezwungen, nach neuen Wegen der glaubwürdigen Informationsbereitstellung zu suchen und gleichzeitig das Potential der konsumentenseitigen Produktweiterempfehlung zu nutzen. (Bauer et al. 2011a, S. 5)

Verbraucher-geführte Seiten, oft Web 2.0 genannt, zählen zu den beliebtesten Seiten im Netz. (Newson et al. 2009, S. 59) Blogs und andere Social Media-Netzwerke im World Wide Web liefern den Raum für offene Gespräche. Auch normale Menschen können ihre Gedanken zum Ausdruck bringen, ohne die üblichen

Gatekeeper passieren zu müssen. (Cross 2011, S. 1) Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auf die Einführung von Content-Management-Systemen⁶ (CMS) zurückzuführen, die die Bearbeitung und Aktualisierung von Inhalten entscheidend vereinfachen. Die Bearbeitung von Texten, Bildern, etc. kann problemlos und ohne jegliche Programmierkenntnisse vorgenommen werden. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 88) Durch aktives Verhalten der Nutzer im Web 2.0, der einfachen Nutzung und Vernetzung verwandelt sich das Internet in eine Plattform. (Kilian et al. 2008, S. 10f.) Die Zahl der Nutzer in sozialen Netzwerken steigt stetig und die Zielgruppe wird zunehmend heterogen. Mittlerweile sind nicht mehr nur die Digital Natives (geboren ab 1980, haben die neuen Medien erobert) in Social Media aktiv, auch die Digital Immigrants (geboren bis 1980) und Best Ager (ab 55 Jahre) nutzen diese verstärkt, u.a. weil sie über Netzwerke wie Facebook den Kontakt zu ihren Kindern auch über räumliche Distanz halten wollen. Daraus resultiert, dass ein großer Teil der Kunden zumeist bereits in Social Media präsent ist. (Hilker 2012, S. 35f.)

Die steigende Anzahl an Social Media Nutzern geht entsprechend mit mehr Meinungen, Bewertungen und Gesprächen einher. Dies hat in den letzten Jahren zu „hyper informierten“ Käufern geführt. Die Kunden fragen heutzutage nicht mehr nur die Personen in ihrem direkten Umkreis nach Empfehlungen, sondern erweitern diese Gemeinschaft zu einem globalen Austausch. (tobesocial 2012) Allerdings streben die Nutzer weiterhin nach neuen Wegen und Möglichkeiten, um sich zu verbinden und auszutauschen. So müssen immer mehr technische Neuerungen entwickelt werden, die die Bedürfnisse der Nutzer befriedigen können. Auch die Anbieter von Online-Plattformen folgen dieser Entwicklung: Auf nahezu jeder Webseite, Blog oder Online-Shop findet man Social Plugins⁷, mit denen Produkte und Serviceleistungen geliked, geteilt oder bewertet werden können. (ebd.)

⁶ Redaktionssystem, mit dessen Hilfe der Inhalt z.B. von Webseiten verwaltet wird (Gabler Wirtschaftslexikon)

⁷ Zusatzprogramm, welches über eine vordefinierte Schnittstelle in ein Basisprogramm eingebunden wird und dessen Funktionsumfang erweitert (Gabler Wirtschaftslexikon)

3.3 Nutzung von Social Media-Plattformen

3.3.1 Verbraucher

Bei der hohen Zahl an Social Media-Nutzern, von denen 76% angeben, die Teilnahme an sozialen Netzwerken als positiv zu empfinden (Nielsen 2012, S. 12), kommt die Frage auf, welche Motivation die Menschen treibt, virtuelle soziale Netzwerke aktiv oder passiv zu nutzen. Dies wurde in verschiedenen Studien quantitativ untersucht, wobei einige konkrete Nutzermotive herausgefiltert wurden. So konnte beispielsweise Bolar (2009) in seiner Studie zu den allgemeinen Motiven zur Nutzung von sozialen Netzwerken sieben Faktoren auf Basis einer quantitativen Befragung (n=152) identifizieren (Wagenführer 2012, S. 17):

- 1) Selbstdarstellung und Image-Aufbau
- 2) Nutzen
- 3) Informationssammlung und Problemlösungen
- 4) Netzwerken
- 5) Freizeit-Beschäftigung
- 6) Erinnerungen
- 7) Einfluss auf die Peer-Group⁸

Nutzer kreieren User Generated Content⁹ (UGC), z.B. bewerten kritische Konsumenten in Meinungsplattformen Produkte und Unternehmen und präsentieren sich selbst im Netz. (Kilian et al. 2008, S. 10f.) In einer 2012 von Nielsen durchgeführten Studie gaben 70% der Befragten an, sich Erfahrungen von Anderen in sozialen Netzwerken einzuholen. 65% der Befragten nutzen sie, um mehr über Marken, Produkte und Service zu erfahren. Gegenüber Marken und Services werden nahezu im gleichen Maße Lob (53%) und Bedenken bzw. Beschwerden (50%) ausgesprochen. Einer von drei Social Media-Nutzern sagen, sie bevorzugen die Nutzung von Social Media gegenüber der Nutzung von Telefon-Hotlines für Kundenservice-Themen. (Nielsen 2012, S. 20) Diese Ergebnisse zeigen das hohe Potential der

⁸ Soziale Gruppe von gleichaltrigen Jugendlichen, in der das Individuum soziale Orientierung sucht und die ihm als Bezugsgruppe dient (Gabler Wirtschaftslexikon)

⁹ Nutzergenerierte Inhalte (= Inhalte im Web, die von den Nutzern selbst erstellt werden) (Gründerszene Lexikon)

Social Media-Nutzung für Unternehmen auf, an der sich diese folglich beteiligen sollten.

3.3.2 Unternehmen

Social Media verändern die Geschäfts- und Privatwelt unumgänglich. Die Kunden sind längst präsent im Netz und sprechen über Unternehmen, Produkte und Leistungen. Viele Unternehmen haben bereits erkannt, dass Ignoranz keine Lösung ist, sondern sie sich aktiv in diese Prozesse, die maßgeblich zur Gestaltung der Meinungsbildung sind, einbringen sollten (Hilker 2012, S. 19). Viele wichtige Social Media-Kanäle werden professionell eingerichtet, entsprechend gepflegt und weiterentwickelt. (Hilker 2012, S. 32f.) 88,7% der Unternehmen in Deutschland hatten 2012 ein Profil in sozialen Netzwerken (BVDW 2012, S. 5) und nutzen somit mittlerweile verstärkt deren Möglichkeiten. In der folgenden Abbildung wird dargestellt, für welche Bereiche Social Media am häufigsten genutzt wird:

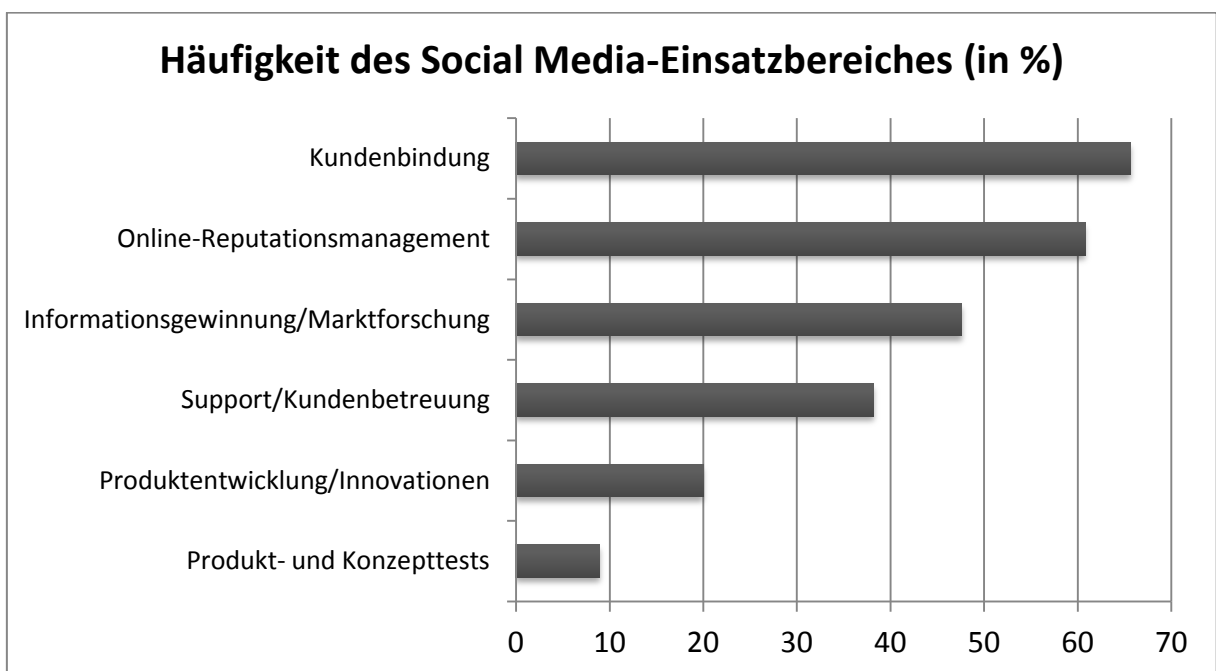


Abbildung 3: Häufigkeit des Social Media-Einsatzbereichs in %¹⁰

Social Media geben dem Kunden die Möglichkeit, mitzumachen, sich selbst und seine Talente persönlich darzustellen und hierfür Aufmerksamkeit zu bekommen. Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen bzw. Marke stellt das Gefühl von Verbindung her und fördert eine Identifikation des Kunden mit der Marke. (Wa-

¹⁰ eigene Darstellung nach Daten des BVDW 2012, S. 6

genführer 2012, S. 39) Dies hat wiederum einen positiven Effekt auf deren Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsverhalten – also auf bestimmte Teilziele der Unternehmenskommunikation. Unternehmen sollten daher die richtigen Anreize setzen, um die Beziehung der Konsumenten mit der Marke zu fördern. (Bauer et al. 2011a, S. 7) Neben der Kundenbindung ist das Online-Reputationsmanagement ein weiterer wichtiger Bereich. Dies beinhaltet u.a. eine bessere Suchmaschinenplatzierung (SEO¹¹) dank Social Media-Nutzung im Internet. Dadurch können Unternehmen besser gefunden werden (Calleen 2012, S. 30f.), ein breites Publikum erreichen, große Aufmerksamkeit erlangen und u.a. auch die Markenbekanntheit zu steigern. Richtig ausgeübtes Social Media Marketing kann sich aufgrund des hohen viralen Effekts massiv auf die Bekanntheit der Marke auswirken. Der virale Effekt wird in Kapitel 3.4.1 genauer thematisiert. Eine Steigerung der Markenbekanntheit kann sich sowohl kurz- als auch langfristig vorteilhaft auf die Marktposition auswirken. Unternehmen, die auf Social Media-Fans zugehen – unabhängig davon, ob sich diese positiv oder negativ über die betreffenden Produkte und Leistungen äußern – können diesen Menschen zeigen, dass sie tatsächlich gehört werden, Vertrauen aufbauen und sie zu Fürsprechern der Marke machen, zu Multiplikatoren, die positiv über diese Marke eintreten können. (Weinberg 2010, S. 32) Social Media stellt eine große Chance für Marken dar. Versierte Vermarkter können die wachsende Akzeptanz und den steigenden Einfluss von Social Media nutzen, um positive Gunst der Verbraucher zu gewinnen und damit ihren Unternehmenserfolg positiv zu beeinflussen. (Nielsen 2012, S. 24)

3.4 Empfehlungsmarketing

3.4.1 Viraler Effekt

Aufgrund des hohen Vernetzungsgrads und aktiven Verhaltens der Nutzer haben Social Media einen ausgeprägten viralen Effekt¹². Konsumenten geben Informationen über Produkte und Leistungen eines Unternehmens persönlich weiter. Durch das Prinzip der Mundpropaganda (Word-of-Mouth) verbreiten sich diese schnell

¹¹ Search Engine Optimization = Suchmaschinenoptimierung: unbezahlte Platzierung von Webseiten ganz oben auf Suchmaschinen wie Google und Yahoo (Calleen 2012, S. 30f.)

¹² Effiziente und rasante Verbreitung von Botschaften über moderne Kommunikationsnetze, vergleichbar mit einem Virus (Gabler Wirtschaftslexikon)

und erreichen damit viele weitere Konsumenten – Mundpropaganda ist das effizienteste Marketing. Empfehlungen von Kunden sind kostenlos und gleichzeitig sehr vertrauenswürdig. (Hilker 2012, S. 108) Dies ist insbesondere in Anbetracht der Tatsache interessant, dass viele Verbraucher im Gegensatz zu den Empfehlungen von Freunden gegen die z.T. aufdringlich wirkenden Marketingbotschaften von Unternehmen weitestgehend resistent sind. (Weinberg 2010, S. 32) Die Reichweite des Empfehlers war früher – in der Offline-Welt – jedoch auf Bekannte und Personen aus dem Alltag begrenzt. Social Media hat diese Grenze verwischt. (Nielsen 2012, S. 1f.) Hinzu kommt eine hohe Ausbreitungsgeschwindigkeit, die dem Social Word-of-Mouth (WOM) im Gegensatz zum traditionellen WOM einen weiteren Vorteil verschafft. (Bauer et al. 2011b, S. 34f.) Bestätigt wurde die Relevanz des Social Word-of-Mouth in einer 2012 von PricewaterhouseCoopers durchgeführten Studie: Rund 40% der Internetnutzer verwenden soziale Netzwerke – zusätzlich zu dem Kontakt mit dem Freundeskreis – um sich zu informieren. Dies zeigt, wie viel Gewicht Social Media-Nutzer den Empfehlungen ihrer sozialen Kontakte beimessen. Im Gegensatz zu jeder anderen Form von Werbung oder gesteuertem Marketing herrscht hier ein Vertrauensvorsprung. Die Informationen und Empfehlungen sind relevanter und glaubwürdiger. Wenn es einem Unternehmen gelingt, Anwender durch die eigenen Inhalte zu begeistern und zu einer weiteren Interaktion zu bewegen, verfügen sie über ein Empfehlungsmarketing, welches die Effektivität herkömmlicher Kommunikationsformen deutlich übertrifft. (Faber 2013, S. 5ff.) Möchten Unternehmen mit Social Media einen nachhaltigen Effekt erzielen, sollten sie jedoch darauf achten, dass die viral verbreiteten Botschaften zur Marke passen und in der Realität eingelöst werden können. (Hilker 2012, S. 101f.)

3.4.2 Beeinflussung des Kaufverhaltens

Das Kaufverhalten bzw. die Kaufneigung zählt zu den Teilzielen der Unternehmenskommunikation. Deshalb werden in diesem Abschnitt kurz Studien zu der Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Social Media erläutert. Laut dem German Social Media Consumer Report 2012/2013 beeinflusst Social Media die Kaufentscheidungen der Konsumenten zu 7,6%, was kein wesentlicher Unterschied zum Einfluss von TV, traditionellem Direktmarketing und Werbung ist (Abbildung 4).

Exemplary Media Importance-Pie Chart
Purchase Decision

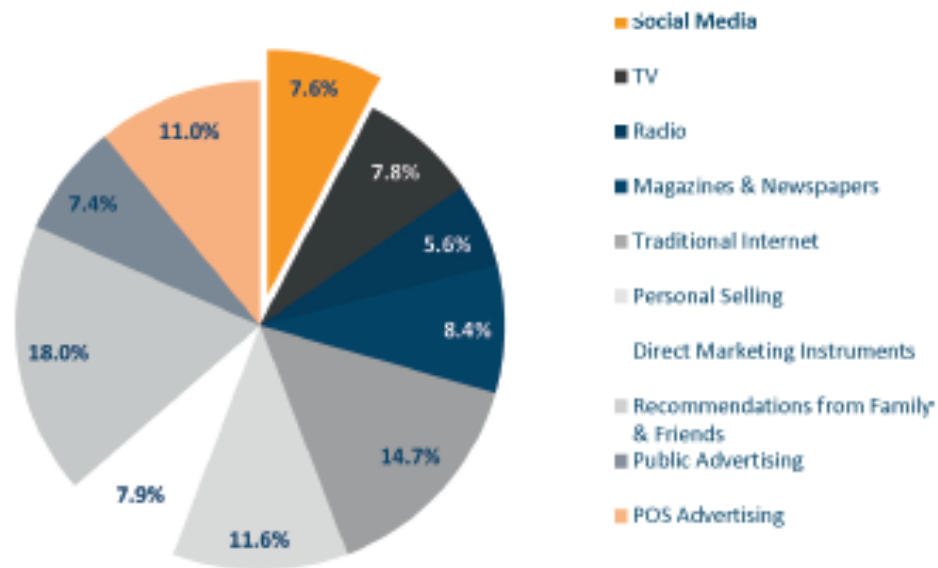


Abbildung 4: Beeinflussung von Kaufentscheidungen¹³

Auch im Global New Products Report von Nielsen wurde die Digital Influence – der Einfluss des Internets und der Social Media – auf die Kaufentscheidung für neue Produkte ermittelt. Aus 58 Ländern wurden insgesamt 29.000 Personen mit Internetzugang zu ihrem neuen Produktbewusstsein aufgrund des Internets befragt. (tobesocial 2013) Das Ergebnis war eine breite Antwortpalette. Kunden informieren sich vor dem Kauf über neue Produkte und vergleichen sie. Von den Befragten informierten sich immerhin 30% über Social Media-Kanäle wie Facebook. Besonders hilfreich sind in diesem Zusammenhang Erfahrungsberichte oder Bewertungen von anderen Kunden, die mögliche Probleme des Produkts aufdecken können. (ebd.) Die Bereitschaft der Kunden, neue Produkte zu kaufen, steigt, wenn sie sich die Informationen aus dem Internet – wie z.B. dem Social Media-Auftritt – eingeholt haben. Durch gezieltes Social Media Marketing und Gestaltung der Social Media-Kanäle kann Vertrauen geschaffen, der Wert der Marke und des Produktes dargestellt und Argumente gegeben werden, die für den Kauf des Produktes sprechen. Denn besonders diese emotionalen Faktoren haben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. (ebd.) Kunden passen ihr Kaufverhalten in Abhängigkeit von den Inhalten, die sie auf den verschiedenen Social Media-Plattformen antref-

¹³ vor dem Esche und Hennig-Thurau 2013, S.18

fen, an. Somit nehmen das Internet sowie Social Media einen hohen Stellenwert bei Kaufentscheidungen für neue Produkte ein. Doch nicht nur auf das Kaufverhalten wirkt sich Social Media aus, sondern auch auf die Kundenloyalität. Dies ist insbesondere in Anbetracht der Nachhaltigkeit interessant, denn letzteres ist die Basis für langfristiges Kaufverhalten. (Bauer et al. 2011b, S. 34f.)

Darüber hinaus wurde in der Digital Influence-Studie 2013 von Technorati Media untersucht, welche Online-Services das Kaufverhalten am meisten beeinflussen. Hinter den Handels- und Unternehmensseiten wurden hier direkt Blogs und Facebook als einflussreichste soziale Medien genannt (Abbildung 5).

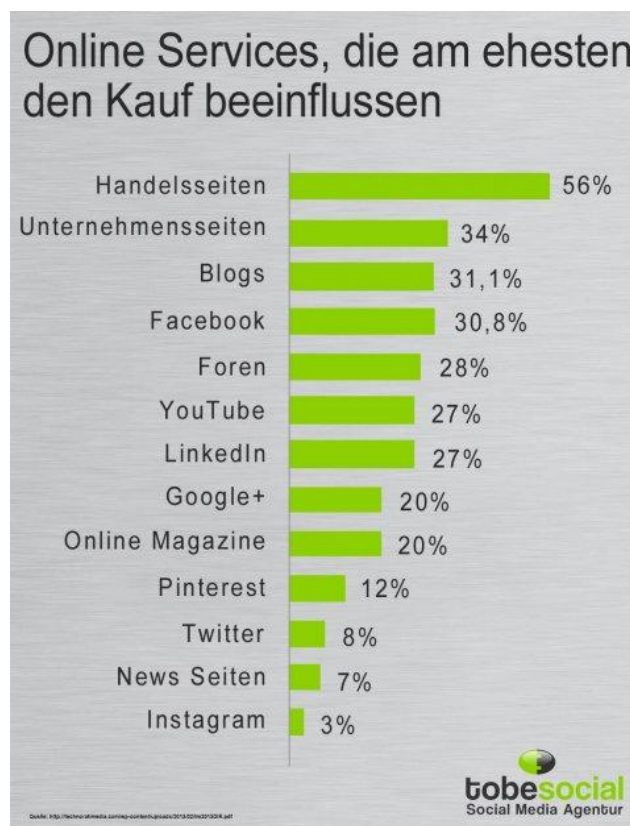


Abbildung 5: Beeinflussung des Kaufs durch Online-Services¹⁴

Aus diesem Grund werden diese beiden Plattformen nun herausgefiltert und nachfolgend in den Kapiteln 4 (Weblogs) und 5 (Facebook) detaillierter betrachtet.

¹⁴ tobесocial 2013

4 Weblogs

Weblogs erfuhren im Laufe des letzten Jahrzehnts ein enormes Wachstum. Als einfach gestaltete Webseiten stellen sie eine Austausch-Plattform zwischen Unternehmen und Verbrauchern bzw. den Verbrauchern untereinander dar. Um in Blogs präsent zu sein, können Unternehmen einen eigenen Blog starten, oder Kooperationen mit Bloggern eingehen. Beispiele dazu, und welche Effekte Unternehmen dadurch erzielen, werden in diesem Kapitel abgebildet.

4.1 Begriffserklärungen, Merkmale und Entwicklung

Erstmals verwendet wurde der Begriff Weblog 1997 von John Barger. Es ist ein Kunstwort aus Web und Logbuch und wird häufig zu Blog verkürzt. Weblog-Autoren werden als Blogger bezeichnet und die Gesamtheit aller Weblogs unter dem Begriff Blogosphäre zusammengefasst. (Seeber 2008, S. 13) Ein Blog ist eine dynamische Internetseite, auf der Texte in Form von kurzen Einträgen (Posts¹⁵) veröffentlicht werden und von jedem Internetbenutzer gelesen werden können. (Kaufmann 2009, S. 57f.) Ursprünglich (und z.T. heute noch) lieferte die große Mehrheit der Weblogs keine eigene Berichterstattung, sondern verlinkte hauptsächlich auf andere Artikel im Internet. (Möller 2006, S. 131) Blogs unterscheiden sich von anderen Webseiten durch ihren individuellen Charakter, der eine besondere Beziehung zum Leser entstehen lassen kann. (Pahl 2004, S. 308ff.) Für das Schreiben eines Blogs bedarf es keiner besonderen technischen Fähigkeiten oder Kenntnisse der Programmiersprache HTML, da Blogware¹⁶ zum größten Teil auf Content Management Systemen (CMS) basiert, die das Verfassen von Beiträgen so einfach wie das Schreiben einer E-Mail ermöglichen. (Kaufmann 2009, S. 58f.) Blogs zeichnen sich durch ihr schlichtes Layout aus: Textbeiträge, in die auch Bilder und Filme eingebettet werden können, befinden sich häufig links in einer eigenständigen Textspalte; rechts wird in einer schmalen Textspalte u.a. der Blogroll¹⁷ angezeigt. (Kaufmann 2009, S. 60) Die Einträge werden in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgelistet, d.h. der aktuellste Eintrag befindet sich stets

¹⁵ Individuelle Inhalte, die vom Blogger in den Blog gestellt werden (Wright 2006, S.7)

¹⁶ Software, die zum Erstellen von Blog-Posts und zum Managen von Blogs dient (Wright 2006, S. 7)

¹⁷ Auflistung der Weblogs, die der Blogger selbst liest und empfiehlt. Durch Hyperlinks wird zu dem jeweiligen Weblogs geführt. (Kaufmann 2009, S. 60)

oben an erster Stelle. Die Häufigkeit von Aktualisierungen schwankt enorm und kann von mehreren täglich bis zu lediglich einem neuen Beitrag im Monat reichen. Ältere Beiträge werden archiviert und können durch Verwendung von Orientierungshilfen – z.B. in Form eines Kalenders oder Systematisierung nach Schlagworten – schnell und unkompliziert gefunden werden (Kaufmann 2009, S. 57f.) und bleiben zudem durch einen permanenten Link (Permalink) ständig erreichbar. (Simovic und Bonfranchi-Simovic 2010, S. 197) Neben dem schlichten Aufbau und der Archivierungsfunktion zeichnen sich Blogs durch ein weiteres wesentliches Merkmal aus: die Kommentarfunktion. Lesern wird die Möglichkeit gegeben, sich mit dem Blogger zu vernetzen, indem sie über ein einfaches Formular ihrerseits An- oder Bemerkungen zu einem Beitrag hinzufügen können. (Kaufmann 2009, S. 59f.) Durch diese Funktion setzen sich Blogger der Reaktion der Leser aus und stellen sich der Öffentlichkeit. (Pahl 2004, S. 328)

Wann genau Blogs entstanden sind, lässt sich nicht klar sagen. Häufig wird die erste Internetseite als erster Weblog angesehen, da auch dort regelmäßig Hyperlinks zu neuen Internetseiten publiziert wurden. (Kaufmann 2009, S. 62ff.) Bis zu Beginn des zweiten Jahrtausends waren Blogs noch eher eine Randerscheinung und Bloggen eine spezifische, wenig verbreitete Aktivität, die zumeist in kleinen Nischen stattfand (z.B. Haustiere, technisch-relevante Themen) Durch Ereignisse wie der Irakkrieg, die Tsunami-Katastrophe in Thailand oder die Präsidentschaftswahl in den USA bekamen Blogs jedoch verbreitet Aufmerksamkeit, da sie im Gegensatz zu den Printmedien keine Vorlaufzeiten haben und stets aktuell berichten konnten. Insbesondere im Zuge der Präsidentschaftswahl konnten sich Blogger durch Beiträge über Kandidaten und Events, die Journalisten nicht besuchen konnten, auszeichnen. Seitdem wurden Blogs sehr beliebt und erfuhren ein enormes Wachstum. Sie hatten dramatische Auswirkungen auf alle Teile des Internets und sind noch heute als weltweites Forum ein etablierter Teil dessen. (Newson et al. 2009, S. 3) Anfang 2005 waren weltweit bereits mehr als 50 Millionen Blogger bekannt. Sichere Zahlen über aktuell geführte Blogs und die täglichen Leser sind schwer zu erfassen. Zusammenfassen könnte man es jedoch wie folgt: „*Viele Leute schreiben einen Blog, noch mehr lesen ihn und werden immernoch dadurch beeinflusst.*“ (Wright 2006, S. 11f.)

4.2 Weblog-Typologien

Mittlerweile soll nicht mehr eine Informationsfilterung im Sinne eines Logbuchs im Mittelpunkt stehen, sondern die Gedanken, Gefühle und Erlebnisse der Blogger. (Seeber 2008, S. 14) Gebloggt wird über nahezu alle Themen. Den Inhalten sind keine Grenzen gesetzt: Sie reichen von persönlichen Tagebüchern über Erfahrungsberichte aus dem alltäglichen Leben bis hin zu anspruchsvollen Internetmagazinen zu politischen, wirtschaftlichen und tagesaktuellen Fragestellungen. (Kaufmann 2009, S. 58) Die nachfolgende Tabelle fasst einige der zahlreichen Weblog-Typologien zusammen:

Tabelle 2: Übersicht Weblog-Typologien¹⁸

Typ	Inhalt
Private Weblogs	Beinhalten Themen, die den Blogger persönlich beschäftigen
War-Weblogs	Kamen erstmals 2003 während des Irakkriegs zum Einsatz als viele professionelle Journalisten das Krisengebiet verließen und authentische Informationen nur über Blogger, die vor Ort waren, gegeben werden konnten
Watch-Weblogs	Beobachten das Verhalten von Politikern, Unternehmen, Organisationen und Medien und berichten kritisch über Missstände
Corporate-Weblogs	Geführt von Unternehmen und Institutionen als neues Marketinginstrument, Platzierung neuer Ideen und Themen
Medien-Weblogs / J-Blogs	Ab einer gewissen Größenordnung haben traditionelle Medien auch eine Online-Ausgabe, in die als spezielle Form der Berichterstattung auch Weblogs eingebunden werden können.
Meinungs-Weblogs	Intention, die Meinung einer großen Öffentlichkeit zu beeinflussen

¹⁸ nach Kaufmann 2009, S. 97ff.

Eine klare und abschließende Abgrenzung der Weblog-Typen ist nicht möglich, da die Blogosphäre ständigen Umwälzungen unterlegen ist, sich die einzelnen Typen von Weblogs zum Teil überschneiden und regelmäßig neue dazukommen. (Seeber 2008, S. 29)

Stärken der Blogbeiträge sind insbesondere die Bereiche, von denen sich die professionellen Medien zurückgezogen haben, oder Alltagsthemen/Geschichten, die für diese zu trivial sind. Blogger schreiben hauptsächlich für sich selbst und nicht, um Massen zu erreichen. (Alphonso 2004, S.27ff.) Es gibt viele Gründe, mit dem Bloggen zu beginnen. Der wichtigste ist wohl, weil Blogger daran Spaß haben, gerne schreiben, eigene Ideen und Erlebnisse festhalten und sich mit anderen austauschen wollen. Zudem machen sie durch das Bloggen ihr eigenes Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich und knüpfen neue Kontakte. (Kaufmann 2009, S. 71) *„Bloggen ist Ausdruck von Individualität innerhalb einer anonymen Masse von Web-Surfern und der Lust zu Kommunikation.“* (Pahl 2004, S. 307)

Seit den frühesten Anfängen zeigte Bloggen neben der Funktion als Online-Tagebuch einen weiteren großen Nutzen als Kommunikationswerkzeug. Ob als PR-Tool, Marketing-Instrument oder im Projektmanagement (Koch und Haarland 2004, S. 79f.) – man ist auf die Macht von Blogs aufmerksam geworden und übermittelte dies weltweit an Unternehmen. Viele von ihnen integrierten Blogs in ihre Marketing- und PR-Strategien. (Wright 2006, S. 11f.) Zum Einen wurden eigene Blogs gestartet, um die Ansichten des Unternehmens einem breiteren Publikum zu präsentieren. In Deutschland sind Corporate-Weblogs (oder Corporate Blogs) allerdings noch ein Nischen-Phänomen; erst wenige Unternehmen nutzen die neue Kommunikationsform. (Kaufmann 2009, S. 97ff.) Zum Anderen wurde mit anderen Bloggern Kontakt aufgenommen, damit diese über das Unternehmen, die Marke oder Produkte berichten. (Weinberg 2010, S. 97) Die mit Abstand meisten Weblogs sind privat. Zwar haben sie häufig nur einen begrenzten Rezipientenkreis (Freunde, Verwandte, Bekannte), ihre Relevanz resultiert aber aus der Masse an weltweiten privaten Blogs. (Kaufmann 2009, S. 97ff.) Das Führen von Corporate Blogs (Kapitel 4.3) und die Kooperation mit privaten Bloggern (Kapitel 4.4) für die Kommunikation von Lebensmittelmarken werden nachfolgend anhand von Beispielen dargestellt und thematisiert.

4.3 Corporate Blogs

Eine Möglichkeit für Unternehmen, auf Blogs präsent zu sein, besteht darin, einen eigenen Blog zu starten. Kritiker bewerten den damit verbundenen Zeitaufwand als unverhältnismäßig. Doch ein eigener Unternehmensblog bietet durchaus seine Vorteile: Unternehmen stellen eine Plattform für den Austausch mit Kunden zur Verfügung. Im Gegensatz zu Veröffentlichungen in traditionellen Medien wird hier nichts gefiltert. Die Verfasser sind für die Inhalte verantwortlich und kontrollieren alle Beiträge. Bloggen kann grundsätzlich jeder, der Teil des Unternehmens ist – vom CEO bis zum gewöhnlichen Mitarbeiter. Darüber hinaus können aber auch professionelle Blogger engagiert werden. (Alby 2008, S. 41f.) Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, sind Unternehmensblogs in Deutschland eher noch eine Randerscheinung. Dennoch gibt es bereits einige vorteilhafte Beispiele im Lebensmittelbereich, die im Folgenden genauer betrachtet werden.

4.3.1 Frosta

Der Frosta-Blog wurde bereits im Juni 2005 gestartet und wird häufig als erfolgreiches Praxisbeispiel zitiert. Wie Felix Ahlers, Vorstand Marketing und Vertrieb von Frosta, im ersten Blogeintrag berichtete, soll auf dem Blog offen, ehrlich und direkt über die tägliche Arbeit mit Lebensmitteln berichtet und dadurch die Transparenz erhöht werden. Die Blogger stammen aus dem eigenen Kreis, d.h., sie sind Mitarbeiter in den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Sie haben ein Autorenprofil, in dem ihr Name und alle von ihnen verfassten Beiträge zu finden sind. Die Blogger schildern ihre persönliche Sicht der Dinge und bewahren dabei einen persönlichen Ton, was den Beiträgen Authentizität verleiht. Die Themen sind nahezu allumfassend und reichen von Informationen aus den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens (Marketing & Vertrieb, Forschung & Entwicklung,...) über Projekte und Aktionen bis hin zu Themen rund um das Reinheitsgebot, einem Reisetagebuch, u.v.m. Die Blog-Leser können mit dem Unternehmen über die Kommentarfunktion zu den einzelnen Beiträgen in Verbindung treten.

FRoSTA-Blog
100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen

Blog-Themen >> Blog Infos >> Kontakt Datenschutz Impressum FRoSTA.de FrostaShop.de

Die Sommersaison ist eröffnet!
Ich darf vorstellen: Unsere Sommer-Saisonprodukte 2013!

Mexican Chicken Grill Gemüse Pfanne

Für die Fertiggerichte geht das Mexican Chicken an den Start! Perfekt für alle, die es gerne ein wenig schärfer mögen! Rote Kidneybohnen, lange grüne Bohnen, gelbe Maiskörner, bunte Paprika, Hähnchen und leicht tomatiger, saftiger Reis. Übrigens der Topseller unser polnischen Kollegen!

Bei den Gemüse Pfannen hat die **Grill Gemüse Pfanne** Aufstellung genommen! Perfekt für alle, die zum Grillen noch eine leckere Beilage suchen! Mediterranes Gemüse mit Kartoffelspalten, knackigem Paprika, Auberginen und Champignons, verfeinert mit Oregano und nativem Olivenöl.

Willkommen im FRoSTA-Blog!
Das FRoSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FRoSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. [Hier weiterlesen...](#)

Blog-Suche

Suchen

Neue Kommentare

Die FRoSTA Food Scouts in der Toskana – Part 2
Lars: Mal so nebenbei: Welches Frosta-Gericht ist eigentlich beim letzten Food-Scouting entstanden? Sollte da nicht...

Abbildung 6: Startseite des Frosta-Blogs¹⁹

4.3.2 Nestlé

Mit dem Motto „Entdecken, Shoppen, Mitmachen“ startete Nestlé im September 2011 den Nestlé Marktplatz mit dem Ziel, sein Image zu verbessern und echte Transparenz zu schaffen. Der Konzern schuf eine bis dahin nicht dagewesene Social Commerce-Plattform. (Kiely 2012) Er bietet Vertrieb von rund 600 Produkten und transparente Informationen zu allen Marken des Konzerns. Zusätzlich wird der Nestlé-Marktplatz auch als Kommunikationsplattform genutzt. Kunden können eigene Produktideen abgeben, die Nestlé in den Produktentwicklungsprozess einbringt und auf dem Nestlé-Marktplatz veröffentlicht, wenn es sich um besonders gute Ideen handelt. Zudem haben Kunden die Möglichkeit, sich als Produkttester anzumelden. Auch ein in den Marktplatz integrierter Blog (Marktblog) bietet Raum zum ständigen Informationsaustausch zwischen Kunden und Unternehmen. (Tischler 2012) Die Beiträge werden von verschiedenen Autoren verfasst, die zu meist ein eigenes Profil haben, das nicht nur den Namen und alle verfassten Beiträge, sondern auch ein Foto von ihnen zeigt. Thematisiert werden neben dem Unternehmen und den Produkten auch Ernährung und Gesundheit sowie Kind und

¹⁹ <http://www.frostablog.de/> [06.06.2013]

Familie, Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Zudem veröffentlichen die Autoren Rezepte und Kochtipps. Die Kunden werden animiert, den Marktblog zu einem regen „Marktgespräch“ zu nutzen, nachzufragen und zu kommentieren.

The screenshot shows the Nestlé Marktblog homepage. At the top, there is a navigation bar with the Nestlé logo and 'MARKTBLATZ' on the left, and links for 'Powerbar-Store', 'Kontakt & Hilfe', 'Newsletter', 'Mein Profil', and 'Gutscheine' on the right. A shopping cart icon shows 'WARENKORB (0)' and a 'LOGIN' button. Below the navigation bar, there are menu items: 'NEU', 'PRODUKTE', 'MARKEN', 'MITMACHEN', 'BLOG', and 'QUALITÄT'. A search bar is also present. The main content area features a large article titled 'Nestlé lädt ein zum Marktgespräch' with a sub-headline 'NEUES VON NESTLÉ'. The article text discusses nutrition, sustainability, and the role of the market blog. To the right of the article are social media sharing icons and a 'Gefällt mir' button. Below the article is a featured post from 'Cailler Suisse Art Pralinen' with a date of '16.05.2013 um 00:00 Uhr'. The right sidebar contains a 'Weiterempfehlen' section with social media icons, an 'Abonnieren' button, and a 'Meist gelesen' section listing popular articles.

Abbildung 7: Startseite vom Nestlé Marktblog²⁰

4.3.3 Ritter Sport

Ritter Sport hatte 2009 zunächst einen Kampagnen-Blog zur Sorte „Olympia“ gestartet, auf dem Nutzer dazu aufgerufen wurden, die Sorte mit selbstgedrehten Videos bekannt zu machen und an einem Wettbewerb teilzunehmen. Dieser Blog war so erfolgreich, dass Ritter Sport nur ein Jahr später einen Corporate Blog mit dem Ziel eröffnete, eine feste Anlaufstelle für Interessierte zu schaffen und den direkten Kontakt zu den Verbrauchern herzustellen.

²⁰ <http://www.nestle-marktplatz.de/> [06.06.2013]

Die RITTER SPORT Sommersorten - schon probiert?
 ZUM ARTIKEL

INFORMIEREN.
 MITREDEN.
 MITGESTALTEN.

Himbeer-Cranberry Joghurt
 in knackiger Schokolade

Erdbeer Vanille-Waffel
 knackige Erdbeere-Joghurtfüllung auf Zucker

Weisse Cocos
 mit feinem Kokosaroma in weisser Schokolade

STARTSEITE SORTENVORSCHLÄGE DAS TEAM

Suchbegriff eingeben

06 JUN RITTER SPORT Design Award Reminder: Leckerer Snack sucht Verpackung

06.06.2013 - KATEGORIEN: Aktionen, Allgemein

Designfreunde - aufgepasst. Der RITTER SPORT Design Award für ein tolles Verpackungsdesign und einen Produktnamen ist gestartet. Vor drei Wochen machten wir euch **hier** auf den Wettbewerb aufmerksam, der am 22. Mai auf der Plattform crowdinno.com startete.

Wir wissen ja bereits vom Design der Blog-Schokolade, dass ihr einen guten gestalterischen Geschmack habt. Daher machen wir euch auf diese Challenge aufmerksam, bei welcher ihr eure kreativen Ideen einbringen könnt. RITTER SPORT sucht für einen Snack mit Haselnüssen, Mandeln, Rosinen, Marzipanwürfeln und Schoko-Quadraten eine neue Verpackungsidee. Und die Entscheidung, wie das Ganze hinterher aussehen soll, liegt in den Händen der Schoko-Fans. Ihr könnt am Wettbewerb teilnehmen und Vorschläge für Verpackungsdesign und den Namen kreieren. Wir beobachten den Design Award und

ARCHIV

Juni 2013
 Mai 2013
 April 2013
 März 2013
 Februar 2013
 Januar 2013
 2012
 2011

Abbildung 8: Startseite vom Ritter Sport-Blog²¹

Gebloggt wird von einer Ritter Sport-Mitarbeiterin – einer Produktmanagerin – und einem Social Media-Experten aus der zuständigen Kreativ-Agentur. Ihre Beiträge sind in einem sehr lockeren Ton verfasst: Die Leser werden geduzt und es wird im gesprochenen Stil gepostet, was eine sehr ehrliche und authentische Atmosphäre schafft. Der Blog soll die Nutzer zum Mitmachen animieren, Feedback aufgreifen und als Plattform für Aktionen dienen. So wurden z.B. im Rahmen eines Contests Markenbotschafter gesucht, die nun auch bei der Produktentwicklung mithelfen dürfen. Inhaltlich werden alle Themen behandelt, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen und dessen Produkten stehen. Von Allgemeinem aus der Schokoladenwelt bis hin zu Privatem (z.B. das persönliche soziale Engagement von Herrn Ritter). Wichtig ist in jedem Fall der Informations- und Unterhaltungswert der Beiträge. (Richard 2010) Die Nutzer haben nicht nur die Möglichkeit, zu kommentieren, sondern werden auch in Abstimmungen z.B. über neue Plakate oder Verpackungen einbezogen.

²¹ <http://www.ritter-sport.de/blog/> [07.06.2013]

4.3.4 Saftkellerei Walther

Ein Beispiel dafür, dass auch kleinere Unternehmen an der Blogosphäre teilnehmen können, liefert der Saftblog der Saftkellerei Walther.

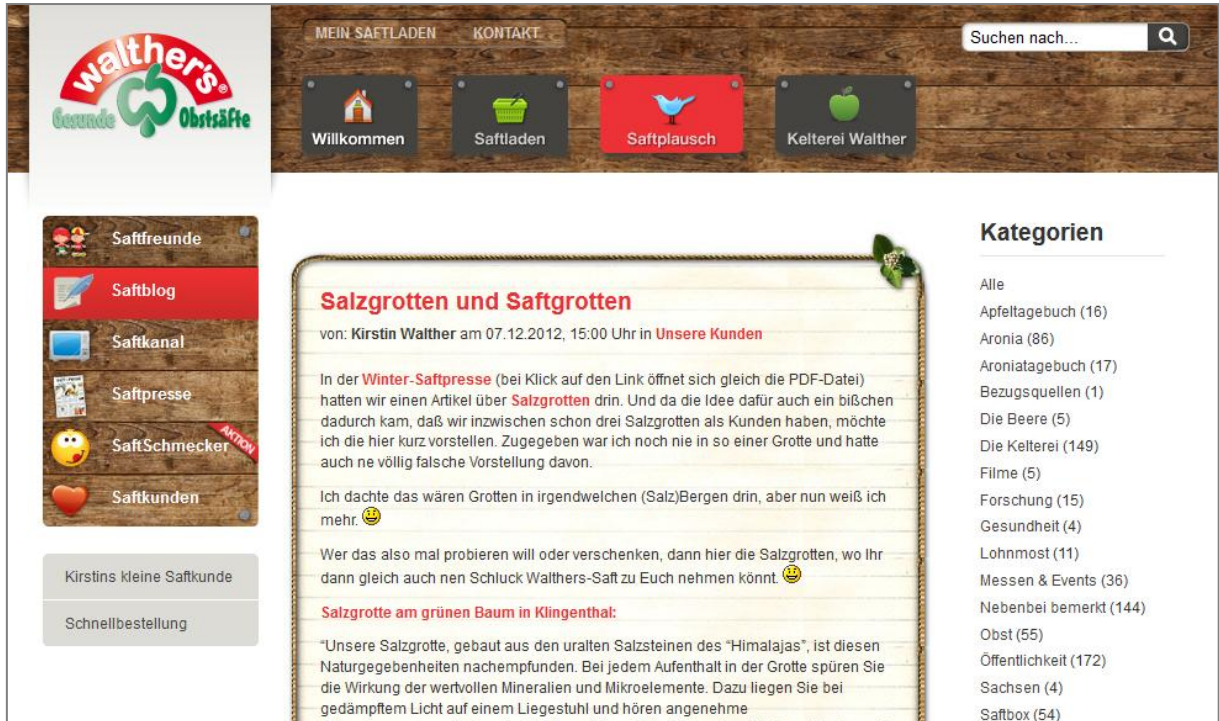


Abbildung 9: Startseite des Saftblogs²²

Seit Kirstin Walther 2006 die Geschäftsführung übernommen hat, wurden zusätzliche Kommunikationskanäle mit einbezogen. Sie ist selbst für die Blog-Beiträge zuständig, berichtet über ihren Alltag oder wenn sie auf etwas Interessantes stößt, gibt Hintergrundinformationen zu Produkten und Prozessen der Kellerei, stellt Ideen und Neuentwicklungen, aber auch Probleme der Kellerei zur öffentlichen Diskussion. Zudem fragt sie die Kunden auch, was sie sich wünschen und bezieht diese somit in ihren Schaffungsprozess mit ein. Auch ansonsten haben die Kunden die Möglichkeit, über die Kommentarfunktion mit ihr in Verbindung zu treten. Seit dem Start des Saftblogs wurden über 1,4 Millionen Besucher auf der Seite gezählt. (Stand 06.06.2013)

²² <http://www.walthers.de/saftplausch/saftblog/> [06.06.2013]

4.4 Private Blogs

Die Einbindung von Bloggern in Kampagnen wird ebenso kritisch betrachtet. Kritiker vertreten die Meinung, dass Blogger als Einzelpersonen für die Marketingbranche zu unbedeutend und unprofessionell seien. So mangelt es beispielsweise an verlässlichen Mediadaten für die Kampagnenplanung. Doch in Anbetracht der Tatsache, dass Internetnutzer bei der Informationssuche verstärkt auf Blogs zurückgreifen, die frei von Anzeigen und Pop-Ups²³ sind, sollten diese durchaus beachtet werden. (Alphonso 2004a, S. 30f.) Auch die Konkurrenz wird Blogs einsetzen. Daher sollte die Frage nicht darin bestehen, ob das eigene Unternehmen in Blogs stehen will, sondern wie Blogger über das Unternehmen schreiben. (Wright 2006, S. 6) Beziehungen zu Bloggern werden als Blogger Relations bezeichnet. Diese aufzubauen kann ein sensibler Prozess sein, in dem einiges zu beachten ist. Daher werden nun zunächst die Blogger Relations erläutert und anschließend einige beispielhafte Kooperationen mit Lebensmittelmarken vorgestellt.

4.4.1 Blogger Relations

Blogger Relations werden zunehmend zur Aufgabe für das Kommunikationsmanagement. Im Grundsatz ähneln sie den bekannten Media Relations: Man sollte den Autor verstehen, wissen, was ihn interessiert, worüber er gerne schreiben würde, und welchen Mehrwert die Information über das Unternehmen oder Produkte dem Autor verschaffen. Einfach zusammengefasst: Warum sollte ein Blogger darüber berichten? Einige weitere notwendige Vorüberlegungen und Empfehlungen für Blogger Relations fasste Jed Hallam zusammen:

- Welche Blogger könnten Interesse an dem Thema haben? Dies kann z.B. durch einfache Recherche mithilfe einer Suchmaschine im relevanten Bereich identifiziert werden.
- Jeden Blogger genau recherchieren. Wie schreiben sie, was beschäftigt sie, mögen sie es, von Unternehmen angesprochen zu werden, etc.
- Jeden Blogger individuell anschreiben und Anreden wie "Lieber Blogger" vermeiden
- Informationen über das Unternehmen und Kontaktperson geben

²³ Bezeichnet ein Fenster, welches sich automatisch öffnet, und in dem in der Regel eine Webseite angezeigt wird (SEO Glossar)

Auch Miriam Klohn betonte die Wichtigkeit einer gründlichen Recherche vor der Blogger-Ansprache. Ansonsten laufen die Zuständigen schnell Gefahr, einen Blogger unpassend anzuschreiben. Ist dies ein offensichtlicher und gravierender Faux-pas, kann das im schlimmsten Fall in einem negativen Blog-Eintrag resultieren und sich innerhalb der Blogger-Szene schnell verbreiten. Auch die Bloggeransprache sollte authentisch, echt und originell vermittelt werden, denn Sympathie, Ehrlichkeit und Vertrauen sind die Basis für eine lange und strategische Partnerschaft. (Adda 2012, S. 400) Gehen Unternehmen Blogger Relations richtig an, können sich schnell positive Effekte bemerkbar machen. (Hallam 2013, S. 87f.)

4.4.2 Kooperationen mit Bloggern für die Kommunikation von Lebensmittelmarken

In Bereichen wie z.B. der Kosmetik-Branche sind Blogger-Kooperationen bereits weit verbreitet; in der Lebensmittelbranche befinden sie sich hingegen noch in den Anfängen. Unternehmen oder Agenturen können mit Bloggern bezahlte und unbezahlte Kooperationen eingehen. Im ersten Fall wird nach der Kontaktaufnahme und Interessenbekundung seitens des Bloggers eine Bloggervereinbarung aufgesetzt, die alle Leistungen des Bloggers und den zu zahlenden Geldbetrag festlegt. Unbezahlte Kooperationen hingegen lassen sich nicht auf solche Weise absichern. Da allerdings auch hier vor Abschicken aller Materialien das Interesse des Bloggers abgefragt wird, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie tatsächlich etwas über die Marke bzw. das Produkt berichten, als hoch einzustufen. (Expertengespräch)

Im folgenden Abschnitt werden beispielhafte Kooperationen mit (Food-)Bloggern, eingeteilt nach Art der Kooperation, vorgestellt.

4.4.2.1 Produkttests

Blogger-Loan-Programme, in denen Blogger ein bestimmtes Produkt testen, das vertrieben und verkauft wird (Adda 2012, S. 400), sind derzeit wohl noch die am häufigsten durchgeführten Kooperationen. Dabei werden Blogger angefragt, ob sie Interesse daran haben, ein neues Produkt kostenlos zu testen und dieses anschließend auf ihrem Blog vorzustellen.



Abbildung 10: Blog „Lady Allista“: Rama Cremefine Duett²⁴

Im Fall von einem Produkt, das zum Kochen verwendet wird, wie z.B. Rama Cremefine Duett (Abbildung 10), sind dabei insbesondere die Erfahrungswerte des Bloggers bezüglich Anwendbarkeit und Geschmack entscheidend. Der Blogger berichtet ausführlich über seine Eindrücke und bewertet im Anschluss das Produkt.

4.4.2.2 Rezeptentwicklungen

Food-Blogger stellen oftmals ihre eigens kreierten Rezepte vor. Kommunikationsverantwortliche nutzen diese Kreativität und lassen die Blogger Rezepte mit ihren Produkten entwickeln. Ob es sich dabei um eine bezahlte oder unbezahlte Kooperation handelt, hängt von der Art der Aktion ab. Miriam Klohn nannte im Zuge des Expertengesprächs zwei durchgeführte Aktionen, in denen Blogger Rezepte kreierten: den „World Baking Day“ und die „Mach was Schönes draus“-Box.

Der World Baking Day fand am 19.05.2013 statt. Menschen wurden weltweit dazu aufgerufen, sich an diesem Tag einem Backvorhaben zu widmen. Aus aller Welt wurden Rezepte eingereicht, nach Schwierigkeitsgrad eingestuft und auf der Webseite veröffentlicht. Fünf dieser Rezepte stammen von fünf großen deutschen Food-Bloggern und entstanden aus einer Kooperation mit der Marke Sanella, die u.a. den World Baking Day unterstützte. Die Blogger berichteten auf ihren Blogs über den World Baking Day, stellten ihre Rezepte vor, nannten in diesem Zusammenhang die Marke Sanella und schufen so Aufmerksamkeit für den Aktionstag und die Marke. Hierbei handelte es sich um eine bezahlte Kooperation (Abbildung 11).

²⁴ <http://www.bessercacher.de/Unterseiten/wordpress/?p=686> [07.06.2013]

Kennt ihr schon den World Baking Day? Nein? Dann werdet ihr ihn jetzt kennenlernen. Am 19. Mai 2013 seid ihr alle dazu aufgerufen die Schneebesen, Holzkochlöffel und Rührgeräte zu schwingen. Weltweit findet dann nämlich der World Baking Day statt, in 20 Ländern auf 6 Kontinenten; von Unilever ins Leben gerufen und von einem lokalen Margarinehersteller unterstützt. In Deutschland ist das [Sanella](#).

Für die [Homepage](#) wurde eine Liste aus 100 weltweiten Rezepten erstellt, von Bloggern, Hobbybäckern und auch einigen Konditoren und Patissiers. Und ich durfte eines davon beisteuern. In den nächsten Tagen werdet ihr auch auf anderen tollen Blogs Rezepte zum World Baking Day finden: Bei Dani vom [klitzeklein-Blog](#), Rike von [Lykkelik](#), Jeanny von [Zuckerzintundliebe](#) und Ailine von [Aicuisine](#).

Ich finde die Idee des World Baking Days genial. Ich brauche zwar keine besonderen Anlässe, um etwas zu backen, denn ich bin der Meinung, dass man das ganze Jahr über backen sollte, für Freunde, Arbeitskollegen und vor allem für sich selbst, aber der World Baking Day ist ein guter Anlass für euch alle, ein Rezept in Angriff zu nehmen, um das ihr vielleicht schon lange herumschleicht.



Abbildung 11: Blog „Backbube“: World Baking Day²⁵

Eine unbezahlte Kooperation hingegen ist eine Erdbeer-Aktion von Rama Cremefine mit der „Mach was Schönes draus“-Box.

Rezept: Erdbeertarte.

Hallo Welt!

Vor ein paar Wochen flatterte eine liebe E-Mail von Miriam von der PR-Agentur von Rama Cremefine in mein Postfach. Sie erklärte mir darin, dass sie in der Erdbeersaison insgesamt 15 "Mach was Schönes draus"-Boxen von [Rama Cremefine](#) an Food-Bloggerinnen verschickten. Jede Box enthielt Deko-Material, wie zum Beispiel Muffin-Förmchen, Schleifenband, Masking Tape, Paper Straws und ein paar Rama Cremefine-Produkte zum Testen. Ich freute mich schon riesig darauf! Die teilnehmenden Bloggerinnen wurden aufgerufen in einem vierwöchigen Zeitraum etwas Leckeres mit Erdbeeren, Rama Cremefine und beliebigen anderen Zutaten zu kreieren (süß oder herzhaft), es hübsch anzurichten (mit dem mitgeschickten oder eigenem Deko-Material) und dann auf ihrem Blog zu zeigen. Da ich Rama-Produkte sowieso gerne und regelmäßig beim Kochen und Backen einsetze, habe ich mich sehr über diese Anfrage gefreut und hielt schon wenige Tage später das tolle Päckchen mit den lilafarbenen Schätzen in Händen.

Und hiermit präsentiere ich Euch heute mein Ergebnis: Eine [Erdbeertarte](#). Die schlummert gerade noch im Kühlschrank und ich freue mich darauf ein oder zwei Stücke davon heute Nachmittag bei Kaffee mit dem Liebsten zu verdrücken. Ich bin absolut verrückt nach Erdbeeren und die Kombination mit dem leichten Rama Cremefine-Vanillegeschmack ist hervorragend!

Abbildung 12: Blog „Piepmatz“: Rama Cremefine Erdbeer-Aktion²⁶

15 eher kleinere Blogger wurden ausgewählt, denen diese Boxen, gefüllt mit Rama Cremefine-Produkten und Dekomaterial, zugeschickt wurden. Wer aus den Produkten und Erdbeeren ein neues Rezept entwickelte, anrichtete, fotografierte und auf den Blog stellte, hatte die Möglichkeit, mit dem schönsten Rezept und der schönsten Deko zu gewinnen und mit zwei Armbändern im Wert von 400 € prä-

²⁵ <http://www.backbube.com/2013/04/30/world-baking-day-knackige-erdbeer-schokoladen-torte-mit-getreiftem-biskuit-glanzguss/> [06.06.2013]

²⁶ <http://piepmatzblog.blogspot.de/2013/05/rezept-erdbeertarte.html> [06.06.2013]

miert zu werden. Eines dieser Armbänder konnte dabei im Anschluss unter den Lesern verlost werden. Dadurch wurde den Bloggern, auch wenn es sich um eine unbezahlte Kooperation handelte, ein Anreiz geboten, an der Aktion teilzunehmen und das Rezept mit dem Rama Cremefine-Produkt auf dem Blog zu veröffentlichen. Diese Aktion fand großen Anklang und lieferte einige begeisterte Blog-Beiträge, in denen teilweise sogar die verantwortlichen Ansprechpartner vorgestellt wurden, was der Marke Rama Cremefine zusätzlich mehr Persönlichkeit und Sympathie verleiht (Abbildung 12).

Rezeptentwicklungen bringen noch einen zusätzlichen Nutzen mit sich: Da Blogger zumeist ausgesprochen kreativ sind, sehr gut gestalten und fotografieren können, sparen die Kommunikationsverantwortlichen im Budget ein, wenn sie die entstandenen Rezepte und Bilder im Anschluss uneingeschränkt nutzen dürfen und dafür keine weiteren mehr entwickeln lassen müssen.

4.4.2.3 Veranstaltungen

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Blogger zu Veranstaltungen einzuladen oder sie in diese zu integrieren, um sie der Marke und dem Produkt näher zu bringen. Ob Einladungen zu Verkostungen oder Produkt-Neuvorstellungen, auf Apfelfelder oder Durchführungen eines gemeinsamen Workshops für die Blogleser: Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.

Claudia, Bloggerin vom Blog Dinner um Acht, berichtete z.B. über eine Einladung der Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft. Zusammen mit anderen Food-Bloggern hatte sie die Möglichkeit, an einer Käse-Verkostung teilzunehmen, dabei zuständige Personen aus der Käse-Wirtschaft persönlich kennenzulernen und sich von deren Leidenschaft für die Käse-Herstellung zu überzeugen. In ihrem Blog berichtete sie anschließend sehr positiv von der Veranstaltung sowie den dort getroffenen Menschen, gab Informationen zur bayerischen Milchwirtschaft und regte ihre Leser dazu an, sich von den Rezepten der Landesvereinigung inspirieren zu lassen (Abbildung 13).

Say „cheeeeese“! – eine bayerische Käse Degustation

8. Februar, 2013 um 2:38 PM



Ich war entzückt, als die Einladung in mein Postfach flatterte. Einen Abend lang sollte ich Käse probieren dürfen, eine Käse Sommelière kennen lernen und mich meinem allerliebsten Thema widmen – über Essen reden.

Eingeladen hat die Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft, die anlässlich dieses Termins sogar Ihre Hoheit, die bayerische Milchkönigin aus Oberfranken präsentierte. Ich gebe auch gerne zu, dass die junge Dame mich wirklich erstaunte. Nicht nur, dass sie ihre Krone trug, als habe sie seit den frühesten Kindertagen nichts anderes gemacht, sie ist außerdem diplomierte Landwirtin (Respekt) mit einer klassischen Gesangsausbildung (bin begeistert) und liebt Kühe über alles.

Abbildung 13: Blog "Dinner um Acht": Käse-Degustation²⁷

Über ein weiteres Beispiel, wie Bloggern und Blog-Lesern Produkte näher gebracht werden können, berichtete Food-Bloggerin Rike in ihrem Blog „Mein Lykkelig“. Einer Einladung zur Apfelernte folgend, berichtete sie im Anschluss über die Tradition des Apfelbauernhofs und ließ ihre Leser anhand vieler Bilder an ihren zahlreichen Eindrücken teilnehmen. Bloggerin und Blog-Leser bekamen die Möglichkeit, das Produkt an seinem Herkunftsort zu sehen und empfinden aufgrund der persönlichen und traditionellen Darstellung eine tiefere Verbundenheit zum Produkt. Nachdem diese Emotionen geweckt wurden, klärt Rike über die Eigenmarke „Rewe Regional“ als Alternative zu selbst gepflückten Äpfeln auf und betont dabei die Vorzüge der neuen Handelsmarke (Abbildung 14).

²⁷ <http://www.dinnerumacht.de/say-cheeeeese-eine-bayerische-kase-degustation/> [06.06.2013]



Sonntagsausflug zur Apfelernte ins Alte Land. Und ein phänomenales Rezept für easy-peasy Apfelschnecken. You will love!

Sind es im Sommer die Erdbeerfelder, die mich glücklich machen, so sind es im Herbst die Apfelbäume, die mein Herz hüpfen lassen. Und weil sie frisch vom Baum gepflückt am allerknackigsten und allersaftigsten sind, hab ich mir kurzerhand meine Mami geschnappt und bin mit ihr ins Alte Land gefahren - zum Apfelbauernhof "Zum Felde". Bereits in zweiter Generation kümmert sich dort Apfelbauer Ralf um die fünfzehn verschiedenen Apfelsorten, die per Hand jedes Jahr eingepflanzt und gepflückt werden. Gemeinsam mit Ralf sind wir auf die Felder gefahren, wo Holsteiner Cox, Elstar, Jonagold & Co wachsen und gedeihen und zur Zeit gerade von fleißigsten Erntehelfern gepflückt werden. Ich habe mich auf den Apfeldern durch mindestens sieben Sorten gefuttert - dann hatte ich einen kugelrunden Apfelbauch. Mitgebracht habe ich Euch ein paar Eindrücke von Apfelernte. Und natürlich ein oberleckeres Rezept für Apfelschnecken.

Wer nicht das Gück hat, einen Apfelbaum im eigenen Garten stehen zu haben und auch keinen Apfelbauernhof direkt vor der Tür hat (oder es, wie ich, nur allerseltens auf den Wochenmarkt schafft), dem lege ich die neue Eigenmarke "Rewe Regional" ans Herz. Das Tolle ist nämlich: Alle Äpfel (oder Salate, Tomaten, Kartoffeln, Rüben, Fenchel etc.) mit diesem Siegel stammen erntefrisch vom Bauernhof aus der direkten Umgebung. So hat man köstlich-frische Obst und Gemüse im Einkaufswagen und unterstützt gleichzeitig die Bauern in der eigenen Region. Ich finde: Yay!

Abbildung 14: Blog „Mein Lykkelig“: Apfelernte und Rewe Regional²⁸

Ein Konsumenten-Event hingegen führte das Kommunikationsteam von Lätta&luftig, zu dem auch Miriam Klohn zählt, im Februar und März 2013 durch. Mit der Unterstützung von Bloggern sollten die Teilnehmer aus 100 Zutaten und der Margarine Lätta&luftig Rezepte kreieren. Aufgabe der Blogger war es dabei, auf ihren Blogs zur Teilnahme aufzurufen, im Laufe der Veranstaltung (Lätta&luftig-Kreativküche) Anregungen zur Namensfindung und zum Anrichten der entstandenen Gerichte zu geben und diese im Anschluss zu fotografieren. Die Gerichte wurden bewertet und das beste Teilnehmerpaar mit einem Preis prämiert. Im Anschluss berichteten die Blogger über das Event und kochten einzelne Rezepte sogar nach (Abbildung 15). Durch die vielfältigen und kreativen Ideen

²⁸ <http://meinlykkelig.blogspot.de/2012/10/sonntagsausflug-zur-apfelernte-ins-alte.html>
[06.06.2013]

konnten sich sowohl die Teilnehmer als auch die Blog-Leser später zuhause einen Eindruck über die zahlreichen Möglichkeiten verschaffen, die Lätta&luftig als mit Luft aufgeschlagene Margarine mit sich bringt.

Das war die LÄTTA & luftig Kreativküche!



Hundert Zutaten, zwanzig begeisterte Hobbyköche und zwei Küchenmaschinen in Aussicht: Das war die Kreativküche, die ich vor kurzem mit LÄTTA & luftig gemeinsam veranstaltet habe. In vier Runden mussten die zehn Zweier-Teams ihre Kreativität und vor allem ihre Spontaneität unter Beweis stellen! Und was da unter Zeitdruck gezaubert wurde, war echt beeindruckend! Früchte & Gemüse wurde gefüllt, Crostini geschmiert und Gläser mit leckeren Schichten befüllt.

Und auch wenn ich am liebsten zehn Sieger gekürt hätte, mussten wir uns für ein Team entscheiden. Und Dank Kreationen wie kunstvoller Türmchen, oranger Zucchini-Suppe und aufwendigen Karamell-Gebilden ging der Preis am Ende des Tages nach Graz an Kajetan und Michael.

Abbildung 15: Blog "The Stepford Husband": Lätta&luftig-Kreativküche²⁹

4.5 Erzielte Effekte durch einen Blog-Auftritt

Nachdem die vorhergehenden Kapitel Beispiele für Blog-Auftritte und Blogger-Kooperationen aufgegriffen haben, soll nun dargestellt werden, welche Vorteile diese haben und welche Effekte erzielt werden können.

Ein wesentlicher Vorteil, den Blogs insbesondere gegenüber traditionellen Medien haben, ist die Aktualität und Schnelligkeit. Zwischen dem Impuls, einen Blog-

²⁹ <http://thestepfordhusband.blogspot.de/2013/03/das-war-die-latta-luftig-kreativkuche.html>
[06.06.2013]

Beitrag zu verfassen und der Veröffentlichung liegen meist nur ein paar Minuten. Entsprechend schnell werden allgemeine Nachrichten in den Blogs verbreitet und kommentiert. In traditionellen Medien hingegen muss ein Artikel erst einmal mehrere Instanzen überwinden bis es zur Veröffentlichung kommt. (Alphonso 2004a, S. 35f.) Dieser Informationsvorsprung macht Blogs zu einer beliebten Recherchequelle, auf die sich auch traditionelle Medien verlassen. (Zerfass und Boelter 2005, S. 58f.)

Ein weiterer Vorteil von Blogs besteht in der hohen Sichtbarkeit und Verfügbarkeit. Aufgrund der hohen Vernetzung kann eine Veröffentlichung in einem Weblog einen Schneeballeffekt auslösen: Auch wenn relevante, neue Informationen nur von einem ursprünglich kleinen Rezipientenkreis aufgenommen und kommentiert werden, vernetzen und verbreiten sich diese innerhalb der Blogosphäre rasend schnell. (Kaufmann 2009, S. 112f.) Wenn also ein Blogger mit einer Marke erfolgreich und begeistert kooperiert hat, sind andere Blogger, die diesem Blog folgen, eher dazu geneigt, bei der nächsten Kooperation auch mitzuwirken – ihr Interesse an der Marke und dem Produkt wird geweckt. Durch eine bessere Suchmaschinenplatzierung erhöht sich außerdem die Sichtbarkeit der Marke bei der Online-Suche. Suchmaschinen sind die entscheidende Instanz, wer im Internet wahrgenommen wird und wer nicht. Die Suchmaschinenplatzierung ergibt sich nach Kriterien wie der Häufigkeit der Veränderungen und der Anzahl der Links, die von anderen Seiten darauf verweisen. Da Blogs innerhalb der Blogosphäre häufig verlinkt werden, erreichen sie automatisch die vorderen Plätze bei Suchmaschinen. Nutzer gelangen also schnell auf die Seiten und werden über Verlinkungen auch auf andere Seiten geleitet. (Alphonso 2004a, S. 34f.) Auf diese Weise erreichen Blogger ein großes Publikum, das die Zielgruppe des Unternehmens einbezieht (Hallam 2013, S. 87f.) Nutzer können schnell und einfach Erfahrungsberichte oder Produktbewertungen von Bloggern finden und dadurch in ihrem Kaufverhalten beeinflusst werden.

Zudem wirken Blogs sehr authentisch und glaubwürdig. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass sie im Gegensatz zu traditionellen Medien nicht auf den ökonomischen Erfolg ausgerichtet sind. Blogger sind keinen thematischen und stilistischen Zwängen ausgesetzt sondern können einen subjektiven Stil in ihre Weblog-

Beiträge einfließen lassen. (Kaufmann 2009, S. 115ff.) Die ersten Blogs entstanden aus den Prinzipien Ehrlichkeit und Authentizität. Auch den heutigen Blogs werden diese Merkmale zugesprochen. Blog-Leser schätzen gerade den persönlichen Ausdruck auf Blogs. (Wright 2006, S. 4) Die Einträge werden meist in der Ich-Form verfasst und lockere Formulierungen wie im persönlichen Gespräch sind üblich. Inhaltlich geht es nicht nur um das jeweilige Kernthema, sondern oft auch um private Erlebnisse und Erfahrungen. (Zerfass und Boelter 2005, S. 35) Hinzu kommt, dass Blogger häufig unter ihrem bürgerlichen Namen schreiben oder sonstige Hinweise auf ihre "reale" Identität geben, indem z.B. „Über mich“-Rubriken oder Autorenprofile integriert werden, was den Bloggern ein Gesicht gibt und sie nahbar macht. (Kaufmann 2009, S. 59) Die Leser entscheiden selbst, ob sie den Blogger kompetent und sympathisch finden und der Blog zu ihrer Meinungsbildung beitragen soll. (Koch und Haarland 2004, S. 91) All dies unterstreicht Blogs als Mittel für eine besonders authentische Berichterstattung und Kommunikation, womit diese den veränderten Kundenbedürfnissen nach einem glaubwürdigen Austausch entsprechen. Weblogs ermöglichen eine direkte und vor allem dialogorientierte Kommunikation zwischen Verbrauchern und Mitarbeitern. Durch die Exklusivität von Blogs aufgrund des Informationsvorsprungs, die vielfältigen Verlinkungen und die einfache Bedienung wird eine schnelle und sich einfach verbreitende Word-of-Mouth-Kommunikation ermöglicht, die die individuelle und öffentliche Meinungsbildung beeinflussen kann. (Zerfass und Boelter 2005, S. 101f.) Auch Miriam Klohn betonte den hohen Einfluss von Blogs: Da Blog-Leser die Blogger als Freunde ansehen und den Eindruck haben, sie zu kennen, bauen sie ein persönliches Verhältnis zu ihnen auf und glauben ihnen und ihren Berichten. Daher ist ein positiver Blog-Bericht über die Marke weitaus wertvoller, als z.B. eine Rezeptveröffentlichung in einem Printmedium. Wenn der Blogger einer Marke positiv gegenübersteht, sehen die Leser das häufig genauso. In Anbetracht der Tatsache, dass sie potentielle Käufer oder auch nur Verbraucher sind, die ein positives Bild von der Marke haben, können Blogs und Blogger somit indirekt zu einem gesteigerten Vertrauen in die Lebensmittelmarke beitragen. Unternehmen und Marken in Deutschland erkennen dies zunehmend.

5 Facebook

Facebook ist innerhalb von weniger als zehn Jahren eine der beliebtesten und am meisten besprochenen Social Media-Seiten geworden. Das Netzwerk verbindet bald über eine Milliarde Menschen weltweit (Stand 11.06.2013: 982.605.720) und bringt die Nutzer mit Marken, Meinungen und Botschaften in Kontakt. Zudem kann ein Facebook-Auftritt das Unternehmensprofil anheben. Beispiele zur Nutzung dessen sowie weitere Effekte, die Unternehmen dadurch erzielen, werden in diesem Kapitel vorgestellt.

5.1 Entwicklung und Merkmale

Im Februar 2004 startete Facebook zunächst als universitätsinterne Plattform für Harvard-Studenten. Die Entwickler Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes wollten es den dortigen Studenten ermöglichen, mit ihren Kommilitonen digital in Verbindung zu bleiben. (Adda 2012, S. 21f.) Den Namen (ursprünglich TheFacebook) leiteten sie von einer amerikanischen Tradition ab, Bilder der College-Gemeinschaft in Buchform an Studenten zu geben. (Alby 2008, S. 105) Die ersten Versionen der Plattform waren noch sehr einfach gestaltet und kannten nur wenige der heute integrierten Funktionsmöglichkeiten. Dennoch bekam die Seite gute Resonanz, weshalb sie für weitere Studenten in den Vereinigten Staaten und kurz darauf auch für Highschool-Schüler und Unternehmen freigegeben wurde. Nach dem Erfolg und der Expansion im eigenen Land folgte die Ausweitung auf ausländische Hochschulen und im späteren Verlauf die Freischaltung für alle Nutzer weltweit. (Adda 2012, S. 21f.) Heute sind fast 1 Milliarde Menschen auf Facebook registriert, davon knapp 25 Millionen in Deutschland. (WebMediaBrands 2013)

Facebook ist eine einfach gestaltete Webseite, die durch Tools (Werkzeuge) wie das Teilen von Status-Updates, Hochladen sowie Verlinken von Fotos und Anwendungen (Applikationen, möglich seit 2007) von Fremdherstellern sehr vielseitig ist. (Weinberg 2010, S. 169) Eine der bekanntesten Funktionen ist das Bewerten von Beiträgen und Aussprechen von Empfehlungen durch den „Gefällt mir“-Button. Im sogenannten Newsfeed werden die neuesten Aktivitäten der Freunde und der Seiten, denen die Nutzer folgen, angezeigt. Auf diese Weise erfahren die Nutzer ge-

gegenseitig voneinander, wem was gefällt, wer welche Applikation verwendet und was sie über bestimmte Themen denken. (Adda 2012, S. 92)

5.2 Mögliche Unternehmensauftritte

Facebook bietet viele Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Marken und Produkte interessant zu präsentieren. Die Nutzer können sich zwischen mehreren angebotenen Auftritten entscheiden:

Tabelle 3: Mögliche Auftritte auf Facebook

Auftritt	Beschreibung
Profil	Mit einem eigenen Profil haben registrierte Nutzer Zugriff auf alle Funktionen. Innerhalb eines festgelegten Rahmens präsentieren sie sich selbst. Es können Interessen und Vorlieben eingetragen werden. (Adda 2012, S. 91)
Gruppe	Gleichgesinnte können sich in einer Gruppe zusammenschließen und untereinander austauschen. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 108)
Fanseite	Können von Unternehmen erstellt und mit eigenen Inhalten ausgestaltet werden. (Rauschnabel et al. 2011, S. 141ff.)
Werbeanzeigen	Ermöglichen die gezielte Ansprache von Nutzern, indem sie auf verschiedenen Seiten innerhalb von Facebook in der rechten Spalte eingeblendet werden. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 118)

Da Konten mit Firmennamen auf Facebook verboten sind und sich die Anzahl der möglichen Freunde auf 5.000 beschränkt, kommen Profile für Unternehmen nicht in Frage. Gruppen erweisen sich insofern nicht als ideal, weil die Interaktion auf Pinnwandbeiträgen, Diskussionen, Fotos, Beiträge und Videos beschränkt ist und auch Applikationen nicht unterstützt werden. (Weinberg 2010, S. 177f.) Werbeanzeigen werden im Folgenden nicht weiter thematisiert, weil sie aufgrund ihrer Vergleichbarkeit mit klassischen Werbebannern nicht die für diese Arbeit interessan-

ten und relevanten Aspekte ansprechen. Die besten Möglichkeiten für Unternehmen aus Marketingsicht bieten oftmals die Fanseiten. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 108) Diese sind kostenlos und können ohne Programmierkenntnisse erstellt und betrieben werden. Sie geben Unternehmen die Möglichkeit zum authentischen Austausch mit den Kunden und Fans, bieten Platz für Präsentationen und Ankündigungen und können aufgrund einer erhöhten Mund-zu-Mund-Propaganda die Bekanntheit der Marke und Artikel steigern. (Adda 2012, S. 102f.) Interessierte Facebook-Nutzer können durch die „Gefällt mir“-Funktion ihr persönliches Profil mit diesen Seiten vernetzen und zu Fans werden. Die neuesten Aktivitäten der Seite werden ihnen im Newsfeed angezeigt und über die Kommentarfunktion können sie sich einbringen. Beiträge können auch geteilt werden, was bedeutet, dass diese auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht werden. Oftmals integrieren Unternehmen Applikationen in ihre Fanseite. (Rauschnabel et al. 2011, S. 141ff.)

5.3 Nutzung von Fanseiten für die Kommunikation von Lebensmittelmarken

Auch die Lebensmittelindustrie ist bereits mit zahlreichen Marken auf Facebook vertreten. Unter den 15 weltweit größten Marken-Fanseiten (nach Fanzahlen) befinden sich derzeit sechs Lebensmittelmarken aus der Konsumgüterindustrie (Abbildung 16).
















#	Page	Fans ▼	PTA
1.	 Coca-Cola	67 245 912	1 094 964
2.	 Disney	44 470 333	555 978
3.	 Red Bull	38 471 168	579 017
4.	 Converse	36 666 127	84 694
5.	 Starbucks	34 670 165	398 457
6.	 PlayStation	34 254 808	343 767
7.	 Oreo	33 499 943	154 132
8.	 Walmart	30 023 928	646 235
9.	 McDonald's	28 860 193	193 312
10.	 BlackBerry	28 187 249	317 131
11.	 Smirnoff	27 749 166	14 223 192
12.	 iTunes	26 619 066	189 896
13.	 Skype	26 228 943	144 843
14.	 Skittles	25 372 185	113 760
15.	 Pringles	24 606 267	79 457

Abbildung 16: Ranking der Fanseiten nach Fanzahlen³⁰

Prof. Dr. Christoph Burmann und Barbara Kleine-Kalmer von der Universität Bremen führten Anfang 2013 eine Studie zu dem Thema „Social Media in der Ernährungsindustrie“ durch, in der auf Basis einer Online-Befragung von 2.000 Facebook-Nutzern untersucht wurde, welche Faktoren für die Bewertung einer Marken-Fanseite relevant sind und welchen Nutzen die Fans davon haben. Das Ergebnis waren schließlich drei Dimensionen, die für Lebensmittelmarken bedeutsam sind: Informationen und Services der Marke, Markensupport und Wunsch nach Unterhaltung. (Burmann, Kleine-Kalmer 2013) Nach dieser Einteilung werden

³⁰ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/> [12.06.2013]

im Folgenden Möglichkeiten zur Nutzung von Fanseiten durch Lebensmittelmarken beispielhaft dargestellt.

5.3.1 Information und Service

Die Studie von Burmann und Kleine-Kalmer ergab, dass Facebook-Nutzer Fan einer Marke werden, um über den Newsfeed regelmäßig Aktuelles zu erfahren. Fans von Lebensmittelmarken wollen zunächst Informationen rund um die Lebensmittel und das Unternehmen erhalten. So können Marken z.B. Produkte präsentieren und Neuheiten vorstellen.



Zudem suchen Fans von Lebensmittelmarken häufig nach Rezepten. Diese können entweder grafisch mit Bildern eingebunden sein, oder auch in kurzen Videos vorgestellt werden (Abbildung 17). Die genaue Form spielt im Grunde keine Rolle. Ein einheitliches Design ist hingegen von Vorteil für den Wiedererkennungswert.

Abbildung 17: Lätta: Rezept-Video³¹

Darüber hinaus können aber auch weitere Informationen gegeben werden, die z.B. den Rubriken Kochtipps, Wissenswertes zu Ernährung und Gesundheit oder Kurioses aus der Lebensmittelwelt angehören, um den Fans einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Die Fanseiten können auch genutzt werden, um auf aktuelle Veranstaltungen oder Events wie Messeauftritte, Probiertage, Pressekonferenzen, Werksbesichtigungen und Promotionen hinzuweisen. Dazu gehören beispielsweise auch aktuelle Coupon- und Rabatt-Aktionen. Desweiteren nutzt z.B. die Marke Red Bull seinen Facebook-Auftritt, um über die zahlreichen, gesponserten Events im Extremsport zu berichten. Die Fans können durch Mittel wie Live-Bilder den Events nah sein, diese kommentieren und weiterverbreiten. Red Bull fokussiert also auf den Erleb-

³¹ <https://www.facebook.com/laetta.net?fref=ts> [13.06.2013]

nisgehalt, dem auch die klassische Werbung der Marke folgt, präsentiert diesen auf der Fanseite aber näher und persönlicher.



Abbildung 18: Knorr: Vorstellung mitwirkende Köche³²

Nestlé nutzte seine Seite zudem, um von einer Spendenaktion für Betroffene der Flutkatastrophe im Frühjahr 2013 zu berichten. Somit konnte das Unternehmen das Engagement der Mitarbeiter mit den Fans teilen und sich zusätzlich positiv präsentieren (Abbildung 19).

Neben Informationen zu den Produkten und Lebensmitteln allgemein können auch das Unternehmen und seine Mitarbeiter vorgestellt werden, indem z.B. aktuelle Teambilder aus den Büros und Laboren (Abbildung 18) oder Archiv-Bilder, auf denen die Unternehmensgeschichte präsentiert wird, gepostet werden.



Abbildung 19: Nestlé: Spendenaktion³³

Darüber hinaus können sich Unternehmen dazu entschließen, Teile des Kundenservices auf die Facebook-Seite auszulagern oder in diese zu integrieren. So wies z.B. Rügenwalder Mühle auf eine Rückrufaktion hin und betonte damit den offenen Dialog, den das Unternehmen mit den Fans führen möchte (Abbildung 20).

³² <https://www.facebook.com/KnorrWorldwide?ref=ts&fref=ts> [13.06.2013]

³³ <https://www.facebook.com/NestleMarktplatz> [13.06.2013]

Dieser proaktive Post wurde von den Fans sehr positiv angenommen und als fair, offen, lobenswert und ehrlich bewertet.



Abbildung 20: Rügenwalder Mühle: Rückrufaktion³⁴

5.3.2 Markensupport

Eine weitere Dimension zur Nutzung der Fanseiten besteht im Markensupport. Wenn sich Fans mit der Marke identifizieren, können sie z.B. markenbezogene Inhalte über ihr eigenes Freundesnetzwerk verbreiten. Unternehmen können ihrerseits das Markenengagement der Fans nutzen, um diese in den Innovationsprozess zu integrieren. Diese Maßnahme wird als Crowdsourcing bezeichnet, d.h. die Fans werden aufgefordert, kreative Ideen und Vorschläge einzubringen, Designs zu entwickeln oder Vorschläge für neue Claims zu geben und diese bewerten zu lassen. (Adda 2012, S. 28f.)

³⁴ <https://www.facebook.com/ruegenwalder?fref=ts> [13.06.2013]



Milka zog die Fans im Frühjahr 2013 in den Entscheidungsprozess mit ein, welche neue limitierte Sorte im Handel erscheinen soll. Dafür wurden drei Kreationen zur Auswahl gestellt (Abbildung 21). Die Fans hatten einen knappen Monat Zeit, über ihre Lieblingssorte abzustimmen, die anschließend in Produktion ging. Sie erhielten regelmäßig einen Zwischenstand zum Produktionsfortschritt, konnten einem Countdown folgen und sich gleichzeitig bereits als Produkttester bewerben. Facebook-Seiten stellen also auch eine Plattform dar, die Produkte offen testen und bewerten zu lassen.

Abbildung 21: Milka: Abstimmung limitierte Sorte³⁵

Facebook-Seiten stellen also auch eine Plattform dar, die Produkte offen testen und bewerten zu lassen. Außerdem können sich die Unternehmen den Meinungen und Kritiken stellen. Rügenwalder Mühle rief z.B. bereits Anfang 2011 die Fans dazu auf, Verbesserungsvorschläge für ein bestimmtes Produkt einzusenden, um die Marke im Verbesserungsprozess zu unterstützen und die Wünsche der Kunden einbeziehen zu können (Abbildung 22).



Liebe Rügenwalder-Fans, unsere Produkte unterliegen ständigen Verbesserungsprozessen und so freuen wir uns über Verbesserungsvorschläge unserer Kunden. Ganz konkret würden wir nun von euch gerne etwas zur Pommersche Gutsleberwurst mit Apfel und Zwiebel wissen. Wie sollten eurer Meinung nach die Apfelstückchen in der Wurst verarbeitet sein? Gut sichtbar und spürbar, sichtbar aber nicht auffällig oder völlig unauffällig?

Abbildung 22: Rügenwalder Mühle: Verbesserungsvorschläge³⁶

Solche Projekte drängen immer stärker in den Fokus der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen. Den Fans wird durch das Einbeziehen in die Produktentwicklung gezeigt, dass ihre Meinung wichtig ist und das Unternehmen auf ihre Bedürfnisse eingeht. (Adda 2012, S. 295)

³⁵ <https://www.facebook.com/pages/Milka/122033402999?fref=ts> [13.06.2013]

³⁶ <https://www.facebook.com/ruegenwalder?fref=ts> [13.06.2013]

5.3.3 Unterhaltung

Als dritten und letzten bedeutenden Aspekt in der Nutzung und Gestaltung von Fanseiten nannten Christoph Burmann und Barbara Kleine-Kalmer den Unterhaltungswert. Sie fanden in ihrer Studie heraus, dass die Seite positiver bewertet wird je unterhaltsamer der Markenauftritt ist. Auch Miriam Klohn betonte, dass interaktive, unterhaltsame Posts eine besonders positive Resonanz erhalten. Einfache Maßnahmen, die eine Fanseite bereits interaktiver gestalten können, sind das Stellen von Fragen wie „Wo hast du das Produkt immer dabei?“, Umfragen wie „Welches Duplo schmeckt dir am besten?“ oder Sätze, die die Fans ergänzen sollen (Abbildung 23).



Abbildung 23: Oreo: Ergänzungsfrage³⁷

Damit werden die Fans nicht nur nach Alltäglichem gefragt, sondern können auch ihre Meinungen und Ideen teilen. Dies kann das Unternehmen wiederum nutzen, um seine Kunden und dessen Wünsche besser kennenzulernen und über die Bewertungen die Markenpositionierung gegebenenfalls optimieren zu können.

Einen höheren Unterhaltungswert erzielen Unternehmen durch das Posten von kreativen und unterhaltsamen Bildern, die die Produkte, Zitate oder Sprüche mit einbeziehen. Hierfür gibt es zahlreiche Möglichkeiten und die Umsetzung liegt in der Kreativität und Persönlichkeit der jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen der Marken. So setzt eine Marke wie Pringles auf einen witzigen und lockeren Auftritt (Abbildung 24), während Magnum sich häufig Zitate und Sprüche zunutze

³⁷ <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts> [13.06.2013]

macht, um diese und ihre Produkte in ein passendes Bild zu integrieren (Abbildung 25) und dabei edel und sinnlich wie in den bekannten Werbespots zu wirken.



Abbildung 24: Pringles: Surfer³⁸



Abbildung 25: Magnum: Zitate und Sprüche³⁹

Durch den Einsatz von Spielen, Quizfragen oder Bilderrätseln können Marken ihre Fansseiten noch interaktiver gestalten (Abbildung 26). Es konnte bereits beobach-

³⁸ <https://www.facebook.com/PringlesDeutschland> [13.06.2013]

³⁹ <https://www.facebook.com/MagnumGermany> [13.06.2013]

tet werden, dass die Fans an solchen Posts eindeutig Spaß haben und sich gerne daran beteiligen. (Expertengespräch)



Abbildung 26: Milka⁴⁰, true fruits Smoothies⁴¹, Rama Cremefine⁴²: Spiele und Bilderrätsel

Solche interaktive Posts werden mehr geteilt als andere. Auf Teilungen zielen die Marken letztendlich ab, da sie eine wesentliche Möglichkeit bedeuten, neue Fans für die Seite zu generieren. Miriam Klohn betonte im Expertengespräch jedoch, dass die Fanseiten keine Spiele-Seiten darstellen, sondern das Unternehmen, die Markenbotschaft und die Markenpersönlichkeit präsentieren sollen. Deshalb geht

⁴⁰ <https://www.facebook.com/pages/Milka/122033402999?fref=ts> [13.06.2013]

⁴¹ <https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks?fref=ts> [13.06.2013]

⁴² <https://www.facebook.com/RamaCremefine?fref=ts> [13.06.2013]

es darum, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den verschiedenen Arten von Posts einzuhalten.

Seriöser als einfache Rätsel wirken hingegen Gewinnspiele (Abbildung 27). Diese müssen entweder über Applikationen (Apps) oder die unternehmenseigene Internetseite laufen, da Facebook das Platzieren von Gewinnspielen direkt auf seinen Seiten verbietet. Im zweiten Fall würden die Marken einen Hinweis zum Gewinn-



Dr. Oetker Deutschland

Picknicker gesucht! Bilden Sie ein Team und nehmen Sie an unserer Verlosung teil.
Köstliche Kuchenpakete warten darauf, bei einem Picknick im Grünen vernascht zu werden!

Jetzt teilnehmen: <http://tiny.cc/picknickoetker>



spiel geben und auf die Webseite verlinken. Auch wenn es über eine App läuft, wird dorthin verlinkt, allerdings ist die App in das Facebook-Design integriert und die Fans müssen für die Nutzung der App z.T. Profilinginformationen freigeben. Auch die Gewinnspiele können sehr vielseitig sein und die Verlosungsartikel von Produktpaketen über Gutscheine und Reisen bis hin zu anderen Preisen reichen.

Abbildung 27: Dr. Oetker: Picknickkorb⁴³

5.4 Erzielte Effekte durch eine Marken-Fanseite

Im vorherigen Kapitel wurden Möglichkeiten für die Nutzung von Facebook-Fanseiten beispielhaft dargestellt. Das vorliegende Kapitel soll nun aufzeigen, welche Effekte dadurch erzielt werden können.

Der erste eindeutige Vorteil von Facebook besteht in der hohen Vernetzung. Auch soziale Netzwerke werden von Suchmaschinen berücksichtigt und haben somit eine SEO-Relevanz. (Rauschnabel et al. 2011, S. 141ff.) Aber auch innerhalb der Plattform verbreiten sich Beiträge schnell, da sämtliche Freunde – sofern nicht anders eingestellt – automatisch informiert werden, sobald einem Nutzer etwas gefällt. Je mehr „Gefällt mir“-Klicks ein Beitrag hat, desto häufiger wird er von wei-

⁴³ <https://www.facebook.com/DrOetkerDeutschland?fref=ts> [13.06.2013]

teren Nutzern ebenfalls angeklickt. Dieses Prinzip beruht auf Empfehlungsmarketing, d.h. dass die Netzwerkkontakte die Rolle eines Empfehlers einnehmen. (Adda 2012, S. 75) Der virale Effekt auf Facebook ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber traditionellen Kommunikationskanälen wie dem Abonnement eines Newsletters, bei dem die Viralität ausbleibt. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 53f.)

Zudem nutzen viele Kunden Facebook nicht nur, um sich über Marken, Produkte und Unternehmen zu informieren, sondern haben auch großes Interesse an Mitmach-Aktionen, die über Facebook kommuniziert werden und dem interaktiven Dialog, der durch die Kommentarfunktion entsteht. Durch das Bereitstellen von Interaktionsmöglichkeiten wird den Kunden gezeigt, dass Interesse an ihnen und ihrer Meinung besteht. Zudem werden sie in unternehmerische Entscheidungen in der Produktgestaltung oder in Innovationsprozessen mit einbezogen. (Hilker 2012, S. 100) Bestehende Kundenkontakte können intensiviert und gepflegt und Kundenwünsche effizienter ermittelt werden. (Adda 2012, S. 31f.) Aufgrund des viralen Effekts werden durch interaktive Aktionen nicht nur einzelne Nutzer, sondern gesamte Freundesnetzwerke angesprochen (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 74), wodurch neue Kundenkontakte erschlossen werden können.

Darüber hinaus ermöglicht Facebook eine persönliche Darstellung und bietet Raum zum authentischen Austausch mit den Kunden und Fans, was die Vertrauensbildung stärken kann. Die Unternehmen können Markennähe schaffen, indem sie diese emotionaler kommunizieren (Adda 2012, S. 102f.), transparenter machen (Adda 2012, S. 83) und Werte, die sie vermitteln, mit auf die Facebook-Seite transportieren. Themenvielfalt, Sprachkultur und Tonalität sind die wesentlichen Mittel, um die Persönlichkeit der Marke und des Unternehmens widerzuspiegeln und diese dadurch zu positionieren. So gibt es Marken, die in einem sehr lockeren und witzigen Ton auf ihre Fans zugehen, andere bleiben eher traditionell und formell. Die Herausforderung liegt darin, trotz vermittelter Transparenz und Persönlichkeit seriös zu bleiben. (Adda 2012, S. 78) Gelingt es Unternehmen auf diese Weise, ihre Unternehmenspersönlichkeit zu transportieren sowie Kunden das Gefühl zu geben, sie zu hören und in Prozesse einzubeziehen, kann dies eine höhere Glaubwürdigkeit schaffen und das Vertrauen der Verbraucher in das Unternehmen, die Marke und dessen Produkte steigern.

6 Empfehlungen

Die vorherigen Kapitel zeigten auf, wie effektiv die Nutzung von Social Media als Kommunikationskanal von Lebensmittelmarken sein kann. Vor dem Aufbau einer Social Media-Präsenz ist es dennoch notwendig, Kosten und Nutzen gegenüberzustellen. Die Entscheidung für einen Social Media-Auftritt ist allerdings erst der Anfang. Eine individuelle Strategie und Social Media-Guidelines sind erforderlich, wenn nachhaltige, positive Effekte erzielt und Reputationsschäden vermieden werden sollen. (Hilker 2012, S. 21)

6.1 Kosten-Nutzen-Abwägung

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Nutzen von Social Media Marketing dargestellt wurden, soll der vorliegende Abschnitt diese den Kosten bzw. dem notwendigen Aufwand gegenüberstellen. Es wurde gezeigt, dass die Nutzung von Social Media

- die Interaktivität erhöht
- eine Dialogmöglichkeit eröffnet, die einen intensiven Austausch zulässt und Transparenz bildet
- verhilft, Meinungen der Kunden kennenzulernen
- ermöglicht, Informationen schnell und kostengünstig breit zu verteilen
- den Markenbekanntheitsgrad steigert
- im Vergleich zur Anzeigenschaltung in traditionellen Medien an Relevanz gewinnt und Zielgruppen anspricht, die diese nicht erreichen

Für einen Social Media-Auftritt existiert kein einheitliches Erfolgsrezept. Jedes Unternehmen muss individuell eine für die jeweilige Marke oder Produktgruppe angemessene Strategie herausfinden. Der individuelle Erfolg einer Social Media-Präsenz kann durch Monitoring- und Evaluations-Tools überprüft werden. Wie bei anderen Kommunikationsaktivitäten gehört auch die Evaluation zum vollständigen Social Media-Programm (siehe Kapitel 6.2). Effektivität und Effizienz der Kommunikationsaktivitäten werden unter Berücksichtigung der vereinbarten Ziele evaluiert. Dazu existiert bereits eine Vielzahl an Messgrößen. Jedoch haben sich hier noch keine standardisierten Kennzahlen durchgesetzt. (Heltsche 2012, S. 4) Die

Ergebnisse dienen dem Kommunikationsmanagement als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage u.a. hinsichtlich der Kosten-Nutzen-Effizienz. (Heltsche 2012, S. 6) Denn auch wenn die Nutzung von Social Media grundsätzlich gebührenfrei ist, entstehen Kosten hinsichtlich der erforderlichen Ressourcen. Hierbei spielen insbesondere die Faktoren Zeit- und Arbeitsaufwand eine entscheidende Rolle. Personalressourcen müssen sichergestellt werden, um die regelmäßige Pflege einer Social Media-Präsenz sicherzustellen. (Bitzen 2010, S. 64) Eine vorherige Kosten-Nutzen-Analyse dient demnach zur Abwägung, ob das Unternehmen die Möglichkeit hat und bereit ist, diese Ressourcen einzusetzen. Nur dann ist es empfehlenswert, diesen zusätzlichen Kommunikationskanal aufzubauen. Auch im Anschluss sollte kontinuierlich eine Kosten-Nutzen-Kontrolle hinsichtlich Effizienz und Optimierungsbedarf erfolgen.

6.2 Social Media-Strategien

Als Basis für einen strategischen Social Media-Einsatz zur kundenorientierten Kommunikation mit den Zielgruppen dient eine individuelle Strategie (Hilker 2012, S. 44f.) Die Entwicklung einer solchen Social Media-Strategie kann beispielsweise durch die folgenden Schritte erreicht werden (Abbildung 28):

Der erste Schritt besteht in der Analyse, ob und wie bereits über das Unternehmen und die Marke im Social Web gesprochen oder diskutiert wird. Im Anschluss an die Ist-Aufnahme werden Ziele nach den SMART-Regeln definiert (Spezifisch, Messbar, Ausführbar, Realistisch, Terminierbar) und der oder die zu besetzenden Kanäle nach der Zielkundenpräsenz ausgewählt sowie Themen definiert, welche sich nah an den Fragen und Interessen der Leser orientieren und ihnen einen Mehrwert bieten sollen. Die Ergebnisse werden im Anschluss in die Strategie-Entwicklung und Planung des Maßnahmen-Mix, der u.a.



Abbildung 28: Schritte einer Social Media-Strategie⁴⁴

⁴⁴ eigene Darstellung in Anlehnung an Hilker 2012 S.52ff.

virale Aktionen und Meilensteine beinhaltet, übernommen. Zudem müssen die Ressourcen sowie Verantwortlichkeiten und Aufgaben innerhalb des Projektteams festgelegt werden. (Hilker 2012, S. 52ff.) Einen langfristigen Überblick bei der Betreuung eines Social Media-Kanals schafft ein guter und kontinuierlicher Redaktionsplan. Er hilft, auf aktuelle Themen punktuell einzugehen (Adda 2012, S. 79) und stellt sicher, dass regelmäßig Beiträge verfasst werden und über verschiedene Themen ausgeglichen berichtet wird. Zudem soll er ermöglichen, dass die Zusammenarbeit insbesondere bei größeren Teams und Unternehmen mit Blick auf die redaktionelle Pflege einer Social Media-Präsenz reibungsloser abläuft. (Holzapfel und Holzapfel 2012, S. 99ff.) Besondere Beachtung erhalten Frequenz und Inhalt der Beiträge, die nicht immer branchenrelevant sein müssen. Um den Lesern und Fans auch tatsächlich neue Impulse zu geben und keine Langeweile aufkommen zu lassen, ist Kreativität gefordert. (Adda 2012, S. 105) Da insbesondere Facebook-Nutzer nicht nur einer, sondern mehreren Marken folgen, werden viele Inhalte in ihrem Newsfeed angezeigt. Einfache Textinhalte werden meist überlesen oder nicht wahrgenommen. Daher wird empfohlen, Bilder oder Videos in die Beiträge zu integrieren. (Adda 2012, S. 206ff.) Auch die Intervalle zwischen den einzelnen Beiträgen sollten nicht zu kurz sein, denn dies könnte zu einer Reizüberflutung führen. Es gibt zahlreiche Studien über die empfohlene Häufigkeit von neuen Beiträgen. Als sicheres Minimum gilt meistens ein Beitrag pro Woche. (Expertengespräch) Zudem sind auch der Rahmen, in dem die Beiträge veröffentlicht werden (Weihnachten, Sommeranfang, Fußball-WM, etc.), und die mögliche unmittelbare Reaktion der Nutzer zu berücksichtigen. (Adda 2012, S. 79) Die Vorbereitung eines Krisenmanagements ist ebenso wesentlicher Bestandteil einer guten Strategie und wird in Kapitel 6.3 genauer erläutert. Nachdem all diese Schritte festgelegt wurden, kann die Social Media-Präsenz eingerichtet werden. Der abschließende Schritt besteht – wie in Kapitel 6.1 bereits angesprochen – in der kontinuierlichen Evaluation des Auftritts (Hilker 2012, S. 52ff.), um dessen Erfolg zu überprüfen, aber auch um neue Trends bei Kunden und Mitbewerbern zu ermitteln. (Hilker 2012, S. 200)

Darüber hinaus hängt der Erfolg des Social Media-Auftritts wesentlich von seiner Integration in die weiteren Kanäle ab. Je besser dieser zum Markenauftritt im Ein-

zelhandel und in anderen Kommunikationskanälen passt desto stärker ist seine Wirkung. (Burmam, Kleine-Kalmer 2013) Daher ist es wichtig, die unterschiedlichen Strukturen im Unternehmen so aufeinander abzustimmen, dass sie eine reibungslose Kommunikation gewährleisten und beim Kunden ein einheitliches Gesamterscheinungsbild über alle Kanäle entsteht (=crossmedial). Die Funktionalität und Wirkung der Social Media-Maßnahmen sowie deren Vernetzungsmöglichkeiten müssen fortlaufend analysiert und optimiert werden. (Bauer et al. 2011a, S. 8)

6.3 Wahrnehmung von Risiken

Die Nutzung eines Social Media-Kanals ist mit Risiken verbunden, weshalb – wie im vorherigen Kapitel erwähnt – ein gut vorbereitetes Krisenmanagement essentiell ist. Aufgrund der ausgeprägten Vernetzung können sich auch negative Stimmen schnell verbreiten und dem Image der Marke schaden – das Gegenteil einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation. (Hilker 2012, S. 20) Dies passierte z.B. Nestlé 2010 (vor der Einführung des Nestlé-Marktplatzes) als die Umweltschutzorganisation Greenpeace eine Kampagne startete, die aufzeigen sollte, wie der indonesische Regenwald bei der Gewinnung von Palmöl gerodet wird, welches für die Herstellung des Schokoriegels „Kitkat“ zum Einsatz kommt. Greenpeace veröffentlichte hierzu u.a. Videos auf Youtube, die zeigten, welche Folgen die Rodung des Regenwaldes hat, und erreichten so, dass sich auf der Facebook-Seite von Nestlé zahlreiche Nutzer negativ über das Unternehmen äußerten. Dieses reagierte zunächst, indem es die Videos aufgrund von Urheberrechtsverletzung wegen der Verwendung der Kitkat-Verpackung von den Kanälen entfernen ließ. Sie waren jedoch bereits stark viral verbreitet und die negativen Kommentare ließen nicht nach. Wenige Tage später stellte Nestlé auf Facebook zunächst die größte Kitkat-Seite mit über 700.000 Fans und anschließend die offizielle Unternehmensseite ein. Dies verstärkte den Shitstorm⁴⁵ weiter und schließlich griffen auch traditionelle Medien wie der Stern und die Süddeutsche die Greenpeace-Kampagne auf. Die damalige hilflose Reaktion von Nestlé zeigt, dass Unternehmen auf negative Kommentare vorbereitet sein sollten, um angemessen darauf reagieren zu können

⁴⁵ Diskussionsverlauf zwischen Nutzern im Netz, in dem konstruktive Kommentare von negativen und unsachlichen Beiträgen überlagert werden und der das Ziel hat, das Image und die Reputation des betroffenen Unternehmens zu beschädigen (Adda 2012, S. 35)

und zerstörerische Effekte auf die Reputation zu vermeiden. (Totz 2010) Zum richtigen Umgang mit Krisen gehört die öffentliche Auseinandersetzung mithilfe von vorbereiteten Guidelines und Dokumenten, die das Vorgehen in einer solchen Situation festlegen. (Hallam 2013, S. 96f.) Dazu zählen zum Einen FAQ- und Q&A-Dokumente, die abgestimmte Antworten enthalten, zum Anderen Ways-of-Working. Dieses ist ein Dokument, in dem definiert ist, was negative bis sehr negative Posts sind und wie Verantwortlichkeiten und Vorgehensweisen in kritischen Fällen festgelegt sind. Beiträge, die z.B. dem Unternehmen schaden oder möglicherweise in anderen Medien aufgegriffen werden können, sind sehr riskant und erfordern eine schnelle Reaktion. (Expertengespräch) In jedem Fall ist es bedeutend, Kritik ernst zu nehmen, über ein solides Wissen bezüglich der Branche und ihrer Randthemen zu verfügen, Ruhe zu bewahren, freundlich und schnell (innerhalb von 24 Stunden) zu antworten. Insbesondere die Tonalität ist dabei wichtig. Gerade bei gerechtfertigter Kritik sollte sich das Unternehmen entschuldigen, in die Diskussion treten und Lösungen anbieten. (Calleen 2012, S. 183f.) Auch nachdem der Inhalt publiziert wurde, ist die Situation weiterhin genau zu beobachten. Die Angelegenheit sollte möglichst schnell geklärt und aus der Welt geschafft werden. Eine öffentliche Lösung ist dabei vorteilhaft, da dies von Transparenz und Offenheit des Unternehmens zeugt. (Hallam, S. 92f.)

7 Fazit

In dieser Bachelorarbeit wurden Social Media – insbesondere Blogs und Facebook – hinsichtlich ihrer Nutzungsmöglichkeiten als Kommunikationskanal von Lebensmittelmarken und vertrauenssteigernde Maßnahme betrachtet. Nach der Erläuterung der Bedeutung von Kommunikation für das Unternehmen und dessen Erfolg wurde auf gesellschaftliche Entwicklungen eingegangen, nach denen die bekannte einseitige Kommunikation an Effizienz verliert, weil Verbraucher den Wunsch hegen, mitzuwirken. Ein Umdenken zur zweiseitigen Kommunikation durch die Bereitstellung einer Möglichkeit zum offenen Kunden-Feedback und das Eingehen eines Dialogs mit den Kunden ist erforderlich. Dieser Wandel verstärkt die aktuelle Relevanz der Vertrauensproblematik von Seiten der Verbraucher gegenüber Lebensmittelmarken. Social Media folgen dieser Entwicklung, indem sie durch ihre Mitgestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten Plattformen zum Austausch zwischen Unternehmen und Verbrauchern zur Verfügung stellen. Sie werden beiderseits bereits vielfältig angewandt und haben inzwischen bezüglich ihres Einflusses auf das Kaufverhalten den gleichen Stellenwert wie traditionelle Medien eingenommen. Da Blogs und Facebook die sozialen Medien mit dem größten Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten sind, wurden diese für eine genauere Betrachtung ausgewählt und hinsichtlich ihrer Nutzung in der Kommunikation von Lebensmittelmarken ausgewertet. Es wurde gezeigt, dass Blogs einfach gestaltete Webseiten sind, die eine Möglichkeit zur persönlicheren Darstellung bieten. Dazu können Lebensmittelunternehmen – unabhängig von ihrer Größe – entweder einen eigenen Corporate Blog starten oder mit privaten Food-Bloggern kooperieren. Auch wenn beides in der deutschen Lebensmittelbranche noch nicht sehr verbreitet ist, konnten einige Beispiele darlegen, wie sich derartige Blog-Auftritte gestalten können. Corporate Blogs dienen überwiegend der Informationsteilung und persönlicheren Unternehmensdarstellung. Blogger Relations beziehen sich derzeit auf Produkttests, Rezeptentwicklungen und Einladungen zur Teilnahme oder Planung gemeinsamer Veranstaltungen. Ob sich solche Kooperationen weiter ausweiten und gleichermaßen wie im Kosmetik-Bereich etablieren werden, ist derzeit noch fraglich ebenso wie die damit verbundene Reaktion der Verbraucher. Dahingegen sind bereits zahlreiche Marken-Seiten auf Facebook verbreitet, auf denen

auf unterschiedlichste Arten gestaltet die Bereiche Information und Service, Markensupport und Unterhaltung vermittelt werden. Ob Bereitstellung von Informationen über die Produkte oder das Unternehmen, Ausweitung des Kundenservice, Einbindung der Verbraucher in Entwicklungs- und Optimierungsprozesse, Angebote zu Produkttests und Gewinnspielen – die Möglichkeiten sind sehr vielseitig. Aufgrund der Vielzahl an Marken-Fanseiten auch im Lebensmittelbereich sind jedoch mittlerweile Innovativität und Kreativität gefordert, um die Seite kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Kunden längerfristig zu erreichen. Da in dieser Bachelorarbeit nur Blog- und Facebook-Auftritte stichprobenartig betrachtet wurden, konnte hier nur ein kleiner Einblick in das Social Media Marketing von Lebensmitteln vorgenommen werden. Ein umfassenderer Einblick könnte durch die Untersuchung der gesamten Social Media-Aktivitäten von einer Marke gewonnen werden. Es wurde zudem deutlich, dass die Social Media-Maßnahmen auf die weiteren Kommunikationsmaßnahmen abgestimmt sein sollten, um dem Markenauftritt auf allen Kanälen ein einheitliches Bild zu verleihen. Um dies weiter zu verdeutlichen könnte eine integrierte Kommunikationskampagne einer Marke in einer weiteren Arbeit genauer untersucht werden. Auch eine zusätzliche Betrachtung über die Abhängigkeit des Erfolgs einer Social Media-Präsenz von der jeweiligen Produkt- und Zielgruppe wäre als interessant anzusehen.

Social Media-Auftritte gehen aber auch mit Risiken einher. So können sich negative Stimmen aufgrund des hohen Tempos und der hohen Vernetzung schnell verbreiten und dem Image einer Marke schaden. Das Bewusstsein dieser Gefahren und ein gut vorbereitetes und geführtes Krisenmanagement sind daher von enormer Bedeutung, um Reputationsschäden vorzubeugen. Der Erfolg von Social Media-Präsenzen hängt im Wesentlichen von mehreren Faktoren ab. So sollten die Social Media-Aktivitäten für den Kunden einen Wiedererkennungswert und einen Nutzen bieten, um die Wahrnehmung einer Kampagne zu steigern. Zusätzlich ist Ehrlichkeit aller Maßnahmen die Basis, um das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. Dazu zählt auch eine authentische, glaubwürdige und transparente Kommunikation. Dies sind zugleich Schlüsselfaktoren, mit denen es Unternehmen gelingt, eine höhere Glaubwürdigkeit zu erlangen und das Vertrauen der Kunden in ihre Marken zu steigern. Besonders in der Lebensmittelindustrie kann sich also die In-

vestition von Zeit und Arbeitskraft in den Aufbau und die Pflege von Social Media-Kanälen lohnen, um der Vertrauensproblematik entgegenzuwirken, zumal die Nutzung der Netzwerke grundsätzlich kostenlos ist. Wenn den Kunden kommuniziert wird, was im Unternehmen richtig und falsch läuft, gibt es nichts zu befürchten und es ergeben sich Chancen, die sich positiv auf die Marke und das Unternehmen auswirken. Social Media bieten die Möglichkeit, schnell ein breites Publikum zu erreichen, große Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch den Bekanntheitsgrad zu erweitern. Kunden werden zum Mitwirken motiviert und in ihrer Kritik gehört. Werden daraus Verbesserungen entwickelt, können loyale Kunden gewonnen und ein Empfehlungsmarketing gefördert werden. All dies resultiert letztendlich in der Stärkung einer positiven Reputation, womit das oberste Ziel sowie Teilziele der Unternehmenskommunikation erreicht werden und einem Imageverlust entgegen gewirkt wird.

In der vorliegenden Arbeit wurde ausschließlich ein Ausschnitt der Möglichkeiten in der Markenkommunikation betrachtet, die eingesetzt werden können, um das Verbrauchervertrauen zu steigern. Weitere vertrauenssteigernde Maßnahmen wie etwa Verbesserung der Deklaration oder verstärkter Einsatz unabhängiger Kontrollen könnten ergänzend untersucht werden. Dies ist insbesondere in Anbetracht der Tatsache relevant, dass es durch das schnelle Voranschreiten der Social Media schwer abzusehen ist, wie sie sich in den nächsten Jahren weiterentwickeln und wie langwierig sie als Kommunikationskanal auch für Lebensmittelmarken verweilen werden. Eine Übernutzung könnte zu Reizüberflutung bei den Verbrauchern führen und die jetzige Wirkung des Kanals abstumpfen. Da Social Media jedoch aktuell auf große Verbraucherakzeptanz stoßen, ist es ratsam, den Trend derzeit noch zu nutzen, um den Unternehmen und Marken wieder einen glaubwürdigeren Auftritt zu verleihen und zu steigendem Verbrauchervertrauen zu verhelfen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit sozialen Medien als potentielle Maßnahme zur Steigerung des Vertrauens der Verbraucher in Lebensmittelmarken und ihren allgemeinen Nutzungsmöglichkeiten zum Unternehmensauftritt. Repräsentative Studien hinsichtlich des Verbrauchervertrauens zeigen, dass dieses insbesondere gegenüber Lebensmittelherstellern nicht nur aufgrund von Lebensmittelskandalen stark nachgelassen hat. Zudem liegt ein Trend zur dialogorientierten Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern vor. Social Media bedienen diesen Wandel aufgrund ihrer Mitgestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten. Sie haben inzwischen bezüglich ihres Einflusses auf das Kaufverhalten den gleichen Stellenwert wie traditionelle Medien eingenommen. Blogs und Facebook sind dabei die einflussreichsten sozialen Medien, weshalb der Schwerpunkt dieser Arbeit auf diese gelegt wurde. Im Rahmen einer stichprobenartigen Betrachtung hat sich herausgestellt, dass bereits einige Lebensmittelmarken auf Blogs und Facebook vertreten sind. Um eine aktuelle Stellungnahme zu dem Thema einzuholen, wurde zudem eine qualitative Befragung einer Expertin aus der Kommunikationsbranche durchgeführt. Für einen Blogauftritt können Lebensmittelunternehmen einen eigenen Corporate Blog starten oder mit privaten Bloggern kooperieren. Letzteres ist in anderen Bereichen wie z.B. der Kosmetik-Branche schon etabliert. Auch Marken-Seiten auf Facebook sind bereits weit verbreitet. Beide Plattformen werden vielfältig genutzt, wobei hauptsächlich die Bereiche Unterhaltung, Information und Service bedient werden. Zudem werden die Verbraucher in Entwicklungs- und Optimierungsprozesse eingebunden. Um dem Markenauftritt auf allen Kanälen ein einheitliches Bild zu verleihen, sollten Social Media-Maßnahmen nicht isoliert betrachtet werden, sondern auf die gesamte Kommunikationspolitik abgestimmt sein. Weitere Schlüsselfaktoren zum Erfolg eines Social Media-Auftritts sind eine individuelle Strategie, Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz. Wird dies eingehalten, kann ein Unternehmen durch eine Social Media-Präsenz letztendlich höhere Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erlangen und einem Imageverlust entgegenwirken. Ergänzend zu weiteren Maßnahmen stellen Social Media demnach derzeit eine Möglichkeit zur Stärkung des Verbrauchervertrauens dar.

Abstract

The present work deals with social media as potential measure to increase the confidence of the consumer in food brands and their usage possibilities for the company appearance. Representative studies concerning the consumer confidence reveal that it's been strongly decreasing in particular towards food producers not only because of food scandals. Moreover, there is clearly a trend towards a dialog-based communication between company and consumer. Social media refer to this change due to their opportunities to participate and to interact. Compared to traditional media, they now play an equal significant role concerning their impact on the purchasing behavior. Blogs and facebook are the most influential social media, which is why this work is focusing on these. Within the framework of a random examination, it turned out that certain food brands are already represented on blogs and facebook. In order to get a current statement about the topic, a qualitative interview with an expert of the communication sector has been conducted. To occur in Blogs, food companies can whether start their own corporate blog or cooperate with private bloggers. The latter is already established in other areas such as the beauty sector. Brand pages on facebook are also very common. Both platforms are used in diverse varieties, whereby primarily the fields entertainment, information and service are served. Additionally, the consumers can be included in development and optimization processes. To ensure a common brand appearance on all channels, the social media measures shouldn't be contemplated in isolation but instead be related to the whole communication policy. Further key factors for the success of a social media appearance are an individual strategy, honesty, authenticity and transparency. If this is respected, a company can ultimately reach a higher credibility and trustworthiness and counteract a loss of image with a social media presence. Supplementary to additional measures, social media thus constitute a possibility to increase the consumer confidence.

V Glossar

Blogroll	Auflistung der Weblogs, die der Blogger selbst liest
Blogware	Software, die zum Erstellen von Blog-Posts und zum Managen von Blogs dient
Community	Menschengruppe mit Zusammengehörigkeitsgefühl = Gemeinschaft
Content-Management-System	Redaktionssystem, mit dessen Hilfe der Inhalt z.B. von Webseiten verwaltet wird
Peer Group	soziale Gruppe von gleichaltrigen Jugendlichen, in der das Individuum soziale Orientierung sucht und die ihm als Bezugsgruppe dient
Pop-Up	Fenster, das sich automatisch öffnet, und in dem in der Regel eine Webseite angezeigt wird
Post	Individuelle Inhalte, die auf soziale Plattformen gestellt werden
Search Engine Optimization	Suchmaschinenoptimierung = unbezahlte Platzierung von Webseiten ganz oben auf Suchmaschinen wie Google und Yahoo
Shitstorm	Diskussionsverlauf zwischen Nutzern im Netz, in dem konstruktive Kommentare von negativen und unsachlichen Beiträgen überlagert werden und der das Ziel hat, das Image und die Reputation des betroffenen Unternehmens zu beschädigen
User-Generated Content	Inhalte im Web, die von den Nutzern selbst erstellt werden

VI Literaturverzeichnis

- Adda, Lukas (2012): Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl. München: Hanser.
- Alphonso, Don (2004): Ein Dutzend Gründe, warum Blogs den Journalismus im Internet aufmischen werden. In: Don Alphonso. (Hg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf, S. 23–43.
- ARD/ZDF (Hg.) (2012): ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Online verfügbar unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, zuletzt geprüft am 25.05.2013.
- Bauer, Hans H.; Rösger, Jürgen; Toma, Boris (2011): Social Media und Brand Community Marketing - Eine Einführung in den Sammelband. In: Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Toma (Hg.): Brand Community Marketing. 1. Aufl. München: Vahlen, Franz, S. 3–11.
- Bauer, Hans H.; Toma, Boris; Rösger, Jürgen (2011): Der Konsument im Fokus des Social Media Marketing. In: Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Toma (Hg.): Brand Community Marketing. 1. Aufl. München: Vahlen, Franz, S. 15–44.
- Bitzen, Simone (2010): Social Media Dienste als neuer Kommunikationsweg für Non-Profit-Organisationen. Rheinische Fachhochschule Köln: Bachelorarbeit.
- Buggisch, Christian (2013): Social Media Nutzerzahlen in Deutschland – Update 2013. Online verfügbar unter: <http://buggisch.wordpress.com/2013/01/02/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-update-2013/>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.
- Burmann, Christoph; Kleine-Kalmer, Barbara (2013): Studie "Social Media in der Ernährungsindustrie". Zur Präsenz von Lebensmittelmarken in sozialen Medien. Online verfügbar unter

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/wissen/zur-praesenz-von-lebensmittelmarken-in-sozialen-medien;79192;0>, zuletzt geprüft am 12.06.2013.

BVDW (Hg.) (2012): Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen. Online verfügbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-deutsche-unternehmen-setzen-immer-staerker-auf-social-media?media=4308>, zuletzt geprüft am 26.05.2013.

Calleen, Florine (2012): Texten für das Social Web. Das Handbuch für Social-Media-Texter. 1. Aufl. Göttingen, Niedersachs: BusinessVillage.

Cross, Mary (2011): Bloggerati, twitterati. How blogs and Twitter are transforming popular culture. Santa Barbara, Calif: Praeger.

Edelman GmbH (Hg.) (2013): Edelman Trust Barometer 2013. Annual Global Study. Online verfügbar unter <http://edelman.de/studien/trust-barometer>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.

Faber, Ron (2013): Google+. Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing. München: Carl Hanser Verlag.

Frosta (Hg.): Herzlich Willkommen im Frosta-Blog. Unter Mitarbeit von Felix Ahlers. Online verfügbar unter <http://www.frostablog.de/2005/06>, zuletzt geprüft am 06.06.2013.

Frosta (Hg.): Über das Frosta-Blog. Online verfügbar unter <http://www.frostablog.de/bloginfo/warum-wir-bloggen>, zuletzt geprüft am 06.06.2013.

Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: CMS (Content-Management-Systeme). Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75915/content-management-system-cms-v9.html>.

Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort : Peer Groups. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/14589/peer-group-v5.html>, zuletzt geprüft am 30.05.2013.

Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort : Plug-in. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76201/plug-in-v7.html>, zuletzt geprüft am 30.05.2013.

Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Unternehmenskommunikation. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326741/unternehmenskommunikation-v6.html>, zuletzt geprüft am 29.05.2013.

Gabler Verlag (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Viral Marketing. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>, zuletzt geprüft am 17.06.2013.

Hallam, Jed (2013): The social media manifesto: Palgrave Macmillan.

Heltsche, Maren (2012): Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation. Online verfügbar unter http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf-dossiers/communicationcontrollingde_Dossier6_Social_Media_Feb2012.pdf , zuletzt geprüft am 17.07.2013

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. 1. Aufl. Wien: Linde Verlag Wien.

Holzappel, Felix; Holzappel, Klaus (2012): Facebook - Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. 4. Aufl. Göttingen: BusinessVillage.

Kaufmann, Carsten Noogie Thomas (2009): Weblogs - rechtliche Analyse einer neuen Kommunikationsform. Hamburg: Kovač.

- Kiely, Isabel (2012): Social Branding: Der Nestlé Marktplatz. Hg. v. Springer für Professionals. Online verfügbar unter <http://www.springerprofessional.de/social-branding-am-beispiel-des-nestle-marktplatzes/3156400.html>, zuletzt geprüft am 06.06.2013.
- Kilian, Thomas; Hass, Berthold H.; Walsh, Gianfranco (2008): Grundlagen des Web 2.0. In: Berthold H. Hass (Hg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin [u.a.]: Springer, S. 3–22.
- Koch, Markus Christian; Haarland, Astrid (2004): Generation Blogger. 1. Aufl. Bonn: Mitp.
- Meynen, Clara (2012): Mehr Transparenz am Lebensmittelmarkt. Was die Bundesregierung tun muss. Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände. Online verfügbar unter <http://www.vzbv.de/9808.htm>, zuletzt geprüft am 28.05.2013.
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl. Hannover: Heise.
- Müller-Heringer, Joachim (2012): 60% der Deutschen hegen Misstrauen gegenüber Lebensmittelbranche. DLG Studie: Werte wichtiger als Kontrolle und Transparenz. Hg. v. food & future - Agentur für Kommunikation & Vertrieb e.K. Online verfügbar unter http://www.food-future.de/news/vertrauen-lebensmittel__177.php, zuletzt geprüft am 27.05.2013.
- Nestlé (Hg.) (2012): Die „Quality Eater“ erobern den Supermarkt. Nestlé-Studie: Verbraucher achten immer mehr auf Qualität. Online verfügbar unter http://www.nestle.de/presse/PresseInformationen/Pages/2012_09_14_Nestle_Studie_2012.aspx.
- Newson, Alex; Houghton, Deryck; Patten, Justin (2009): Blogging and other social media. Exploiting the technology and protecting the enterprise. Farnham, England, Burlington, VT: Gower.

- Nielsen (Hg.) (2012): State of the Media. The Social Media Report 2012. Nielsen Holdings N.V. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>.
- Nielsen (Hg.) (2013): Global New Products Report. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-New-Products-Report-Jan-2013.pdf>.
- Pahl, Kai (2004): Fünf Waffen für die Massenkommunikation. In: Don Alphonso. (Hg.): Blogs! Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf, S. 305–333.
- Rauschnabel, Philipp A.; Ivens, Björn S.; Hillebrandt, Isabelle (2011): Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen. In: Hans H. Bauer, Jürgen Rösger und Boris Toma (Hg.): Brand Community Marketing. 1. Aufl. München: Vahlen, Franz, S. 139–165.
- Richard, Salima (2010): Was Unternehmen vom Ritter Sport Blog lernen können. Hg. v. trickr. Online verfügbar unter <http://trickr.de/was-unternehmen-vom-ritter-sport-blog-lernen-können/>, zuletzt geprüft am 07.06.2013.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2010): Wie viele Blogs gibt es in Deutschland? Online verfügbar unter <http://www.schmidtmitdete.de/archives/707>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.
- Seeber, Tino (2008): Weblogs - die 5. Gewalt? Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs. Boizenburg: Hülsbusch.
- SEO Glossar (Hg.): Stichwort: Popup. Online verfügbar unter <http://www.seo-united.de/glossar/popup/>, zuletzt geprüft am 13.06.2013.
- SGS Institut Fresenius (Hg.) (2010): SGS INSTITUT FRESENIUS Verbraucherstudie 2010: Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen. Online verfügbar unter

http://www.ernaehrungswirtschaft.de/index.php?con_art=906, zuletzt geprüft am 26.05.2013.

Simovic, Vladimir; Bonfranchi-Simovic, Thordis (2010): Werkzeuge fürs Web. Nützliche Tools für Webdesigner, Webentwickler, Blogger und Online-Redakteure. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt-Verl.

Technorati Media (Hg.) (2013): Digital Influence Report 2013. Online verfügbar unter <http://technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/02/tm2013DIR.pdf>, zuletzt geprüft am 26.05.2013.

Tischler, Anke et al (2012): "Nestlé-Marktplatz". Mehr als nur ein Vertriebskanal. Hg. v. ECC Köln Online Experts. Online verfügbar unter <http://www.ecckoeln.de/Branchen/%22Nestl%C3%A9-Marktplatz%22---Mehr-als-nur-ein-Vertriebskanal>, zuletzt geprüft am 06.06.2013.

Tobesocial (Hg.) (2012): Social Media Report von Nielsen: Die Entwicklung des Social Webs in 2012. Online verfügbar unter <http://tobesocial.de/blog/social-media-report-von-nielsen-die-entwicklung-des-social-webs-2012>, zuletzt geprüft am 26.05.2013

Tobesocial (Hg.) (2013): Der Einfluss von Social Media und Blogs – 10 Erkenntnisse über Digital Influence. Online verfügbar unter <http://tobesocial.de/blog/einfluss-social-media-blogs-erkenntnisse-digital-influence>, zuletzt geprüft am 26.05.2013

Tobesocial (Hg.) (2013): Digital Influence – wie Internet und Social Media Kaufentscheidungen beeinflussen. Online verfügbar unter <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie>, zuletzt geprüft am 26.05.2013

Totz, Sigrid (2010): Kampagne: Kitkat – Süßes mit bitterem Beigeschmack. Hg. v. Greenpeace. Online verfügbar unter http://www.greenpeace.de/themen/waelder/nachrichten/artikel/kitkat_suesses_mit_bitterem_beigeschmack-1/, zuletzt geprüft am 19.06.2013

- Vertical Media (Hg.): Gründerszene Lexikon. Stichwort: User-Generated-Content. Online verfügbar unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>, zuletzt geprüft am 03.06.2013.
- vor dem Esche, Jonas; Hennig-Thurau, Thorsten (2013): German Social Media Consumer Report 2012/2013. Hg. v. Social Media Think Lab. Online verfügbar unter http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf, zuletzt geprüft am 26.05.2013.
- Wagenführer, Daniel (2012): Konsumenteneinstellungen im Social Web. Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler.
- Walther's Kelterei (Hg.). Online verfügbar unter <http://www.walthers.de/saftplausch/saftblog/>, zuletzt geprüft am 07.06.2013.
- WebMediaBrands, Inc (Hg.) (2013): Facebook Nutzdaten Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year>, zuletzt geprüft am 11.06.2013
- Weinberg, Tamar (2010): Social media marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Beijing [u.a.]: O'Reilly.
- Wright, Jeremy (2006): Blog marketing. The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results. New York: McGraw-Hill.
- Zerfass, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Aufl. Graz: Nausner und Nausner.

VII Anhang

Anhang 1:	Protokoll Expertengespräch	XVI
Anhang 2:	Checkliste zur Betrachtung von Corporate Blogs	XXVI

Anhang 1: Protokoll Expertengespräch

Frau Miriam Klohn, PR-Beraterin, Edelman GmbH, persönlich geführt am 28.05.2014, 13:15-14:00 Uhr

Frau Klohn ist als PR-Beraterin für die Marken Rama und Rama Cremefine, sowie z.T. Homa, Sanella und Lätta aus dem Haus Unilever zuständig.

1) Welche Herausforderungen sehen Sie insbesondere in der Kommunikation von Lebensmitteln?

Wenn man die Produkte betrachtet, die wir betreuen, fällt auf, dass insbesondere Rama Cremefine ein sehr umstrittenes Produkt ist. In Food-Foren oder auf Diät-Coaching-Plattformen wird häufig vorgeworfen, dass es sehr künstlich ist und man lieber weniger Sahne nehmen sollte als seine Mahlzeiten mit solcher Chemie zuzubereiten. Ansonsten besteht das Problem, dass die Konkurrenz wahnsinnig groß ist und immer weiter wächst. Es kommen immer mehr Produkte auf den Markt, gerade im Margarine-Bereich, von denen die wenigsten wirklich etwas Besonderes können. Natürlich gibt es Produkte wie Becel pro.activ, die Cholesterin senken und somit noch einen zusätzlichen Nutzen haben. Aber alles Andere ist einfach nur eine Margarine, sei es jetzt Halbfett oder Vollfett. Mit manchen kann man noch kochen und braten, andere dienen nur zum Streichen – letztendlich sind es aber alles Margarinen, die sich nicht so sehr unterscheiden. Die klare Herausforderung für uns besteht also darin, diese kleinen Nuancen, die wir als Unterschiede erkennen, den Konsumenten zu vermitteln. Wenn der Konsument vor dem Kühlregal steht und die Auswahl zwischen 20 Margarine-Sorten hat – was ja keine Seltenheit mehr ist – warum soll er dann ausgerechnet unsere kaufen? Da versuchen wir halt immer die Besonderheit zu betonen.

2) Worin liegen Unterschiede zu anderen Produktgruppen?

Lebensmittel, gerade Produkte wie Margarine oder Kochsahne, sind recht unemotional, die Menschen identifizieren sich schwerer mit ihnen bzw. äußert sich die Markenidentifikation anders als bei anderen Produktgruppen. Es sind einfach Nutzgegenstände im Alltag, die schnell einzutauschen sind, da Lebensmittel bekanntlich Verbrauchsgegenstände mit nur kurzer Lagerfähigkeit sind. Wenn man

hingegen die Marke Nivea betrachtet, sieht man, dass richtig etwas dahintersteckt. Die haben ein Markenimage, eine Botschaft. Wir können hingegen meistens nur sagen „Geb es in den Topf und es wird lecker“. Rama hat zwar auch eine Tradition, aber das beeinflusst die Menschen nicht so stark, wie wenn sie ihre Duschgele oder Lotions haben. Viele Menschen lieben z.B. Nivea oder Dove und posten das auch auf die Facebook-Seite – entweder mit Herzen oder Aussagen wie „Dove ist die beste Marke aller Zeiten“. Bei uns würde das niemand machen. Daher ist es schon so, dass viele andere Produktgruppen Vorteile haben in der Kommunikation.

3) Seit wann sind Sie für Ihre Kunden im Social Media-Bereich tätig?

Die Rama Cremefine-Seite haben wir im September 2011 übernommen. Es gab sie schon ein paar Monate vorher. Unilever hat sie selbst aufgesetzt, einfach nur um eine zu haben, weil es hieß, dass jede Marke eine Facebook-Seite braucht. Dann wurde sie erstellt, aber nichts drauf gemacht. Es wurde nichts gepostet, kein Community Management betrieben, keine Anzeigen, die Seite lag einfach brach und hatte dementsprechend gerade mal ca. 80 Fans. Im September 2011 haben wir das dann aktiv übernommen, posten seitdem regelmäßig, machen das Community Management und beantworten die Fragen. Bei Lätta kann ich es leider nicht genau sagen. Da die Seite aber mittlerweile um die 48.000 Fans hat, glaube ich, dass sie schon länger betrieben wird. Anfang des Jahres haben wir angefangen, auf beiden Marken auch mit Bloggern zu kooperieren.

4) Welche Gründe haben und bewegen Sie aktuell dazu, im Social Media-Bereich aktiv zu sein?

Der Punkt ist – das zeigt beispielsweise auch die Edelman Trust-Studie – dass die einseitige Kommunikation nicht mehr glaubwürdig ist und bei den Konsumenten nicht mehr so angenommen wird. Dieses „von oben herab“ und „Autoritäten sprechen“ sind insofern passé. Jetzt zählen Meinungen von Freunden, Bekannten oder eben auch Bloggern, weil viele Leser die Blogger, die sie lesen, als Freunde ansehen, den Eindruck haben, sie wirklich zu kennen und eine Art persönliches Verhältnis zu ihnen haben. Sie glauben einfach sofort, wenn etwas geschrieben wird. Deshalb ist es für uns viel mehr wert, wenn ein Blogger etwas Positives über die Marke berichtet, als wenn ein Redakteur ein Rezept mit Rama Cremefine veröf-

fentlicht. Hinzu kommt, dass die Blogger sehr kreativ sind, tolle Sachen gestalten und sehr gut fotografieren können. Wir kriegen die Rezepte und Bilder zur Verfügung gestellt und müssen selbst keine mehr entwickeln, was natürlich ein sehr positiver Nebeneffekt ist.

5) Welche Social Media-Plattformen nutzen Sie?

Wir sind auf Facebook und Blogs aktiv. Für eine dreiwöchige Aktion zum World Baking Day haben wir zusätzlich einen Twitter-Account erstellt. Jeden Tag wurde dann ein Foto von Kuchen, Cupcake, Cookie, etc. mit einem möglichst lustigen Spruch getwittert. Zusätzlich wurden deutsche Prominente und andere Twitter-Nutzer verfolgt, d.h. gelesen, was sie twittern und entsprechend mit einem Rezept bzw. Foto zurückgetwittert. Von einigen kamen auch sehr positive Reaktionen auf die leckeren Rezepte. Das hat sich dann natürlich auch sehr gestreut.

6) Warum nutzen Sie gerade diese Plattformen? Welche besonderen Vorteile sehen Sie darin?

Der größte Vorteil von Facebook liegt in der Schaffung von Markennähe. Man stellt den Konsumenten eine Plattform bereit, um mit dem Unternehmen bzw. der Marke zu kommunizieren. Also auch ein Schritt weg von der einseitigen Kommunikation hin zur Äußerung der Konsumenten, ob es Meinungen, Wünsche oder Erfahrungen sind. Manchmal posten sie einfach nur Bilder von ihren Gerichten. Da wir darauf reagieren, fühlen sie sich „gehört“. Man kann eine Beziehung zum Kunden schaffen und bietet ihm neben dem Verbraucherservice eine zusätzliche Möglichkeit, Anliegen loszuwerden. Dabei ist es für uns als Agentur natürlich manchmal etwas schwierig, wenn die Beschwerden dann hier eingehen. Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit, sich zu positionieren. Bei Rama Cremefine z.B. ist es „das leichte Kochen“. Man kann sich auf der Facebook-Seite zeigen, wie man will – es muss eben glaubwürdig sein.

7) Was sind die Grundlagen für die Betreuung einer Fanpage?

Das ist im Wesentlichen von der Größe der Fan-Community abhängig. Checken sollte man sie in jedem Fall täglich von montags bis freitags. Bei Lätta machen wir es z.B. am Wochenende aus Budgetgründen nicht. Die Rama Cremefine-Seite mo-

nitoren wir jeden Tag zwei Mal. Das passt bei uns ganz gut durch eine „normal große“ und „normal aktive“ Fangemeinde. Wenn man natürlich eine wesentlich größere Fanpage wie z.B. Dove hat, sollte das Monitoring natürlich ausgeweitet werden. Man sollte auch regelmäßig posten. Es gibt zahlreiche Studien, die sich zum Teil auch widersprechen. Sicheres Minimum ist einmal pro Woche. Es gibt auch Marken, die mehrmals am Tag posten. Allerdings besteht dabei immer die Gefahr, dass man seinen Fans einen Overload gibt und sie nervt, weshalb sie einen dann im schlimmsten Fall „entliken“.

8) Wie gestaltet sich die Betreuung der Fanpages in Hinblick auf die Absprache mit dem Kunden?

Bevor ein solcher Kanal aufgesetzt wird, werden Ways-of-Working erstellt. Das ist ein Dokument, in dem Verantwortlichkeiten festgelegt sind, ebenso wie die Vorgehensweisen bei Posts, die wenig bis sehr negativ sind, und wen man in einem solchen Fall rund um die Uhr erreichen kann. Dazu wird auch definiert, was ein „mittel schlimmer“ und ein „richtig schlimmer“ Post ist, z.B. wenn das Unternehmen davon Schaden tragen kann oder es dazu führen könnte, dass andere Online-Medien einen solchen Beitrag aufgreifen. Themen dieser Art sind sehr riskant, weshalb wir in einem solchen Fall direkt bei Unilever auf die höchste Stufe gehen müssten. Das wird alles im Vorfeld festgelegt. Zusätzlich wird vorher ein Q&A-Dokument erstellt. Man ist schließlich auch selbst Konsument und kann sich einige Fragen denken, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auftreten werden. Die Antworten werden dann mit dem Kunden, also Unilever, abgestimmt. Wenn wir Fragen bekommen, die über diese Q&A's hinausgehen, formulieren wir einen Antwort-Post vor, schicken den zum Kunden und holen das Einverständnis ein bzw. lassen die Antwort auf Richtigkeit überprüfen. Die Rückmeldung erfolgt dann in der Regel sehr zeitnah. In kritischen Fällen rufen wir auch direkt bei Kunden an und lassen uns direkt die richtige Antwort geben, die wir dann nur noch Facebook gerecht formulieren.

9) Welche Arten von Posts stellen Sie ein?

Da Rama Cremefine eine reine Kochmarke ist, posten wir hauptsächlich Rezepte. Seit Anfang des Jahres sind wir allerdings etwas umgestiegen und haben das er-

gänzt. So gibt es nun z.B. einen Kochtipp des Monats, die Rubrik „Schon gewusst?“ mit kuriosen Tatsachen, um den Fans einen interessanten Mehrwert zu bieten. Auch interaktive Posts werden eingestellt.

10) Gibt es Auffälligkeiten in der Resonanz auf bestimmte Arten von Posts?

Besonders gute Resonanz erhalten wir auf interaktive Posts wie z.B. Suchrätsel, Like/Comment/Share oder kleine Spiele. Das scheint den Fans Spaß zu machen und sie beteiligen sich gerne daran. Solche Posts versuchen wir daher, häufiger zu integrieren. Allerdings dürfen wir dabei nicht vergessen, dass wir keine Spiele-Seite führen, sondern man bei uns etwas zum Thema Leichtes Kochen erfahren soll. Aus diesem Grund können wir nicht nur solche interaktiven Posts einstellen.

11) Mit welchen Maßnahmen aktivieren Sie die Fans auf Facebook?

Es gibt ab und zu Gewinnspiele, die über Apps laufen müssen, da man das ansonsten bei Facebook direkt nicht machen darf. Die letzten beiden Gewinnspiele, die wir hatten, waren Produkttests. Als neue Produkte auf den Markt gekommen sind (Rama Cremefine wie Saure Sahne und Rama Cremefine Duett), konnten sich die Fans über die App als Produkttester bewerben. Sie haben die Produkte dann zugeschickt bekommen, bevor sie im Supermarkt erhältlich waren. Da solche Aktionen geteilt werden, haben sich unsere Fanzahlen dadurch mehr als verdoppelt. Auch interaktive Posts werden mehr geteilt als Rezepte. Darauf zielen wir natürlich ab, da nur durch solche Teilungen neue Fans generiert werden können. Eine zusätzliche Möglichkeit wäre die Schaltung von Anzeigen, was bei uns aus Budgetgründen jedoch nicht möglich ist.

12) Sehen Sie noch weiteres Potential für die Nutzung von Facebook?

Es könnte in jedem Fall noch interaktiver werden und ein noch besserer Austausch stattfinden, indem z.B. der Verbraucherservice verstärkt auf Facebook agiert und dort direkt auf Kundenanliegen eingeht.

13) Es gibt nun auch die Möglichkeit, Posts zu bezahlen. Diese erscheinen auch „Nicht-Fans“ dann als „gesponsert“ im Newsfeed. Würde das für Sie in Frage kommen? Warum/warum nicht?

Für uns kommt auch das derzeit aus Budgetgründen nicht infrage. Ich würde dem Kunden jederzeit auch aus persönlichen Gründen davon abraten. Meine persönliche Erfahrung ist, dass man eher genervt reagiert, wenn der erste Post im Newsfeed bereits Werbung ist und würde diese Seite niemals liken, z.T. weil mich diese auch meistens nicht interessiert.

14) Wie integrieren Sie Facebook in Ihre Kampagnen?

In die Media Relations-Programme wird Facebook nicht integriert. Wir berücksichtigen das Netzwerk aber von Beginn an, indem wir überlegen, wie aktuelle Kampagnen auf Facebook gespielt werden könnten. Wenn es z.B. ein neues Produkt gibt, kann man eine Sampling-App für Produkttester erstellen. Zur Erdbeerzeit kann man aber auch Wettbewerbe starten, z.B. wer das schönste Foto von einer Erdbeere einschickt, wird Rama Cremefina des Monats. Wir liefern Unilever einige Vorschläge und bauen verschiedene Maßnahmen auf, wie man diese Aktion auf Facebook fahren könnte. In unseren Presstexten wird jedoch nicht auf die Facebook-Seite hingewiesen.

15) Was für Beispiele können Sie für bisherige Blogger-Kooperationen geben?

Eine Blogger-Kooperation fand erst kürzlich zum World Baking Day am 19. Mai statt. Wir haben fünf große Food-Blogger angesprochen, für uns Rezepte zu kreieren, die wir dann auf die internationale Website stellen konnten. Dazu haben wir ein paar biografische Infos gegeben, damit auch jeder sehen konnte, wer hinter dem Rezept steht. Die Rezepte wurden anschließend gerankt, wobei es einer unserer Blogger mit seinem Rezept auf den Platz 99 von 100 geschafft hat. Dabei war 1 das Schlechteste und 100 das Beste. Das Ranking hat auch bei Unilever für Begeisterungstürme gesorgt.

Für Lätta haben wir im Februar und März die Lätta&luftig-Kreativküche durchgeführt. Das waren Konsumenten-Events, die mit der Unterstützung von Bloggern

stattfanden. Aufgabe war es, Gerichte zu kreieren. Wir haben Blogger gesucht, die zum Einen alle Gerichte, die dort entstehen, in Szene setzen und fotografieren, zum Anderen vielleicht noch ein paar Tipps zum Anrichten der Gerichte geben und bei der Namensfindung helfen. Die Blogger haben die Leser auf ihrem Blog zusätzlich aufgerufen, sich für die Kreativküche zu bewerben und teilzunehmen. Außerdem haben sie im Anschluss an das Event auch Gerichte nachgemacht.

Ganz aktuell gibt es bei Rama Cremefine eine Erdbeer-Aktion mit der „Mach was Schönes draus“-Box. Diese Boxen wurden 15 eher kleineren Bloggern zugeschickt. Sie enthielten Rama Cremefine-Produkte und ganz viel Dekomaterial, z.B. Masking Tape und Schleifenband in lila oder Cupcake-Einstecker. Um zu verhindern, dass die Pakete verschwendet werden, da das ja schon eine kostenaufwendige Angelegenheit ist, haben wir die Blogger vorher alle angeschrieben. Von den 30-40, bei denen wir uns gemeldet haben, findet die Kooperation jetzt mit 15 statt. Manche haben uns abgesagt, manche haben sich gar nicht zurückgemeldet und scheinen dann kein Interesse daran gehabt zu haben. Man weiß ja auch nicht, was und wie viele Anfragen sie pro Tag kriegen. Die Voraussetzung zur Teilnahme ist, ein Rezept mit Erdbeeren und Rama Cremefine zu kreieren. Welches Produkt und welches Rezept ist dabei egal. Das Ergebnis müssen sie bis zum 31.05. auf ihrem Blog posten. Wer das macht, kommt sozusagen in unsere Jurysitzung und kann teilnehmen. Das schönste Rezept und die schönste Deko werden mit zwei Armbändern im Wert von 400 € prämiert. Eins davon können sie behalten und das zweite unter ihren Lesern verlosen. Das bringt nochmal einen extra Mehrwert für die Blogger. Der momentane Stand ist, dass einige einfach nur ihr Rezept ohne weiteren Kommentar veröffentlicht haben, und andere haben komplette Artikel geschrieben, in denen sie erwähnen, dass sie ein schönes Paket von Rama Cremefine zugeschickt bekommen haben und freudig von der Aufgabe berichten. Eine Bloggerin hat sogar drei oder vier verschiedene Rezepte kreiert, alle auf ihren Blog gestellt und jetzt können ihre Leser darüber abstimmen, weil sie sich selbst nicht entscheiden konnte. Wenn man schon alleine mit 15 Bloggern kooperiert, die man vorher angefragt hat, ob sie wirklich mitmachen wollen, hat man mindestens 15 Blogbeiträge. Einige haben zwei, drei oder vier Beiträge geschrieben. Das sind dann natürlich umso mehr, was uns und unsere Kundin freut.

16) Nach welchen Kriterien werden die Blogger ausgewählt?

Das ist ganz abhängig von der Aktion. Beim World Baking Day z.B. wollten wir möglichst viele Leute über den Blog erreichen, weshalb wir auf die reichweitenstärksten zugegangen sind. Das erfährt man aus Rankings, Followerzahl, Veröffentlichung des Blogs in Printmedien.

Bei Aktionen wie der aktuellen Erdbeer-Aktion wollten wir explizit mittelgroße bis kleine Blogs ansprechen. Das ist eine reine Internetrecherche, z.B. über Blogrolls. Auf den jeweiligen Blogs wird dann die „Über mich“-Sektion durchgelesen und überprüft, ob der Blogger zu dem Produkt, der Marke und der Aktion passt. Hinzu kommen mittlerweile Erfahrungswerte aus früheren Kooperationen.

17) Wie gestaltet sich eine solche Zusammenarbeit?

Das kommt darauf an, ob man eine bezahlte oder unbezahlte Kooperation eingeht. In jedem Fall wird der Blogger zunächst per E-Mail kontaktiert, in der man sich und das Projekt kurz vorstellt und nachfragt, ob Interesse an einer Teilnahme besteht. In diesem Fall werden weitere Infos zugesendet. Bei bezahlten Kooperationen werden dann Bloggervereinbarungen aufgesetzt, in denen genau aufgeführt ist, was man von den Bloggern bekommt (z.B. zwei Blog-Posts mit Nennung der Marke, ein Backrezept unter Verwendung des Produkts bis zu einem bestimmten Datum, uneingeschränkte Fotorechte, usw.), aber auch, welchen Betrag der Blogger für seine Arbeit erhält. Eine solche Bloggervereinbarung wird beidseitig unterschrieben und gilt als normaler Vertrag.

Bei unbezahlten Kooperationen, wie der „Mach-was-Schönes-draus-Box“ schickt man nach Interessenbekundung seitens des Bloggers alle Informationen inklusive Nennung der Teilnahmevoraussetzungen zu. Man hat da natürlich keine Garantie. Da die Blogger aber im Vorfeld angefragt wurden und zugesagt haben, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie trotzdem teilnehmen. Nichtsdestotrotz kann es natürlich passieren, dass nichts veröffentlicht wird. In dem Fall hat man dann auch kein Druckmittel in der Hand. Daher ist es wichtig, einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen, wie z.B. mit den Armbändern.

18) Worin liegt der Nutzen für den Blogger?

Der Blogger hat meiner Meinung nach keinen Nutzen, wenn er nicht für die Kooperation bezahlt wird oder kein besonderer Anreiz geboten wird.

19) Was bedeuten Blogger Relations für das Unternehmen?

Ich glaube, dass viele Unternehmen noch gar nicht das Potential verstehen, das sich dahinter verbirgt. Sie gehen verstärkt auf Werbung. So langsam habe ich aber den Eindruck, dass bei unseren Kunden durchkommt, was man mit Bloggern erreicht. Die Leser finden sie halt sehr glaubwürdig und finden die Marke gut, wenn der Blogger das auch tut. Das sind dann alles potentielle Käufer, oder auch einfach Leute, die ein positives Bild von der Marke haben. Das ist ein klarer Nutzen für jedes Unternehmen und für jede Marke. Ich glaube, sie sind jetzt dabei zu verstehen, wie gut Blogger sind und was sie bewirken können. Es wäre ein immenser Nutzen, wenn man mit ihnen langfristig kooperiert.

20) Stellen Blogger Relations eine zusätzliche Aufgabe für das Kommunikationsmanagement dar? Wie gestaltet sich diese?

Wir haben mittlerweile eine Blogger Relations Task Force eingeführt und Verteiler für Food-, Beauty- und Fashion-Blogger erstellt. Für jeden Bereich ist eine Person zuständig, die sich einen RSS-Reader angelegt hat, in dem 10-15 Blogs aus dem jeweiligen Bereich eingefügt wurden. Diese werden nun regelmäßig von uns gelesen. Zum Einen, um auf dem Laufenden zu bleiben, was in der Bloggerwelt passiert, zum Anderen aber auch, um mitzubekommen, was die Konkurrenz macht. Das ist natürlich spannend für den Kunden, wenn man Beispiele von anderen Marken zeigt, kann aber auch als Inspiration für uns dienen.

Blogger-Recherche vor einem Blogger-Outreach ist enorm wichtig. Wenn Blogger wirklich unpassend angeschrieben werden (z.B. ein Brautmodengeschäft möchte auf einem Food-Blog vorgestellt werden) kann dies im schlimmsten Fall in einem negativen Blog-Eintrag resultieren, der sich aufgrund der hohen Blogger-Vernetzung schnell in der Blogger-Szene verbreiten kann.

21) Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

Ich kann sagen, dass ich bis auf eine Ausnahme nur positive Erfahrungen mit Bloggern machen konnte. Egal ob großer oder kleiner Blog, die Leserkommentare sind durchweg positiv. Leider geht eine Bloggerzusammenarbeit mit einem sehr hohen Zeitaufwand einher. Nicht nur die Recherche, auch die Detailabsprachen und die Nachverfolgung sind ein hoher Aufwand zum zusätzlichen Tagesgeschäft. Für den Output lohnt sich dieser Einsatz jedoch!

Anhang 2: Checkliste zur Betrachtung von Corporate Blogs

Checkliste zur Betrachtung von Corporate Blogs

1) Seit wann existiert der Blog?

2) Wie viele Leser hat der Blog?

3) Welche Inhalte und Themen werden behandelt?

4) In welchen Bereichen werden Blogs eingesetzt?

- Kundenbindung
- Online-Reputationsmanagement
- Informationsgewinnung/Marktforschung
- Support/Kundenbetreuung
- Produkt- und Konzepttests

5) Welche Interaktionsmöglichkeiten werden dem Kunden geboten?

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Hamburg, 2. August 2013

(Ines Hackbarth)