

BACHELORARBEIT

Content Marketing im Zeichen des Sterns – Inhaltsanalyse von Facebook-Präsenzen deutscher Mercedes-Benz-Händler als Basis für eine optimierte Social-Media-Strategie

vorgelegt im Juli 2017 von
Jasmin Ebert

1. Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt
 2. Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
-

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Department Information
Studiengang Medien und Information

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Content Marketing im Zeichen des Sterns –
Inhaltsanalyse von Facebook-Präsenzen
deutscher Mercedes-Benz-Händler als Basis
für eine optimierte Social-Media-Strategie**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Jasmin Ebert

**„Content Marketing im Zeichen des Sterns –
Inhaltsanalyse von Facebook-Präsenzen deutscher Mercedes-Benz-Händler als Basis
für eine optimierte Social-Media-Strategie“**

Abstract

Während laut Brigitte ZYPRIES, Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, „[g]erade kleinere Händler und Dienstleister...noch zu oft die Bedeutung des digitalen Wandels [unterschätzen] (vgl. ZYPRIES, 2017, S. 8), wächst unterdessen die Anzahl von Unternehmensprofilen lokaler Mittelständler, die auf Social-Media-Kanälen vertreten sind, um deren Firmenpräsenz und Kundenkontakt auch online auszubauen. So präsentieren sich deutschlandweit „mittlerweile 1,2 Millionen kleine und mittlere Unternehmen“ (FACEBOOK, 2017b) auf dem sozialen Netzwerk Facebook. Jedoch können diese Firmenprofile kleiner Mittelstandsbetriebe, aufgrund von begrenzten Personal- und Budgetkapazitäten, oft nur in Eigenregie, d.h. firmenintern, betreut werden. Anstelle des Einsatzes eines Social-Media-Managers oder der Beauftragung einer Agentur, wird das Facebook-Marketing als Nebentätigkeit ausgeübt. Nichtsdestotrotz streben manche Firmen kleiner Unternehmensgröße an, dauerhaft auf Facebook aktiv und wettbewerbsfähig zu bleiben. Deshalb werden Beiträge prioritär nach Aktualität oder Regelmäßigkeit und damit zwangsläufig spontan, situativ (vgl. nicht repräsentative Studien THEOBALD & WINTERHALTER, 2017, S. 156), ohne strategisches Vorgehen, ohne weitreichende Kenntnisse über die spezifische Zielgruppe oder eine parallele Konkurrenzbeobachtung veröffentlicht. Vergessen wird hierbei oft die Annahme, dass der Erfolg von Inhalten auf Facebook-Unternehmensseiten nicht allein durch Beständigkeit bestimmt wird. Vielmehr scheint er maßgeblich von der Themenauswahl und seiner redaktionellen Aufbereitung neben der durch den Facebook-Algorithmus generierten Sichtbarkeit und folglich Reichweite abzuhängen, wofür Unternehmen solcher Größenordnung noch sensibilisiert werden müssen. Hinzu kommt, dass auch in sozialen Medien die „Masse an Informationen...rapide zu[nimmt], wodurch es zunehmend schwerer wird Aufmerksamkeit zu erlangen“ (BORST, 2017, S. 392). Während es kleineren Mittelständlern oft an professioneller Unterstützung mangelt, um progressiv daran zu arbeiten, kontinuierlich solche Facebook-Inhalte zu kreieren, die hohe Interaktionen der Rezipienten erzeugen, können sie sich an bundesweit erfolgreichen Mitbewerbern orientieren. Denn der Unternehmensgröße zufolge nehmen deren Facebook-Präsenzen durch innovative Strategien und zeitgemäßen Content mutmaßlich eine Vorbildfunktion ein. Aktuell scheint hierbei die Anwendung von Content Marketing essenziell zu sein, weshalb auch der aktuelle Forschungsstand hierzu beleuchtet wird.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Social-Media-Strategie eines regionalen Mercedes-Benz-Händlers auf Facebook dahingehend zu optimieren, dass bestmöglicher Content entsprechend der begrenzten Ressourcen eines regionalen Mittelstandsunternehmens bereitgestellt wird. Eine gute Social-Media-Strategie sollte nicht nur „auf einer fundierten Analyse basieren“, sondern auch „in der Organisation umsetzbar sein“ (FIEGE, 2012, S. 43). Um dies zu realisieren, geht eine Inhaltsanalyse von 174 Facebook-Statusmeldungen voran, die den gesamten publizierten Inhalt der zehn größten deutschen Mercedes-Benz-Händler während des Monats April 2017 darstellen. Abschließend werden die Ergebnisse zur Überprüfung ihrer Umsetzbarkeit an einer Fallstudie angewandt. Damit wird untersucht, inwiefern ein markengleicher, deutscher Mittelstandsbetrieb kleinerer Unternehmensgröße seine Facebook-Inhalte insofern optimieren kann, dass er neben überregionalen Mitbewerbern vom Einsatz von Content Marketing profitieren kann. Die Arbeit soll neben der Identifikation von Faktoren erfolgreicher Facebook-Inhalte auch dem momentanen Trend auf den Grund gehen, inwiefern Content Marketing, vorrangig auf Facebook, für die mittelständische deutsche Automobilbranche gewinnbringend ist.

Entgegen zahlreicher wissenschaftlicher Überzeugungen bestätigt sich Content Marketing nicht als Allheilmittel, was den Einsatz in den Facebook-Präsenzen der zehn größten deutschen Mercedes-Benz-Händler betrifft. Denn aus dieser Arbeit resultiert nicht nur, dass Content Marketing seitens der überregionalen Markengrößen unzureichend angewandt wird, sondern auch, dass Facebook sich wider Erwarten als klassische Angebots- und Werbeplattform bewährt. Dementsprechend weisen Beiträge über Produkte, Marke oder die Firma selbst hohe Interaktionsraten auf. Zusätzlich erweisen sich Botschaften, die einen lokalen oder unterhaltenden Charakter tragen, als inhaltliche Erfolgsfaktoren. Personenbezüge sind hingegen nur teilweise zu empfehlen, insofern es sich um externe/ unbekannte Personen handelt. Besonders ist zur Einbindung von Fragen, einer direkten Ansprache und zu einem subjektiven und emotionalen/ wertenden Schreibstil zu raten. Demgegenüber sollte in formaler Hinsicht auf eine kurze Textlänge und die Verwendung von Fotos oder Videos geachtet werden. Zuletzt bietet sich die Verlinkung von externen Websites und Orten sowie die Einbettung von Smiley(s)/ Emoji(s) zur Content-Optimierung an.

Deskriptoren

Facebook, Content Marketing, Facebook-Marketing, Facebook-Unternehmensseite, Facebook-Präsenz, Social-Media-Strategie, Mercedes-Benz-Händler, Fallstudie, Inhaltsanalyse

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Deskriptoren	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	7
1 Einführung	8
2 Theorie	14
2.1 Definition Content Marketing.....	14
2.1.1 Herkunft und Begriffserklärung.....	14
2.1.2 Entstehung.....	17
2.1.3 Abgrenzung.....	18
2.1.4 Ziele.....	20
2.1.5 Nutzen.....	22
2.1.6 Erfolgsfaktoren.....	25
2.1.7 Herausforderungen.....	29
2.2 Aktueller Forschungsstand.....	30
2.2.1 Relevanz für den Mittelstand, Automobilanbieter allgemein und Mercedes-Benz-Händler in Deutschland.....	30
2.2.2 Kritische Stimmen.....	33
2.2.3 Zukunftsprognosen.....	35
2.3 Forschungsfragen und Hypothesenbildung.....	36
3 Methode	39
3.1 Forschungsdesign der Inhaltsanalyse.....	39
3.2 Vorstellung und Begründung des ausgewählten Untersuchungsmaterials.....	43
3.3 Entwicklung des Kategoriensystems und der Indikatoren.....	46
4 Ergebnisse	56

4.1 Darstellung der Ergebnisse.....	56
4.2 Überprüfung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse.....	61
4.2.1 Fehlerquellen	61
4.2.2 Ansätze zur Steigerung der Repräsentativität der Ergebnisse	61
5 Interpretation der Ergebnisse.....	62
5.1 Fallstudienspezifische Ableitungen zur Optimierung der Social-Media-Strategie für deren Facebook-Präsenz.....	62
5.2 Praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie	67
6 Fazit und Ausblick	78
7 Anhang	82
7.1 Links zu Facebook-Präsenzen der ausgewählten zehn größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands 2016 sortiert nach Anzahl der Fans (Stand 22.03.2017).....	82
7.2 Link zur Facebook-Präsenz des als Fallstudie fungierenden deutschen Mercedes-Benz-Händlers Stefan Ebert GmbH (Stand 22.06.17).....	82
7.3 Excel-Tabelle zur Datenerfassung der Inhaltsanalyse.....	82
8 Literaturverzeichnis.....	97
Eidesstattliche Erklärung.....	103

Abbildungsverzeichnis

Bild 1: Die zwanzig größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands nach Neuwagenverkäufen 2015 gemäß Herstellerangaben in alphabetischer Reihenfolge (SPRINGER FACHMEDIEN MÜNCHEN GMBH, 2015)	43
Bild 2: Händlerübergreifende Nutzerinteraktionsraten pro Kategorie mit Referenz zum Durchschnitt als absolute Häufigkeiten (eigene Ergebnisdarstellung als Balkendiagramm, erstellt am 08.06.2017).....	59
Bild 3: Erste praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 21.06.2017).....	69
Bild 4: Zweite praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 21.06.2017).....	70
Bild 5: Dritte praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 25.06.2017).....	71
Bild 6: Erster Vergleich des Vorher- und Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie: Facebook-Statistik zur Entwicklung der Gesamtaufrufe der Facebook-Präsenz im Zeitraum von vier Wochen bis zur einschließlich dritten Strategieanwendung (Datum des Screenshots: 23.06.2017).....	74
Bild 7: Zweiter Vergleich des Vorher- und Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie: Facebook-Statistik zur Entwicklung der netto „Gefällt mir“-Angaben der Facebook-Präsenz im Zeitraum vom 1. April (analog zum Startdatum des Untersuchungszeitraums) bis zur einschließlich dritten Strategieanwendung (Datum des Screenshots: 23.06.2017).....	75
Bild 8: Facebook-Statistik zur Seitenzusammenfassung des Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie im Zeitraum von einer Woche bis zur einschließlich dritten Strategieanwendung (Datum des Screenshots: 22.06.2017)	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vorher-Zustand: Facebook-Statistik zu Reichweite und Interaktionen aller im April 2017 veröffentlichten Beiträge der Fallstudie (Datum des Screenshots: 22.06.2017)	10 u. 72
Tabelle 2: Die größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands nach Neuwagenverkäufen 2015 gemäß Herstellerangaben in der Reihenfolge der zehn Händler mit den meisten Facebook-Fans (eigene Darstellung, Stand 22.03.2017)	44
Tabelle 3: Tabellarische Übersicht des Codiervorgangs einer händlerseitigen Facebook-Statusmeldung (eigene Darstellung, erstellt am 22.05.2017)	50
Tabelle 4: Nachher-Zustand: Facebook-Statistik zu Reichweite und Interaktionen der Beiträge, die innerhalb der praktischen Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie veröffentlicht worden sind (Datum des Screenshots: 23.06.2017).	72

1 Einführung

In 2013 hat die Autorin das Facebook-Profil des elterlichen Autohauses mit Standort im ostthessischen Burghaun-Gruben erstellt und organisiert den Social-Media-Auftritt des regionalen Mittelstandsunternehmens seither eigenständig. „Seit dem Jahr 2004 ist die Firma ‚Stefan Ebert GmbH‘ Vertragspartner der Daimler-Benz AG, als Vertragswerkstatt für Mercedes-Benz Personenwagen, Mercedes-Benz Transporter und Mercedes-Benz Nutzfahrzeuge“ (STEFAN EBERT GMBH, o. J.). Heute beschäftigt das international tätige Familienunternehmen, das im Oktober 2016 sein 25-jähriges Jubiläum begangen hat, über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter auch die Ehefrau und die vier Kinder des Firmengründers. Ihm zufolge läuft „Das Geschäft...mittlerweile übers Internet“ (PARZELLER GMBH & CO. KG, 2013). Aus diesem Grund ist eine erfolgreiche Online-Präsenz für den „autorisierte[n] Mercedes-Benz Betrieb [sic!]“, der „zudem als Ausbildungsbetrieb [fungiert]“ (MEDIENKONTOR M. ANGELSTEIN GMBH & CO. KG., 2016), unerlässlich. Denn fest steht, dass „Unternehmen, die sich Ihren [sic!] Kunden durch die Nutzung Sozialer Medien über die Unternehmenskommunikation hinaus öffnen,...eine überdurchschnittliche wirtschaftliche Entwicklung in Umsatz und Ertrag zu verzeichnen [haben]“ (FIEGE, 2012, S. 9). Dass sich Facebook als das persistent führende soziale Medium Deutschlands trotz Konkurrenten wie Instagram oder Snapchat weiterhin als essenzielle Plattform für Mittelständler erweist, ist kein Einzelfall, denn diese Bedeutsamkeit wird auch beim überregionalen Mittelstand sichtbar: So „verfügen [J.E.: mittlerweile] 87 Prozent der [deutschen] Autohäuser über einen Facebook-Auftritt“ (FAUST, 2017, S. 59). Das ist strategisch kaum verwunderlich, wenn man bedenkt, dass allein in Deutschland 22 Millionen Nutzer auf Facebook angemeldet sind, während der Gesamtabsatz von Tageszeitungen lediglich bei 17 Millionen liegt (vgl. GENZMER, 2017, S. 29). Außerdem muss man sich bewusst werden, welche Unterschiede es hinsichtlich des finanziellen Aufwandes gibt, um diese Verbraucherkreise jeweils anzusprechen (ebd.). Damit stellt sich Facebook, das nach aktuellsten Quartalszahlen weltweit 1,94 Milliarden monatliche Nutzer verzeichnet (vgl. FACEBOOK INVESTOR RELATIONS, 2017, S. 1), fortwährend als das nutzungsstärkste soziale Medium Deutschlands vor Instagram und Snapchat heraus (vgl. ARD/ZDF-MULTIMEDIA PROJEKTGRUPPE, 2016, S. 7). Fakt ist dementsprechend, dass sich etwaige „Facebook-ist-tot-Superlativen“ (KNÜWER, 2016) bisher nicht für die deutsche Automobilbranche bewahrheiten. Im Gegenteil: „Facebook wächst weiter, obwohl in den Vorjahren vielfach geunkt wurde, dass Facebook seinen Zenit überschritten hat“ (LAMMENETT, 2017, S. 309).

Der Masse folgend, nimmt die Autorin im Frühjahr 2013 den bereits damals offenbar populären und erfolgversprechenden Trend hin zu Unternehmensprofilen auf sozialen Netzwerken zum Anlass, ebenfalls eine eigene Facebook-Seite aus dem Motiv heraus zu gründen, sowohl mit bestehenden als auch potenziellen Kunden zukünftig online Presseartikel und attraktive Fahrzeugangebote zu teilen sowie die Teilnahme an Messen zu begleiten. So bietet auch der Frühlingsmarkt in der benachbarten Kleinstadt Hünfeld am 14. April 2013 Fotomaterial für die erste Facebook-Statusmeldung des Autohauses. Multimedialer Inhalt ist dabei seit Beginn fester Bestandteil eines jeden Beitrags, denn „es heißt außerdem, die Macht der Bilder zu nutzen“, da sie als Information schnell verarbeitet werden können und hohe Aufmerksamkeit erregen (vgl. BORST, 2017, S. 402). Entsprechend und gerade wegen der begrenzten Möglichkeiten eines regionalen Mittelständlers, erfolgt die Themenauswahl für Beiträge oft spontan und kurzfristig. Tatsächlichen Druck, regelmäßig hochwertigen Content künftig auszuspielen, gibt es bis heute nicht – zumindest nicht seitens des Herstellers Daimler oder aus anderer externer Sicht. Es ist vielmehr der eigene Anspruch, innovatives sowie konkurrenzfähiges und vor allem aktuelles Facebook-Marketing zu betreiben, das den Anforderungen und dem Zeitgeist des virtuellen Publikums standhält. Zudem ist dieser Ansporn nicht nur parallel zur wachsenden Anzahl der mittlerweile 540 Follower (Stand 24.06.2017) und deren Resonanz kontinuierlich gestiegen, sondern hat sich überdies gewandelt, was die Themeninhalte angeht, die für die Facebook-Nutzer von Interesse sind. Exklusive Informationen aus dem aktuellen Tagesgeschehen oder spannende Betriebsereignisse, auch abseits des geschäftlichen Alltags, sind nur einige jüngste Impulse für Statusmeldungen, die der Facebook-Präsenz des Autohauses zum Aufstieg zu verhelfen scheinen. Die Statistik dessen Facebook-Unternehmensprofils (Tabelle 1), die eine Übersicht aller im April 2017 veröffentlichten Beiträge samt Reichweite und Interaktionen beinhaltet, stellt prinzipiell einen temporären, aber mustergültigen Ausschnitt dar, der die bisherigen administratorseitigen Erfahrungen bezüglich reaktionsstarker Inhalte der Seite insgesamt in Form einer Miniaturtabelle projiziert. Zur Fundierung dieses Erfolgs können Reichweiten und Interaktionen einzelner Beiträge in Relation zueinander gesetzt werden. Unter Interaktionen subsumieren sich Reaktionen, wie u.a. Gefällt-mir-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte, wobei Interaktionen mit geteilten Beiträgen im Gegensatz zu öffentlich angezeigten Daten impliziert sind.

Tabelle 1: Vorher-Zustand: Facebook-Statistik zu Reichweite und Interaktionen aller im April 2017 veröffentlichten Beiträge der Fallstudie (Datum des Screenshots: 22.06.2017)

Alle veröffentlichten Beiträge						
■ Reichweite: Organisch / Bezahlt ■ Reaktionen ■ Kommentare ■ Geteilte Inhalte						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
27.04.2017 15:36	 #BlauMANN und Werkstatt sind r			1,8K ■	30 0 1 ■	Beitrag bewerben
22.04.2017 19:30	 Familienzuwach s bei Iveco: Uns			1,6K ■	28 0 3 ■	Beitrag bewerben
07.04.2017 17:37	 Wir suchen aktu ell nach Verstär			1,2K ■	13 0 6 ■	Beitrag bewerben
02.04.2017 14:48	 Besucht uns he ute gerne noch			1,2K ■	23 0 0 ■	Beitrag bewerben

So haben sich Beiträge, die kalendarische Ereignisse, wie z.B. den Girls‘ Day am 27. April 2017 (Tabelle 1), oder Fotos einbinden, auf denen Gesichter klar erkennbar sind, wie innerhalb der Beiträge am 22. und 27. April 2017 (Tabelle 1), als besonders beliebt unter den Facebook-Nutzern erwiesen. Traditionelle Werbebeiträge, wie wöchentliche Fahrzeugangebote, Meldungen zu Messauftritten, wie der Beitrag vom 2. April 2017 (Tabelle 1), oder banale Stellenausschreibungen, wie der Beitrag vom 7. April 2017 (Tabelle 1), haben sie damit überholt. In Ergänzung dazu haben Facebook-Posts mit Bezug zu prominenten Kunden, außergewöhnlichen Fahrzeugmodellen, zum Betriebsjubiläum, oder zu Hochzeiten, wie „Brautfahrzeuge“ oder den Hochzeitsantrag eines Mitarbeiters am Firmengelände, hinsichtlich der Interaktion der Nutzer in der Vergangenheit am besten abgeschnitten. Demgegenüber sind Meldungen über regionale Kulturangebote wider Erwarten kaum von den Nutzern wahrgenommen worden. Somit kann aus bisheriger Erfahrung resümiert werden, dass jene Beiträge von überdurchschnittlichem Erfolg geprägt zu sein scheinen, die Einblicke hinter die Kulissen des alltäglichen Geschäftslebens bieten. Die Zielsetzung der Facebook-Seite hat sich seit Beginn kaum geändert. Bis heute bedeutet der Auftritt des Autohauses in erster Linie, die Nähe zum Menschen als Individuum, sei es nun als (potenzieller) Kunde oder Mitarbeiter, herzustellen. Infolgedessen lässt sich in der sogenannten Chronik des Autohauses hauptsächlich personenorientierter Content finden, der versucht, Menschen und Geschichten auch abseits des Produktes mittels Storytelling einzubeziehen. So versteht und nutzt das Unternehmen die Plattform bis heute hauptsächlich zu Unterhaltungszwecken. Er-

fahrungsgemäß eignet sich Facebook demnach vermutlich weniger als klassische, kommerzielle und produktorientierte Angebots- und Werbeplattform, sondern vielmehr als Tool zur Imageförderung mit Fokus auf kreativ-journalistisch aufbereitetem Content. Auch BORST unterstreicht diesen Erfolgsfaktor: „Professionelles, journalistisches Handwerk und somit die Qualität der Inhalte ist [J.E.: ein] entscheidendes Kriterium, um eine Position als glaubwürdiger Experte aufzubauen und vertrauensvoll zu wirken“ (BORST, 2017, S. 402). Demnach strebt auch das Autohaus eine hochwertige journalistische Verarbeitung der Informationen an, um vom Konsumenten ernstgenommen und in dessen Augen vertrauensvoll und seriös zu wirken.

Bei der Tätigkeit der Betreuung des Facebook-Auftritts vor und während des Studiums konnte die Autorin beobachten, inwiefern der Erfolg der bisher veröffentlichten Beiträge hinsichtlich Interaktionen und Reichweiten durch zeitliche und vor allem inhaltliche Faktoren gesteigert werden kann. So ist bisher zu beobachten, dass sich sowohl die Textlänge als auch der Zeitpunkt bzw. die Regelmäßigkeit von Beitragsveröffentlichungen auf dessen Erfolg im Sinne der Interaktionsrate der Nutzer auswirken. Neben Kontinuität und Timing ist mittlerweile aber scheinbar vielmehr der Nachrichtenwert, also eine zielgruppenspezifische Themenauswahl, sowie seine kreativ-redaktionelle Aufbereitung und eine gezielte Themenplatzierung essenziell – Stichwort Content Marketing. Daraus resultiert das Interesse, aus der Perspektive eines lokalen Mittelstandsbetriebs, durch eine Optimierung der Inhalte innerhalb deren eigenen Facebook-Auftritts, Fortschritte zu erzielen. Diese können sich in diversen Kennzahlen niederschlagen, z.B. erstens durch eine kurzfristige Steigerung der Nutzerinteraktionen auf Beiträge, zweitens durch eine mittelfristig größere virtuelle Reichweite sowie vermehrte Seitenaufrufe und drittens mittels einer langfristig wachsenden Community sowie einer höheren Anzahl an Fans und damit dem Aufbau neuer potentieller Kundschaft. Aus diesem Grund hat sich die Autorin zum Anlass genommen, zu untersuchen, inwiefern die Performance zukünftiger Facebook-Statusmeldungen durch die Optimierung der Inhalte gesteigert werden kann und welche Erfolgsfaktoren sich diesbezüglich von überregionalen Mitbewerbern ableiten lassen. Dabei sollen sowohl inhaltliche als auch formale Aspekte des publizierten Contents beleuchtet werden, da Facebook vielfältige Möglichkeiten zur kreativen Content-Aufbereitung durch die Einbettung von eingefügten Smileys/Emojis, Hashtags oder Gefühlen bzw. Aktivitäten bietet. Von einem entsprechenden Optimierungsbedarf der bestehenden Präsenz ist nicht nur aufgrund der beschränkten Ressourcen

und Handlungsmöglichkeiten des Familienbetriebes gegenüber finanz- und personalstärkeren Branchengrößen wie dem Untersuchungsmaterial auszugehen. Auch nach dem kürzlich veröffentlichten TÜV Digitalreport, in der die jeweils 20 größten Händler Deutschland von 33 unterschiedlichen Marken untersucht hat, präsentieren sich lediglich ein Drittel deutscher Händler online professionell und nur knapp ein Viertel verwendet Facebook aktiv (vgl. TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). „4 von 10 Autohäusern weisen sogar erheblichen Verbesserungsbedarf bei der Nutzung des Facebook-Profiles auf“ (ebd.). Die offensichtliche Problematik begründet der Digitalreport damit, dass Händler „mit den eingestellten Inhalten nicht den Nerv der Zielgruppe [treffen] und...folglich auch nicht die gewünschte Interaktion oder Reichweite [erzielen]“ (ebd.). Demnach sei spezifisch für deutsche Automobilhändler „[d]igital noch Luft nach oben“ (FAUST, 2017, S. 59). Im Rahmen hiervon soll diese Arbeit ansetzen, indem zuerst der aktuelle Forschungsstand zum Thema Content Marketing beleuchtet wird. Die anschließende Inhaltsanalyse zielt darauf ab, die Qualität des Contents auf Facebook-Unternehmensseiten durch eine gezielte Abstimmung auf die Zielgruppe zu steigern. Die Einbindung der von der Autorin betreuten Facebook-Seite als Fallstudie begründet sich damit, dass tiefergreifendere Statistiken, sogenannte Facebook Insights oder Facebook-Statistiken, die über Likes, Kommentare und geteilte Inhalte hinausgehen, ausschließlich im privaten Administratorenmodus eingesehen werden können. Damit eröffnen sich der Autorin in ihrer Rolle als Betreiberin der Seite interessante Exklusiveinblicke aus der Praxis, die Aufschluss über Erfolgsfaktoren bereits publizierten Contents geben und damit auch eine Grundlage für konkrete und messbare Optimierungsansätze bieten. Dank der Bezugnahme auf die größten Händler in einer Inhaltsanalyse lassen sich gewinnbringende Präferenzen und erkenntnisreiche Verhaltensmuster der interagierenden Facebook-Nutzer für eine spätere Strategieoptimierung für die Fallstudie ableiten. Eine Übertragbarkeit auf die Fallstudie bietet sich insbesondere aus dem Grund an, dass sich neben des vorbildhaften Contents auch eine ähnliche Nutzergruppe der Facebook-Präsenzen der größten Mercedes-Benz-Händler vermuten lässt. Denn es wird angenommen, dass überregional bekannte Wettbewerber aufgrund ihrer größeren Möglichkeiten und zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Mitteln durchdachteres und der Zeit angemesseneres Facebook-Marketing betreiben und damit einen bedeutenden Beitrag zur Kundengewinnung und –bindung leisten können. Abschließend kommt der zunehmend bundesweite Wegfall aller Mercedes-Benz-Niederlassungen Deutschlands beziehungsweise deren Übernahme durch ebendiese Markengrößen hinzu (vgl. MICHEL, 2015). Infolgedessen wird sich der zukünftige Fokus voraus-

sichtlich verstärkt auf die markengrößten Händler Deutschlands verlagern, was deren Handlungsbedarf hinsichtlich eines vorbildhaften Auftritts innerhalb sozialer Medien wie Facebook zusätzlich erhöhen dürfte.

Die Arbeit besteht aus vier Teilen, beginnend mit einem Theorieteil in Kapitel 2, in dem eine umfassende Begriffsdefinition von Content Marketing hergeleitet und dessen aktuelle Relevanz für mittelständische Unternehmen kleiner und mittlerer Größe, insbesondere im Kontext von Facebook-Präsenzen deutscher Mercedes-Benz-Händler, eingeordnet wird. Darauf baut die Ausformulierung prüfbarer Hypothesen am Ende des Kapitels auf. Denn nach FRÜH lassen sich zwar erste Annahmen unmittelbar aus der Fragestellung ableiten, müssten jedoch zu ihrer Vervollständigung in Folge „theoretischer Vorüberlegungen“ konkretisiert werden (vgl. FRÜH, 2015, S. 141). Deshalb eignet sich eine Ausformulierung als Überleitung in das dritte Kapitel, das die Methodik der Inhaltsanalyse thematisiert, die bei einer Konkurrenzbeobachtung ansetzt. Anschließend werden die methodisch gewonnenen Erkenntnisse in einem separaten vierten Kapitel zusammengefasst und auf ihre Validität und Reliabilität überprüft. Auf Basis der Ergebnisse folgt in Kapitel 5 deren Interpretation im Rahmen der Fallstudie und ihrer Möglichkeiten, die durch ihre Rolle als lokaler Mittelständler kleinerer Unternehmensgröße begrenzt sind. Neben den aus der Inhaltsanalyse resultierenden Erfolgsfaktoren, fließen außerdem die im theoretischen Teil herausgearbeiteten Erkenntnisse vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes, insbesondere zum Content Marketing, ein. So werden im ersten Schritt Handlungsempfehlungen zur Optimierung der bestehenden Social-Media-Strategie in Form von erhöhten Nutzerinteraktionen abgeleitet, bevor diese letztlich ihre praktische Testanwendung in der Facebook-Präsenz der Fallstudie finden. Zwar scheint es grundsätzlich schwer nachweisbar zu sein, inwieweit sich Interaktionen auf den Umsatz eines Betriebes auswirken, jedoch tragen sie nachweislich „zur Steigerung der Kundenzufriedenheit“ (KEMPOWSKI, 2013, S. 39) bei. Damit spiegeln sie einen messbaren Erfolg des Contents wider, den sich diese Arbeit zu Nutze macht. Das erlangte Wissen ist nicht nur auf die Arbeitsweise der Fallstudie übertragbar, sondern kann theoretisch stellvertretend für sämtliche Marketingmaßnahmen innerhalb der gesamten Automobilbranche und sogar für den branchenübergreifenden Mittelstand gelten. Im Kern richtet sich die Arbeit jedoch in erster Linie an kleine und mittelgroße mittelständische Unternehmen, primär aus der Automobilindustrie, meist ohne eigene Social-Media-Abteilung, und an jene, die eine eigenständige Facebook-Firmenpräsenz planen oder eine bestehende optimieren möchten.

2 Theorie

„Content is king“ (Bill GATES).

2.1 Definition Content Marketing

2.1.1 Herkunft und Begriffserklärung

Nicht nur orthografisch, sei es mit oder ohne Bindestrich, sondern vor allem inhaltlich betrachtet, existieren inkongruente Begriffsbestimmungen des gängigen Anglizismus in der Wissenschaft. Doch paradoxerweise ist der meist als Mehrwortterminus verwendete Fachausdruck trotz seiner „inflationär[en]“ (ROTH, 2016b) Verwendung, und obwohl bisher keine alternative Bezeichnung im Deutschen existiert, nicht im Duden indexiert, was ebenfalls auf diese Divergenz schließen lässt. Zumindest ist der Einzelbegriff „Content“ bereits im Rechtschreibwörterbuch als „qualifizierter Inhalt, Informationsgehalt besonders von Websites“ (BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH, o. J.) definiert. Hierbei unterstreichen die Attribute ‚qualifiziert‘ und ‚Informationsgehalt‘ den Anspruch sowohl an die Verlässlichkeit als auch an den Nutzen der Inhalte (vgl. PEIN, 2015, S. 147). Zudem verdeutlicht der Eintrag, dass eine schlichtweg ganzheitliche 1:1-Übersetzung mit ‚Inhalt‘ nicht ohne Bedeutungsverlust gelingt, wenn auch die Bezeichnungen im Alltag gelegentlich synonym gebraucht werden (vgl. ebd.).

Unter Content Marketing versteht man „eine langfristig ausgelegte, strategisch fundierte Kommunikationsdisziplin, die eine zielgruppengerechte Erstellung sowie regelmäßige...Verbreitung von nützlichen Inhalten umfasst, wodurch das Unternehmen oder die Marke als Berater, Experte oder Entertainer in der digitalen Welt auftritt, Vertrauen und Bindung schafft und den Konsumenten letztendlich in allen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses unterstützt“ (BORST, 2017, S. 396). Ziel dieser „zielgruppenorientierte[n] Informationsübermittlung“ (BORST, 2017, S. 398) ist es also, eine ausgewählte Zielgruppe anzusprechen, „um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen“ (LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). Demnach definiert sich Content Marketing als ein zeitintensiver Prozess der dauerhaften Gewinnung potentieller Kunden, indem diese mit stark an deren Bedürfnisse orientierten Inhalten versorgt werden. Hierbei kann der angebotene Mehrwert „informierend[er], hilfreich[er] oder unterhaltend[er]“ (BORST, 2017, S. 396) Art sein. Die Kontaktaufnahme zu jenen „potenziellen oder bestehenden Kunden“ (ONPAGE.ORG GMBH, o. J.)

erfolgt dabei ohne, dass diese direkt mit dem Leistungsportfolio des Unternehmens konfrontiert oder provokativ zum Kauf motiviert werden. Charakteristisch für Content Marketing ist folglich „die Bereitstellung von nützlichen Informationen oder von ‚reiner‘ Unterhaltung, um so zu einer Beschäftigung mit der eigenen Marke oder dem eigenen Web-Auftritt zu motivieren“ (KREUTZER & MERKLE, 2015, S. 30). Dieser „marktfähige Content“ (BORST, 2017, S. 396; zit. n. ALPAR, KOCZY & METZEN, 2015, S. 317-318) zeichnet sich letztlich durch qualitative und glaubwürdige Inhalte aus, die den Konsumenten zur Interaktion motivieren sollen. „Content-Marketing versucht den Informations- und Unterhaltungsbedarf der Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu decken“ (BORST, 2017, S. 396). Es werden also „für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder distribuiert. [...] Diese Aktivitäten werden mit dem Ziel eingeleitet, bestimmte Zielgruppen zu gewinnen, zu binden oder zu einer bestimmten Art des Engagements zu motivieren, um auf diese Weise übergeordnete Marketing-Ziele zu erreichen“ (KREUTZER et al., 2015, S. 28). „Die Disziplin setzt auf Interaktivität und einen individuellen Dialog und wird dadurch im Wesentlichen den Anforderungen der digitalen Markenkommunikation gerecht“ (BORST, 2017, S. 405). Im Mittelpunkt des Content Marketings steht demzufolge „die strategische Produktion und Distribution von nützlichem Content aller Art“ (BORST, 2017, S. 395). Über die das Unternehmensgeschäft thematisierenden Informationen hinaus, werden „verstärkt Themenfelder ‚bespielt‘, die nur noch teilweise Bezug zum Kerngeschäft des Unternehmens aufweisen“ (KREUTZER et al., 2015, S. 30). Niemals aber besitzen sie einen aufdringlichen Werbecharakter (vgl. STEINBACH, KRISCH & HARGUTH, 2015, S. 9), weshalb das Leistungsportfolio des Unternehmens hinter den Kundenbedürfnissen steht (vgl. WARD, 2015, S.36). Statt potentielle Kunden mit herkömmlicher Werbung (Kapitel 2.1.3 Abgrenzung) zu belästigen, werden sie durch Content Marketing mit nutzenstiftenden Inhalten beliefert (vgl. STEINBACH et al., 2015, S. 9). Die Folge ist, dass ein Unternehmen oder eine Marke weniger werberisch wirkt, wodurch dem Konsumenten Glaubwürdigkeit und Authentizität suggeriert wird.

In der Praxis kann der Content in Form von Texten, Bildern, Videos oder Podcasts visualisiert werden (vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). Konkrete Gestaltungsarten sind beispielsweise „Whitepaper, Tutorials, Info-Grafiken, Studien, Lexika oder Ratgeber“ (LAMMENETT, 2017, S. 272; zit. n. LAMMENETT, 2016). Das zeigt, dass Content Marketing auch offline anwendbar ist, obgleich Social-Media-Marketing als ein Teilbereich dessen gilt (vgl. BORST, 2017, S. 396-397). Gerade „als Chance und/oder Reaktion im

Zeitalter des Internets, verabschiedet sich [Content-Marketing] im Wesentlichen von der immer kritischer beäugten Push-Werbung und stellt hingegen nützliche Inhalte dort bereit, wo sie vom User erwartet beziehungsweise gebraucht werden“ (BORST, 2017, S. 405). Dank dieser durch das Internet beflügelten Form der Bereitstellung, steht es dem Nutzer zeit- und ortsunabhängig frei, wie und in welcher Menge er den Content konsumieren möchte. In digitaler Hinsicht eignen sich bevorzugt Owned-Media-Kanäle zur Vermittlung von Content (vgl. LÖFFLER, 2014, S. 204; zit. n. BORST, 2017, S. 396). „Owned Media setzt einen Aufbau eigener Kanäle und die permanente Erstellung von qualitativ hochwertigem und nützlichem Content voraus“ (BORST, 2017, S. 395). Glaubt man den Ergebnissen einer repräsentativen Studie, wird die Unternehmenspräsenz neben YouTube auf Facebook als effizienteste Plattform eingeschätzt (vgl. nicht repräsentative Studienergebnisse n. BORST, 2017, S. 400).

In diesem Definitionskonflikt gelingt es ANDREWS trotz bereits fortgeschrittener Verbreitung des etablierten Begriffs Content Marketing mit „branded content“ eine Alternativbezeichnung zu formulieren:

„Branded content is probably a better term than content marketing, given the widespread misunderstanding about the difference between marketing and selling, but since content marketing is widely used already, I will stick with it“ [...]). Content marketing is content:

1. owned and created by a brand
2. that is enjoyable to use because it is meaningful or fun
3. that builds long-term relationships
4. with specific communities of people who have similar interests, life goals and other motivations
5. who are attracted to the content (though do not "need" it)
6. because it persistently addresses their interests over time
7. which are not related to any specific transaction needed from the brand
8. and who would likely want to be customers with a brand sharing their values and understanding their needs
9. which creates profit potential over the long term“ (ANDREWS, 2014b).

Ihm zur Folge zeichnet sich Content Marketing bzw. „branded content“ ergänzend durch eine hohe Usability aus, die mindestens einen für den Nutzer unterhaltenden oder bedeutsamen Charakter tragen muss. Darüber hinaus besitzt dieser Content das Potenzial, Langzeitbeziehungen zwischen einer Marke und einer Gruppe von Kunden aufzubauen, die sich untereinander ähnlich sind und deren Werte auch markenkonform sind.

2.1.2 Entstehung

Hinsichtlich des Ursprungs von Content Marketing spalten sich die Meinungen von Experten. Es bleibt strittig, seit wann die Marketingform existiert oder ob sie überhaupt einen Neuheitswert besitzt. Einerseits kann Content Marketing „als eine übergeordnete oder auch neue Kommunikationsform angesehen werden“ (BORST, 2017, S. 397). Andererseits stünde die Tatsache, dass OPPEDAHL den Ausdruck schon 1996 in einem Roundtable mit Journalisten verwendet habe (vgl. DOYLE, 1996; zit. n. HEINRICH, 2017, S. 10), im Falle ihrer Bewahrung in einem deutlichen Widerspruch dazu. Auch ROBERT & PULIZZI kritisieren den Innovationscharakter von Content Marketing und stellen vielmehr eine hinzugekommene Anforderung als neu heraus, nach der es gilt, Content Marketing als ernstzunehmendes Instrument im Unternehmen zu etablieren: „While the practice of content marketing is certainly not new – making it a formal, budgeted process in your organization is“ (ROSE & PULIZZI, 2012, S. 14). Gleichwohl betont HEINRICH, dass „Content schon immer und lange vor den digitalen Medien vorhanden war“ (HEINRICH, 2017, S. 48) und auch STEINBACH et al. behaupten, Content Marketing sei „gar nicht so neu, wie es scheint“, sondern eher eine wiederauflebende „Rückbesinnung auf den Kunden. Allerdings auf einen Kunden, der Dank [sic] neuer Technologien und seiner medialen Sozialisierung ein verändertes Informations- und Kaufentscheidungsverhalten adaptiert [habe]“ (STEINBACH et al., 2015, S. VIII). Zwar ist die herausragende Bedeutung des Content Marketings also auch der digitalen Revolution zuzuschreiben und wird erwartungsgemäß ebenso zunehmen (Kapitel 2.2.3 Zukunftsprognosen) (vgl. nicht repräsentative Studienergebnisse n. BORST, 2017, S. 397), jedoch ist „[d]as Entscheidende dieser Veränderung..., dass der Kunde sich in seiner Beziehung gegenüber Marken und...Unternehmen verändert hat. [...] Es ist also nicht in erster Linie die digitale Technologie, die die Veränderung darstellt. Es ist der Kunde selbst, der sich durch die Technologie verändert hat“ (STEINBACH et al., 2015, S. IX). Dieser erhöhte Anspruch geht damit einher, dass die Kunden allgemein egoistischer und verständnisloser geworden zu sein scheinen: „Kunden interessieren sich nicht für die Marke, sondern für Ihre [sic] eigenen Bedürfnisse und die Lösung ihrer eigenen Probleme. [...] Unsere Zielgruppen sind ungeduldiger geworden und weniger tolerant gegenüber Werbung“ (ROTH, 2015). Diese Entwicklung seitens der Kunden dürfte in Summe zur Entstehung der Idee des Content Marketings beigetragen haben.

2.1.3 Abgrenzung

Neben der Debatte über den Ursprung, fällt es gleichermaßen schwer, „Content-Marketing von anderen Disziplinen abzugrenzen“ (BORST, 2017, S. 397). Zunächst muss zwischen Content Marketing als „eine Ausrichtung des Marketings...insb. der Kommunikation“ (KREUTZER et al., 2015, S. 28) und der herkömmlichen Marketingform bzw. Native Advertising differenziert werden. Nach der Kritik von STEINBACH et al. „trägt das [J.E.: klassische] Marketing dazu bei, dass immer mehr Marken auf die Kunden wie Fassaden mit schönem Äußeren, aber leerem Inhalt wirken“ (STEINBACH et al., 2015, S. 5). So kommt es, dass „Kunden von heute Werbeversprechen nicht mehr unreflektiert Glauben schenken und dass sie andere Möglichkeiten gefunden haben, sich über Produkte zu informieren“ (STEINBACH et al., 2015, S. 4). Diesem Defizit des offensichtlich weder glaubwürdigen oder authentischen, noch Botschaft übermittelnden Inhaltes steht die unternehmensseitige Aufgabe des Content Marketings gegenüber. Denn die Marketingmethode erfüllt keineswegs primär einen werblichen Zweck (vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016), der beim Kunden vorrangig das Verlangen nach materiellem Konsum auslösen soll. „Helpvertising statt Advertising“ lautet hierfür die Lösung von STEINBACH et al., die sie als „neue Philosophie im Marketing“ (STEINBACH et al., 2015, S. 9) deuten. Eine vergleichbare Ansicht vertritt HEINRICH anhand seines ‚Geben-Geben-Nehmen‘-Prinzips (Kapitel 2.1.6 Erfolgsfaktoren). Der Vorteil des Content Marketings gegenüber konventionellem Marketing liegt darin, dass Konsumenten es erfahrungsgemäß nicht als Störfaktor empfinden, sondern positiver wahrnehmen. Dementsprechend ist Content Marketing wesentlich zurückhaltender, da der aktive Konsum der Inhalte kundenseitig ausgelöst wird, eben dann, wenn der Nutzer das Informationsangebot auch nachfragt (vgl. HEINRICH, 2017, S. 2). Auf diese Weise wird gewährleistet, dass der Verbraucher nicht von seiner eigentlichen Tätigkeit abgelenkt wird und so die eingespeiste Werbung hoffentlich nicht umgehen wird (ebd.). „Know-how kann bereits für den potenziellen Kunden dessen Probleme lösen, bevor eine Geschäftsbeziehung beginnt“ (ebd.). Dieses Potenzial bietet traditionelle Werbung nicht. Sie wird in der Regel primär für die Firma anstatt für den Kunden kreiert (vgl. MARQUARDT+COMPAGNIE, o. J.). Ebenso kann ein potentieller Klient bereits im Voraus Vertrauen zum Unternehmen aufbauen, bevor er tatsächlich eine Kaufhandlung ausführt und „obwohl bislang noch kein direkter Kontakt bestand“ (HEINRICH, 2017, S.2). So wird dem „First Moment of Truth“, also dem Zeitpunkt, zu dem ein möglicher Kunde zum ersten Mal in physischen Kontakt mit dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens tritt, der sogenannte „ZMOT - Zero Moment of Truth“

vorgeschaltet, der den Zeitpunkt der ersten Informationsbeschaffung beschreibt (vgl. HEINRICH, S. 85). Content Marketing tritt also zeitlich gesehen vor traditionelles Marketing. Den Kern der Abgrenzung zu klassischen Werbekampagnen sieht HEINRICH darin, dass das Produkt deutlich in den Hintergrund tritt. Das heißt, es „taucht nicht oder nur sehr versteckt auf. Nichts wird angepriesen – zumindest nicht in den ersten Phasen“ (HEINRICH, 2017, S. 25). Damit deutet HEINRICH bereits die dritte und letzte Phase seines ‚Geben-Geben-Nehmen‘-Prinzips an, da sich nach seiner Theorie hinter jeder Form des Marketings schlussendlich nach wie vor dieselbe Intention des Anbieters verbirgt: das Streben nach kommerziellem Wachstum. Und das sei beim Content Marketing letztlich nicht anders (Kapitel 2.1.4 Ziele). Demgegenüber konstatiert ROTH, dass der Grad der Unterscheidung zwischen Werbung und Content Marketing im Auge des Betrachters läge. Denn aus Kundenperspektive wirke schlichtweg alles, was Unternehmen entstamme, letztlich werberisch (vgl. ROTH, 2016a).

Außerdem bedarf es einer Auseinandersetzung mit der unter Fachleuten herrschenden Uneinigkeit über den Zusammenhang von Content Marketing und dem ebenso anglistischen Begriff Storytelling (Kapitel 2.1.6 Erfolgsfaktoren). Content Marketing besitzt den Anspruch, solche Inhalte zu vermitteln, die sich durch einen für den Konsumenten nutzenstiftenden Mehrwert auszeichnen. Informationen werden demzufolge so gestaltet, dass sie für den Empfänger eine möglichst wichtige Bedeutung spielen. Ihre Aufbereitung bietet vielerlei Möglichkeiten und ist eben auch in Form einer erzählten Geschichte realisierbar. Nach KREUTZER et al. besteht sogar die Zielsetzung von Content Marketing „darin, interessante Inhalte zu erzählen (Stichwort Story Telling [sic]), um die Nutzer in interessante Geschichten im Markenumfeld einzubinden“ (KREUTZER et al., 2015, S. 29). Auch BORST schätzt Storytelling als ein Instrument des Content Marketings, das das Potenzial besäße, eine emotionale Bindung zu den Nutzern aufzubauen (vgl. BORST, 2017, S. 402). Zum anderen steht dem die kontrastreiche Auffassung von Matthias SCHRADER gegenüber. Der „Gründer und CEO der Hamburger Digitalagentur Sinner Schrader“ vertritt den Standpunkt, Content Marketing habe „nichts mit Storytelling ... zu tun“ (SCHRADER, 2016). Zwar könnten Inhalte innerhalb des Content Marketings unterhaltsam sein, entscheidender sei aber ihre zeitliche Auspielung, um im richtigen Augenblick „die Brücke zwischen Marke und Nutzer auf[zu]spannen – ohne sie jeweils immer wieder teuer neu aufbauen zu müssen“ (SCHRADER, 2016).

Abschließend gilt es, den Unterschied zu Inbound und Outbound Marketing aufzuzeigen. Irrtümlicherweise wird insbesondere Inbound Marketing häufig synonym für Content Marketing gebraucht. Dahingegen ist dieses Marketingkonzept eher als übergeordneter Begriff anzusehen, da es über den hilfreichen Content hinaus auch technische Aspekte wie Suchmaschinenoptimierung umfasst (vgl. HARMANUS, 2015). Daneben verfolgt Outbound Marketing die Strategie, ausschließlich Maßnahmen durchzuführen, die einen rein werblichen Charakter tragen und die bestrebt sind, den Kauf direkt zu fördern. Da die Marketingmethode überdies auf einer unidirektionalen Kommunikation seitens des Unternehmens gründet und sich soziale Netzwerke dementsprechend nicht als Ausspielmedium für Outbound Marketing eignen (vgl. HARMANUS, 2015), besitzt es grundlegend eine konträre Zielsetzung gegenüber Content Marketing.

2.1.4 Ziele

„Content-Marketing soll Kunden gewinnen oder halten, ohne jedoch zu direkt, zu aufdringlich oder gar störend zu sein“ (LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). Vorrangig konzentriert sich Content Marketing auf langfristige Vorhaben, wie den „Beziehungsaufbau mit den Konsumenten“ (BORST, 2017, S. 398). Weitere auf lange Sicht ausgelegte Ziele können die Festigung einer Marke, der Aufbau von Vertrauen, die Verbesserung des Images bis hin zu der Erhöhung von Online-Besuchen und Multiplikatoren oder der Steigerung von Abschlussraten darstellen (vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). Aber auch kurzfristige Ziele lassen sich mit Hilfe von Content Marketing verwirklichen, auch wenn sie sich „eher natürlich aus den Content-Marketing-Aktivitäten ergeben“ (BORST, 2017, S. 398; zit. n. WARD, 2015, S. 66) sollten. Beispiele für temporäre Ziele sind die Erhöhung der Reichweite auf sozialen Netzwerken oder sogar das Auslösen eines viralen Effektes. Nach LAMMENETT kann ein solcher jederzeit durch ansprechenden Content initiiert werden (vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). So kann sich ein Unternehmen die unaufgeforderte Interaktion der Konsumenten über Social-Media-Kanäle zu Nutze machen, um seinen unternehmensseitigen Content kostenlos in der Öffentlichkeit zu thematisieren (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 29).

Konstruktive Inhalte zielen zudem darauf ab, (potentielle) Kunden gezielt anzusprechen, um diese langfristig durch den Gewinn von Vertrauen zu binden: „Content Marketing...ist dazu da, um Kundenbeziehungen zu begründen, zu vertiefen und zu erhalten“ (HEINRICH, 2017, S. 66). Dieser Kommunikationsaufbau ist zeitlich so zu terminieren, dass

die Empfänger die Inhalte individuell und ungestört dann abrufen können, wenn sie das Bedürfnis dazu haben. Denn „Kunden entscheiden selbst, wann sie mit Unternehmen in Kontakt treten“ (STEINBACH et al., 2015, S. 4). Dieser „Pull-Strategie“ zur Folge gilt es also, „relevante Inhalte an relevanten Kontaktpunkten bereitzustellen, die der Konsument je nach Bedarf konsumieren kann“ (BORST, 2017, S. 394). Bei dieser vom Verbraucher aktiv ausgelösten Informationsbeschaffung mag sich der Kreis tatsächlicher Empfänger vermutlich verringern. Jedoch dürfte sich diese dezimierte Menge an Nachfragern aus eigener Motivation und damit einhergehend intensiver mit dem bereitgestellten Content beschäftigen als jene passiveren Konsumenten, die sich womöglich sogar gestört fühlen oder auf Grund dessen sogar negative Konnotationen mit dem Unternehmen entwickeln. Diese individuelle Kommunikation ersetzt eine auf Masse produzierte, unpräzise Ansprache. Content Marketing setzt sich also zum Ziel, „Inhalte mit Mehrwert anzubieten, um den Bedarf jedes Kunden im passenden Moment zu befriedigen und ihn so mit dem Unternehmen zusammenzubringen“ (STEINBACH et al., 2015, S. VII). Hierbei ist zu betonen, dass die Entscheidung über das tatsächliche Urteil, inwiefern eine Information einen Mehrwert besitzt oder nicht, letztlich beim Kunden und nicht beim Unternehmen liegt.

Zuletzt können mittels konstruktiven Content Marketings „alle Marketingziele und indirekt monetäre Unternehmensziele wie Umsatzsteigerungen“ (BORST, 2017, S. 398) erreicht werden. Diese radikale Ambition, monetäre Ziele zu realisieren, kann und muss nicht verschwiegen werden. Denn im Umkehrschluss zur kostenlosen Weitergabe von Wissen, erhoffen sich Unternehmen in ihrer Gesamtheit, ungeachtet ihrer Unternehmensgröße, letztlich eine Steigerung ihres Umsatzes. Allerdings müssen sie dafür mögliche Imageschäden in Kauf nehmen. Denn „[d]ie Glaubwürdigkeit eines medialen Angebots sinkt schnell, wenn dahinter wirtschaftliche Interessen versteckt werden (vgl. ECK, 2014). Daneben verfolgt nach ENG „Content Marketing immer übergeordnete Unternehmensziele, wie das Vergrößern des Bekanntheitsgrades oder das Steigern von Nutzerzahlen“ (ENG, 2017, S. 19). Schenkt man der nicht repräsentativen Studie von BORST Glauben, bleiben profitorientierte Ziele wie „Neukundengewinnung“, „Reichweite“ oder „Umsatzsteigerung“ jedoch hinter dem humanistischen Streben nach „Kundenbindung“, „Vertrauensbildung“ und „Glaubwürdigkeit“ (BORST, 2017, S. 398) zurück.

2.1.5 Nutzen

Dank der im Sinne des Content Marketings implizierten unentgeltlichen Dienstleistung kann Content Marketing Unternehmen sogar zu einem bedeutungsvollen Vorsprung gegenüber Mitbewerbern verhelfen. „Am Ende sind es gerade die Inhalte und die Art, wie Kundenbeziehungen geführt werden, die ein Unternehmen positiv vom Wettbewerb unterscheidet“ (STEINBACH et al., 2015, S. 12). So kann ein Unternehmen nicht nur im Sinne einer „Stabilisierung von Marktanteilen durch treue, markenaffine Kunden“ (MARQUARDT & FETT, o. J.) profitieren, denn STEINBACH et al. zufolge wird sogar „sinnvolles, hilfreiches Handeln...zum strategischen Wettbewerbsvorteil. Und Content-Marketing ist die Marketingphilosophie,...[J.E.: die] dieser Haltung zum wirtschaftlichen Erfolg ver[hilft]“ (STEINBACH et al., 2015, S. 7). Dementsprechend bringt erfolgreicher Content nachweislich wirtschaftlichen Erfolg (vgl. LOBE, 2017, S. 54).

Wenn der bereitgestellte Content seine Bedingung erfüllt, indem er nützlich ist, können überdies „Marken wieder eine stärkere Bedeutung im Leben...[J.E. der] Kunden spielen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 5). Infolgedessen unterstützt Content Marketing ein Unternehmen bei der „Steigerung des Bekanntheitsgrades, dem Ausbau der Marke, der Einführung neuer Produkte sowie der Etablierung eines Expertenstatus (Thought-Leadership)“ (ONPAGE.ORG GMBH, o. J.). Im Übrigen kann sogar das Ansehen eines Unternehmens bzw. einer Marke gestärkt und das Image verbessert werden. Allerdings „heißt es deshalb noch nicht, dass sich dieses unmittelbar auf den Verkaufserfolg auswirkt“ (ECK, 2014).

Gleichzeitig kann ein Unternehmen mittels Content Marketing profitsteigernde Erkenntnisse über die Bedürfnisse, Interessen und Verhalten seiner Kunden gewinnen. „Content marketing can be a fantastic tool for understanding customers. [...] Customer research using content marketing....can deliver tremendous insights that can deliver profitability“ (ANDREWS, 2014a). Solche gewinnbringenden Informationen ließen sich teilweise noch nicht einmal mit Hilfe herkömmlicher Studien gewinnen: „When content is focused on the natural interests and motivations of people, they will share their views and preferences in ways more faithfully than in surveys or focus groups“ (ebd.).

Daneben kann ein Betrieb, dank des sich stets an der Zielgruppe orientierenden Contents, Menschen regelrecht anziehen, „anstatt diese [J.E.: durch aufdringliche Kampagnen] abzustoßen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 9). Dadurch, dass ein strenger Störfaktor wie beim herkömmlichen Marketing entfallen soll, kommen Kunden sogar aus eigener Motivation auf

das Unternehmen zu und empfinden „bereits die Akquisitionsphase...als positives Erlebnis“ (ebd.). So bietet Content Marketing das Potenzial, eine erfolgversprechende Customer Experience zu erschaffen. Damit kann eine erhöhte „Kundenzufriedenheit und...Weiterempfehlungsquote einhergehen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 10). „Ein Erlebniswert im Sinne einer positiven Customer Experience entsteht z.B. durch interessanten, unterhaltsamen Content oder eine zielgruppenadäquate Usability“ (ZERR, LINXWEILER & FORSTER, 2017, S. 170). HEINRICH prophezeit: „[M]it Content Marketing schaffen Sie sich die Mechanismen, damit die Zielgruppe von alleine zu Ihnen findet“ (HEINRICH, 2017, S. 30). Demnach ist Content Marketing „eine besonders effektive Methode [sic!] um mit wenig Aufwand eine präzise umrissene Zielgruppe anzusprechen und eine ‚Gefolgschaft‘ aufzubauen“ (HEINRICH, 2017, S. V). Wobei der Nutzen besonders darin liegt, dass diese Gefolgschaft passiv mobilisiert wird und sich selbst als Interessensgruppe und damit als potenzielle Kundschaft deklariert. „Der Werbetreibende bekommt einen schnellen und direkten Zugang zu den besten Kunden, weil die Kunden sich selbst durch ihre Reaktionen und den Umgang mit Botschaften qualifizieren oder disqualifizieren“ (HEINRICH, 2017, S. 221). Im Optimalfall gelingt es sogar, Multiplikatoren in der Community zu identifizieren, die sich im Sinne eines aktiv betreibenden Empfehlungsmarketings besonders engagieren. Ihr Einsatz begründet sich in Eigeninitiative und aus einem Zugehörigkeitsgefühl heraus (vgl. HEINRICH, 2017, S. V). So können „aus Interessenten systematisch Kunden“ heranwachsen, „die sich im Idealfall zu Botschaftern entwickeln, die...[J.E.: Unternehmen und] Produkte in ihren Netzwerken weiterempfehlen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 9). Dieses an ein Rudelverhalten erinnerndes Auftreten nennt sich „social proof“ und beschreibt das Phänomen, dass Personen sich eher für eine Option entscheiden, wenn andere zuvor bereits die gleiche Entscheidung getroffen haben (vgl. HEINRICH, 2017, S.167). HEINRICH prophezeit Firmen sogar „einen steten Zustrom neuer potenzieller Kunden“, wenn diese ihr „Marketing ganz oder teilweise auf Content Marketing umstellen“ (HEINRICH, 2017, S. 3-4). Dies geschieht zweifelsohne langfristig, sodass sich ein Unternehmen nach HEINRICH „mindestens zwölf Monate intensiv mit Content Marketing“ beschäftigen müsse, bevor ein Return on Invest zu verzeichnen sei. Zwar handele es sich hierbei um einen zeitintensiveren Prozess, „[d]er Vorteil ist aber, dass...Content dauerhaft im Netz bleibt und seine Wirkung nachhaltig entfacht“ (STEINBACH et al., 2015, S. 44). Das macht die Methode besonders effizient, vor allem gegenüber anderen gegenwärtigen Kommunikationstrends wie Ephemeral Media, worunter unter anderem Snapchat zu zählen ist, bei denen sich der Produktionsaufwand des Contents bedingt durch das Verhältnis zu seiner kurzlebigen Verfügbarkeit als vergleichsweise hoch erweist.

Darüber hinaus trägt die durch Content Marketing ungezwungen offerierte Hilfsbereitschaft in jedem Fall zum langfristigen Vertrauensaufbau zum Kunden bei (vgl. STEINBACH et al., 2015, S. 9). In ihrer Funktion als „Inhalteanbieter“ eröffnet sich Firmen die Möglichkeit, „als vertrauenswürdiger und glaubwürdiger Absender aufzutreten und positiv auf das Image einzuwirken“ (BORST, 2017, S. 395; zit. n. vgl. ECK & EICHMEIER, 2014, S. 152). Dies kann sogar vor der ersten Kaufhandlung entstehen (vgl. HEINRICH, 2017, S. 27). Das heißt, ungeachtet dessen, ob man sich bereits persönlich kennt, entsteht „ein Gefühl von Vertrautheit“ (HEINRICH, 2017, S. 32). „Das primäre Ziel des Content Marketings ist es hierbei [sic] den Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden und so eine profitable Kundenbeziehung einzugehen“ (ONPAGE.ORG GMBH, o. J.). Zur Gewöhnung aneinander bedarf es allerdings wiederum einem erhöhten Zeitaufwand. Auch deshalb kann wiederholt nur von einem langfristigen Prozess bezüglich erfolgreich integrierten Content Marketings die Rede sein.

Überdies scheint Content Marketing durch eine Art soziale Fairness durch das, bereits in Kapitel 2.1.3 Abgrenzung erwähnte, „Prinzip des Gebens“ zu profitieren. Der potenzielle Kunde erhält vor der Geschäftsbeziehung „einen echten Wert, ohne sich zu etwas verpflichten zu müssen“ (HEINRICH, 2017, S. 221). Damit zeichnet sich Content Marketing auch durch eine gewisse Wertschätzung des Kunden, der tatsächlich noch keiner ist, aus. „Er kann in Ruhe die Kompetenz der Anbieter...[J.E.: sowie] den Content bewerten und später entscheiden. Er wird nicht mehr oberflächlich manipuliert“ (ebd.). Ferner wird er auch nicht unter Druck gesetzt, sondern ist völlig zwanglos, was das Treffen einer subjektiv geprägten Entscheidung betrifft.

Gleichzeitig ergibt sich ein erheblicher Kostenvorteil angesichts des Content Marketings aus unternehmerischer Sicht. „Da teure Mediaschaltungen und die damit verbundenen Streuverluste bei diesem Vorgehen entfallen, sind die Akquisitionskosten pro Kunde deutlich niedriger als beim traditionellen Push-Marketing“ (STEINBACH et al., 2015, S. 10).

Zuletzt findet Content Marketing auch seine erfolgversprechende Anwendung in der digitalen Markenkommunikation, indem es allumfassend „sozusagen die Konsequenz des Verhaltens und der Erwartungen von Online-Nutzern, der Veränderungen in Technik und den Anforderungen der digitalen Markenkommunikation dar[stellt]“ (BORST, 2017, S. 395-396).

2.1.6 Erfolgsfaktoren

Nachfolgend werden Faktoren zur produktiven Durchführung von Content Marketing herausgestellt. Diese beziehen sich dabei zunächst auf den Einsatz von Personas sowie auf die Charakteristik nützlicher Inhalte und auf geeignete Messgrößen. Abschließend wird der Fokus auf ein erfolgreiches Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Kunden auf einer psychischen Ebene gelegt.

„Understanding the customer is more important than showcasing the product“ (ANDREWS, 2014b). Aus diesem Grund empfiehlt es sich für Unternehmen, zu Vorbereitungszwecken präziser Kundenansprachen vorab ein detailliertes Porträt ihrer angestrebten Kernzielgruppe zu entwerfen, woraufhin die Produktion des Contents zunächst explizit abgestimmt werden kann. „Oft ist es zielführender, statt einer Zielgruppe eine Zielperson festzulegen“ (HEINRICH, 2017, S. 12). „Im digitalen Marketing, so auch im Content-Marketing, wird für die Zielgruppenbestimmung häufig die Erstellung sogenannter Personas [im Original hervorgehoben] herangezogen, wobei auf Grundlage von qualitativen und quantitativen Daten Nutzerprofile erstellt werden. Die gesamte Zielgruppe wird dabei auf wenige, fiktive Personen heruntergebrochen, um so eine Verbindung zu den realen Usern herzustellen. Von ihnen lässt sich später ableiten, welche Inhalte relevant sind und welche Formate sowie Kanäle sich für eine zielgruppengenaue Kommunikation eignen“ (BORST, 2017, S. 398). Auf die zeitaufwändige, aber dennoch empfehlenswerte, Entwicklung von Personas baut also die Formulierung einer kundengerechten Ansprache, die regelmäßige Generierung lösungsorientierter und mehrwertstiftender Inhalte und letztlich ein Aufbau von Vertrauen und Interaktion mit dem Kunden auf (vgl. HEINRICH, 2017, S. 4).

Content Marketing setzt Inhalte von hochwertiger Qualität voraus, die für den Konsumenten interessant, informativ und/oder unterhaltend sind. Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen Unternehmen demnach einen Wandel „vom Produzenten des Industriezeitalters zum Informationslieferanten der modernen Welt“ (HEINRICH, 2017, S. 221) vollziehen, indem sie über ihr bestehendes Produktportfolio hinaus qualitativ hochwertige Informationen anbieten.

Erfolgreiches Content Marketing basiert, wie bereits erläutert, im Wesentlichen auf nutzenstiftenden Inhalten (vgl. BORST, 2017, S. 402). Daraus resultiert, dass sich der Content für den Konsumenten als wertvoll erweist, sobald er einen Mehrwert in Form eines Informationsgehaltes darstellt. Um Kunden „anzuziehen und für eine Marke zu begeistern“, rät nicht nur BORST von einer „Content-Produktion auf Masse“ (ebd.) ab. Auch HEINRICH schließt

sich an und deklariert: „Informationen für alle sind für niemanden interessant“ [im Original hervorgehoben] (HEINRICH, 2017, S. 20). Die „fokussierte Ansprache der Zielgruppe“ ist vielmehr „ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg der Methode“ (HEINRICH, 2017, S. V). Das Prinzip des „Audience of one“ (FIEGE, 2012, S. 94), das individuelle, zielgruppenspezifische Ansprechen weg von der Masse, drückt sich wiederum in der Methodik der Persona aus, wobei es nahe liegt, den Content so zu generieren, dass er für eine spezifische, wenn auch kleine, Zielgruppe von hoher Bedeutung ist: „It may be best to focus your content efforts on one audience first“ (HARRIS, 2015). Dabei hat der zu erstellende Content den Anspruch, bedeutend für den Konsumenten zu sein. Die Kunst in der Umsetzung basiert auch darauf, „Themen zu identifizieren, die eine Brücke zum Unternehmensinhalt schlagen können, die aber gleichzeitig im Interessensfokus einer hinreichend großen Zielgruppe stehen“ (LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). „Simply telling audiences what you are doing is not audience centric, no matter how well written. They would never pay for that anyway, so offering it to them for free is hardly generous“ (ANDREWS, 2014b). Um Glaubhaftigkeit zu verkörpern, sollte der Content darüber hinaus Konformität hinsichtlich des „Images des Unternehmens“ (BORST, 2017, S. 402; zit. n. WARD, 2015, S. 77) erfüllen. Als Gegenstand des Content Marketings, der dieses Prestige aufwerten kann, eignet sich Storytelling (Kapitel 2.1.3 Abgrenzung). Es stellt „als Instrument im Content-Marketing ... eine Möglichkeit dar, um User anzuziehen und sie emotional zu binden. Eine Geschichte kann jedem Content-Format den nötigen Impuls geben [sic] um erfolgreich zu sein“ (BORST, 2017, S. 402; zit. n. WARD, 2015, S. 109).

Neben Storytelling liegt es strategisch auch nahe, multimediale Inhalte einzusetzen. Vor allem im Erstkontakt kann visueller und audiovisueller Content entscheidend sein, um die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen und Interesse für weitere Informationen zu wecken (vgl. BORST, 2017, S. 402).

„Wesentliches Erfolgskriterium ist zudem die Möglichkeit zur Interaktion [im Original hervorgehoben]. Einerseits um dem Charakter des Web 2.0 im Sinne des ‚Mitmach-Mediums‘ gerecht zu werden, andererseits setzen sich die User so länger und intensiver mit Inhalten auseinander, sodass ein bleibender Eindruck hinterlassen wird“ (BORST, 2017, S. 403; zit. n. WARD, 2015, S. 148-150). Aus einer bloßen Sender-Empfänger-Beziehung muss sich also eine Interaktion bilden, indem aus der unidirektionalen Beziehung ein wechselseitiger Dialog erwächst. Ausschlaggebend ist eben nicht nur die Quantität der Nutzer, sondern vor allem ihre Qualität im Sinne der Stärke der Kundenbeziehung und deren Interesse bzw. deren

Intensivität, inwiefern sie sich mit dem Unternehmen beschäftigen. Denn „eine Facebook Seite ist nie so gut wie die Anzahl der Fans, sondern wie die Anzahl der Interaktionen“ (JELINEK, 2015, S. 81). Dieses Engagement drückt sich auch im User Generated Content aus, der auf Facebook vor allem in Form von Kommentaren stattfindet. „User sollen stets in die Lage versetzt werden in Form von Kommentaren oder durch Uploads zur Inhaltsgestaltung beitragen zu können“ (BORST, 2017, S. 403). Shares und Likes seien zwar nicht zu unterschätzen, würden aber lediglich „eine Momentaufnahme in der Aufmerksamkeitsökonomie“ (ECK, 2014) abbilden.

Zuletzt bedarf es neben der qualitativen Hochwertigkeit der Inhalte auch einer persistenten Ausspielung von Content, die die Vergänglichkeit im raschen digitalen Zeitalter mit sich bringt (vgl. BORST, 2017, S. 403). Denn die Halbwertszeit von Facebook-Beiträgen beträgt gerade einmal 3,2 Stunden (vgl. VDZ/MCKINSEY & COMPANY, 2012, S. 6). „Eine kontinuierliche Content-Produktion ist somit erforderlich, um im Gespräch zu bleiben und die Zielgruppe langfristig binden zu können“ (BORST, 2017, S. 403).

Neben Erfolgsfaktoren müssen zwangsläufig auch Indikatoren identifiziert werden, die einen Fortschritt als solchen definieren und messbar machen. Als Messgröße eignet sich zunächst die aktuelle Reichweite. Sie ist „die wichtigste Größe für die Geschwindigkeit des Erfolgs. [...] Je mehr Adressen von potenziellen Kunden Sie bereits haben und nutzen dürfen, desto schneller wird Content Marketing zählbare Ergebnisse liefern“ (HEINRICH, 2017, S. 12). Übertragen in die virtuelle Welt fungieren hier Facebook-Fans als „Adresse“ bzw. Kontaktpunkt zur hypothetischen Kundschaft. Letztlich spielt die Reichweite aber lediglich eine untergeordnete Rolle, denn wovon „Unternehmen wirklich profitieren, ist die Interaktion“ mit anregenden Inhalten (PEIN, 2015, S. 37), denn diese „entscheiden darüber, ob... Anhänger sich...mit Unternehmen beschäftigen oder nicht“ (PEIN, 2015, S. 146). Vielmehr „[ergibt sich] [d]ie Reichweite aus den Interaktionen“ (ENG, 2017, S. 44). Diese folglich wohl wirksamste Messgröße der Nutzerinteraktion soll auch innerhalb der vorliegenden Arbeit als Ausgangspunkt dienen. Näheres hierzu wird sowohl im theoretischen Teil der Inhaltsanalyse als auch im praktischen Teil der Strategieoptimierung (Kapitel 5 Interpretation der Ergebnisse) erläutert.

Um erfolgreiches Content Marketing fortwährend zu betreiben, gilt es außerdem, die Beziehung zum Kunden zu intensivieren, ihn dauerhaft an das Unternehmen, die Marke und/oder das Angebot zu binden. Durchhaltevermögen setzt auch das, bereits in den Kapiteln 2.1.3

Abgrenzung und 2.1.5 Nutzen angeführte, Prinzip von HEINRICH voraus: „Erst geben, dann geben, später noch mehr geben und erst dann nehmen“ [im Original hervorgehoben] (HEINRICH, 2017, S. 31). Ausgesagt wird anhand dessen, dass der Beginn des Content Marketings in der Großzügigkeit des kostenlosen Angebots von Inhalten bzw. seiner Steigerung ansetzt und auf den Gewinn dauerhafter Kundenbindungen abzielt. Der Anstoß für diese Taktik liegt in der Psyche des Beziehungsmanagements: Die initiative, womöglich nicht erwartete, Wertschätzung, die dem Konsumenten dadurch zu Teil wird, löst den Reflex aus, „eine gewisse Verpflichtung [zu verspüren], die vorangegangene Zuwendung wieder auszugleichen“, um „das Gleichgewicht wiederherzustellen. Diesen Reflex nennt man ‚Reziprozität‘“ (ebd.). Er ist weltweit und kulturübergreifend zu beobachten und bestimmt „mehr oder weniger stark das gesellschaftliche Leben“ (HEINRICH, 2017, S. 32). Durch ihn „entsteht beim Konsumenten der Wunsch, sich zu revanchieren“ (HEINRICH, 2017, S. 227-228). Folglich sollte Content Marketing auf psychischer Ebene maßgeblich auf die soziale Komponente setzen, indem es Menschen bei der Lösung ihrer Probleme unterstützt. Denn „[w]as die Menschen zum einen suchen, wovon sie andererseits nicht genug bekommen können, sind Inhalte zu ihren aktuellen Problemen und zu Themen, für die sie Leidenschaft empfinden. In diesem Zusammenhang kann Content Marketing einen positiven Effekt erzielen (vgl. KNÜWER, 2016), indem der Kunde ernstgenommen und nicht „das schnelle Geld als oberste Maxime“ angesehen wird (vgl. MARQUARDT & FETT, o. J.). Diese Menschlichkeit, im Sinne von Hilfsbereitschaft, kann sich ein Unternehmen zu Nutze machen, um seine Authentizität zu unterstreichen, denn „Hilfsbereitschaft ist legale Bestechung“ (HEINRICH, 2017, S. 32). Analog zur Charakteristik dieser Humanität ist es entscheidend, „zunächst [zu] geben, ohne eine direkte Gegenleistung zu erwarten“ (ebd.). In diesem Zusammenhang kommt wiederum die vorausgesetzte Geduld durch die Langatmigkeit des Prozesses von Content Marketing zum Ausdruck. Diese Großzügigkeit in Form des „Angebot[s] an Lösungen“ steigert jedoch bestenfalls die Bekanntheit des Unternehmens“ (ebd.). Außerdem kann sie einen Beitrag dazu leisten, dass die Zielgruppe beginnt, Sympathien für das Unternehmen zu hegen, sollten die kontinuierlichen Lieferungen von Inhalten ihnen auch einen Mehrwert bieten (ebd.). Und gelingt letzten Endes der Aufbau solcher Empathie, kann selbst ein einzelnes Vertrauensverhältnis (ebd.) folglich für einen viralen Effekt durch Mundpropaganda sorgen. Entgegen der Hoffnung vieler Unternehmen, löst guter Content diese jedoch längst nicht im Alleingang aus, denn „dazu gehört eine gute Portion Glück und der richtige Zeitpunkt“ (ECK, 2014).

2.1.7 Herausforderungen

Progressives Content Marketing verlangt eine kontinuierliche „Optimierung der Inhalte“ (BORST, 2017, S. 398). Dieser Prozess der Weiterentwicklung der Inhalte, in Form seiner Anpassung an die sich stets wandelnden Bedürfnisse der angestrebten Zielgruppe, ist die Quintessenz langfristig effektiven Content Marketings. Diese unabdingbare Kundenorientierung impliziert neben einer Identifikation der angestrebten Zielgruppe, auch das vorherige Durchdringen dieser (vgl. ebd.). Nur so werden Bedürfnisse und Zielsetzungen nachvollziehbar und können im Laufe des Prozesses von der Content-Planung bis zu dessen Veröffentlichung berücksichtigt werden. „Es braucht Zeit, den eigenen Kanal zum Kunden aufzubauen. Anders als in der Werbung kann man das nicht mit Budget kaufen. Man muss es sich erarbeiten“ (STEINBACH et al., 2015, S. 44). Content Marketing muss einmal mehr als langfristiger Prozess und weniger als eine kurzweilige Maßnahme begriffen werden (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 30).

Gemäß einer empirischen, nicht repräsentativen Studie (vgl. BORST, 2017, S. 396) besteht unternehmensseitig vor allem Handlungsbedarf „im Zusammenhang mit der Erfolgskontrolle und mit der ausreichenden Produktion von Content“, dicht gefolgt von der „Bereitstellung von personellen Ressourcen“ und der Identifikation „relevanten, zielgerichteten Contents“ (BORST, 2017, S. 403-404).

Irrtümlicherweise wird außerdem „der Erfolg einer Content Strategie...meistens am Erfolg der Inhalte festgemacht“ (ROTH, 2014b). Neben der Feststellung, dass Marketing Content benötigt, greift ergänzend ROTHS Bedingung im Umkehrschluss: „Doch Content braucht auch Marketing“ (ebd.). Anhand dieser Aussage unterstreicht er die unternehmensseitige Aufgabe, dass der generierte Content anschließend auch erfolgreich vermarktet werden muss und die Reichweite somit nicht ausschließlich von der Qualität der Inhalte abhängt.

2.2 Aktueller Forschungsstand

Im Hinblick auf den Titel der vorliegenden Arbeit ist die aktuelle Relevanz des Content Marketings in Facebook-Präsenzen und spezifisch für mittelständische Mercedes-Benz-Händler in Deutschland von Interesse. Vorweg soll allerdings ergänzend auf das Potenzial für deutsche mittelständische Unternehmen und Automobilhändler im Allgemeinen eingegangen werden.

2.2.1 Relevanz für den Mittelstand, Automobilanbieter allgemein und Mercedes-Benz-Händler in Deutschland

Grundsätzlich wird der Mehrheit von Unternehmen vorgeworfen, sie konzentrierte sich zu stark auf ihre äußerliche Wahrnehmung und zu wenig auf ihr tatsächliches Handwerk (vgl. STEINBACH et al., 2015, S. 6). Content Marketing kann diesbezüglich helfen, sich als Unternehmen weg von der Oberflächlichkeit wieder auf das Wesentliche zu besinnen. Und das hängt nicht von der Branche des Betriebes ab: „Was bislang den Medienunternehmen vorbehalten war, steht jetzt allen Unternehmen offen“ (HEINRICH, 2017, S.221). Denn fest steht, „Content-Marketing ist derzeit das Branchenthema Nr. 1“ (STEINBACH et al., 2015, S. 47). LOBE geht noch einen Schritt weiter. Er beurteilt Content Marketing als branchenunabhängige Überlebensstrategie für den Mittelstand: „Unternehmen, die nicht in Content investieren, schaffen sich sukzessive ab. Sie werden in der digitalisierten Welt immer unsichtbarer. Diese Tendenz ist in fast allen Branchen zu beobachten. Andererseits eröffnen sich durch strategisch durchdachte Content-Marketing-Konzepte gerade für kleine und mittlere Unternehmen erhebliche Chancen, neue Absatzmärkte zu erschließen“ (LOBE, 2017, S. 54). Gerade in den vergangenen Jahren hat Content Marketing dank der Digitalisierung einen erheblichen Aufschwung erfahren, da es umgehend und bei vergleichsweise geringer Vorplanung anwendbar ist, wodurch es gerade aus Sicht kleiner Firmen an Attraktivität gewinnt (vgl. HEINRICH, 2017, S. 60). Nach HEINRICH profitieren „insbesondere kleinere Unternehmen mit sehr kleinen Zielgruppen und speziellem Angebot...erheblich, weil sie auch ohne große Investitionen sofort Ergebnisse erreichen können“ (HEINRICH, 2017, S.221). Maßnahmen im Rahmen des Content Marketings können „in kleinen und mittleren Unternehmen als Ergänzung oder vielleicht sogar als Ersatz für bestehende Konzepte zur Kundengewinnung und -bindung“ (HEINRICH, 2017, S. V) fungieren. Genauer gesagt bedeutet das in der Praxis, dass entsprechend der nicht repräsentativen Studie nach THEOBALD & WINTERHALTER bereits in kleinen Betrieben mit weniger als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Content

Marketing tatsächlich intern betrieben wird, wenn auch nicht durchweg online (vgl. nicht repräsentative Studienergebnisse n. THEOBALD & WINTERHALTER, 2017, S. 161). Mit steigender Unternehmensgröße häuft sich allerdings die Auslagerung von Content Marketing an externe Dienstleister (vgl. nicht repräsentative Studienergebnisse n. THEOBALD et al., 2017, S. 162). Das lässt sich mit den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln begründen, die oft von der Unternehmensgröße abhängig sind. Doch dafür bieten sich mittelständischen Unternehmen andere Vorteile. Warum gerade Firmen kleiner und mittlerer Größe von Content Marketing profitieren, begründet sich darin, dass ihnen „selten ausreichende Ressourcen für stupide Vertriebsarbeit“ (HEINRICH, 2017, S. 54) zur Verfügung stehen. Nach HEINRICH ziehen vor allem jene kleinen Firmen einen Nutzen aus Content Marketing durch die gezielte, individuelle Kundenansprache, „weil sie ohne die früher vorhandenen Marktzutrittsbarrieren und Streuverluste funktioniert“ (HEINRICH, 2017, S. V). Außerdem besitzt ein strenges, kurzfristiges „Kosten-Nutzen-Verhältnis“ von Werbemaßnahmen in Großkonzernen einen größeren Stellenwert als in kleineren Betrieben, „denn dort ist zumeist der unternehmerische Sachverstand wichtiger als so manche Kennzahl aus dem Controlling“ (HEINRICH, 2017, S. 27).

Zudem ist es geografisch bedingt, dass Unternehmen in Deutschland noch für das Thema Content Marketing sensibilisiert werden müssen. „Das fällt schwer in einem Land, das extrem erfolgsverwöhnt ist. [...] In unserer kapitalfixierten, technisierten und digitalisierten Zeit sehnt man sich nach Menschlichkeit“ (MARQUARDT+COMPAGNIE, o. J.). Und dieser humanistische Grundgedanke bildet die Basis des Content Marketings. Eine weitere, örtlich bedingte, Besonderheit zeigt sich in der Charakteristik der Zielgruppe mittelständischer Unternehmen, da diese nicht ausschließlich aus klassischen Fans, sondern vor allem aus Facebook-Usern bestünden, die aus dem lokalen Umkreis stammen (vgl. MÜLLER/NEUMANN, 2016, S. 48).

Insbesondere Automobilanbieter sollten, aufgrund ihres großen und vielfältigen Abnehmerkreises, entsprechend breite, „zielgruppenübergreifende Themen“ (KREUTZER et al., 2015, S. 31-32) distribuieren. Da „die Häufigkeit der physischen Autohaus-Besuche [ab]nimmt“ (LORENZEN, 2017, S. 40), sollten die Inhalte vor allem online zur Verfügung stehen und zwar dort, wo die Zielgruppe der Autokäufer auch stark vertreten ist. In dieser Hinsicht sind „Soziale Netzwerke – allen voran Facebook –...mittlerweile unverzichtbar. [...] Über zwei Drittel der deutschen Autokäufer sind Mitglied bei Facebook. Bei den Unter-30-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei 84 Prozent“ (MÜLLER/NEUMANN, 2016, S. 48).

Demgegenüber dehnt sich die Altersstruktur aber auch nach oben aus, was Jürgen GAUL, Geschäftsführer eines Bad Neustädter Autohauses der Marke Ford mit Volvo-Servicebetrieb, bestätigt. Als Mittelständler mit einem Fahrzeugbestand von über 700 Neu- und Gebrauchtfahrzeugen und 64 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stellt er fest: „Wir erreichen durch unsere Präsenz auf sozialen Plattformen längst nicht nur unsere jungen Kunden, sondern durchaus auch die Über-60-Jährigen“ (MAURITZ, 2016, S. 55). Thomas MÜLLER, Leiter Digitales Marketing Deutschland bei Audi, rät deren Händlern „angesichts begrenzter Ressourcen“ nach wie vor zu einem „Engagement hauptsächlich auf Facebook – als nutzerstärkstem Netzwerk in Deutschland“ (MÜLLER/NEUMANN, 2016, S. 49). Voraussetzung hierbei bleibe der Faktor Aktualität, denn Facebook-Seiten von Autohäusern mit veralteten Inhalten „wirken wenig ambitioniert“ (ERMSCHEL, 2017, S. 29). Ähnlich kritisiert der bereits erwähnte TÜV Digitalreport den zu wenig an den Kunden orientierte Content, der den Ansprüchen der Zeit nicht entspreche und „folglich auch nicht die gewünschte Interaktion oder Reichweite [erziele]“ (TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). Zuletzt kommt bei Automobilanbietern erschwerend „das schlechte Image des Verkaufs“ (HEINRICH, 2017, S. 31) hinzu, dem Content Marketing entgegenwirken kann.

Der Vorteil für Mercedes-Benz-Händler gegenüber Automobilanbietern generell liegt im Rückhalt durch eine starke und weltweit bekannte Marke. So profitieren diese Händler vom positiven Markenimage des Herstellers, das oft mit positiven Attributen „wie Sicherheit und Langlebigkeit“ (ULLRICH, 2012, S. 68) in Verbindung gebracht wird. Dieser Vorsprung zeichnet sich auch im TÜV Digitalreport ab. Demnach schneiden in Deutschland die Facebook-Profile der 20 größten Mercedes-Benz-Autohäuser im Vergleich zu den jeweils 20 größten Händlern von 33 unterschiedlichen Marken in puncto Aktivität und Nutzerreaktionen am besten ab (vgl. TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). Zwar ist, wie zuvor erläutert, eine Alterung der Nutzergruppe sozialer Medien (vgl. MAURITZ, 2016, S. 55), auch spezifisch derjenigen von Facebook (vgl. STATISTA, 2017), zu beobachten, wodurch sie sich aber zunehmend der Altersgruppe der Autofahrer und damit -käufer und der ohnehin älteren Zielgruppe der Traditions- und Premiummarke Mercedes-Benz fortgeschrittenen Alters und Einkommens annähert. Auch wenn gegenwärtig nach Britta SEEGER, im Daimler-Vorstand zuständig für den Vertrieb von Mercedes-Benz, keine typische Kundenschaft der Marke mehr existiere (vgl. SEEGER/SCHMIDT, 2017), liegt der Altersdurchschnitt der Mercedes-Benz-Neuwagenkäufer dem CAR-Institut der Universität Duisburg-Essen zufolge in 2015 noch bei ungefähr 55,2 Jahren (vgl. UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN, 2015, S.

2). Auch KEMPOWSKI bestätigt, dass für „Personen mittleren Alters wie kaufkräftige Mütter und Väter...Facebook-Marketing sicherlich die richtige Wahl [ist]“ (KEMPOWSKI, 2013, S. 19). Außerdem wandeln sich generell „in älteren Bevölkerungsschichten die Mediennutzungsgewohnheiten. [...] Und so steht heute bei einer Markteinführung Social-Media-Marketing gleichberechtigt [sic] neben Anzeigen in Lokalzeitungen oder im Rundfunk“ (MÜLLER, 2016, S. 48). Die Charakteristiken der Klientele von Facebook und Mercedes-Benz scheinen sich also insofern anzunähern, dass sie sich parallel diversifizieren.

2.2.2 Kritische Stimmen

Gerade Geschäftsleitungen äußern Bedenken in finanzieller Hinsicht. Nach dem Motto: „Tell me where the money is“ (PEIN, 2015, S. 217) streben sie nicht nur nach kurzfristigen kommerziellen Erfolgen, einem nachweisbaren ROI (=Return-on-investment), sondern zweifeln auch den Aspekt der kostenlosen Freigabe der Inhalte an. ANDREWS entgegnet diesem Konventionalismus mit der folgenden rhetorischen Frage: „It sounds expensive, and it is. Do brands spend big money giving away free content out of altruism, or perhaps out of vanity? Not likely. Does splashy content generate so much word of mouth that it becomes contagious and sales just happen? Again no“ (ANDREWS, 2014b). Solche Kritiken über die Preisgabe qualitativ hochwertiger Informationen sind vor allem in der Angst begründet, dass sie durch das Gewähren dieser kostenlosen, transparenten Kompetenz Einbußen hinsichtlich ihrer Marktstellung oder sogar den Verlust ihres Wettbewerbsvorteils riskieren. HEINRICH weist diesen Vorwurf jedoch zurück und ermutigt zum Teilen von Wissen: „All das mag früher geschäftsschädigend gewesen sein. In unserer Zeit der Informationsgesellschaft ist es jedoch außergewöhnlich clever“ (HEINRICH, 2017, S. VIII).

STRERATH und KORRITKE glauben, Content Marketing würde nicht nur überschätzt, sondern scheitere auch zunehmend am Faktor Zeit durch einen sogenannten Content-Clash. Demnach stieße die exponentiell ansteigende Masse an Inhalten auf „ein limitiertes Zeitbudget bei den angepeilten Zielgruppen“ (STRERATH & KORRITKE, 2016). Denn „[w]ährend in den 1980er Jahren pro Tag noch 700 Werbebotschaften um die Aufmerksamkeit der Kunden rangen, sind es heute schon zwischen 8.000 und 12.000 Botschaften“ (KREUTZER & MERKLE, 2015, S. 5). Beschränkt man sich auf die Geschwindigkeit der Datenveröffentlichungen auf Facebook, so finden innerhalb von einer Minute weltweit sogar 3,3 Millionen Beitragsveröffentlichungen statt (vgl. ALLEN, 2017). Diese Überflutung mit Inhalten schrecke den potentiellen Kunden eher ab, als eine Kaufhandlung auszulösen (vgl. STRERATH et

al., 2016). Kurz gesagt: „Das Angebot eilt der Nachfrage davon“ und in Konsequenz „fällt der Preis. Aber da der Preis ja schon null ist, nämlich Kunden für Markeninhalte nichts bezahlen, wird er nun negativ. Marken bezahlen also wieder dafür, dass ihr Content gesehen wird. Entweder den Kunden, beispielsweise mittels Gewinnspielen, oder direkt an Facebook...“ (ebd.). Diese Entwicklung hin zu verstärkter Werbeschaltungen wird von Facebook aktiv weiter vorangetrieben. Indem „Anbieter solcher Plattformen die Reichweite der Nachrichten immer strenger einschränken, um typische Nutzer nicht zu überfordern“ (HEINRICH, 2017, S. 50), „wird Facebook in immer stärkerem Maße zu Paid Media (vgl. LÖHR 2014, S. 22). Und während Fans früher über ihre Timeline noch verlässlich über kürzlich veröffentlichte Beiträge seitens Unternehmen informiert wurden, haben mittlerweile „Facebook-Unternehmensseite[n] nur noch etwa ein oder zwei Prozent Reichweite“ (HEINRICH, 2017, S. 50). Dieser negative Rückschritt für kleine, finanzschwächere Mittelstandsunternehmen und vermutlich auch für Nutzer ist aus Sicht von Facebook dennoch nachvollziehbar. „Es ist nur verständlich, dass Facebook als Aktiengesellschaft klar darauf ausgerichtet ist, die Reichweite zu verkaufen“ (HEINRICH, 2017, S. 61). Und „[e]s war vollkommen klar, dass Facebook spätestens mit dem Gang an die Börse zu einem Paid-Media Kanal mutiert“ (ROTH, 2014a). „Daraus folgt, dass plötzlich jene Inhalte beworben werden müssen, die erstellt wurden, um Werbung zu ersetzen. [...] Hier frisst die Content-Revolution ihre Kinder“ (STRERATH et al., 2016). Die Kollegen der Werbeagentur Jung-von-Matt kritisieren zudem, dass „Zauberformeln“ wie Content Marketing an Erfolg einbüßen würden, je populärer sie sich verbreiten: „Denn wenn alle die gleiche Spur wählen, kann keiner mehr überholen“ (ebd.). Sie gehen sogar so weit und prognostizieren, dass „der Erfolgsfaktor der mobilen digitalen Welt in der Reduktion“ liege und eine „Content-Penetration“ eine, ebenfalls von den Konsumenten verweigerte, „Werbe-Penetration“ lediglich ersetze (ebd.). KNÜWER wirft STRERATH et al. diesbezüglich vor, sich nicht objektiv mit Content Marketing auseinandersetzen zu wollen, da es deren „Geschäftsmodell zuwider[laufe]“ (KNÜWER, 2016).

2.2.3 Zukunftsprognosen

„Content-Marketing erlebt seit 2013 einen Boom. [...] Die Fachwelt ist sich darüber einig, dass dieser Trend noch eine Weile anhalten wird. [...] Bester Beleg dafür sind die zahlreichen Veröffentlichungen, die in jüngerer Zeit zum Thema Content-Marketing erschienen sind“ (LAMMENETT, 2017, S. 277-278; zit. n. LAMMENETT, 2016). Zudem ist die zeit- und ortsunabhängige Zugänglichkeit des Internets „mitentscheidend für den Boom des Content Marketings“ (HEINRICH, 2017, S. 49). „Auch ein Blick in Google Trends offenbart, dass Content-Marketing derzeit ein Trendthema ist“ (LAMMENETT, 2017, S. 271; zit. n. LAMMENETT, 2016). Ferner spiegeln die Ergebnisse der Befragung von THEOBALD et al. diesen Trend wider. Bei der offenen Frage nach den wichtigsten Zukunftsthemen stehen Content Marketing und Storytelling nämlich an der Spitze (vgl. THEOBALD et al., 2017, S. 163).

Aktuelle Einschätzungen, wie sich Content Marketing und sein Stellenwert zukünftig entwickeln wird, dürften die Relevanz für mittelständische Unternehmen in finanzieller Hinsicht weiter steigern. Mit dem Potenzial, die Ausgaben für herkömmliche Werbung stetig zu reduzieren und alternativ in eigene Kanäle wie Facebook-Unternehmensseiten zu investieren, könnte Content Marketing bald das klassische Push-Marketing teilweise ersetzen. Nichtsdestotrotz ist eine Integration von Content Marketing erfolgsversprechender, wobei „eine Vernetzung aller Marketingmaßnahmen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 47) gewährleistet werden muss. Auch die nicht repräsentative Studie von BORST unterstreicht, dass Content Marketing keinesfalls das Ende herkömmlicher Werbung und PR bedeute (vgl. BORST, 2017, S. 397). „Dennoch steht eines fest: Content-Marketing wird uns auch in Zukunft begleiten und seinen strategischen Platz im Marketing ausbauen“ (STEINBACH et al., 2015, S. 47). HEINRICHS Prognosen reichen noch weiter, indem er voraussagt, dass sich Content Marketing zu „der führenden Methode im Marketing entwickeln“ (HEINRICH, 2017, S. 221) wird. Diese Einschätzung begründet er damit, dass diese Form des Marketings sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Adressaten am gewinnbringendsten und ehrlichsten ist (ebd.). Nach HEINRICHS Beurteilung stellt Content Marketing letztlich eine „echte Weiterentwicklung“ dar, da sie „für alle Marktteilnehmer wertvoll“ (ebd.) ist. Somit stellt Content Marketing sein Potenzial für die Zukunft unter Beweis, indem es marktübergreifend alle beteiligten Perspektiven berücksichtigt und den Bedürfnissen jedes Marktteilnehmers gleichermaßen gerecht wird.

2.3 Forschungsfragen und Hypothesenbildung

Zusammenfassend kann der Erfolg von Beiträgen, die Unternehmen auf ihren eigenen Facebook-Unternehmensseiten publizieren, durch die Auswahl eines Themas und seine redaktionelle Aufbereitung gesteuert werden. Davon ist auf Basis der ausgeführten theoretischen Überlegungen im Rahmen der Möglichkeiten auf Facebook auszugehen. Bestenfalls lässt sich durch eine Optimierung der Inhalte die Interaktion und ggf. die Anzahl der Fans oder Seitenaufrufe erhöhen. Aufgrund der beschränkten Ressourcen und Handlungsmöglichkeiten kleiner bis mittelgroßer deutscher Mittelstandsunternehmen, wie die Fallstudie es als Familienbetrieb ist, kann außerdem von einem Optimierungsbedarf dessen bisheriger Social-Media-Strategie auf Facebook ausgegangen werden. Dieses Verbesserungspotenzial zeichnet sich auch im bereits erläuterten TÜV Digitalreport ab (TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). Eventuell gründet die Problematik auch in der dargestellten diffusen Begriffsvielfalt von Content Marketing und seiner „inflationär[en]“ (ROTH, 2016b) Verwendung in Kombination mit irrtümlichen Gleichsetzungen mit anderen Begriffen.

Durch den steigenden bundesweiten Wegfall der Mercedes-Benz-Niederlassungen Deutschlands (vgl. MICHEL, 2015), dürfte sich auch der Anspruch an deren Facebook-Präsenzen erhöhen. Demnach ist davon auszugehen, dass Facebook-Präsenzen von finanz- und personalstärkeren Branchengrößen erwartungsgemäß eine Vorbildfunktion einnehmen, indem sie zeitgemäßen und strategisch geplanten Content bereitstellen. Das wird ebenfalls durch das Ergebnis des TÜV Digitalreports bewiesen, nach dem die Facebook-Präsenzen der Mercedes-Benz-Autohäuser hinsichtlich Aktivität und Nutzerreaktionen vor der Konkurrenz liegen (vgl. TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). Somit eignen sich die Facebook-Auftritte der bundesweit größten Mercedes-Benz-Betriebe besonders zur Orientierung hinsichtlich erfolgreicher Inhalte.

Darüber hinaus wird vermutet, dass es charakteristische Parallelen hinsichtlich Präferenzen und Verhaltensmuster zwischen jenen Facebook-Nutzern gibt, die mit Inhalten der markengrößten Händler und jenen, die mit Inhalten der Fallstudie interagieren. Ungeachtet der unterschiedlichen Kapazitäten, lassen sich daraus dennoch erkenntnisreiche Präferenzen und Verhaltensmuster für eine Strategieoptimierung der Fallstudie ableiten.

Die Forschungsfragen für diese Arbeit lauten:

1. Welche Art von Content, das heißt welche inhaltlichen Themen in welcher redaktionellen, formellen Aufbereitung, publiziert von den größten deutschen Mercedes-Benz-Händlern auf deren Facebook-Unternehmensseiten, sind im Hinblick auf die Interaktion der Nutzer am erfolgreichsten und welche Faktoren lassen sich dafür ableiten?
2. (Wie) können zukünftig Erfolg und Bekanntheit der Facebook-Seite der Fallstudie, durch die Inspiration von Content seitens der markengrößten Händler, im Rahmen der Möglichkeiten eines regionalen Mittelstandsunternehmens, im Sinne einer erhöhten Nutzerinteraktion mit Beiträgen und einer wachsenden Community durch die Gewinnung von Fans oder Seitenaufrufen gesteigert werden?

Innerhalb dieser Arbeit sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

1. Der aktuelle Erfolg von Content Marketing lässt sich innerhalb des derzeitigen Einsatzes in Facebook-Präsenzen großer deutscher Mercedes-Benz-Händler anhand überdurchschnittlicher Nutzerinteraktionen gegenüber anderer Inhalte nachweisen.
2. Die Ergebnisse der Arbeit könnten die bisherigen fallstudienspezifischen Erfahrungen der Autorin insofern unterstreichen, dass Facebook weniger eine klassische, kommerzielle und produktorientierte Angebots- und Werbeplattform darstellt, sondern vielmehr als Tool zur Imageförderung mit Fokus auf kreativem redaktionellen Content und Einblicken hinter die Kulissen fungiert. Folglich wird auf Basis bisheriger administratorseitiger Erfahrungen erwartet, dass personenorientierte Beiträge am beliebtesten sind sowie Texte in kürzerer Länge und kreativem Schreibstil, das heißt mit Einbindung von Facebook Features, wie Smileys/ Emojis, Hashtags, Gefühle/ Aktivitäten, nutzerseitig präferiert werden. Weitere Erfolgsfaktoren könnten Inhalte mit eingebundenen Verlinkungen sein.
3. Unabhängig von den zur Verfügung stehenden Ressourcen können sowohl überregionale Markengrößen als auch der regionale Mittelstand durch gezielte, das heißt zielgruppenorientierte, inhaltliche und thematische Aufbereitung ihrer Beiträge von erhöhten Nutzerinteraktionen innerhalb ihrer Facebook-Präsenzen profitieren.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass Strategien, die bei den größten Händlern erfolgversprechend waren, nicht pauschal auch für das Fallbeispiel gewinnbringend sein müssen, da dies von der jeweiligen individuellen Zusammensetzung der Fans und ggf. des Zeitpunkts der Veröffentlichung und der individuellen Gewichtung durch den Facebook-Algorithmus abhängt. Auch die regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen ist als Einflussfaktor für den Erfolg einer Unternehmenspräsenz auf Social Media nicht zu vernachlässigen (vgl. MÜLLER, 2016, S. 48). Ohnehin sind „keine sofort sichtbaren Erfolge und rasant steigende Fan- und Kundenzahlen [zu] erwarten“ (KEMPOWSKI, 2012, S. 85). Dennoch lassen sich mit Hilfe des administratorseitigen Zugriffs auf die Facebook-Statistiken der Fallstudie erste Tendenzen ablesen.

3 Methode

3.1 Forschungsdesign der Inhaltsanalyse

Zur ordnungsgemäßen Vorbereitung der Inhaltsanalyse werden zunächst alle Facebook-Statusmeldungen von einer zuvor begründeten Auswahl der zehn größten deutschen Mercedes-Benz-Händler nach einem eigens entwickelten Verfahren (Kapitel 3.2) herausgefiltert, deren Veröffentlichungszeitpunkt innerhalb des Monats April 2017 liegt. Im Fokus stehen dementsprechend alle Statusmeldungen unter Ausschluss gesponserter Werbung, die im Namen des Unternehmensprofils innerhalb deren Facebook-Präsenz publiziert worden sind. Obgleich der veröffentlichte Inhalt erwartungsgemäß überwiegend in deutscher Sprache verfasst ist, sollen möglicherweise eingebundene englischsprachige Elemente gleichbehandelnd in die Analyse einfließen. In Vorbereitung auf die Beantwortung der ersten Forschungsfrage (Kapitel 4) erfolgt anschließend die Entwicklung eines Kategoriensystems (Kapitel 3.3). Mit dessen Hilfe wird das zuvor systematisch ausgewählte Untersuchungsmaterial (Kapitel 3.2) sowohl nach *inhaltlichen* und *formalen* als auch nach entsprechenden *nutzerinteraktiven* Merkmalen kategorisiert. Die Separation inhaltlicher und formaler Einflüsse wird vorgenommen, da Inhalte „ohne Kontext und Relevanz...wertlos [sind]. Ganz gleich, wie gut diese aufbereitet werden“ (STEINBACH et al., 2015, S. 13). Damit basiert die Inhaltsanalyse zum einen auf einem „formal-deskriptive[n] Ansatz“, da „Mitteilungen [J.E.: unter anderem] anhand rein äußerlicher...Merkmale“ (FRÜH 2015, S. 46) analysiert werden. Zum anderen verfolgt die angewandte Methodik einen „prognostische[n] Ansatz“, der beabsichtigt „von Mitteilungsmerkmalen auf deren Wirkungen beim Rezipienten zu schließen“ (ebd.). Ein weiterer Grund für die Aufnahme der Nutzerinteraktion als Erfolgskriterium ist, dass Facebook-Seiten, die nicht über ein gewisses Interaktionsniveau verfügen, vom Algorithmus als irrelevant aussortiert werden (vgl. KEMPOWSKI, 2013, S.58).

Zur Durchführung des Datenerfassungsvorgangs wird mit dem Programm Microsoft Excel gearbeitet. Die gesamte erstellte Datei befindet sich im Anhang auf den Seiten 83-96. Für jeden ausgewählten Händler ist ein einzelnes Excel-Tabellenblatt nach gleichem Aufbau angelegt worden, das die jeweils zu untersuchenden Facebook-Posts chronologisch und nummeriert in einer Spalte sortiert. Rechts davon schließt sich jeweils das entwickelte Kategoriensystem (Kapitel 3.3) spaltenweise an, in das die Ausprägungen der erhobenen Daten eingetragen werden. So ergibt sich pro Händlerdatenblatt eine Zeile für jeden Beitrag, die Informationen zum *Inhalt* (grün hinterlegter Bereich), zu *Formalitäten* (blauer Bereich) und

zur *Nutzerinteraktion* (oranger Bereich) der Statusmeldung enthalten. Nachdem die Datenerfassung abgeschlossen ist, erfolgt die Auswertung der Daten zunächst wiederum pro Händler und Tabellenblatt (roter Bereich). Diese Auswertung beinhaltet, dass zu Beginn pro Beitrag eine Nutzerinteraktionsrate nach eigener Vorgehensweise errechnet wird (erste vertikale rote Spalte je Excel-Datenblatt pro Händler im Anhang auf den Seiten 83-96). So resultiert die Zusammenfassung der Nutzerinteraktionen innerhalb dieser Inhaltsanalyse nicht aus einer einfachen Addition von Reaktionen, Kommentaren und geteilten Inhalten, da die beiden letztgenannten Interaktionsformen höher gewichtet werden sollen. Grund hierfür ist, dass selbst „Facebook Kommentare höher als „Gefällt mir“-Angaben [wertet], was sich positiv auf die organische Reichweite des Postings auswirkt“ (JELINEK, 2015, S. 109). Und auch die Interaktion im Sinne eines geteilten Beitrages impliziert eine intensivere nutzerseitige Beschäftigung, da erfahrungsgemäß solcher Content geteilt wird, der als „besonders interessant“ empfunden und „an...Freunde weiter[versendet]“ (vgl. HEINRICH, 2017, S. 177) wird. Dieser Ablauf des „Word-of-Mouth“ stellt „die für...Unternehmen effizienteste Form der Kommunikation dar“ (STEINBACH et al., 2015, S. 22), was ebenfalls zur Reichweitensteigerung eines Facebook-Posts beiträgt. So wird folglich für die Messtheorie festgelegt, dass Reaktionen einfach und Kommentare sowie geteilte Beiträge doppelt gewertet werden, wenn es im Rahmen der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse (Kapitel 4 und 5) um die Erfolgsmessung im Sinne einer Berechnung von Nutzerinteraktionsraten der Facebook-Nutzer mit einem Beitrag geht. Kommentare des eigenen Unternehmens werden nicht mitgezählt, um Verfälschungen des Ergebnisses vorzubeugen. Daher kann die tatsächlich öffentlich auf Facebook angezeigte Anzahl an Kommentaren, die jene unternehmensseitigen Äußerungen impliziert, vom in die Inhaltsanalyse aufgenommenen Wert abweichen. Dahingegen wird zwischen Kommentaren, die direkt unter dem Beitrag geäußert, und jenen, die erst durch einen vorherigen Beitragskommentar ausgelöst worden sind, nicht differenziert. Mit Hilfe dieser Interaktionen kann konkreter eingeschätzt werden, was in Vorbereitung auf die spätere Strategiesteuerung seitens durchschnittlicher Facebook-Konsumenten von Unternehmensseiten deutscher Mercedes-Benz-Händlern favorisiert wird.

Um im Nachhinein die Nutzerinteraktionsraten schließlich auf das Vorkommen einzelner Kategorien bzw. Merkmale zurückführen zu können, werden diese noch gemittelt bzw. gleichmäßig auf die aufgetretenen Kategorien verteilt (zweite rote Spalte). Zur Ermittlung einer durchschnittlichen Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie erfolgt die Anwendung einer durch Excel realisierbaren „Summe-Wenn-Funktion“. Mit deren Hilfe werden zunächst die gemittelten Nutzerinteraktionsraten pro aufgetretener Kategorie je Beitrag, die ein

bestimmtes Merkmal aufweisen (z.B. „1“ = Merkmal kommt vor oder „Fotos“ = diese Form des Multimediainhaltes kommt vor), addiert und durch die vertikale Summe des Wertes (z.B. „1“ oder „Fotos“), das heißt wie häufig eine Kategorie vorkommt, geteilt (z.B. =SUMMEWENN(D6:D31;"1";\$AT6:\$AT31)/ZÄHLENWENN(D6:D31;"1") oder =SUMMEWENN(\$AG6:\$AG31;"Foto";\$AT6:\$AT31)/ZÄHLENWENN(\$AG6:\$AG31;"Foto")). Dieser Quotient repräsentiert letztlich die durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie bzw. Merkmal (erste horizontale rote Zeile). Auf dieser Basis wird abschließend mittels Anwendung einer „Zählen-Wenn-Funktion“ die Häufigkeit in Prozent ermittelt (z.B. =ZÄHLENWENN(D6:D40;"1")/ANZAHL(D6:D40)*100 bzw. =ZÄHLEWENN(\$AG6:\$AG40;"Foto")/ANZAHL2(\$AG6:\$AG40)*100; zweite rote Zeile)). Somit resultiert der erhaltene prozentuale Betrag aus dem Quotienten aus der Anzahl des Vorkommens einer Kategorie über alle Beiträge eines Händlers hinweg und aus der Anzahl aller Beiträge eines Händlers multipliziert mit einhundert. Letztlich repräsentiert der Prozentwert die Häufigkeit einer Kategorie innerhalb aller veröffentlichten Beiträge pro Händler. Durch die Erzeugung dieser Beziehung von Nutzerinteraktion und Häufigkeit kann eine Verfälschung des Ergebnisses vorgebeugt werden, z.B. Nutzerinteraktionsraten, die aufgrund einer seltenen händlerseitigen Verwendung entsprechend gering ausfallen und ansonsten nicht genug Aussagekraft besäßen, um sinnvoll interpretiert werden zu können. So bedeutet der Wert „0“ einer Nutzerinteraktionsrate nicht zwangsläufig, dass keine Interaktion vorliegt, sondern vielmehr, dass ein Merkmal seitens der ausgewählten Händler gar nicht innerhalb des untersuchten Zeitraums zum Einsatz gekommen ist, was aber wiederum nichts über die Eignung eines Merkmals aussagt, weshalb auf die anschließende Interpretation solcher nullstelligen Nutzerinteraktionsraten gänzlich verzichtet werden soll.

Zur händlerumfassenden Übersicht aller Daten wird außerdem ein separates Tabellenblatt mit der Bezeichnung Übersicht 1 erstellt. Dieses umfasst in Folge des zweiten mathematischen Datenauswertungsvorgangs die Endergebnisse in Form von händlerübergreifenden Nutzerinteraktionsraten pro *inhaltlicher* bzw. *formaler* Kategorie als absolute Häufigkeiten mit Referenz zum Durchschnitt. Hierzu werden, analog zu den Rechenvorgängen pro einzeltem Händlerdatenblatt, zunächst die durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie sowie die Häufigkeit in Prozent bestimmt. Darauf folgt das Ziehen der Quersumme 1 vorbereitend auf die Ermittlung der gemittelten händlerübergreifenden Häufigkeit pro Kategorie (z.B. =D187/\$AP\$187, d.h. Häufigkeit in % pro Kategorie : Quersumme 1 Häufigkeit in %; dritte rote Zeile). Dies ist die Voraussetzung, um die Multiplikation der Häufigkeit mit der durchschnittlichen Nutzerinteraktionsrate durchführen zu können (z.B.

=D180*D194, d.h. durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie x gemittelte händlerübergreifende Häufigkeit pro Kategorie; vierte rote Zeile). Nun kann mit Hilfe dieser zweiten Quersumme der Quotient aus dieser und der Anzahl an Produkten ermittelt werden ((=AP204/(ANZAHL(D204:AO204)+ANZAHL(AG205:AG211); ebenfalls vierte rote Zeile)). Dieser Wert entspricht dem Mittelwert aus Quersumme 2. Außerdem kann auf dieser Basis nun die durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate für alle Beiträge händlerübergreifend ebenfalls in der vierten roten Zeile ermittelt werden (=SUMME (AS6:AS179)/ANZAHL(AS6:AS179), d.h. Summe der Nutzerinteraktionsrate (erste rote vertikale Spalte) : Anzahl der Nutzerinteraktionsrate (erste rote Spalte)). Dieser Wert spielt eine maßgebliche Rolle für die spätere Auswertung der Daten, da er einem einhundertprozentigen Nutzerinteraktionserfolg eines durchschnittlichen Posts entspricht und als Referenzpunkt für alle Endergebnisse fungiert. In der sich anschließenden fünften roten Zeile erfolgt die Errechnung der Nutzerinteraktionsraten als absolute Häufigkeiten, indem der Quotient aus der durchschnittlichen Nutzerinteraktionsrate für alle Beiträge händlerübergreifend und dem Mittelwert aus Quersumme 2 gebildet sowie jeweils mit dem Produkt aus Häufigkeit und durchschnittlicher Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie multipliziert wird (z.B. =\$AT\$204/\$AR\$204*D204). Im letzten Rechenschritt (sechste rote Zeile) wird nun die durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate für alle Beiträge händlerübergreifend, die als Referenzwert bzw. Benchmark fungiert, von der zuvor gewonnenen Nutzerinteraktionsrate als absolute Häufigkeit subtrahiert (z.B. =D212-\$AT\$204). Daraus resultiert das Endergebnis in Form einer Nutzerinteraktionsrate pro Kategorie mit Referenz zum Durchschnitt, das abschließend in einem Balkendiagramm visualisiert werden soll. Hierbei ist folglich zu betonen, dass die Werte innerhalb der Ergebnisdarstellung der Inhaltsanalyse keine absoluten Nutzerinteraktionen darstellen, sondern die Abweichung vom errechneten Durchschnitt. Darüber hinaus existiert noch ein zweites Übersichtsblatt mit der Benennung Übersicht 2, das lediglich zur Speicherung der einzelnen Zwischenergebnisse pro Händler dient.

3.2 Vorstellung und Begründung des ausgewählten Untersuchungsmaterials

Das Untersuchungsmaterial der nachfolgend durchgeführten Inhaltsanalyse umfasst alle Facebook-Beiträge, ausgenommen gesponserte Werbebeiträge, die die zehn größten (nach eigener, nachfolgend begründeter Definition) deutschen Mercedes-Benz-Händler innerhalb vom 1. bis einschließlich 30. April auf ihrer eigenen Facebook-Unternehmensseite veröffentlicht haben. So ist gewährleistet, dass ausnahmslos alle Statusmeldungen die gleiche Chance besitzen, in die Inhaltsanalyse aufgenommen zu werden (vgl. FRÜH, 2015, S.69). Außerdem liegen der 1. April, Ostern vom 14. bis zum 16. April und der Mädchenzukunftstag Girls‘ Day am 27. April bewusst innerhalb des Untersuchungszeitraums, um sicherzustellen, dass auch Interaktionen mit überregionalen kalendarischen Ereignissen explizit innerhalb der Inhaltsanalyse erfasst werden. Als deutscher Mercedes-Benz-Händler qualifiziert sich in diesem Fall jedes Autohaus, das als zertifizierter Vertriebspartner der Daimler AG für Mercedes-Benz Cars über mindestens einen zum deutschen Mercedes-Benz-Vertriebsnetz gehörenden Standort in der Bundesrepublik Deutschland verfügt. In diesem Fall impliziert der Begriff Händlergröße zunächst eine Selektion nach dem Kriterium Neuwagenverkäufe. Hierbei beruhen die Angaben zur Anzahl von Neuwagenverkäufen innerhalb des Jahres 2015 auf einer Veröffentlichung der, vom Springer Verlag herausgegebenen, Fachzeitschrift Autohaus im selben Jahr (Bild 1). Aktuellste Zahlen aus 2016 sind erst seit Mai 2017 und ausschließlich kostenpflichtig zugänglich (vgl. AUTOMOBILWOCHE DATENCENTER, 2017).



DIE GRÖSSTEN MERCEDES-BENZ-HÄNDLER		
1. Assenheimer + Mulfinger, Heilbronn	8. Dr. Vogler, Bad Homburg	15. Russ Jesinger, Nürtingen
2. Autohaus Bruno Widmann, Aalen	9. Fahrzeug-Werke LUEG, Bochum	16. S&G Automobil, Karlsruhe
3. Autohaus Heinrich Rosier, Menden	10. Jürgens, Hagen	17. Schreiner & Wöllenstein, Ergolding
4. Autohaus Rosier, Oldenburg	11. Nord-Ostsee Automobile, Heide	18. Südstern – Bölle, Donaueschingen
5. Bald, Siegen	12. Ostendorf, Ahlen	19. Süverkrüp + Ahrendt, Rendsburg
6. Beresa, Münster	13. RKG, Bonn	20. Taunus-Auto, Wiesbaden
7. Burger Schloz Automobile, Schorndorf	14. Robert Kunzmann, Aschaffenburg	

Quelle: Hersteller; Kriterium: Neuwagenverkäufe 2015, Sortierung: alphabetisch

Bild 1: Die zwanzig größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands nach Neuwagenverkäufen 2015 gemäß Herstellerangaben in alphabetischer Reihenfolge (SPRINGER FACHMEDIEN MÜNCHEN GMBH, 2015)

Allerdings umfasst diese Auswahl, die auf herstellereitige Exklusivhalte zurückzuführen ist, zwanzig Händler in schlichtweg alphabetischer Sortierung. Um diese Sammlung in Form der für die Inhaltsanalyse nutzlosen alphabetischen Reihenfolge systematisch auf die erforder-

derlichen zehn Unternehmen zu halbieren, fließen die Fanzahlen der entsprechenden Facebook-Präsenzen ergänzend mit ein, woraus nun eine hierarchische Ordnung hervorgeht (Tabelle 2). Dank der Anreicherung der Tabelle über gegenwärtige Fanzahlen (Stand 22.03.2017), die ermöglicht wird, da jeder Händler aus Bild 1 ein deutschsprachiges Facebook-Profil besitzt, kann als Nebeneffekt auch die Aktualität des Untersuchungsmaterials bei vergleichsweise veralteten Angaben zu Neuwagenverkäufen gesteigert werden.

Tabelle 2 unterstreicht einen für das Untersuchungsmaterial zufälligerweise charakteristischen bundesweiten Querschnitt sowohl ländlicher, als auch städtischer Regionen. Diese geografische Diversität kommt der Inhaltsanalyse und der späteren Übertragung auf die Fallstudie zu Gute (vgl. FÖRSTER 2016). Außerdem ist davon auszugehen, dass die aufgeführten Händler, aufgrund der Größe ihres bundesweiten Einzugsgebietes, in direkter Konkurrenz zueinander stehen (ebd.). Auch dieser Gesichtspunkt des Wettbewerbs kann zur Vielfältig- und Hochwertigkeit der zu untersuchenden Statusmeldungen beitragen, was sich wiederum positiv auf die Strategieoptimierung auswirken dürfte.

Tabelle 2: Die größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands nach Neuwagenverkäufen 2015 gemäß Herstellerangaben in der Reihenfolge der zehn Händler mit den meisten Facebook-Fans (eigene Darstellung, Stand 22.03.2017)

Rang	Name des Mercedes-Benz-Händlers, Hauptstandort	Fanzahl
1.	Bald, Siegen	39.152
2.	Südstern – Bölle, Donaueschingen	13.860
3.	Robert Kunzmann, Aschaffenburg	11.923
4.	Fahrzeug-Werke LUEG, Bochum	11.584
5.	Beresa, Münster	11.347
6.	Autohaus Rosier, Oldenburg	8.879
7.	Assenheimer + Mulfinger, Heilbronn	5.485
8.	Jürgens, Hagen	4.896
9.	Taunus-Auto, Wiesbaden	3.580
10.	Ostendorf, Ahlen	2.537

Durch erst kürzlich erfolgte Niederlassungskäufe ab Mitte 2016 ist der ausländische Mercedes-Benz-Händler „Stern Auto... [J.E.: als] Tochter des weltgrößten Mercedes-Benz-Händlers Lei Shing Hong“ (RÜHRMAIR, 2017) neu in den deutschen Markt eingestiegen und vermutlich deshalb noch nicht in Bild 1 berücksichtigt worden. Jedoch „könnte Stern Auto in seinem ersten vollen Geschäftsjahr die Fahrzeugwerke Lueg als umsatzstärksten Händler der Marke ablösen“ (ebd.). Nichtsdestotrotz wurde auf die nachträgliche Aufnahme des Neueinsteigers in das Untersuchungsmaterial verzichtet, da zum einen dessen offizielle Facebook-Seite in niederländischer Sprache und zum anderen dessen deutschsprachige Facebook-Präsenz lediglich über 1.905 Fans (Stand 04.05.2017) und damit über weitaus weniger als die übrigen Händler aus Tabelle 2 verfügt. Falls ausgewählte Händler über mehrere, standortbezogene Facebook-Seiten verfügen sollten, wie z.B. das Autohaus Rosier, ist sich auf die standortunabhängige offizielle Facebook-Präsenz mit einer weitaus höheren Anzahl von Fans beschränkt worden.

Die Reduzierung auf Händler der Marke Mercedes-Benz begründet sich zum einen darin, dass deren Facebook-Auftritte, wie bereits erläutert, im Vergleich zu Händlern anderer Marken am erfolgreichsten sind (vgl. TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH, 2016, S. 10). Zum anderen kann somit eine adäquate Übertragung auf die markenidentische Fallstudie gewährleistet sowie abschließend eine bestmögliche Strategieoptimierung erzielt werden. Einen gewissen Qualitätsanspruch, den eine solche erfolgreiche Strategieoptimierung erfordert, erfüllt das ausgewählte Untersuchungsmaterial ebenfalls. So sind zumindest die auf den Rängen eins bis neun platzierten Händler aus Tabelle 2 unter den „Beste[n] Neu- und Gebrauchtwagenhändler[n] 2016“ gelistet (AUTOBILD, 2016).

Als Konsequenz des beschriebenen Auswahlprozesses resultieren in Summe 174 Facebook-Beiträge, die das absolute Untersuchungsmaterial bilden. Diese Gesamtheit ist innerhalb des Datenerfassungsprozesses der Inhaltsanalyse am 24. und 25.05.2017 nach Indikatoren für jede Kategorie untersucht worden. Die Entwicklungen dieser Indikatoren sowie diejenigen des kategorischen Konstrukts werden im folgenden Kapitel 3.3 detaillierter erläutert.

3.3 Entwicklung des Kategoriensystems und der Indikatoren

Basierend auf den Inhalten der Forschungsfragen wird nun das Kategoriensystem mit entsprechenden Definitionen der Indikatoren entwickelt. Zur Sicherung der Trennschärfe der Kategorien (vgl. FRÜH, 2015, S. 99) muss eine konsequente inhaltliche Unterscheidung dieser vorliegen. Nur so kann letztlich eine störungssichere Interpretation der Ergebnisse und eine zuverlässige Messung des Erfolgs von Inhalten auf Facebook-Unternehmensseiten deutscher Mercedes-Benz-Händler nach Nutzerinteraktionen garantiert werden. Die als Merkmalsklassen fungierenden Kategorien (vgl. FRÜH, 2015, S. 45) werden nochmals, basierend auf der ersten Forschungsfrage, folgenden drei übergeordneten Gruppen zugewiesen: *inhaltlich*, *formal* und *interaktiv*. Außerdem entsprechen die beiden letztgenannten Bezeichnungen der vorherigen Auswahl des „formal-deskriptive[n]“ sowie des „prognostische[n] Ansatz[es]“ (FRÜH 2015, S. 46). Die Aufnahme der Nutzerinteraktionen beruht auf der Annahme, dass Nutzer unter anderem darüber zum Ausdruck bringen, ob bzw. inwiefern Inhalte für sie persönlich nützlich sind. Der Mehrwert von Inhalten für Rezipienten ist wiederum eine Voraussetzung für erfolgreiches Content Marketing.

Die Kategorienbildung erfolgt zunächst theorie- und dann empiriegeleitet (vgl. FRÜH, 2015, S. 150) sowie auf der Grundlage von Literaturbefunden. So sammelt FISCHER unter anderem folgende „Möglichkeiten für die Ausrichtung...[J.E.: einer unternehmerischen] Facebookseite“, die sich analog für Beitragsinhalte und damit ebenso für die Gruppe *inhaltlich* des Kategoriensystems eignen: **Verkauf**, **Anliegen** und **Spaß** (vgl. FISCHER, 2015, S. 186-187). Diese erste, unter dem Überbegriff *Kontext/ Ausrichtung* zusammengefasste, Sammlung gilt es, durch folgende ebenfalls literarisch abgeleitete Kategorien zu erweitern bzw. zu präzisieren: **Produktbezug** (vgl. MAURITZ, 2016, S. 55 und HUCK-SANDHU & KIRCHENBAUER, 2017, S. 365), **reiner Markenbezug** (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 7), **Spaß/ Unterhaltung** (vgl. HEINRICH, 2017, S. 79), **Recruiting** (vgl. ROSSI, 2015 und PEIN, 2015, S.296), **Ratgeber** (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 20), **Lokalbezug** (vgl. MÜLLER, 2016, S. 48), **kalendarisches Ereignis** (ebd. sowie ausgewählter Untersuchungszeitraum in Kapitel 3.2) (überregional), (J.E.: **Fahrzeug-)** **Technik** (vgl. KILIAN & JENTSCHKE, 2017, S. 506) sowie **Nachhaltigkeit/ Umweltschutz** (vgl. HUCK-SANDHU et al., 2017, S. 365) als ein wichtig erachtetes Branchenthema. Außerdem sollen auf Basis eigener autorentseitiger Erfahrungen klassische Nachrichtenrubriken wie Wetter in der Kategorie **Saisonales**, **Trend/ Mode/ Lifestyle** sowie **Sport** ergänzt werden. Aufgrund der Erforschung von Content Marketing soll überdies der **Unternehmensbezug** erfasst werden.

Die Erfassung des *Personenbezugs* (vgl. HEINRICH, 2017, S. 33) erfolgt separat, da zwischen **internen** Personen (z.B. MitarbeiterInnen), **extern/ unbekannt**en Personen (z.B. Kunden oder regional bekannten Politikern) sowie **extern/ prominent**en Personen (Personen des öffentlichen Lebens) differenziert wird. Persönlichkeiten qualifizieren sich für die letztgenannte Gruppe, indem deren öffentliches Facebook-Profil mit dem Symbol eines blauen Hakens gekennzeichnet ist, der die Seite als offizielles Profil einer „Person des öffentlichen Lebens“ (FACEBOOK, 2017a) verifiziert. Unter den Sammelbegriffen *Typ* subsumieren sich die Kategorien **Frage** (vgl. FISCHER, 2015, S. 188), **Meinungsumfrage/ Voting** (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 17), **Gewinnspiel/ Verlosung** (vgl. HEINRICH, 2017, S. 211), **Wissenstest/ Ratespiel** (ebd.) sowie **Rabattaktion** (vgl. KREUTZER et al., S. 20). Außerdem wird eine *direkte Ansprache* (vgl. FISCHER, 2015, S. 196) unter Verwendung von **Pronomen** oder **Imperativen** und die **Subjektivität** und **Emotionalität/ Wertung** des *Schreibstils* ermittelt.

„Nicht der Content alleine stellt den Wert für den Kunden dar, sondern der Inhalt in Verbindung mit der Darreichungsform“ (HEINRICH, 2017, S. 28). Deshalb gilt es, ebenso spezifisch Kategorien für die Gruppe *formal* zu definieren. Denn nicht nur die Beitragsinhalte, sondern vor allem deren Aufbereitung sind essenziell für das Content Marketing (Kapitel 2) und für die Vorbereitung zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage. Somit wird gewährleistet, dass sich in der späteren Interpretation *formale* Erfolgsfaktoren ableiten und innerhalb der Strategieoptimierung anwenden lassen. Aufgrund dessen ist auch die Erfassung von *Formalitäten* für die Inhaltsanalyse bzw. das Kategoriensystem notwendig, die sich zwangsläufig aus den Bearbeitungsmöglichkeiten der Facebook-Nutzeroberfläche ergeben. So lässt sich untersuchen, ob ein Beitrag auf einer **Fremdproduktion** basiert, also geteilt worden ist, ob er eine **kurze Textlänge** besitzt oder ob bzw. welcher **Multimediainhalt** eingebunden ist. Neben den *Verlinkungen* von **externen Websites, Profilen von anderen Unternehmen/ Institutionen/ Einrichtungen/ Personen des öffentlichen Lebens, Orten, Personen-Profilen** und **Veranstaltungen** werden auch die Einbindungen von **Hashtags, Gefühlen/ Aktivitäten** und **Smiley(s)/ Emoji(s)** als Features der Facebook-Nutzeroberfläche in der Datenerfassung berücksichtigt. Es ist wichtig zu betonen, dass Hashtags als Teil der Textmenge einer Statusmeldung gelten und deshalb auch inhaltlich berücksichtigt werden.

Durch die Aufnahme des *nutzerinteraktiven* Feedbacks in die Messtheorie wird sichergestellt, dass die Ergebnisse in Kapitel 5 zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage dahingehend interpretiert werden können, wie sich der Erfolg von Facebook-Statusmeldungen durch die gezielte Auswahl und Aufbereitung von Content effizient steigern lässt. Dieser Erfolg spiegelt sich nämlich unter anderem in einer Erhöhung der direkten Nutzerreaktionen [J.E.: bzw. Nutzerinteraktionen] wider, die in der Anzahl von den Indikatoren Gefällt-mir-Angaben, Kommentaren und geteilten Inhalten zum Ausdruck kommen (vgl. ENG, 2017, S. 44) und deshalb ebenfalls mittels der Inhaltsanalyse erfasst werden. Denn je mehr positives Feedback ein Beitrag erntet, desto öfter zeigt ihn der Facebook-Algorithmus in den Chroniken der Nutzer an (vgl. HEINRICH, 2017, S. 177). Prinzipiell ist hierbei zu beachten, dass angesichts erweiterter technischer Möglichkeiten seitens Facebook zwischen Nutzerreaktionen und Nutzerinteraktionen differenziert werden muss. Hierbei umfasst ersteres alle möglichen emotionalen Reaktionen auf einen Beitrag in Form von Gefällt mir, Love, Haha, Wow, Traurig, Wütend. Unter Interaktionen subsumieren sich wiederum alle **Reaktionen** plus **Kommentare** und **geteilte Beiträge**.

Hinsichtlich der Merkmalsausprägungen dominiert das dichotomische Nominalskalenniveau: 1 = Merkmal kommt vor, 0 = Merkmal kommt nicht vor. Lediglich im *formalen* und *interaktiven* Teil der Untersuchung wird zwecks Präzision auf alternative Ausprägungen zurückgegriffen und zwar bis auf die Merkmalsausprägungen der Kategorie Multimediainhalt, die sich in Foto, Fotos, Video, Videos, Fotos und Video, Livevideo oder nicht vorhanden aufspalten, wobei deren Textinhalte, eingefügte irrealer Textelemente, Bildinschriften oder Texte von Videovorschaubildern sowie gesprochener Text in Videos nur ausnahmsweise einbezogen werden und zwar dann, wenn administratorseitig komplett auf das Einfügen von Textzeichen verzichtet wurde. Grund für diese inadäquate Vorgehensweise ist, dass sich eine herkömmliche Inhaltsanalyse ausschließlich auf Mitteilungen in Textform bezieht (vgl. FRÜH, 2015, S. 68) und deshalb auf oben aufgelistete Textinhalte aus Fotos oder Videos ausgewichen wird, um den Beitrag immerhin sinnvoll analysieren und Fehlern in der Datenerhebung vorbeugen zu können. Zuletzt weicht die Codierung der Nutzerinteraktionen vom dichotomischen Prinzip ab, indem sie sich in summierten numerischen Elementen ausdrückt, um innerhalb der Ergebnisinterpretation Relationen untereinander aufweisen zu können (vgl. FRÜH, 2015, S. 35). Alle Ausprägungen pro Kategorien können in der nachfolgend erläuterten Tabelle 3 nachvollzogen werden.

Um das Kategoriensystem abzuschließen, bedarf es noch der Formulierung von Indikatoren, die ein eindeutiges Zutreffen einer Kategorie identifizieren. Diese Notwendigkeit ist vor allem bedingt durch den prognostischen Ansatz im Sinne einer „interpretativen Inferenz“ (FRÜH, 2015, S. 46), nämlich um festzulegen, welche Mitteilungsmerkmale innerhalb der Datenerfassung wie gedeutet werden sollen (vgl. FRÜH, 2015, S. 48-49). Aus diesem Grund sind in der gleichnamigen Spalte in Tabelle 3 nicht nur Indikatoren aufgelistet, sondern um eine detaillierte Definition der Kategorie ergänzt worden. Durch diese Methodendokumentation (Tabelle 3) wird nicht nur sichergestellt, dass die Vorgehensweise innerhalb der Inhaltsanalyse von außenstehenden, nicht in den Forschungsprozess involvierten Personen nachvollzogen werden kann, sondern auch, dass „eine identische Wiederholung des Erkenntnisvorgangs ermöglicht“ wird, die forscherspezifisch „erneut zu demselben Resultat [führen würde]“ (vgl. FRÜH, 2015, S. 130). Dabei kann die Liste von Indikatoren keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da die Indikatoren aus dem zu untersuchenden Material subjektiv abstrahiert werden müssen, insofern sie sich nicht explizit aus dem Text selektieren lassen (vgl. FRÜH, 2015, S. 53). Damit handelt es sich hierbei um eine sogenannte „semantische Vollständigkeit, die durchaus noch inhaltliche Analogieschlüsse fordert“ (vgl. FRÜH, 2015, S. 86), was die Kompetenz der Person betrifft, die die Codierung ausführt. Die Ausformulierung dieser Indikatoren, die sich unter den einzelnen Kategorien subsumieren, ist in Tabelle 3 ersichtlich, die das entwickelte Kategoriensystem in einer tabellarischen Übersicht eines einzelnen Codiervorgangs zusammenfasst. Außerdem enthält die Tabelle separate Spalten für die ID, den Namen und die Ausprägung pro Kategorie, in der die Kategorien zeilenweise aufgelistet sind. Hierbei kennzeichnen die fett gedruckten Namen übergeordnete Kategorienbezeichnungen, unter denen sich einzelne Kategorien aufspalten. Im rechten Rahmen der Tabelle lässt sich die Gruppe ablesen, zu der eine Sammlung von Kategorien gehört: *inhaltlich, formal oder interaktiv*. Die erste Zeile mit der ID 0 ist zur Vollständigkeit in grauer Einfärbung abgebildet, sodass Tabelle 3 den Inhalt eines Excel-Datenblatts pro Händler (siehe Anhang auf den Seiten 83-96) vollumfänglich umfasst. Da ein simples induktives Aufstellen von Kategorien und Indikatoren nicht dem Anspruch an Validität genügen würde, sind die Indikatoren bzw. Codieranweisungen nochmals zur Sicherung der Trennschärfe der Kategorien innerhalb eines ersten Erhebungsvorgangs präzisiert worden. Aufgrund dieser „empiriegeleiteten (induktiven) Kategorienbildung“ [im Original hervorgehoben] (vgl. FRÜH, 2015, S. 150) im ersten Durchgang, bei dem die Kategorien erweitert, nicht aber reduziert oder verändert, worden sind, wurde der Datenerfassungsvorgang nochmals wieder-

holt. Grund hierfür ist, dass „[a]lle Analyseeinheiten...nach absolut gleichen Regeln analysiert und in Datenformat überführt worden sein [müssen]“ (vgl. FRÜH, 2015, S. 92). Nur durch „diese Invarianz der Analysekriterien und deren Anwendung auf das gesamte Textmaterial“ kann eine „Interpretationsfähigkeit der Merkmalshäufigkeiten bzw. deren Verteilung“ (vgl. FRÜH, 2015, S. 69) gewährleistet werden.

Tabelle 3: Tabellarische Übersicht des Codiervorgangs einer händlerseitigen Facebook-Statusmeldung (eigene Darstellung, erstellt am 22.05.2017)

ID	Name Kategorie	Ausprägung		Indikatoren
0	Veröffentlichung	Datum/ Uhrzeit		Anzeige Datum oberhalb des Beitragstextes
1.	Kontext/ Ausrichtung			
	1a) Produktbezug	1	0	Unter dem Konstrukt Produktbezug subsumieren sich Erwähnungen von Produkten, wie Modellbezeichnungen („GLC“), Editionen („Peak“), oder das Design von Fahrzeugen („Shooting Brake“), sowie Dienstleistungen des Unternehmens, wie Reifen/ Räder(wechsel) oder Scheibenreparatur, Pflegemittel. Konkrete Auslöser sind z.B. die Begriffe: „Klasse“, „Wagen“, „Auto“, „Markteinführung“, „Modell“, „Lkw“ oder „Junger Stern“ als Synonym für Mercedes-Benz Gebrauchtwagen. Jedoch deckt die Kategorie keine Berufs- oder Abteilungsbezeichnungen ab, wie z.B. „PKW-Verkäufer“ (siehe Kategorie 1f) Recruiting) oder „Lkw-Service“. Ebenso werden Fotoinhalte wie auch in Kategorie 2) Personenbezug und Kategorie 1d) Verkauf/ Vertrieb berücksichtigt.
	1b) reiner Markenbezug	1	0	Marke eines Automobilherstellers, auch wenn sie im Text von Hyperlinks (Website, Hashtag, Ort, Veranstaltung s.u.) Erwähnung findet. Auslöser sind z.B. „Mercedes-Benz“, „smart“, „AMG“, „Maybach“, oder auch andere Marken, da ausgewählte Händler teilweise Mehrmarkenbetriebe sind (z.B. Marke Audi bei Autohaus Rosier). Außerdem werden Begriffe wie „Stern“ oder „Vorfürstern“ als Synonyme für Mercedes-Benz und damit ebenfalls als Auslöser für diese Kategorie gewertet.
	1c) Unternehmensbezug	1	0	Erwähnung des eigenen Firmennamens, auch wenn dieser in Form von Hashtags, verlinkten Websites oder Orten sowie in Fotos auftritt. Begriffe wie „Center“ oder „Auszeichnung“ hingegen reichen allein stehend nicht für das Zutreffen dieser Kategorie aus.
	1d) Verkauf/ Vertrieb	1	0	Äußerungen zu Preishöhe, Leasing, Rate, (Finanzierungs-) Angebote; Aufforderung zur Buchung von Probefahrten oder Terminvereinbarungen. Gemeint sind alle Bemerkungen, die den Verkauf von Fahrzeugen oder anderen unternehmensseitigen Produkten (z.B. Reifen) und Dienstleistungen (z.B. Scheibenreparatur) anpreisen.

inhaltlich

				Deshalb sollen auch eingebundene Flyer in Form von Fotos und Veranstaltungen, wie Leistungsshow, in dieser Kategorie 1d) Verkauf/ Vertrieb berücksichtigt werden. Ausgenommen sind unternehmensunabhängige Produkte oder Dienstleistungen (z.B. Crêpes), die im Rahmen einer Spendenaktion verkauft werden. Diese fallen in die Kategorie 1o) Anliegen. Außerdem trifft diese Kategorie nicht zu, wenn sich aus dem Wortstamm von „Verkauf“ oder „Vertrieb“ ableitende Begriffe auf Abteilungs- oder Stellenbezeichnungen beziehen, wie z.B. „Aushilfskraft für den Verkauf gesucht“ oder „Unser Vertriebsleiter Herr Müller“.
	1e) Spaß/ Unterhaltung	1	0	Neben Witzen, (Video)Blogbeiträgen, Comics, Image- oder Actionfilmen, wie z.B. gefilmte Testfahrten sowie Verkleidungen auf Fotos, sind auch Tiere und Kinder bzw. Babys als Fotoinhalte in diese Kategorie eingeschlossen, da davon ausgegangen wird, dass diese zu Unterhaltungszwecken eingesetzt werden und deren Zuordnung in eine Unterkategorie von Personenbezug und damit eine Einreihung in MitarbeiterInnen, lokale Kunden, bekannte Persönlichkeiten und Personen des öffentlichen Lebens unpassender wäre. Rätsel bleiben von dieser Kategorie unberührt, da sie in der eigenen Kategorie 3d) Wissenstest/ Rätsel zusammengefasst werden.
	1f) Recruiting	1	0	Erwähnungen, die Maßnahmen der Personalbeschaffung betreffen, wie z.B. Stellenausschreibung, Personalsuche
	1g) Ratgeber	1	0	Nützliches Wissen, wie z.B. Tipps, oder Checkliste (vgl. KREUTZER & MERKLE, 2015, S. 20) mit Bezug zur Branche
	1h) Lokalbezug	1	0	Erwähnungen eines Dialektbegriffes („Moin“), einer Region („Ruhrgebiet“) oder eines realen Ortes („Essen“), auch wenn der Ortsbezug im Namen einer verlinkten Veranstaltung impliziert ist, z.B.: „Techno Classica Essen 2016“. Orte weisen keinen Lokalbezug auf, wenn ihre Erwähnung verpflichtend ist, z.B. im Rahmen von Adressangaben in AGBs bei Facebook-Beiträgen mit herstellerseitigen Finanzierungsangeboten oder Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen. Wichtig ist, dass sich der Lokalbezug innerhalb des Beitragstextes befindet. Ansonsten könnte es sich um geografische Metadaten des Upload-Ortes oder eines explizit verlinkten Ortes handeln. Letzteres ist in Kategorie 8c) berücksichtigt.
	1i) Kalendari-sches Ereignis (überregional)	1	0	Gesetzliche Feiertage, wie z.B. Ostern, wofür auch Osterhase oder Osterei als symbolische Auslöser, z.B. in Form von Emojis oder Fotoinhalten, gelten. Außerdem werden der 1. April bzw. Aprilscherze und der Girls‘ Day am letzten Donnerstag im April als überregional bekannte Daten zu dieser Kategorie gezählt.
	1j) Fahrzeugtechnik	1	0	Gemeint sind alle Erwähnungen, die die Fahrzeugtechnik betreffen, also technische Daten zum Fahrzeug und seiner Ausstattung, wie Kilometerstand, Verbrauch in Litern, Anbauteile, Motortyp, CO ₂ -Emission etc.
	1k) Saisonales	1	0	Naturbedingte Äußerungen zu z.B. Wetter oder Jahreszeit (vgl. MÜLLER, 2016, S. 48), wie z.B. Sonne, Temperatur, Grad, Regen, Schnee, Winterreifen, Sonnenuntergang, Frühling, Spargelsaison.

	1l) Nachhaltigkeit/ Umweltschutz	1	0	Alle Inhalte, die sich mit dem Schutz von Umwelt und Natur beschäftigen. Das sind der Branche entsprechend erwartungsgemäß Begriffe, wie „alternative Antriebe“, „Elektroauto“ oder „E-Mobilität“.
	1m) Trend/ Mode/ Lifestyle	1	0	Inhalte, die z.B. die Mercedes-Benz Collection betreffen, oder Models/ Blogger enthalten.
	1n) Sport	1	0	Diese Kategorie meint Sportarten wie Motorsport, z.B. Formel 1 und DTM, aber auch Fußball sowie Challengeläufe/ Stadtläufe. Deshalb sind Aspekte, die sportlich im Sinne von Fahrwerk, Design oder Ausstattung betreffen, ausgeschlossen.
	1o) Anliegen	1	0	Alle Inhalte, die darauf hindeuten, dass das Unternehmen einen politischen Zweck oder ein gesellschaftliches Anliegen verfolgt, wie z.B. ein guter Zweck im Sinne einer Charity-Aktion oder der Unterstützung eines Forschungsprojektes. Auslöser hierfür ist u.a. die Erwähnung von NGOs oder gemeinnützigen Vereinen (vgl. FISCHER, 2015, S. 187). Deshalb zählen z.B. Aktionen mit Fußballvereinen, wie eine Kooperation von Schalke mit den Fahrzeug-Werken Lueg, in die Kategorie 1n) Sport.
2.	Personenbezug			Der Personenbezug soll explizit erfasst werden, da er aufgrund autorensseitiger Erfahrung erwartungsgemäß als essenziell empfunden wird. Deshalb erfolgt seine Analyse mit Hilfe einer separaten Kategorie und, inklusive von Foto- und Videoinhalten bei selbst eingestellten Videos oder geteilten Videos, also keine YouTube-Links, wo Personen vordergründig auftauchen, d.h. deren Gesicht erkennbar ist. Es werden nur natürliche Personen und z.B. keine Maskottchen in dieser Kategorie berücksichtigt. Diese subsumieren sich unter der Kategorie 1e) Spaß/ Unterhaltung.
	2a) Intern	1	0	MitarbeiterInnen
	2b) Extern/ unbekannt	1	0	Lokale Kunden; regional bekannte Persönlichkeiten z.B. aus Politik
	2c) Extern/ prominent	1	0	Überregional bekannt = FB-Profil mit blauem Haken
3.	Typ			
	3a) Frage	1	0	Vorkommen eines Fragezeichens
	3b) (Meinungs-) Umfrage/ Voting	1	0	Abstimmung mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, wobei es keine Musterlösung gibt. Oft werden bestimmte Interaktionsformen explizit als Zustimmung/ Ablehnung gewertet (z.B. „Like = Ja“ oder „Kommentar = Nein“).
	3c) Gewinnspiel/ Verlosung	1	0	Enthält einen ausgeschriebenen Preis und Teilnahmebedingungen
	3d) Wissenstest/ Ratespiel	1	0	Aktive Interaktion durch eine Wissensabfrage ohne Preisausschreibung

	3e) Rabattaktion	1	0	Angezeigter Rabattcode oder Werbeartikel/ „Goodies“, die das Unternehmen dem Kunden im Sinne einer „Mitmachaktion“ nach Auftragsbestätigung gratis zur Verfügung stellt und die unternehmensunabhängig sind, z.B. gratis Spargel bei Vereinbarung eines Werkstatttermins. Damit bleiben Rabattaktionen, die konkrete Preisangebote von Produkten und Dienstleistungen betreffen, von dieser Kategorie unberührt und zählen zur Kategorie 1d) Verkauf/ Vertrieb.	
4.	Schreibstil/ direkte Ansprache				
	4a) Pronomen	1	0	Direkte Ansprache der Facebook-Nutzer, wie z.B. Du, Ihr, Sie, Euch	
	4b) Imperativ	1	0	Direkte Aufforderung der Facebook-Nutzer, wie z.B. holt, kommt, geht, besucht, bewirbt.	
	4c) Subjektiv	1	0	Administratorseitige Äußerungen, durch die der Verfasser/ das Unternehmen in Erscheinung tritt, wie z.B. ich, wir, unsere.	
	4d) Emotional/ wertend	1	0	Administratoreseitige Meinungsäußerungen, Gefühlsausdrücke, Beurteilungen, die über eine neutrale Beschreibung anhand schwacher, d.h. nicht wertender („schwarz“), Adjektive hinausgeht. Demnach sind Auslöser beispielsweise Adjektive in Form von Superlativen („weltbester“) oder Wertungen („sehr gut“, „schlecht“); Verniedlichungen („500 Pferdchen“, „Schoki“); Stilmittel (Alliteration, Dreiklang, Steigerung); mindestens drei aufeinanderfolgende Ausrufezeichen, Gefühlsausdrücke („Wow“, „Juhu“), Umgangssprache oder Kraftausdrücke („geil“, „saustark“), Wortneuschöpfungen („Kunzmänner“) oder Personalisierungen von Autos. Ausgenommen ist das Verb „sich freuen“ als schwacher Gefühlsausdruck, da es als standardmäßige Floskel verwendet wird („wir freuen uns auf Ihren Besuch/ Ihre Bewerbungsunterlagen“).	
5.	Fremdproduktion	1	0	Folgender Hinweis folgt auf das Unternehmen als Absender und vor Veröffentlichungszeitpunkt und fungiert als Auslöser dieser Kategorie: „hat XYs Beitrag/ Foto/ Video geteilt“.	<i>journal</i>
6.	Kurze Textlänge	1	0	Die Kategorie trifft nicht zu, wenn in der Desktop-Ansicht der folgende Hinweis als blauer Button innerhalb des Textfeldes des Beitrages auftaucht: „Mehr anzeigen“ bzw. „Weiterlesen“. Dies ist der Fall, wenn der Beitrag die Länge von 400 Zeichen überschreitet.	

7.	Multimediainhalt	7a) Foto	7b) Fotos	7c) Video	7d) Videos	7e) Foto(s) und Video(s)	7f) Livevideo	7g) nicht vorhanden	Folgender Hinweis folgt auf das Unternehmen als Absender sowie vor Veröffentlichungszeitpunkt und fungiert als Auslöser dieser Kategorie: „hat X Foto(s)/ (Live)Video(s) hinzugefügt“. Diese Anzeige entfällt, falls nur ein Einzelfoto veröffentlicht wird. Daneben zählen angezeigte Multimediainhalte, die in eine Verlinkung eingebunden sind, zu dieser Kategorie. Demgegenüber werden Textinhalte in Form von direkten Bildunterschriften nicht berücksichtigt, da sie außerhalb des Beitragstextfeldes liegen und damit nicht direkt für den Nutzer sichtbar sind im Gegensatz zu Inhalten geteilter Beiträge. Auf die Analyse von Videoinhalten, also dem gesprochenen Text, wird nur in Ausnahmefällen ausgewichen und zwar bei selbst gedrehten Videos und falls ein zugehöriger Beitragstext keine Zuordnung zum Kategoriensystem zulässt, da er z.B. zu kurz oder gar nicht vorhanden ist. So kann gewährleistet werden, dass der Beitrag trotzdem sinnvoll in die Analyse aufgenommen werden kann und kein Verzicht stattfindet, sodass einer Verzerrung der Ergebnisse vorgebeugt wird.
	Verlinkung(en)								Versteckte Hyperlinks hinter Bildern sowie blau eingefärbte Hyperlinks, wobei verlinkte Seiten bei geteilten Beiträgen ausgeschlossen werden, da diese Verlinkung nicht manuell erfolgt.
	8a) Externe Website(s)					1		0	Blauer Hyperlink, der auf kein Facebook-Profil oder keine andere Facebook-Seite verlinkt.
	8b) Profil(e) von Unternehmen, Institutionen, Organisation					1		0	Blauer Hyperlink, der auf ein Facebook-Profil eines Unternehmens, einer Institution, einer Organisation oder einer Person des öffentlichen Lebens verlinkt.
	8c) Ort(e)					1		0	Blauer Hyperlink, der auf eine Facebook-Seite verlinkt, die durch ein vorangestelltes „hier:“ bzw. durch folgendes Symbol als Ort verifiziert ist: 
	8d) Personen-Profil(e)					1		0	Blauer Hyperlink, der ggf. zusätzlich durch ein vorangestelltes „mit“ gekennzeichnet ist und auf ein Facebook-Profil einer natürlichen Person verlinkt, der man, abgesehen von vorgenommenen Datenschutzeinstellungen, eine Freundschaftsanfrage schicken könnte. Damit zählen Profile von Personen öffentlichen Lebens nicht zu dieser Kategorie, sondern zu 8b).
	8e) Veranstaltung(en)					1		0	Blauer Hyperlink, der auf eine offizielle Facebook-Veranstaltung verlinkt.
8.	Hashtag(s)					1		0	Blauer Hyperlink mit vorangestelltem „#“ und ohne Leerzeichen.
9.	Gefühl/ Aktivität					1		0	Facebook-Feature, das bei Verwendung noch vor Veröffentlichungsdatum und Beitragstext sowie nach dem Beitragsautoren grau und in Verbindung mit einem Emoji angezeigt wird: z.B.: „elektrisiert“, „ist auf der Suche nach...“.

10.	Smiley(s)/ Emoji(s)	1	0	Sowohl plastische „☺ ☹“, als auch als simple Punkt-Strich-Kombinationen „:-)“ erkennbare Gesichter (=Smileys/ Emojis) und symbolische Miniaturbilder (Emojis), die meist in bunter Einfärbung in den Beitragstext eingebunden sind. Folglich werden Emojis aus der Kategorie Gefühl/ Aktivität nicht in dieser Kategorie berücksichtigt, da sie räumlich deutlich vom Beitragstext abgegrenzt sind, u.a. durch den Veröffentlichungszeitpunkt.	
11.	Nutzerinteraktionen				<i>interaktiv</i>
	12a) Reaktionen	Anzahl in Summe	Sechs bildhafte Reaktionen, die wie folgt betitelt sind: „Gefällt mir, Love, Haha, Wow, Traurig, Wütend“ und seitens Facebook unter einem Beitrag bereits summiert werden. Verfügt ein Beitrag über keine nutzerseitigen Reaktionen, wird die Ausprägung „0“ eingetragen.		
	12b) Kommentare	Anzahl in Summe	Alle nutzerseitigen Kommentare unter einem Beitrag, wobei auch direkte Antworten unter einem Kommentar berücksichtigt werden. Deshalb kann die Anzahl von Kommentaren, die Facebook in Summe anzeigt, von der einzutragenden Ausprägung abweichen, da diese auch administratorseitige Kommentare einberechnet sowie Antworten auf Kommentare ausschließt. Wurde der Beitrag nicht kommentiert, ist die Ausprägung „0“ einzutragen.		
	12c) geteilte Inhalte	Anzahl in Summe	Falls ein Beitrag geteilt worden ist, befindet sich ein entsprechender Hinweis darüber, dessen enthaltene Ziffer gleichzeitig als Ausprägung dieser Kategorie fungiert, direkter unter dem Beitrag als blau eingefärbter Button: „X Mal geteilt“. Ist dieser Hinweis nicht vorhanden, ist die Ausprägung „0“ einzutragen.		

4 Ergebnisse

4.1 Darstellung der Ergebnisse

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage, nämlich welcher Content in welcher Aufbereitung viele Reaktionen erzielt, werden nun die Ergebnisse aus der in Kapitel 3 durchgeführten Inhaltsanalyse, die mit Hilfe von Excel dokumentiert worden ist (siehe Anhang auf den Seiten 83-96), ausgewertet. Auf Basis der Abweichung der händlerübergreifenden Nutzerinteraktionsraten vom Durchschnitt (vertikale X-Achse in Bild 2) pro Kategorie (horizontale Y-Achse in Bild 2) werden die *inhaltlichen* und *formalen* Erfolgsfaktoren der Facebook-Statusmeldungen mittels eines Balkendiagramms visualisiert. Dementsprechend umfasst Bild 2 die Endergebnisse der Inhaltsanalyse in Form von absoluten Häufigkeiten, das heißt die tatsächliche Anzahl von Interaktionen mit einem Beitrag, der ein bestimmtes Merkmal bzw. eine Zugehörigkeit zu einer Kategorie aufweist, nach der zuvor beschriebenen Ermittlung der Nutzerinteraktionsrate.

Zunächst soll auf den Erfolg *inhaltlicher* Faktoren, beginnend mit der Gruppe 1 *Kontext/Ausrichtung*, eingegangen werden. Demnach verzeichnen jene untersuchten Facebook-Beiträge, die einen **Produktbezug** aufweisen, von allen in *Gruppe 1* beleuchteten *inhaltlichen* Merkmalen den größten Erfolg. Dieser spiegelt sich numerisch durch den Wert **176,38** wider, der die Abweichung der Nutzerinteraktionsrate für die Kategorie 1a) Produktbezug von der durchschnittlichen Rate aller händlerübergreifenden Beiträge ausdrückt. Diese, innerhalb des Bildes 2 als Nullpunkt bzw. X-Achse fungierende, durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate ist unabhängig von der Kategorie und liegt bei dem gerundeten Wert von **61,06**. Dieser bildet den Referenzwert, zu dem jede der händlerübergreifenden Nutzerinteraktionsraten pro Kategorie in Beziehung gesetzt wird. Diese Bezugnahme ist Voraussetzung dafür, dass jede Kategorie verhältnismäßig interpretiert und durch die Referenz zum Durchschnitt ebenso mit anderen Kategorien verglichen werden kann, was die Aussagekraft hinsichtlich des Realitätsanspruches innerhalb der Auslegung der Gesamtergebnisse erhöhen bzw. die Ergebnisse weiter der Realität annähern dürfte. Hierbei kommt der Durchschnittswert einem einhundertprozentigen Nutzerinteraktionserfolg gleich. Grafisch betrachtet liegen folglich alle unterdurchschnittlichen Nutzerinteraktionsraten links von der X-Achse im negativen Bereich und sind orange eingefärbt. Hierbei ist nochmal zu unterstreichen, dass alle nachfolgenden Werte, die dem Bild 2 entstammen, keine absoluten Interaktionen sind, sondern immer die Abweichung vom Durchschnittswert (**61,06**) anzeigen, um eine Deutung

der Werte zu ermöglichen. Bleibt man vorerst bei den *inhaltlichen* Kategorien, so schneiden Facebook-Beiträge mit **Unternehmensbezug** mit einem Nutzerinteraktionswert von **136,20** über dem Durchschnitt als zweitbestes ab. Darauf folgt, erst nach großem Abstand von fast 80 Interaktionspunkten, der **reine Markenbezug** mit einem Wert von **55,06**. Ein nur halb so starker Interaktionsgrad ist der Kategorie **Fahrzeugtechnik** mit einem Ergebnis von **27,78** nachzuweisen, dicht gefolgt vom Merkmal **Lokalbezug** mit dem Betrag **25,82**. Lediglich **18,46** Interaktionspunkte haben jene Beiträge erzielt, die einen inhaltlichen Bezug zu **Spaß/ Unterhaltung** aufgewiesen haben. Immerhin liegen diese Meldungen, sowie die **Verkauf/ Vertrieb** betreffenden Beiträge hinsichtlich ihrer Nutzerinteraktionsrate von **8,29** gerade noch im positiven Bereich. Demgegenüber fallen alle übrigen *inhaltlichen* Kategorien unter dem Sammelbegriff *1 Kontext/ Ausrichtung* in den negativen, unterdurchschnittlichen Interaktionsbereich. Hierzu zählen die Kategorien **Sport (-19,70)**, **kalendarisches Ereignis (überregional) (-20,39)** und **Trend/ Mode/ Lifestyle (-22,57)**, deren Interaktionsraten vergleichsweise knapp unter dem Durchschnitt liegen. Weitaus extremere Werte nehmen die verbleibenden vier Kategorien der *Gruppe 1 Kontext/Ausrichtung* an. Diese sind: **Saisonales (-47,62)**, **Nachhaltigkeit/ Umweltschutz (-49,25)**, **Recruiting (-57,92)** sowie zuletzt **Anliegen (-58,48)**. Zur Vollständigkeit soll die Kategorie 1g) **Ratgeber** erwähnt werden, für die, aufgrund ihres fehlenden Vorkommens innerhalb des Untersuchungszeitraums bzw. – materiales, keine Interaktionsrate ermittelt werden konnte, weshalb sie auch im Diagramm unberücksichtigt bleibt.

Weiterhin zum *inhaltlichen* Teil gehörend, schließt sich in Bild 2 analog zum Kategoriensystem die *Gruppe 2 Personenbezug* an, die eine Gegenüberstellung des interaktiven Erfolgs von Inhalten in personeller Hinsicht ermöglicht. In Folge der inhaltsanalytischen Ergebnisse erweisen sich jene personenorientierten Inhalte am erfolgreichsten, die **extern/ unbekannte** Persönlichkeiten thematisieren (**10,55**). Bedeutend weniger und sogar unterdurchschnittliche Interaktionen haben Beiträge erfahren, die **interne (-21,85)** oder **extern/ prominente (-44,61)** Personen erwähnt haben. Abschließend scheint der *Personenbezug* im Vergleich zu *Kontext/ Ausrichtung* generell eine untergeordnete Rolle für den Erfolg der Facebook-Beiträge zu spielen.

Im Hinblick auf die fünf unterschiedlichen Beitragsgattungen, die sich unter Gruppe 3 *Typ* subsumieren, schneidet ausschließlich die Interaktion mit den Beiträgen des Typs **Frage** (23,25) überdurchschnittlich gut ab, während die Interaktionsraten der übrigen vier Kategorien, teilweise leicht, wie **Gewinnspiel/ Verlosung** (-14,20), teilweise aber auch weit unter dem Durchschnittswert liegen wie **Meinungsumfrage/ Voting** (-58,52), **Wissenstest/ Ratespiel** (-60,81) oder **Rabattaktion** (-60,02).

Abschließend werden die *inhaltlichen* Erfolgsfaktoren für hohe Interaktionen mit unternehmensseitig publizierten Facebook-Inhalten durch die Gruppe 4 *Schreibstil/ direkte Ansprache* komplettiert. Hierfür lässt sich aus den inhaltsanalytischen Ergebnissen schlussfolgern, dass alle vier stilistischen Sprachelemente eine überdurchschnittliche nutzerseitige Resonanz erhalten. Demnach entpuppt sich die Verwendung des **Imperativs** mit einem Wert von **61,45**, dicht gefolgt vom Einsatz eines **subjektiven** (58,92) Schreibstils und **Pronomen** (53,54) als besonders lukrativ. Mit einem Interaktionsmaß von **34,13** erweist sich stattdessen eine **emotional/ wertende** Ansprache innerhalb dieser Gruppe als vergleichsweise weniger effizient.

Nun stehen die inhaltsanalytischen Ergebnisse im Fokus, die die *formalen* Erfolgsfaktoren im Hinblick auf die Aufbereitung der Facebook-Beiträge herausstellen. So veranschaulicht das Balkendiagramm in Bild 2, dass im Hinblick auf *Gruppe 5 fremdproduzierte*, d.h. geteilte Beiträge, für eine unterdurchschnittliche Nutzerresonanz sorgen (-44,97).

Die in *Gruppe 6* untersuchte **kurze Textlänge** eines Facebook-Beitrags hingegen wirkt sich mit einem Betrag von **131,27** überdurchschnittlich gut auf die Häufigkeit der Interaktionen aus.

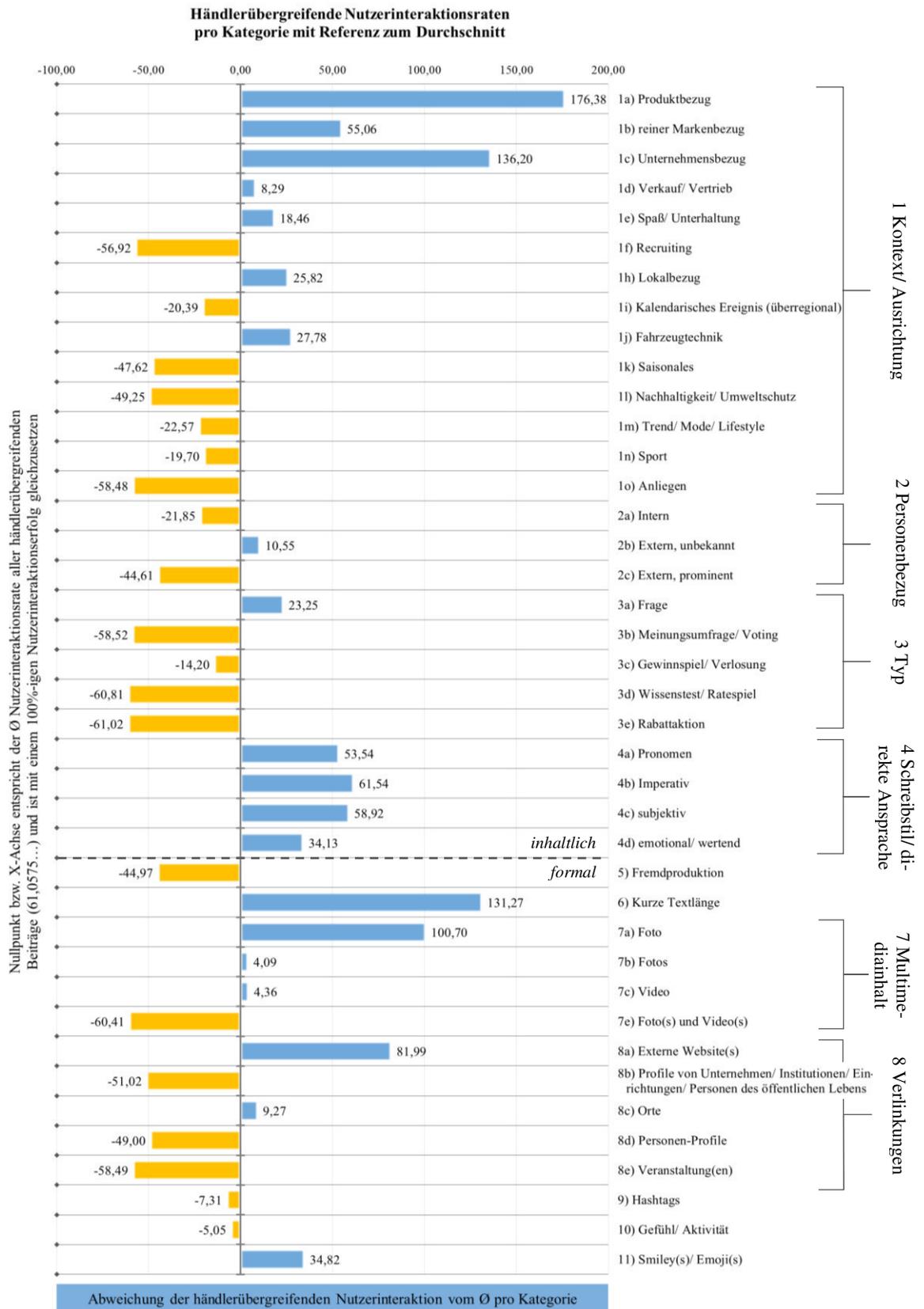


Bild 2: Händlerübergreifende Nutzerinteraktionsraten pro Kategorie mit Referenz zum Durchschnitt als absolute Häufigkeiten (eigene Ergebnisdarstellung als Balkendiagramm, erstellt am 08.06.2017)

Beschränkt man sich auf die spezifischen Erfolgskomponenten hinsichtlich des in *Gruppe 7* analysierten Einsatzes multimedialer Inhalte, so ist die Einbettung eines **einzelnen Fotos** mit einem Interaktionsmaß von **100,70** vom größten Erfolg geprägt. Zwar liegen die Interaktionen mit Beiträgen, die ein **einzelnes Video** oder **mehrere Fotos** enthalten, im überdurchschnittlichen Bereich, jedoch stellen sie sich mit ihren nur knapp positiven Werten von **4,36** und **4,09** insgesamt als gering lohnend heraus. Paradoxerweise wirkt sich die Kombination aus **Foto(s) und Video(s)** mit einer unter dem Durchschnitt liegenden Rate von **-60,41** sogar insgesamt sehr negativ aus. Für die verbliebenen multimedialen Kategorien **mehrerer Videos** und **Livevideo** können allerdings keine Ergebnisse präsentiert werden, da die Merkmale nicht innerhalb des Untersuchungsmaterials aufgetreten sind. Interessanterweise lässt sich auch für die Kategorie multimedialer Inhalt **nicht vorhanden** kein Nutzen ermitteln, da ebenfalls keine der analysierten Statusmeldungen innerhalb des ausgewählten Untersuchungsmaterials, ausschließlich bestehend aus Textzeichen, publiziert worden sind. Infolgedessen ist auf die Aufnahme der drei letztgenannten Kategorien in das Balkendiagramm verzichtet worden.

Beleuchtet man die nachfolgenden Ergebnisse für *Gruppe 8 Verlinkungen*, so liegt die Interaktionshöhe von Hyperlinks auf **externe Websites** mit **81,99** deutlich an der Spitze. Im Vergleich sind Verlinkungen zu **Orten** mit **9,27** nutzerseitig fast zehnmal weniger beliebt. Noch schlechter steht es um die verbleibenden drei Arten der Verlinkung, die allesamt weit unter den interaktiven Durchschnittswert fallen. Demnach kommen Beiträge der Kategorie **Personen-Profil** nur auf eine Nutzerinteraktionsrate von **-49,00**, **Profil von Unternehmen/ Institutionen/ Einrichtungen/ Personen des öffentlichen Lebens** auf **-51,02** und **Veranstaltungen** sogar nur auf **-58,49**.

Weiterhin werden die durch *Gruppe 9* repräsentierten Textelemente **Hashtags** mit einem negativen interaktiven Wert von **-7,31** nur unterdurchschnittlich stark honoriert.

Davon weicht auch der Erfolg des Einsatzes von *Gruppe 10 Gefühl/ Aktivität* mit **-5,05** kaum ab.

Demgegenüber zahlt sich vielmehr das Einfügen von **Smiley(s)/ Emoji(s)** (*Gruppe 11*) aus, denn entsprechende Beiträge erzielen immerhin ein Feedback, das **32,82** Punkte über dem Durchschnitt liegt.

4.2 Überprüfung der Validität und Reliabilität der Ergebnisse

4.2.1 Fehlerquellen

Zwar ist die Bedingung einer Inhaltsanalyse erfüllt, dass durch den Auswahlprozess alle händlerseitigen Statusmeldungen die gleiche Chance besitzen, in das Untersuchungsmaterial aufgenommen zu werden, dies könnte sich jedoch auch als Fehlerquelle herausstellen: Denn entsprechend einer Gleichbehandlung der Händler ist die unterschiedliche Anzahl an Fans, die gemäß Tabelle 2 eine Diskrepanz von bis zu über 36.000 Fans aufweist, nicht berücksichtigt worden. So könnten beispielsweise hohe Nutzerinteraktionsraten eines Beitrags auch auf die hohe Fananzahl statt auf die Qualität der Inhalte zurückgeführt werden und so das Endergebnis verzerren, indem sie „zu stark“ ins Gewicht fallen.

4.2.2 Ansätze zur Steigerung der Repräsentativität der Ergebnisse

Die Aufnahme des Verhältnisses zwischen Interaktion und Fananzahl sowie eine Bezugnahme der einzelnen Beiträge auf die Händler könnten die genannte Fehlerquelle bereinigen, aber den Datenerfassungsvorgang erheblich verkomplizieren. Darüber hinaus könnte eine wertende Separierung der Nutzerinteraktionen in positives und negatives Feedback zur Präzisierung der Ergebnisse beitragen, indem beispielsweise die Tonalität von nutzerseitigen Kommentaren berücksichtigt wird. Dies wäre allerdings mit einem erhöhten Anspruch, zum einen an die Personen, die die Codierung ausführen und folglich Verantwortung für die Identifikation von z.B. ironischen Äußerungen tragen, und zum anderen an die Ausformulierung von Indikatoren, verbunden.

5 Interpretation der Ergebnisse

5.1 Fallstudienspezifische Ableitungen zur Optimierung der Social-Media-Strategie für deren Facebook-Präsenz

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, nämlich wie der Erfolg von zukünftigen Facebook-Statusmeldungen durch die gezielte Auswahl und Aufbereitung von Content im Rahmen der Möglichkeiten eines lokalen Mittelständlers gesteigert werden kann, werden nun die Ergebnisse der Inhaltsanalyse fallstudienspezifisch interpretiert. Dazu werden zunächst konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung der bisherigen Social-Media-Strategie der Fallstudie auf Facebook (Kapitel 1) auf Basis der dargestellten Ergebnisse der Inhaltsanalyse (Kapitel 4.1) abgeleitet und mit dem aktuellen Forschungsstand, u.a. von Content Marketing (Kapitel 2.2), konfrontiert, bevor diese ihre praktische Anwendung in der Facebook-Präsenz der Fallstudie finden (Kapitel 5.2), was der Autorin in ihrer Funktion als Betreiberin der Seite ermöglicht wird. Zuletzt wird die Umsetzung der Maßnahmen zur Strategieoptimierung dahingehend überprüft, ob ein Fortschritt hinsichtlich des Erfolgs und der Bekanntheit der Facebook-Seite zu verzeichnen ist. Damit wird die, für das Content Marketing typische, „Philosophie des Testen[s] und Messen[s]“ [verfolgt]“, indem „[man] ganz bewusst mit verschiedenen Ansätzen [experimentiert] und...den Erfolg der Varianten misst“ (ENG, 2017, S. 44).

Grundsätzlich lässt sich zunächst auf Basis der inhaltsanalytischen Erkenntnisse bestätigen, dass die Auswahl eines Themas und seine redaktionelle Aufbereitung maßgeblich den Erfolg von Facebook-Beiträgen beeinflussen, die von den größten deutschen Mercedes-Benz-Händlern auf ihren eigenen Facebook-Unternehmensseiten publiziert werden. Bündelt man letztlich die in Bild 2 zusammengefassten Endergebnisse der Inhaltsanalyse, so lassen sich konkret folgende erfolgversprechende Ableitungen herausfiltern: Dementsprechend wirken sich inhaltsspezifisch primär **produkt-, marken- und unternehmensorientierte** Bezüge positiv auf den Erfolg der unternehmensseitigen Facebook-Statusmeldungen hinsichtlich der Höhe von Nutzerinteraktionen aus. Auch Erwähnungen aus der Kategorie **Spaß/ Unterhaltung, Lokalbezug, Verkauf/ Vertrieb** und vor allem **Fahrzeugtechnik** sind nach den inhaltsanalytischen Ergebnissen nicht zu vernachlässigen. Letzteres sei KILIAN et al. zufolge jedoch lediglich während des Entscheidungsprozesses eines möglichen Kaufs ausschlaggebend, der erfahrungsgemäß hinsichtlich des Produkts Auto eine lange periodische Zeitspanne umfasst: „Technical features are only relevant to consumers during the

buying decision process. For major home appliances, this means one every 8 to 12 years. [...] [C]ontent related to technical features...is not sufficient for building up a brand's image over time“ (KILIAN et al., 2017, S. 506). Demgegenüber kann ein positiver Einfluss **kalendarischer Ereignisse (überregional)**, wie die im Untersuchungszeitraum implizierten Kalendarstage 1. April, Girls' Day und Ostern, verneint werden. Auch Inhalte mit den übrigen thematischen Bezügen, wie **Recruiting, Saisonales, Nachhaltigkeit/ Umweltschutz, Trend/ Mode/ Lifestyle, Sport und Anliegen**, bis hin zu den Beitragstypen **Meinungsumfrage/ Voting, Gewinnspiel/ Verlosung, Wissenstest/ Ratespiel** oder produktunabhängige **Rabattaktionen**, sollten möglichst vermieden werden, da sie ausschlaggebend für einen unterdurchschnittlichen Interaktionserfolg von Statusmeldungen sind. Ohnehin erweisen sich Gewinnspiele oft nicht als zielführend, wenn es um die Gewinnung neuer Abonnenten geht, da sich die Gewinnspielteilnehmer nur in den seltensten Fällen als tatsächliche Kunden erweisen (vgl. ACHTER, 2017, S. 52), sondern letztlich sogar „totes Kapital darstellen, das zu einer Abwertung im Facebook-Algorithmus führt“ (KNÜWER, 2016). **Personenbezüge** sowie unterschiedliche **Beitragstypen** spielen, entgegen der aufgestellten zweiten Hypothese, eine untergeordnete Rolle, sodass darauf, eventuell abgesehen von der Einbindung **extern/unbekannter Personen** oder **Fragen** an die Community (vgl. FISCHER, 2015, S. 188), verzichtet werden kann. Vielmehr sollte das Augenmerk bei der Content-Produktion auf einen **subjektiven, emotional/ wertenden** Schreibstil sowie eine direkte Ansprache (vgl. KFZ-BETRIEB, 2016) in Form von **Pronomen** oder **Imperativen** gelegt werden, was wiederum für die zweite Hypothese spricht. Vor allem der Einsatz von Superlativen, als vorab festgelegter Indikator für einen **emotional/ wertenden** Schreibstil, erweist sich als sinnvoll, vor allem in Überschriften (vgl. RELPH, 2015).

Im Hinblick auf *formale* Erfolgsfaktoren ist eine **kurze Textlänge**, wie gemäß der zweiten Hypothese erwartet, gewinnbringend. Das könnte mit der steigenden Nutzung mobiler Endgeräte zusammenhängen, auf deren kleineren Displays sich Texte bequemer und spontaner konsumieren lassen, wenn sie prägnant formuliert sind. Was Facebook angeht, liegt die Nutzungsrate des Smartphones sogar bei über 80% (vgl. GENZMER, 2017, S. 29). Im Sinne eines „Responsive Designs“ sollten die Inhalte außerdem an die veränderten Gegebenheiten der mobilen Nutzung angepasst werden. Hierbei sollten vor allem auf die Auswahl eines passenden Bildformats und die Lesbarkeit von Texten geachtet werden (vgl. HEINRICH, 2017, S. 65-66). Darüber hinaus lohnt sich die *formale* Ergänzung des Beitragstextes um

Links auf **externe Websites**. Ein Grund für das erfolgreiche Abschneiden dieses Einflussfaktors innerhalb der Inhaltsanalyse könnte sein, dass dem Rezipienten im Zuge dessen weiterführende Zusatzinformationen bereitgestellt werden, die er bequem abrufen kann (vgl. HEINRICH, 2017, S. 83). Solche Verlinkungen implizieren auch unternehmensseitige Vorteile, wenn beispielsweise Links zur eigenen Homepage eingebaut werden, wodurch die Reichweite insgesamt erhöht werden kann (vgl. HEINRICH, 2017, S. 94). Auch die Einbindung **verlinkter Orte** oder das Posten von **Einzelfotos** können durchaus empfohlen werden. Die Stärke von visuellem Material liegt oft darin, dass die Botschaft den Beitrag emotionalisiert (vgl. STEINBACH et al., 2015, S. 26) und Sympathie bei den Rezipienten schafft (vgl. HEINRICH, 2017, S. 168). Die Veröffentlichung mehrerer **Fotos** oder der Upload eines **Videos** innerhalb eines Beitrags offenbart sich zwar als rentabel, bleibt aber, den erhaltenen Interaktionen nach zu urteilen, deutlich hinter **einzelnen Fotos** zurück. Zuletzt sollte das Potenzial von **Smiley(s)/ Emoji(s)** nicht unterschätzt werden, was bereits zuvor innerhalb der zweiten Hypothese angenommen worden ist. Dies bestätigen auch Ergebnisse einer Studie, in der die Wirkung von Smileys in einem Chat mit diversen Experten untersucht worden ist: „Participants perceived the expert to be significantly...more ‘friendly‘ and ‘competent‘ when emoticons were used (than when they were not)“ (KALYANARAMAN & IVORY, o. J., S. 5). Hinsichtlich der *formalen* Beitragsmerkmale haben sich die multimediale Konstellation von **Fotos und Video**, aber auch Verlinkungen im Speziellen auf **Personen-Profil, Profil von Unternehmen/ Institutionen/ Einrichtungen/ Personen des öffentlichen Lebens** sowie zuletzt **Veranstaltungen** als ineffektiv herausgestellt.

Zur finalen Beantwortung der zweiten Hypothese resultiert hieraus, dass Facebook einerseits zwar, wie prophezeit, ein Tool zur Imageförderung darstellt, wenn man bedenkt, inwiefern positive Reaktionen, wie Likes auf Beiträge, gesteigert werden konnten. Andererseits kann Facebook nicht eindeutig als klassische, kommerzielle und produktorientierte Angebots- und Werbeplattform abgetan werden. Denn während, wie angenommen, zwar Beiträge in **kurzer Textlänge** und kreativem Schreibstil unter Einbindung von **Smileys** präferiert worden sind, können der Ergänzung um das Feature **Gefühl/ Aktivität** oder **Hashtags** keine Erfolgsaussichten beigemessen werden, obwohl sich letztere als Suchworte zur Gruppierung von Themen nutzen lassen. Diese ermöglichen es, Strömungen zu identifizieren und Meldungen gezielt herauszufiltern (vgl. HEINRICH, 2017, S. 108), was sich auch auf eine bessere Auffindbarkeit von Beiträgen auswirkt. Darüber hinaus hat sich die Inklusion von Personen und Verlinkungen nur partiell bewährt, sodass ausschließlich **extern/ unbekannte**

Personen, verlinkte externe Websites und Orte gute Aussichten auf hohe Nutzerinteraktionen geben. Somit kann die zweite Hypothese nur teilweise belegt werden, indem der Fokus durchaus auf kreativen und redaktionellen Content mit Einblicken hinter die Kulissen gelegt wird, vorausgesetzt, das angebotsorientierte Interesse der Facebook-Community, das scheinbar durchaus existiert, wird administratorseitig nicht für unwichtig erachtet.

Zusätzlich wird zur Überprüfung der ersten Hypothese untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem Erfolg der Facebook-Beiträge im Sinne überdurchschnittlicher Nutzerreaktionen und dem Einsatz von Content Marketing, also möglichst unternehmensunabhängigen und stattdessen nützlichen Inhalten, besteht. Fokussiert man sich zunächst auf die gewonnenen Ergebnisse in puncto *inhaltlich* innerhalb der Gruppe 1 *Kontext/ Ausrichtung*, so bestätigt sich Content Marketing nicht unbedingt als probates Mittel zur Interaktionssteigerung. Denn während unternehmensunabhängige Themen, wie **kalendarisches Ereignis, Saisonales, Nachhaltigkeit/ Umweltschutz, Trend/ Mode /Lifestyle, Sport** und **Anliegen** nur unterdurchschnittlich abschneiden, führen **produkt- und unternehmensbezogene** Beiträge nach Nutzerinteraktionsraten deutlich. Auch die überdurchschnittlich gut abschneidende Kategorie **Spaß/ Unterhaltung** symbolisiert Content Marketing nach der vorherigen Definition, da Inhalte auch im unterhaltenden Sinne einen zielgruppenspezifischen Nutzen darstellen können. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass die Kategorie **Ratgeber**, die nach der bereits ausgeführten Definition Content Marketing identifiziert, gar nicht im Untersuchungsmaterial vorkommt. Daher kann keine Interaktionsrate ermittelt werden, was sich außerdem negativ auf den generellen Bedeutungsgehalt von Content Marketing für ein soziales Medium wie Facebook auswirkt. Einerseits könnte der Einsatz von Content Marketing an unzureichendem Wissen mittelständischer Unternehmen, aufgrund ihres begrenzten zeitlichen (vgl. STRERATH & KORRITKE, 2016) und personellen Budgets, scheitern. Andererseits könnte auch die fehlende Risikobereitschaft, Wissen kostenlos freizugeben, einen Grund darstellen (vgl. HEINRICH, 2017, S. VIII). Abgesehen von unternehmerischem Misserfolg, könnte die Ursache auch generell im Übermaß an Informationen liegen (BORST, 2017, S. 392). Fokussiert man sich hingegen auf die Gruppe 2 *Personenbezug*, zeichnet sich ab, dass sich Content Marketing durchaus lohnen kann. Denn gegenüber unternehmensbezogenen **internen** und **extern/ prominenten** Personen, die beim Rezipienten als zu werberisch aufgefasst werden könnten, schneiden **extern/ unbekannte**, also unternehmensunabhängige Personen, als einzige Personengruppe überdurchschnittlich gut ab. Mit Hilfe der Ergebnisse

der Gruppe 3 *Typ* lässt sich der Gedanke des Content Marketings bestätigen, dass werberische **Rabattaktionen** von den Nutzern eher abgelehnt werden. Ähnlich ergeht es den übrigen „Mitmachgattungen“, wie **Wissenstest/ Ratespiel, Gewinnspiel/ Verlosung** oder **Meinungsumfrage/ Voting**, die im Sinne des Content Marketings zu direkt und provokativ ausgerichtet sein könnten. Stattdessen plädiert die Theorie des Content Marketings für eine nutzerseitig ausgelöste Pull-Kommunikation (vgl. BORST, 2017, S. 394), zu der sich die Online-Kommunikation inzwischen gewandelt habe und die in Unternehmen integriert werden muss. Eine auf Content Marketing basierende Erfolgsstrategie für einen adäquaten **Schreibstil** oder eine **Ansprache**, einer **Fremdproduktion** oder der Einbindung von **Hashtags, Gefühl/ Aktivität** sowie **Smiley(s)/ Emoji(s)** wäre abwegig, da sich aus der vorherigen Definition von Content Marketing keine Erfolgsstrategien diesbezüglich ableiten lassen. Deshalb sollen diese Kategorien logischerweise außer Acht gelassen werden. Mit Blick auf die *Formalitäten* unterstreichen die hohen Interaktionsraten der Kategorien **kurze Textlänge** und **Einzelfotos** ebenfalls den Grundgedanken des Content Marketings, indem sie, aufgrund ihres schnellen „Aufnahmepotenzials“, eine höhere Nützlichkeit für den Konsumenten darstellen könnten. Zudem spiegelt die Interaktionsstärke verlinkter **externer Websites** den Erfolg der beleuchteten Marketingform wider, da diese Internetseiten größtenteils über weiterführende Zusatzinformationen verfügen und den Verbrauchern dementsprechend einen nutzenstiftenden Mehrwert bieten können.

Zusammenfassend kann also die erste Hypothese teilweise verworfen werden, da sich der Erfolg von Content Marketing in Facebook-Präsenzen nicht eindeutig nachweisen lässt, was den derzeitigen Einsatz der Marketingform innerhalb der untersuchten Beiträge der größten deutschen Mercedes-Benz-Händler betrifft. Denn ratgeberorientierte Inhalte, die Content Marketing kennzeichnen, sind im Untersuchungsmaterial nicht enthalten. Hinzu kommt, dass aus den beleuchteten übrigen Kategorien, auf Basis des Parameters Nutzerinteraktionsrate, zwiespältige Ergebnisse resultieren. Somit sollte der Einsatz von Content Marketing auf entsprechenden Facebook-Unternehmensseiten insgesamt nicht überbewertet werden, da es sich, entgegen der Erwartung aus der ersten Hypothese, nicht ausnahmslos als erfolgreich herausstellt.

5.2 Praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie

Nach Abschluss theoretischer Ableitungen gilt es nun, die inhaltsanalytischen Ergebnisse praktisch auf die Probe zu stellen, weshalb sie im Folgenden ihre Anwendung am, in der Einführung bereits vorgestellten, Fallbeispiel finden. In diesem Zusammenhang wird gemäß der dritten Hypothese überprüft, ob sich die Ergebnisse in der Praxis auf einen markengleichen, regionalen Mittelständler übertragen lassen. Zu diesem Zweck erfolgt die Planung dreier strategischer Statusmeldungen in der Facebook-Präsenz des Fallbeispiels mit einem zweigleisigen Ziel: Zum einen sollen die drei zu erstellenden Beiträge, unter Anwendung möglichst vieler erfolversprechender (siehe blaue Balken in Bild 2) und gleichzeitiger Vermeidung unwirksamer (siehe orange Balken in Bild 2) *inhaltlicher* und *formaler* Faktoren (siehe gestrichelte Trennlinie in Bild 2), hohe Nutzerinteraktionsraten erzielen. Die vorherige Annahme, dass der Grad der Interaktion von Facebook-Nutzern mit einem veröffentlichten Beitrag ein Indiz für dessen Erfolg darstellt, ist essenziell für folgende Strategieoptimierung: „Ob direkt durch Kommentare oder indirekt durch ausbleibende Reaktionen, aus dem Verhalten des Publikums kann man Schlüsse über den Erfolg des Content-Plans ziehen und ihn entsprechend anpassen“ (ENG, 2017, S. 24). Darüber hinaus lässt sich der Erfolg von Facebook-Meldungen auch durch die Steigerung der Bekanntheit der Facebook-Seite im Sinne eines Wachstums der Community nachweisen. Indikatoren hierfür können gesteigerte Seitenaufrufe oder die Anzahl der Fans sein, wobei bei letzterem eher deren Qualität statt Quantität aussagekräftig sind (vgl. FISCHER, 2015, S. 184). Auch Facebook trägt zur Minderung dieser quantitativen Bedeutung bei, indem die „Reichweite durch Fans“ (HEINRICH, 2017, S. 61) stark reduziert worden ist, zumindest was die unbezahlte Reichweite angeht (vgl. KREUTZER et al., 2015, S. 41). HEINRICH konstatiert ohnehin, dass „[man] unter den Fans...keine Neukunden [findet]“ (HEINRICH, 2017, S. 21). Dem setzt FISCHER entgegen, dass Fans durchaus das Potenzial besäßen, langfristig zu tatsächlichen Kunden heranzuwachsen, insofern zuerst eine Vertrauensbasis geschaffen würde (vgl. FISCHER, 2015, S. 181). Nichtsdestoweniger bleibt eine Berücksichtigung der Kennzahl der Fans relevant, nicht zuletzt durch ihre Sichtbarkeit für alle Facebook-Nutzer im Gegensatz zu neuen Seitenaufrufen oder Beitragsreichweiten, die ausschließlich für Seitenadministratoren einsehbar sind. Hinzu kommt, dass diese beiden Indikatoren (Anzahl der Fans und erhöhte Seitenaufrufe) nur dann sicher als Auswirkung des Contents zu bewerten sind, wenn sie unmittelbar nach der Beitragsveröffentlichung gemessen werden. Diese Vorgehensweise und die Mög-

lichkeit ihrer Umsetzung begründen sich darin, dass tiefergreifendere Statistiken, sogenannte Facebook Insights, die weit über Likes, Kommentare und geteilte Inhalte hinausgehen, ausschließlich im privaten Administratorenmodus eingesehen werden können. Damit eröffnet sich der Autorin in ihrer Rolle als Betreiberin der fallstudienspezifischen Facebook-Seite der Zugang zu einer Menge von Exklusivdaten aus der Praxisarbeit eines Social-Media-Managers, die notwendig sind, um Aufschluss über den Erfolg bzw. Misserfolg publizierten Contents zu geben. Im Sinne von Albert EINSTEINS Theorie: „Everything that can be counted does not necessarily count; everything that counts cannot necessarily be counted“ (zit. n. FIEGE, 2012, S. 95), werden lediglich die aus den Facebook-Statistiken gefilterten Kennzahlen zum Wachstum der Community durch die Gewinnung von Fans und Seitenaufrufen hinzugenommen. Durch die Ergänzung um diese beiden Kennzahlen, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Facebook-Seite, ist gewährleistet, dass eine solide Grundlage für eine Messung von konkreten Strategieoptimierungen geschaffen wird. Diese Präzisierung bzw. Detaillierung der Erfolgsmessung wirkt sich wiederum positiv auf die Validität der Ergebnisse aus. Zusammenfassend setzt sich die Strategieoptimierung nicht nur zum Ziel, kurzfristig erwirkte Nutzerinteraktionen hervorzurufen, sondern auch, mittelfristig eine größere virtuelle Reichweite, durch vermehrte Seitenaufrufe, und langfristig eine wachsende Community, durch eine höhere Anzahl an Fans, und damit eine potentielle Kundschaft aufzubauen.

Am 14. Juni 2017 hat die optimierte Social-Media-Strategie ihre erstmalige Anwendung auf die Fallstudie innerhalb eines Facebook-Posts gefunden, der eine Fahrzeugübergabe eines Sportwagens (**Produktbezug**) an einen Kunden (**extern/ unbekannte Person**) thematisiert (Bild 3). Entsprechend der inhaltsanalytischen Ergebnisse enthält die Meldung außerdem die folgenden *inhaltlichen* Erfolgskriterien (blaue Balken in Bild 2) gemäß des Indikatorenkataloges (Tabelle 3), wobei teilweise die Indikatoren zu Reproduktionszwecken den fett gedruckten Kategorien eingeklammert nachgestellt sind: **reiner Markenbezug** (Indikatoren: „Sterne“, Link auf Homepage von Mercedes-Benz), **Unternehmensbezug** (Unternehmen als Ort verlinkt), **Lokalbezug** („Affalterbach“), **Fahrzeugtechnik** („V8-Fahrspaß“, „510 Sterne“), **Frage** („Gefällt Euch das Design der [...]?“) **Pronomen** („Euch“), **Imperativ** („Klick hier“), **subjektiv** („unsere Kunden“) und **emotional/ wertend** („Das Beste oder nichts“, „radikal sportlich“, „sichtlich glücklich“, „grenzenloser V8-Fahrspaß“). Die angewandten *formalen* Erfolgsmerkmale sind **kurze Textlänge** (< 400 Zeichen), **Einzelphoto**, **externe Website** (Homepage Mercedes-Benz), **verlinkte Orte** („hier: Fahrzeugwelt Stefan Ebert“) und **Smiley(s)/Emoji(s)**. Dementsprechend sind lediglich die beiden hohe

Interaktionen versprechenden, *inhaltlichen* Kategorien **Spaß/ Unterhaltung** und **Verkauf/ Vertrieb** nicht eingebunden. Gleichzeitig sind alle unterdurchschnittlich erfolgreichen Faktoren (orange Balken in Bild 2) vermieden worden, bis auf die Einbindung **interner Personen**, was nicht verhindert werden konnte, da das verwendete Fotomaterial nicht aus eigener Produktion stammt.

Wirft man nach der Publikation einen Blick auf die öffentlich sichtbaren, direkten Nutzerinteraktionen des Beitrags, die nach dem identischen Rechenverfahren wie in der Inhaltsanalyse bereits als Indikatoren zur Erfolgsmessung von Content gewertet worden sind, so ergibt sich, aus 48 Gefällt-mir-Angaben und zwei Kommentaren (Bild 3), eine vorläufige Nutzerinteraktionsrate mit dem Wert 52, der später durch Exklusivdaten präzisiert wird.



Bild 3: Erste praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 21.06.2017)

Am 18. Juni 2017 ist die optimierte Strategie zum wiederholten Mal angewandt worden (Bild 4). Dieser Testbeitrag beinhaltet einen Messestand samt dreier Mercedes-Benz Lkw (**Produktbezug**) ein weiteres Produkt des Portfolios der Fallstudie. Bis auf die beiden Kategorien **Spaß/ Unterhaltung** sowie **extern/ unbekannte Personen** sind alle *inhaltlichen* Merkmale, die in der Inhaltsanalyse überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben, berücksichtigt worden: **reiner Markenbezug** (Indikatoren: „Actros, Arocs, und Atego“ sowie Link zur Homepage von Fassi) **Unternehmensbezug** (Link zu einer eigener Homepage), **Verkauf/ Vertrieb** („Angebot“), **Lokalbezug** („Industriepark Fulda-West“), **Fahrzeugtechnik** („Ladepalane“), **Frage** („oder?“), **Pronomen** („Euch“), **Imperativ** („Überzeugt Euch selbst“), **subjektiv** („unserem“, „wir“) und **emotional/ wertend** („machen sich gut“). Daneben finden sich folgende *formale* Merkmale im Beitrag wieder: **kurze Textlänge** (< 400 Zeichen), **Einzelfoto**, **externe Website** (Links zu einer eigenen Homepage, zur Homepage des Paletten-Herstellers und zur offiziellen Seite des Kranherstellers Fassi), **verlinkter Ort** („Industriepark Fulda-West“), **Smiley(s)/Emoji(s)**. Parallel sind, abgesehen von der Kategorie **interner Personenbezug**, alle übrigen Kategorien, die lediglich unterdurchschnittliche Nutzerinteraktionen in der Inhaltsanalyse erzielt haben, supprimiert worden.

In der Auswertung der Interaktionen verzeichnet der Beitrag ein erfolgsschwächeres Bild. Mit einer vorläufigen, d.h. durch öffentlich sichtbare Kennzahlen ermittelten, Nutzerinteraktionsrate in Höhe von 34 (30 Gefällt-mir-Angaben und zwei Kommentare), verzeichnet er zwei Drittel des Erfolgs gegenüber der ersten praktischen Anwendung.



Bild 4: Zweite praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 21.06.2017)

Am 21. Juni 2017 ist die verbesserte Strategie auf Basis der inhaltsanalytischen Erkenntnisse schließlich zum dritten Mal in Folge innerhalb der Fallstudie zum Einsatz gekommen (Bild 5). Dieses Mal stellt die Meldung ein Cabriolet (**Produktbezug**) in auffälliger Lackierung vor. Die Farbe wird stilistisch im zugehörigen Beitragstext eingesetzt, u.a. zur Realisierung der *formalen* Kategorien **Smiley(s)/ Emoji(s)** (blaues Herzsymbol) und zur Verlinkung einer **externen Website** (YouTube-Video des aktuellen Liedes „Blau“ von den Interpreten Amanda und Sido), weshalb der Beitrag auch zu **Spaß/ Unterhaltung** beitragen soll. Weitere umgesetzte *inhaltliche* Erfolgsmerkmale sind **reiner Markenbezug** (Indikator: „AMG“), **Unternehmensbezug** (verlinkter Firmenstandort), **Lokalbezug** („Affalterbach“), **Fahrzeugtechnik** („V12-Motor“), **Frage** („oder?“), **subjektiv** („unserem“) und **emotional/wertend** („am liebsten“, „höchster“). Sonstige *formal* eingebundene Merkmale sind **kurze Textlänge** (< 400 Zeichen), **Einzelfoto**, **verlinkter Ort** („hier: Fahrzeugwelt Stefan Ebert“) und **Smiley(s)/ Emoji(s)**. Infolgedessen bleiben nur die *inhaltlichen* Kategorien **Verkauf/ Vertrieb**, **extern/ unbekannte Personen**, **Pronomen** sowie **Imperativ** unberücksichtigt.

Anhand des erhaltenen Feedbacks bestätigen sich die inhaltsanalytischen Ergebnisse auch praktisch im Kontext eines branchen- und markengleichen regionalen Mittelständlers. Aus 47 Gefällt-mir-Angaben, einer Wow-Angabe und zwei geteilten Beiträgen ergibt sich eine Interaktionsrate von 52. Damit erreicht der Beitrag 94% der Interaktionshöhe der ersten Testanwendung und ist somit fast mit dem Erfolg des ersten Beitrags gleichauf.



Bild 5: Dritte praktische Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie (Datum des Screenshots: 25.06.2017)

Um nun den Erfolg der Strategieranwendung messen zu können, muss ein Referenzwert errechnet werden, zu dem die Interaktionsraten der drei praktischen Anwendungen in Beziehung gesetzt werden können. Würde der in der Inhaltsanalyse verwendete Referenzwert benutzt, entspräche dies keiner adäquaten Übertragung auf die leistungsschwächere Fallstudie, sowohl was die Anzahl der Abonnenten, als auch die verfügbaren Ressourcen betrifft. Deshalb findet ein Vergleich des Vorher- und Nachher-Zustands statt, wobei der Vorher-Zustand durch die bereits in der Einführung erläuterte Tabelle 1 festgehalten wird. Sie umfasst analog zum inhaltsanalytischen Untersuchungszeitraum alle in der Facebook-Präsenz der Fallstudie veröffentlichten Beiträge im April 2017 und ist zum direkten Vergleich nochmals auf dieser Seite abgebildet. Ihr wird nun die, ebenfalls nur für Administratoren einsehbare, Facebook-Statistik aus Tabelle 4 gegenübergestellt, die als Nachher-Zustand fungiert.

Tabelle 1: Vorher-Zustand: Facebook-Statistik zu Reichweite und Interaktionen aller im April 2017 veröffentlichten Beiträge der Fallstudie (Datum des Screenshots: 22.06.2017)

Alle veröffentlichten Beiträge						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
27.04.2017 15:36	#Blaumann und Werkstatt sind r			1,8K	30 0 1	Beitrag bewerben
22.04.2017 19:30	Familienzuwachs bei Iveco: Uns			1,6K	28 0 3	Beitrag bewerben
07.04.2017 17:37	Wir suchen aktuell nach Verstär			1,2K	13 0 6	Beitrag bewerben
02.04.2017 14:48	Besucht uns heute gerne noch			1,2K	23 0 0	Beitrag bewerben

Hierbei ist wiederholt zu betonen, dass Facebook-Statistiken diejenigen Interaktionen mit geteilten Beiträgen einschließen. Konkret ergibt sich aus den Beiträgen aus Tabelle 1 in Summe eine durchschnittliche Nutzerinteraktionsrate in der Höhe von **28,5** ($=((30+1 \times 2)+(28+3 \times 2)+(13+6 \times 2)+23): 4$). Aus den in Tabelle 4 dargestellten Interaktionen resultieren für die drei Testanwendungen folgende Interaktionsraten in chronologischer Reihenfolge: **60** ($=54+3 \times 2$), **40** ($=32+3 \times 2+1 \times 2$) und **54** ($48+2 \times 2+1 \times 2$). Setzt man diese in Beziehung zum als Referenzwert fungierenden Durchschnittswert, so kann die Strategieranwendung auf die Fallstudie als voller Erfolg gewertet werden, da die Interaktionen auf Beiträge zwischen 40,35 und 100,53 Prozent gesteigert werden konnten. Damit bestätigt sich die

dritte Hypothese, die besagt, dass neben überregionalen Markengrößen auch kleinere, lokale Mittelständler, trotz begrenzter Ressourcen, durch die gezielte *inhaltliche* und *formale* Aufbereitung ihrer Beiträge von erhöhten Nutzerinteraktionen in ihrer Facebook-Präsenz profitieren können.

Tabelle 4: Nachher-Zustand: Facebook-Statistik zu Reichweite und Interaktionen der Beiträge, die innerhalb der praktischen Anwendung der optimierten Social-Media-Strategie auf die Fallstudie veröffentlicht worden sind (Datum des Screenshots: 23.06.2017).

Alle veröffentlichten Beiträge						
■ Reichweite: Organisch / Bezahlt ■ Reaktionen ■ Kommentare ■ Geteilte Inhalte						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorheben
21.06.2017 20:21	 Einfach mal BLAU machen - am liebsten mit unserem SL			2,9K 	54 0 3 	Beitrag bewerben
18.06.2017 18:51	 Die selbst gebauten                             					

diagramms erkennen, dass die Facebook-Seite der Fallstudie zum Zeitpunkt der ersten praktischen Anwendung am 14. Juni den deutlich höchsten Wert von 23 Aufrufen erzielt. Auch am Tag der zweiten Anwendung liegt die Anzahl der Seitenaufrufe noch über dem Durchschnitt der vorherigen vier Wochen, was den Erfolg der Strategieoptimierung belegt. Lediglich die Seitenaufrufe am 21. Juni, dem Datum der Beitragsveröffentlichung der dritten Anwendung, sind nicht überzeugend, was den Erfolg der Strategieanwendung nach Seitenaufrufen anbelangt.



Bild 6: Erster Vergleich des Vorher- und Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie: Facebook-Statistik zur Entwicklung der Gesamtaufrufe der Facebook-Präsenz im Zeitraum von vier Wochen bis zur einschließlich dritten Strategieanwendung (Datum des Screenshots: 23.06.2017)

In Bild 7 werden die Zeitpunkte vor und nach der Strategieanwendung zum zweiten Mal zur Messung deren Erfolgs direkt gegenübergestellt. Hierbei liegt das Hauptaugenmerk auf der Veränderung der netto Gefällt-mir-Angaben, also der Anzahl der Personen, die die Seite erstmalig mit „Gefällt mir“ markiert haben, wobei der abzubildende Zeitraum diesmal selbst bestimmt werden konnte. Die Auswahl der Zeitspanne ist infolgedessen auf den 1. April, als analoges Startdatum zum Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse, bis zur einschließlich

dritten praktischen Anwendung gefallen. Wiederholt umfasst die Facebook-Statistik zwei Kurvenverläufe, wobei der darunter liegende einen vergrößerten Ausschnitt des Zeitraums der praktischen Strategieverwendung verkörpert.

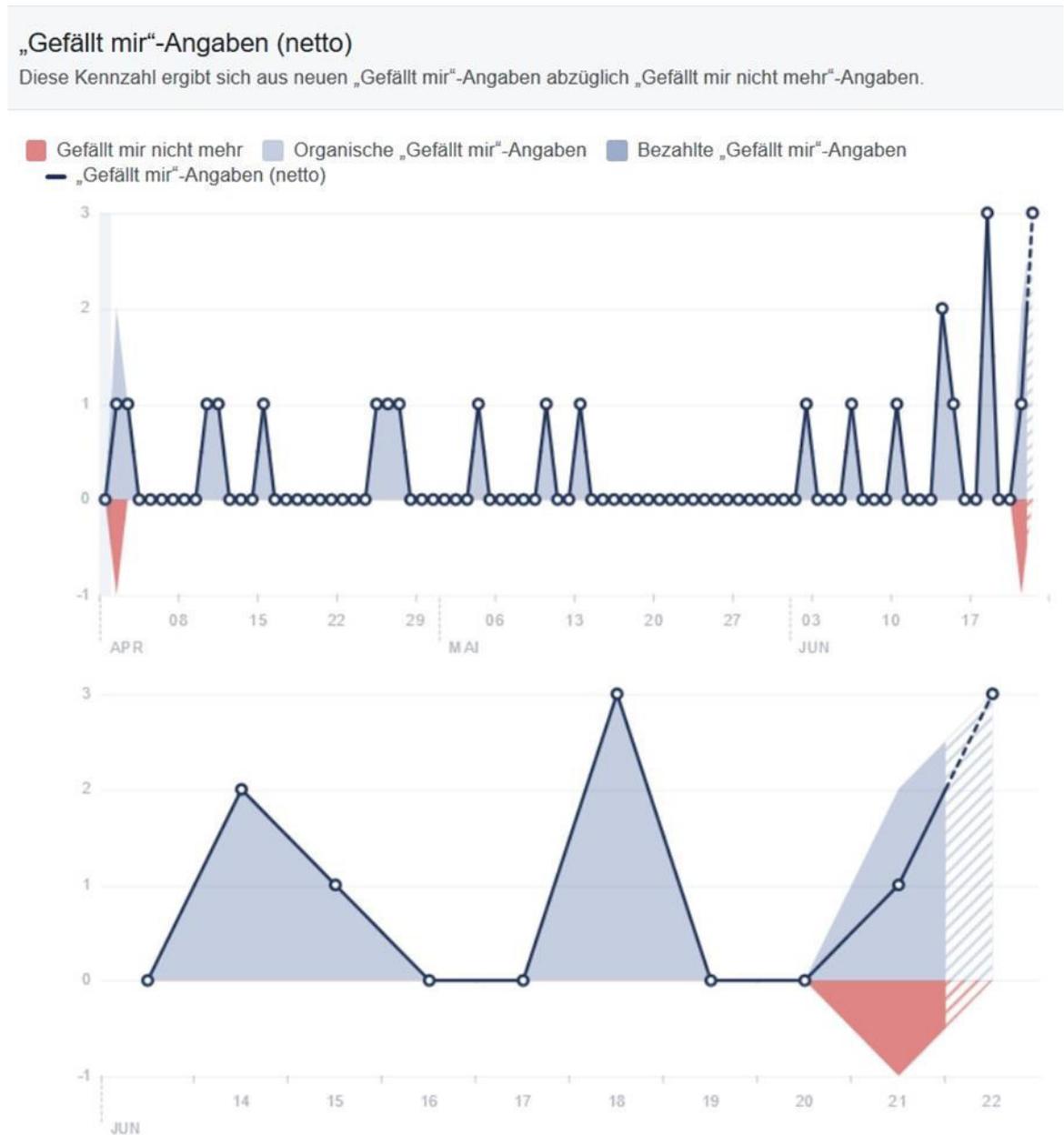


Bild 7: Zweiter Vergleich des Vorher- und Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie: Facebook-Statistik zur Entwicklung der netto „Gefällt mir“-Angaben der Facebook-Präsenz im Zeitraum vom 1. April (analog zum Startdatum des Untersuchungszeitraums) bis zur einschließlich dritten Strategieverwendung (Datum des Screenshots: 23.06.2017)

In diesem Fall lässt sich der Erfolg aller drei Anwendungen klar identifizieren. Denn während seit Beginn des Monats April nur noch ein Zuwachs von maximal einem Fan pro Tag erreicht worden ist, sind an den Tagen der Beitragsveröffentlichungen in Summe sechs neue Gefällt-mir-Angaben zur Seite hinzugekommen. Außerdem sind unmittelbar an den darauffolgenden Tagen der Beitragsveröffentlichungen weitere Fans gewonnen worden, genauer gesagt einer am 15. Juni und sogar drei am 22. Juni. Zwar offenbart die Statistik auch einen Dislike der Seite am 21. Juni, nichtsdestotrotz kann aber in Summe dennoch ein Plus von neun Fans als unmittelbare positive Konsequenz nach der Strategieoptimierung festgehalten werden.

Abschließend steht in der dritten Facebook-Statistik eine Zusammenfassung der Seitenperformance im Mittelpunkt (Bild 8). Abermals wird der zu dokumentierende Zeitraum durch Facebook begrenzt, weshalb sich für die einwöchige Zeitspanne ab dem Folgetag der ersten bis zum Tag der dritten Beitragsveröffentlichung entschieden worden ist. Auch die in den Bildern 6 und 7 beleuchteten Kennzahlen Seitenaufrufe und Gefällt-mir-Angaben für die Seite sind hier nochmals zusammengefasst, allerdings in Ergänzung um die prozentuale Steigerung zur vorherigen Kalenderwoche. Während die Seitenaufrufe annähernd zum Zeitraum der Strategieanwendung um 87% gestiegen sind, zeigt sich hinsichtlich der Gefällt-mir-Angaben für die Seite bzw. der Seitenabonnenten, die in diesem Fall die identische Personengruppe abbildet, insgesamt ein Plus von 500%. Die um 100% angestiegenen Seitenaktivitäten markieren die Anzahl der Klicks auf Kontaktdaten auf der Seite. Auch im Hinblick auf die um 157% gesteigerte Reichweite setzt sich die positive Bilanz nach der Strategieoptimierung fort, wobei diese Kennzahl die Personenanzahl meint, die eine beliebige, also eventuell auch von der Testanwendung unabhängige, Statusmeldung angesehen haben. Daneben zeichnet sich auch bezüglich der Beitragsinteraktionen, also wie oft mit einem beliebigen Beitrag in Form von Reaktionen, Kommentaren oder geteilten Inhalten interagiert worden ist, eine Zunahme von 128% ab. Zuletzt sind auch die Videoansichten um 49% gestiegen, obwohl innerhalb der praktischen Anwendungen kein Videomaterial publiziert worden ist. Eine Videoansicht wird dann als tatsächlicher Konsum gewertet, wenn ein Video mindestens drei Sekunden angesehen wird. Aus diesem Grund kann positiverweise gemutmaßt werden, dass Personen sich über die veröffentlichten Testbeiträge hinaus noch auf der Facebook-Präsenz aufgehalten und weitere Beiträge aus der Vergangenheit konsumiert haben.

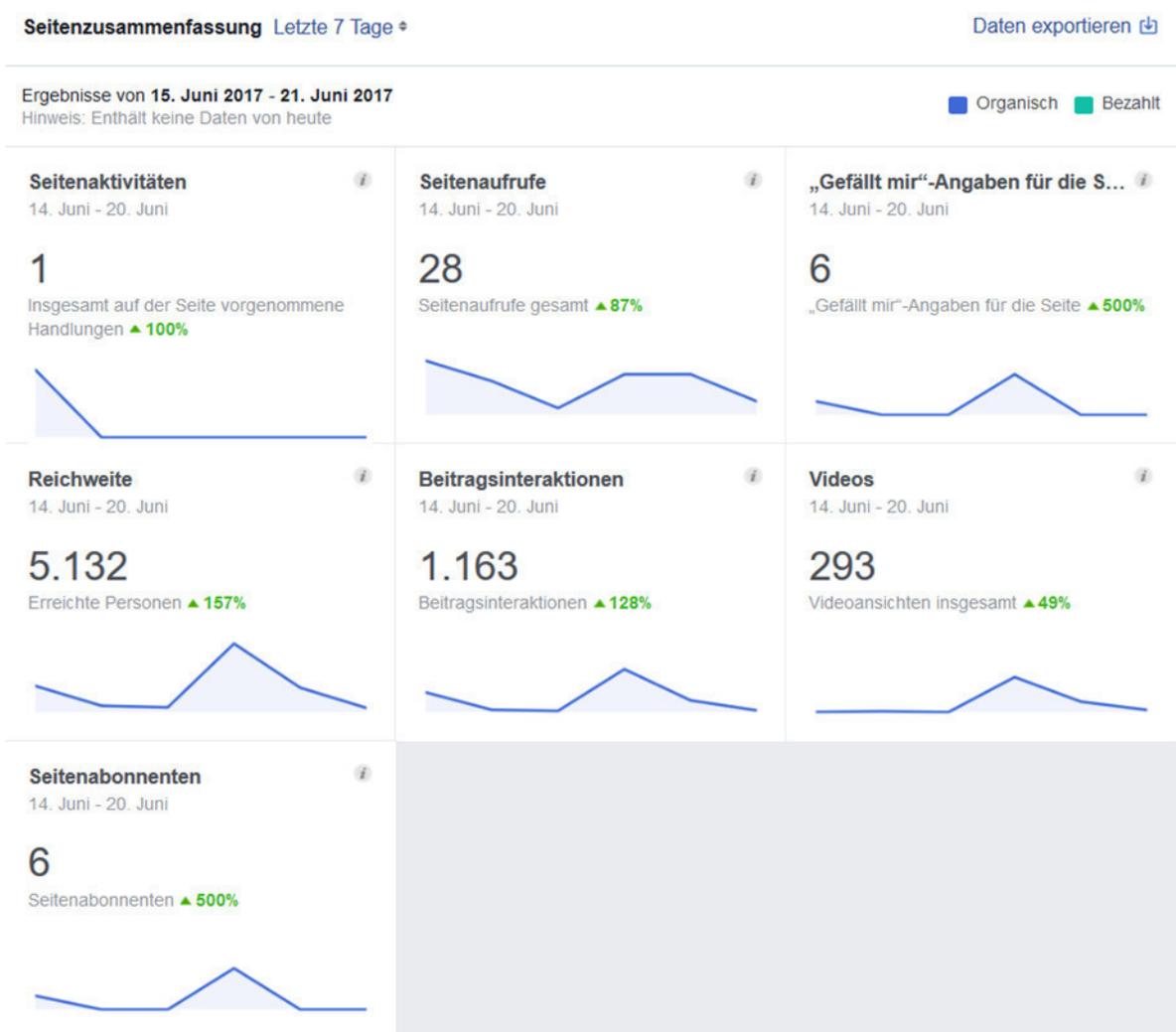


Bild 8: Facebook-Statistik zur Seitenzusammenfassung des Nachher-Zustands der Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie im Zeitraum von einer Woche bis zur einschließlich dritten Strategieanwendung (Datum des Screenshots: 22.06.2017)

Letztendlich beziffert auch diese letzte Statistik den Erfolg der insgesamt drei veröffentlichten Testbeiträge und damit die dritte Hypothese, die besagt, dass sich die inhaltsanalytisch gewonnenen Erfolgsfaktoren auch in einer Übertragung auf branchen- bzw. markengleiche regionale Mittelständler bewahrheiten. Denn sie sind in jeder Dimension, hinsichtlich Nutzerinteraktionen, Seitenaufrufe und Gefällt-mir-Angaben für die Seite insgesamt bis hin zu Seitenaktivitäten, Reichweite, Beitragsinteraktionen und Videoansichten, gewinnbringend.

6 Fazit und Ausblick

Entgegen der abgeleiteten Hypothese, auf Grundlage beleuchteter literarischer Forschungstendenzen, kann der Einsatz von Content Marketing in den Facebook-Präsenzen der zehn größten deutschen Mercedes-Benz-Händlern nicht pauschal als Patentrezept empfohlen werden. Dies geht aus Präferenzen seitens Facebook-Nutzern hervor, die im Rahmen einer Inhaltsanalyse von 174 Statusmeldungen gewonnen worden sind, was die Gesamtheit der im April 2017 veröffentlichten Beiträge der entsprechenden Automobilanbieter umfasst. Zwar verzeichnen nicht werberische Beiträge, die dem Rezipienten einen hilfreichen, nutzenstiftenden Mehrwert bieten und somit die Idee von Content Marketing verkörpern, teilweise einen überdurchschnittlichen Erfolg innerhalb der inhaltsanalytischen Ergebnisse. Jedoch bleiben solche Statusmeldungen hinsichtlich der Höhe von Nutzerinteraktionen derzeit immer noch weit hinter kommerziellen Botschaften zurück, die **Produkte, Marken** oder das **Unternehmen** selbst in den Fokus stellen.

- Traditionell werberische Beiträge, die das Unternehmen und sein Produktportfolio hervorheben, erzeugen wider Erwarten die meisten Nutzerinteraktionen. Damit stellen sie sich erfolgreicher heraus, als jene unternehmensunabhängigen Beiträge im Sinne des Content Marketings.

Hinzu kommt, dass Content Marketing hinsichtlich des ausgewählten Untersuchungsmaterials seitens überregionaler, mittelständischer Unternehmen bisher unzureichend eingesetzt wird. Dies ließe sich mit mangelhaftem Wissen infolge begrenzter finanzieller und personeller Ressourcen sowie fehlender Experimentier- und Risikobereitschaft, unternehmerische Kompetenz unentgeltlich transparent zu machen und Wissen gegenüber potentieller Kundenschaft freizugeben, begründen. Aufgrund des nicht eindeutigen, insuffizienten Ergebnisses über den praktischen Nutzen von Content Marketing, im Rahmen von Facebook-Präsenzen der größten deutschen Mercedes-Benz-Händler, kann die Marketingform analog nicht undifferenziert branchen- bzw. markengleichen, lokalen Mittelständlern, wie der bearbeiteten Fallstudie, empfohlen werden.

- Den größten deutschen Mercedes-Benz-Händlern mangelt es am Einsatz von Content Marketing, sodass sich kaum logische Schlussfolgerungen hinsichtlich einer Anwendung der Marketingmethode für einen regionalen Mittelständler ableiten lassen.

Vielmehr sollten der regionale Mittelstand sein Augenmerk nuanciert auf die folgenden inhaltsanalytischen Ergebnisse legen, die sich hinsichtlich der fallstudienspezifischen Testanwendung von drei strategisch geplanten Probebeiträgen auf der Facebook-Unternehmensseite einer Fallstudie, ebenfalls bewährt haben: Dazu zählen die *inhaltlichen* Merkmale wie **Verkauf/ Vertrieb, Spaß/ Unterhaltung, Lokalbezug, Fahrzeugtechnik, extern/ unbekannte Personen, Frage**, eine direkte Ansprache über **Pronomen** und **Imperative**, ein **subjektiver** und **emotional/ wertender** Schreibstil, sowie die *formalen* Merkmale **kurze Textlänge, Einzelfoto, Fotos oder Video, verlinkte externe Websites** und **Orte** sowie **Smiley(s)/ Emoji(s)**. Diese komprimierte Sammlung an Texteigenschaften markiert die für einen Mercedes-Benz-Händler effizienteste Social-Media-Strategie, um auf Facebook durch bestmöglichen Content erfolgreich zu sein. Das beweist auch die Übertragbarkeit der inhaltsanalytischen Ergebnisse auf den als Fallstudie fungierenden lokalen Mittelständler. Denn anhand folgender diverser Kennzahlen ist der Erfolg der Strategie auch in der Anwendung auf die Fallstudie sichtbar geworden: so z.B. kurzfristig in Form von gesteigerten Nutzerinteraktionen auf Beiträge, mittelfristig durch eine vergrößerte virtuelle Reichweite, durch erhöhte Seitenaufrufe, und langfristig im Sinne einer wachsenden Community, durch eine höhere Anzahl von Fans. Damit kann ein Mercedes-Benz-Händler, unabhängig von seiner Unternehmensgröße, durch die Nutzung sozialer Plattformen letztlich von neuer potentieller Kundschaft profitieren, was zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beiträgt (vgl. FIEGE, 2012, S. 9).

- Dennoch gehen konkrete Erfolgsfaktoren in inhaltlicher und formaler Hinsicht aus der durchgeführten Inhaltsanalyse hervor, die nachweislich zur Optimierung der Social-Media-Strategie der Fallstudie beigetragen haben.

Abschließend wird ein Ausblick für eine mögliche Ausweitung der vorliegenden Thesis gegeben. Zwar sind vor Durchführung der Inhaltsanalyse jene Facebook-Beiträge ausgeklammert worden, die, für alle Nutzer sichtbar, als Werbung geschaltet sind. Allerdings ist nach Abschluss der Datenerhebung festzustellen, dass im ausgewählten Untersuchungsmaterial ohnehin keine Werbebeiträge enthalten sind. Eine explizite Untersuchung dieser würde sich als Ausweitung der vorliegenden Arbeit anbieten, um die Strategieoptimierung weiter auszubauen. Denn die Meinungen über die Notwendigkeit einer werblichen Unterstützung von Statusmeldungen gehen durchaus auseinander: Laut KNÜWER erreichen Facebook-Beiträge auch ohne finanzielle Mittel beeindruckende Reichweiten zwischen 20 und 50 Prozent der Abonnentenzahl, unter der Voraussetzung, dass die Texte keinen werblichen Charakter tragen (vgl. KNÜWER, 2016). HEINRICH hingegen rät Unternehmen eindringlich dazu, ihre Facebook-Inhalte zu bewerben: „Jegliche Strategien, die darauf ausgerichtet sind, die unbezahlte Reichweite auf Social Media zu steigern, sind nicht zu Ende gedacht“ (HEINRICH, 2017, S. 62). Weiter prognostiziert er, „dass früher oder später jede Form von unbezahlter Reichweite beschnitten“ würde (ebd.). Auch LOBE bekräftigt diese Meinung im Hinblick auf den Einsatz von Content Marketing, denn „nur wer bei Facebook [im Original hervorgehoben] bezahlt, wird in Zukunft im Newsfeed aller Fans sichtbar sein“ (KREUTZER & MERKLE, 2015, S. 41). Selbst hochwertige Inhalte sowie „gutes Content-Marketing koste[n] Geld“, obgleich Content das Potenzial besitze, „im Gegensatz zu klassischen Investitionsgütern, die ihren Wert verlieren und dementsprechend abgeschrieben werden, im Laufe der Zeit immer wertvoller“ (LOBE, 2017, S. 54) zu werden. Es würden also „keine laufenden Kosten mehr verursacht. Jeder Kontakt führt zu neuen Absatzerfolgen, obwohl der Text nur einmal erstellt wurde“ (ebd.). Diesen Vorteil, von einmaligen Kosten bei einer Langzeitwirkung, bieten andere klassische Werbeformate oder auch andere Arten von Plattformen, wie die Ephemeral-Media-Plattform Snapchat als innovatives Ausspielmedium kurzlebiger Inhalte, nicht. Auf Basis dieser Überlegungen könnten aus finanzieller Sicht eines Mittelständlers zukünftig zumindest diejenigen Beiträge nachträglich beworben werden, die sich bereits als überdurchschnittlich beliebt bei der Community erwiesen haben. Dabei lohnt sich bereits ein kleiner Budgeteinsatz im zweistelligen Eurobereich (vgl. GENZMER, 2017, S. 29). Vermutlichen können ressourcenärmere Mittelständler weiterhin nur einen Mehrwert aus ihren Facebook-Präsenzen schöpfen, indem man der zunehmenden Content-Penetration auf Facebook (vgl. STREERATH et al., 2016) sowie der fortschreitenden Wandlung des immer noch einflussreichsten sozialen Mediums zu einer reinen Paid-Media-Plattform (vgl. LÖHR 2014, S. 22), entgegenwirkt.

In der vorliegenden Arbeit ist bereits das inhaltliche Thema und die formale Aufbereitung eines Beitrags, als Parameter des Erfolgs von Facebook-Präsenzen, beleuchtet worden. Zusätzlich beeinflussen, neben der soeben ausgeführten finanziellen Werbeunterstützung, noch weitere Faktoren die Reichweite von Beiträgen, wie z.B. der Zeitpunkt der Veröffentlichung, um welche die Strategieoptimierung ergänzt werden könnte.

Zudem bietet sich eine Ausweitung der Strategie dahingehend an, dass der steigenden Nutzung mobiler Endgeräte und damit mobilen Contents (vgl. BORST, 2017, S. 403) eine höhere Bedeutung beigemessen wird.

Schließlich sollte sich eine Social-Media-Strategie in der Gegenwart des digitalen Zeitalters nicht auf das soziale Medium Facebook beschränken, sondern sich im Zuge einer kontinuierlichen Anpassung an zusätzliche, progressive Plattformen und Medien weiterentwickeln. Denn letztlich gilt: „Content is King, Context is Queen“ (FIEGE, 2012, S. 31), da neben gutem Content auch eine gelungene zielgruppenspezifische Ausspielung über den Marketingerfolg von Unternehmen entscheidet.

7 Anhang

7.1 Links zu Facebook-Präsenzen der ausgewählten zehn größten Mercedes-Benz-Händler Deutschlands 2016 sortiert nach Anzahl der Fans (Stand 22.03.2017)

1. Bald, Siegen; 39.152 Fans; <https://www.facebook.com/bald.de/?fref=ts>
2. Südsterne – Bülle, Donaueschingen; 13.860 Fans; <https://www.facebook.com/Suedstern-Boelle/>
3. Robert Kunzmann, Aschaffenburg; 11.923 Fans; <https://www.facebook.com/Autohaus.Kunzmann/?fref=ts>
4. Fahrzeug-Werke LUEG, Bochum; 11.584 Fans; <https://www.facebook.com/lueg/?fref=ts>
5. Beresa, Münster; 11.347 Fans; <https://www.facebook.com/MercedesBeresas/?fref=ts>
6. Autohaus Rosier, Oldenburg; 8.879 Fans; <https://www.facebook.com/rosier-gruppe/?fref=ts>
7. Assenheimer + Mulfinger, Heilbronn; 5.485 Fans; <https://www.facebook.com/mercedesbenzAssenheimerMulfinger/?fref=ts>
8. Jürgens, Hagen; 4.896 Fans; <https://www.facebook.com/MercedesJuergens/?fref=ts>
9. ACHTUNG: Seite pro Standort, offizielle Seite mit meisten Likes wurde ausgewählt
10. Taunus-Auto, Wiesbaden; 3.580 Fans; <https://www.facebook.com/taunusauto/>
11. Ostendorf, Ahlen; 2.537 Fans; <https://www.facebook.com/ostendorf.info/>

7.2 Link zur Facebook-Präsenz des als Fallstudie fungierenden deutschen Mercedes-Benz-Händlers Stefan Ebert GmbH (Stand 22.06.17)

<https://www.facebook.com/Fahrzeugwelt-Stefan-Ebert-165333006883204/>

7.3 Excel-Tabelle zur Datenerfassung der Inhaltsanalyse

Gruppe	inhaltlich															formal										Interaktiv		Auswertung Nutzer- Interakti- onale Blöcke																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
	Kontext/Anschätzung															8 Verlinkungen										Interaktiv																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Überbegriff ID	Ia	Ib	Ic	Id	Ie	If	Ig	Ih	Ii	Ij	Ik	Il	Im	In	Io	Ip	2 Personenbezug	3 Typ	4	5	6	7	8a	8b	8c	8d	9	10	11	12a	12b	Nutzer- Interakti- onale Blöcke																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Subbegriff ID	1a	1b	1c	1d	1e	1f	1g	1h	1i	1j	1k	1l	1m	1n	1o	1p	2a	2b	2c	3a	3b	3c	4a	4b	4c	4d	5a	6a	6b	6c	6d	6e	6f	6g	6h	6i	6j	6k	6l	6m	6n	6o	6p	6q	6r	6s	6t	6u	6v	6w	6x	6y	6z	7a	7b	7c	7d	7e	7f	7g	7h	7i	7j	7k	7l	7m	7n	7o	7p	7q	7r	7s	7t	7u	7v	7w	7x	7y	7z	8a	8b	8c	8d	8e	8f	8g	8h	8i	8j	8k	8l	8m	8n	8o	8p	8q	8r	8s	8t	8u	8v	8w	8x	8y	8z	9a	9b	9c	9d	9e	9f	9g	9h	9i	9j	9k	9l	9m	9n	9o	9p	9q	9r	9s	9t	9u	9v	9w	9x	9y	9z	10a	10b	10c	10d	10e	10f	10g	10h	10i	10j	10k	10l	10m	10n	10o	10p	10q	10r	10s	10t	10u	10v	10w	10x	10y	10z	11a	11b	11c	11d	11e	11f	11g	11h	11i	11j	11k	11l	11m	11n	11o	11p	11q	11r	11s	11t	11u	11v	11w	11x	11y	11z	12a	12b	12c	12d	12e	12f	12g	12h	12i	12j	12k	12l	12m	12n	12o	12p	12q	12r	12s	12t	12u	12v	12w	12x	12y	12z	13a	13b	13c	13d	13e	13f	13g	13h	13i	13j	13k	13l	13m	13n	13o	13p	13q	13r	13s	13t	13u	13v	13w	13x	13y	13z	14a	14b	14c	14d	14e	14f	14g	14h	14i	14j	14k	14l	14m	14n	14o	14p	14q	14r	14s	14t	14u	14v	14w	14x	14y	14z	15a	15b	15c	15d	15e	15f	15g	15h	15i	15j	15k	15l	15m	15n	15o	15p	15q	15r	15s	15t	15u	15v	15w	15x	15y	15z	16a	16b	16c	16d	16e	16f	16g	16h	16i	16j	16k	16l	16m	16n	16o	16p	16q	16r	16s	16t	16u	16v	16w	16x	16y	16z	17a	17b	17c	17d	17e	17f	17g	17h	17i	17j	17k	17l	17m	17n	17o	17p	17q	17r	17s	17t	17u	17v	17w	17x	17y	17z	18a	18b	18c	18d	18e	18f	18g	18h	18i	18j	18k	18l	18m	18n	18o	18p	18q	18r	18s	18t	18u	18v	18w	18x	18y	18z	19a	19b	19c	19d	19e	19f	19g	19h	19i	19j	19k	19l	19m	19n	19o	19p	19q	19r	19s	19t	19u	19v	19w	19x	19y	19z	20a	20b	20c	20d	20e	20f	20g	20h	20i	20j	20k	20l	20m	20n	20o	20p	20q	20r	20s	20t	20u	20v	20w	20x	20y	20z	21a	21b	21c	21d	21e	21f	21g	21h	21i	21j	21k	21l	21m	21n	21o	21p	21q	21r	21s	21t	21u	21v	21w	21x	21y	21z	22a	22b	22c	22d	22e	22f	22g	22h	22i	22j	22k	22l	22m	22n	22o	22p	22q	22r	22s	22t	22u	22v	22w	22x	22y	22z	23a	23b	23c	23d	23e	23f	23g	23h	23i	23j	23k	23l	23m	23n	23o	23p	23q	23r	23s	23t	23u	23v	23w	23x	23y	23z	24a	24b	24c	24d	24e	24f	24g	24h	24i	24j	24k	24l	24m	24n	24o	24p	24q	24r	24s	24t	24u	24v	24w	24x	24y	24z	25a	25b	25c	25d	25e	25f	25g	25h	25i	25j	25k	25l	25m	25n	25o	25p	25q	25r	25s	25t	25u	25v	25w	25x	25y	25z	26a	26b	26c	26d	26e	26f	26g	26h	26i	26j	26k	26l	26m	26n	26o	26p	26q	26r	26s	26t	26u	26v	26w	26x	26y	26z	27a	27b	27c	27d	27e	27f	27g	27h	27i	27j	27k	27l	27m	27n	27o	27p	27q	27r	27s	27t	27u	27v	27w	27x	27y	27z	28a	28b	28c	28d	28e	28f	28g	28h	28i	28j	28k	28l	28m	28n	28o	28p	28q	28r	28s	28t	28u	28v	28w	28x	28y	28z	29a	29b	29c	29d	29e	29f	29g	29h	29i	29j	29k	29l	29m	29n	29o	29p	29q	29r	29s	29t	29u	29v	29w	29x	29y	29z	30a	30b	30c	30d	30e	30f	30g	30h	30i	30j	30k	30l	30m	30n	30o	30p	30q	30r	30s	30t	30u	30v	30w	30x	30y	30z	31a	31b	31c	31d	31e	31f	31g	31h	31i	31j	31k	31l	31m	31n	31o	31p	31q	31r	31s	31t	31u	31v	31w	31x	31y	31z	32a	32b	32c	32d	32e	32f	32g	32h	32i	32j	32k	32l	32m	32n	32o	32p	32q	32r	32s	32t	32u	32v	32w	32x	32y	32z	33a	33b	33c	33d	33e	33f	33g	33h	33i	33j	33k	33l	33m	33n	33o	33p	33q	33r	33s	33t	33u	33v	33w	33x	33y	33z	34a	34b	34c	34d	34e	34f	34g	34h	34i	34j	34k	34l	34m	34n	34o	34p	34q	34r	34s	34t	34u	34v	34w	34x	34y	34z	35a	35b	35c	35d	35e	35f	35g	35h	35i	35j	35k	35l	35m	35n	35o	35p	35q	35r	35s	35t	35u	35v	35w	35x	35y	35z	36a	36b	36c	36d	36e	36f	36g	36h	36i	36j	36k	36l	36m	36n	36o	36p	36q	36r	36s	36t	36u	36v	36w	36x	36y	36z	37a	37b	37c	37d	37e	37f	37g	37h	37i	37j	37k	37l	37m	37n	37o	37p	37q	37r	37s	37t	37u	37v	37w	37x	37y	37z	38a	38b	38c	38d	38e	38f	38g	38h	38i	38j	38k	38l	38m	38n	38o	38p	38q	38r	38s	38t	38u	38v	38w	38x	38y	38z	39a	39b	39c	39d	39e	39f	39g	39h	39i	39j	39k	39l	39m	39n	39o	39p	39q	39r	39s	39t	39u	39v	39w	39x	39y	39z	40a	40b	40c	40d	40e	40f	40g	40h	40i	40j	40k	40l	40m	40n	40o	40p	40q	40r	40s	40t	40u	40v	40w	40x	40y	40z	41a	41b	41c	41d	41e	41f	41g	41h	41i	41j	41k	41l	41m	41n	41o	41p	41q	41r	41s	41t	41u	41v	41w	41x	41y	41z	42a	42b	42c	42d	42e	42f	42g	42h	42i	42j	42k	42l	42m	42n	42o	42p	42q	42r	42s	42t	42u	42v	42w	42x	42y	42z	43a	43b	43c	43d	43e	43f	43g	43h	43i	43j	43k	43l	43m	43n	43o	43p	43q	43r	43s	43t	43u	43v	43w	43x	43y	43z	44a	44b	44c	44d	44e	44f	44g	44h	44i	44j	44k	44l	44m	44n	44o	44p	44q	44r	44s	44t	44u	44v	44w	44x	44y	44z	45a	45b	45c	45d	45e	45f	45g	45h	45i	45j	45k	45l	45m	45n	45o	45p	45q	45r	45s	45t	45u	45v	45w	45x	45y	45z	46a	46b	46c	46d	46e	46f	46g	46h	46i	46j	46k	46l	46m	46n	46o	46p	46q	46r	46s	46t	46u	46v	46w	46x	46y	46z	47a	47b	47c	47d	47e	47f	47g	47h	47i	47j	47k	47l	47m	47n	47o	47p	47q	47r	47s	47t	47u	47v	47w	47x	47y	47z	48a	48b	48c	48d	48e	48f	48g	48h	48i	48j	48k	48l	48m	48n	48o	48p	48q	48r	48s	48t	48u	48v	48w	48x	48y	48z	49a	49b	49c	49d	49e	49f	49g	49h	49i	49j	49k	49l	49m	49n	49o	49p	49q	49r	49s	49t	49u	49v	49w	49x	49y	49z	50a	50b	50c	50d	50e	50f	50g	50h	50i	50j	50k	50l	50m	50n	50o	50p	50q	50r	50s	50t	50u	50v	50w	50x	50y	50z	51a	51b	51c	51d	51e	51f	51g	51h	51i	51j	51k	51l	51m	51n	51o	51p	51q	51r	51s	51t	51u	51v	51w	51x	51y	51z	52a	52b	52c	52d	52e	52f	52g	52h	52i	52j	52k	52l	52m	52n	52o	52p	52q	52r	52s	52t	52u	52v	52w	52x	52y	52z	53a	53b	53c	53d	53e	53f	53g	53h	53i	53j	53k	53l	53m	53n	53o	53p	53q	53r	53s	53t	53u	53v	53w	53x	53y	53z	54a	54b	54c	54d	54e	54f	54g	54h	54i	54j	54k	54l	54m	54n	54o	54p	54q	54r	54s	54t	54u	54v	54w	54x	54y	54z	55a	55b	55c	55d	55e	55f	55g	55h	55i	55j	55k	55l	55m	55n	55o	55p	55q	55r	55s	55t	55u	55v	55w	55x	55y	55z	56a	56b	56c	56d	56e	56f	56g	56h	56i	56j	56k	56l	56m	56n	56o	56p	56q	56r	56s	56t	56u	56v	56w	56x	56y	56z	57a	57b	57c	57d	57e	57f	57g	57h	57i	57j	57k	57l	57m	57n	57o	57p	57q	57r	57s	57t	57u	57v	57w	57x	57y	57z	58a	58b	58c	58d	58e	58f	58g	58h	58i	58j	58k	58l	58m	58n	58o	58p	58q	58r	58s	58t	58u	58v	58w	58x	58y	58z	59a	59b	59c	59d	59e	59f	59g	59h	59i	59j	59k	59l	59m	59n	59o	59p	59q	59r	59s	59t	59u	59v	59w	59x	59y	59z	60a	60b	60c	60d	60e	60f	60g	60h	60i	60j	60k	60l	60m	60n	60o	60p	60q	60r	60s	60t	60u	60v	60w	60x	60y	60z	61a	61b	61c	61d	61e	61f	61g	61h	61i	61j	61k	61l	61m	61n	61o	61p	61q	61r	61s	61t	61u	61v	61w	61x	61y	61z	62a	62b	62c	62d	62e	62f	62g	62h	62i	62j	62k	62l	62m	62n	62o	62p	62q	62r	62s	62t	62u	62v	62w	62x	62y	62z	63a	

Fahrzeug-Werke IJFG, Bochum		inhaltlich										formal										Abwertung																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Gruppe	Kategorie	1a	1b	1c	1d	1e	1f	1g	1h	1i	1j	1k	1l	1m	1n	1o	2a	2b	2c	3a	3b	3c	3d	3e	4a	4b	4c	4d	5	6	7	8a	8b	8c	8d	8e	9	10	11	12a	12b	12c	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	

Kategorie	ID	Name	Gruppe												inhaltlich												formal												Anwertung																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
			1 Kontext/Anschreibung				2 Personenzug				3 Typ				4 Schreibstil/direkte Ansprache				5 Form				6 Kurs/7 Mittel				8 Verlinkungen				9 Hasht				10 Gefll					11 Smil				12 Nutzerinteraktionen																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
			1a	1b	1c	1d	1e	1f	1g	1h	1i	1j	1k	1l	1m	1n	1o	1p	1q	1r	1s	1t	1u	1v	1w	1x	1y	1z	2a	2b	2c	2d	2e	2f	2g	2h	2i	2j	2k	2l	2m	2n	2o	2p	2q	2r	2s	2t	2u	2v	2w	2x	2y	2z	3a	3b	3c	3d	3e	3f	3g	3h	3i	3j	3k	3l	3m	3n	3o	3p	3q	3r	3s	3t	3u	3v	3w	3x	3y	3z	4a	4b	4c	4d	4e	4f	4g	4h	4i	4j	4k	4l	4m	4n	4o	4p	4q	4r	4s	4t	4u	4v	4w	4x	4y	4z	5a	5b	5c	5d	5e	5f	5g	5h	5i	5j	5k	5l	5m	5n	5o	5p	5q	5r	5s	5t	5u	5v	5w	5x	5y	5z	6a	6b	6c	6d	6e	6f	6g	6h	6i	6j	6k	6l	6m	6n	6o	6p	6q	6r	6s	6t	6u	6v	6w	6x	6y	6z	7a	7b	7c	7d	7e	7f	7g	7h	7i	7j	7k	7l	7m	7n	7o	7p	7q	7r	7s	7t	7u	7v	7w	7x	7y	7z	8a	8b	8c	8d	8e	8f	8g	8h	8i	8j	8k	8l	8m	8n	8o	8p	8q	8r	8s	8t	8u	8v	8w	8x	8y	8z	9a	9b	9c	9d	9e	9f	9g	9h	9i	9j	9k	9l	9m	9n	9o	9p	9q	9r	9s	9t	9u	9v	9w	9x	9y	9z	10a	10b	10c	10d	10e	10f	10g	10h	10i	10j	10k	10l	10m	10n	10o	10p	10q	10r	10s	10t	10u	10v	10w	10x	10y	10z	11a	11b	11c	11d	11e	11f	11g	11h	11i	11j	11k	11l	11m	11n	11o	11p	11q	11r	11s	11t	11u	11v	11w	11x	11y	11z	12a	12b	12c	12d	12e	12f	12g	12h	12i	12j	12k	12l	12m	12n	12o	12p	12q	12r	12s	12t	12u	12v	12w	12x	12y	12z	13a	13b	13c	13d	13e	13f	13g	13h	13i	13j	13k	13l	13m	13n	13o	13p	13q	13r	13s	13t	13u	13v	13w	13x	13y	13z	14a	14b	14c	14d	14e	14f	14g	14h	14i	14j	14k	14l	14m	14n	14o	14p	14q	14r	14s	14t	14u	14v	14w	14x	14y	14z	15a	15b	15c	15d	15e	15f	15g	15h	15i	15j	15k	15l	15m	15n	15o	15p	15q	15r	15s	15t	15u	15v	15w	15x	15y	15z	16a	16b	16c	16d	16e	16f	16g	16h	16i	16j	16k	16l	16m	16n	16o	16p	16q	16r	16s	16t	16u	16v	16w	16x	16y	16z	17a	17b	17c	17d	17e	17f	17g	17h	17i	17j	17k	17l	17m	17n	17o	17p	17q	17r	17s	17t	17u	17v	17w	17x	17y	17z	18a	18b	18c	18d	18e	18f	18g	18h	18i	18j	18k	18l	18m	18n	18o	18p	18q	18r	18s	18t	18u	18v	18w	18x	18y	18z	19a	19b	19c	19d	19e	19f	19g	19h	19i	19j	19k	19l	19m	19n	19o	19p	19q	19r	19s	19t	19u	19v	19w	19x	19y	19z	20a	20b	20c	20d	20e	20f	20g	20h	20i	20j	20k	20l	20m	20n	20o	20p	20q	20r	20s	20t	20u	20v	20w	20x	20y	20z	21a	21b	21c	21d	21e	21f	21g	21h	21i	21j	21k	21l	21m	21n	21o	21p	21q	21r	21s	21t	21u	21v	21w	21x	21y	21z	22a	22b	22c	22d	22e	22f	22g	22h	22i	22j	22k	22l	22m	22n	22o	22p	22q	22r	22s	22t	22u	22v	22w	22x	22y	22z	23a	23b	23c	23d	23e	23f	23g	23h	23i	23j	23k	23l	23m	23n	23o	23p	23q	23r	23s	23t	23u	23v	23w	23x	23y	23z	24a	24b	24c	24d	24e	24f	24g	24h	24i	24j	24k	24l	24m	24n	24o	24p	24q	24r	24s	24t	24u	24v	24w	24x	24y	24z	25a	25b	25c	25d	25e	25f	25g	25h	25i	25j	25k	25l	25m	25n	25o	25p	25q	25r	25s	25t	25u	25v	25w	25x	25y	25z	26a	26b	26c	26d	26e	26f	26g	26h	26i	26j	26k	26l	26m	26n	26o	26p	26q	26r	26s	26t	26u	26v	26w	26x	26y	26z	27a	27b	27c	27d	27e	27f	27g	27h	27i	27j	27k	27l	27m	27n	27o	27p	27q	27r	27s	27t	27u	27v	27w	27x	27y	27z	28a	28b	28c	28d	28e	28f	28g	28h	28i	28j	28k	28l	28m	28n	28o	28p	28q	28r	28s	28t	28u	28v	28w	28x	28y	28z	29a	29b	29c	29d	29e	29f	29g	29h	29i	29j	29k	29l	29m	29n	29o	29p	29q	29r	29s	29t	29u	29v	29w	29x	29y	29z	30a	30b	30c	30d	30e	30f	30g	30h	30i	30j	30k	30l	30m	30n	30o	30p	30q	30r	30s	30t	30u	30v	30w	30x	30y	30z	31a	31b	31c	31d	31e	31f	31g	31h	31i	31j	31k	31l	31m	31n	31o	31p	31q	31r	31s	31t	31u	31v	31w	31x	31y	31z	32a	32b	32c	32d	32e	32f	32g	32h	32i	32j	32k	32l	32m	32n	32o	32p	32q	32r	32s	32t	32u	32v	32w	32x	32y	32z	33a	33b	33c	33d	33e	33f	33g	33h	33i	33j	33k	33l	33m	33n	33o	33p	33q	33r	33s	33t	33u	33v	33w	33x	33y	33z	34a	34b	34c	34d	34e	34f	34g	34h	34i	34j	34k	34l	34m	34n	34o	34p	34q	34r	34s	34t	34u	34v	34w	34x	34y	34z	35a	35b	35c	35d	35e	35f	35g	35h	35i	35j	35k	35l	35m	35n	35o	35p	35q	35r	35s	35t	35u	35v	35w	35x	35y	35z	36a	36b	36c	36d	36e	36f	36g	36h	36i	36j	36k	36l	36m	36n	36o	36p	36q	36r	36s	36t	36u	36v	36w	36x	36y	36z	37a	37b	37c	37d	37e	37f	37g	37h	37i	37j	37k	37l	37m	37n	37o	37p	37q	37r	37s	37t	37u	37v	37w	37x	37y	37z	38a	38b	38c	38d	38e	38f	38g	38h	38i	38j	38k	38l	38m	38n	38o	38p	38q	38r	38s	38t	38u	38v	38w	38x	38y	38z	39a	39b	39c	39d	39e	39f	39g	39h	39i	39j	39k	39l	39m	39n	39o	39p	39q	39r	39s	39t	39u	39v	39w	39x	39y	39z	40a	40b	40c	40d	40e	40f	40g	40h	40i	40j	40k	40l	40m	40n	40o	40p	40q	40r	40s	40t	40u	40v	40w	40x	40y	40z	41a	41b	41c	41d	41e	41f	41g	41h	41i	41j	41k	41l	41m	41n	41o	41p	41q	41r	41s	41t	41u	41v	41w	41x	41y	41z	42a	42b	42c	42d	42e	42f	42g	42h	42i	42j	42k	42l	42m	42n	42o	42p	42q	42r	42s	42t	42u	42v	42w	42x	42y	42z	43a	43b	43c	43d	43e	43f	43g	43h	43i	43j	43k	43l	43m	43n	43o	43p	43q	43r	43s	43t	43u	43v	43w	43x	43y	43z	44a	44b	44c	44d	44e	44f	44g	44h	44i	44j	44k	44l	44m	44n	44o	44p	44q	44r	44s	44t	44u	44v	44w	44x	44y	44z	45a	45b	45c	45d	45e	45f	45g	45h	45i	45j	45k	45l	45m	45n	45o	45p	45q	45r	45s	45t	45u	45v	45w	45x	45y	45z	46a	46b	46c	46d	46e	46f	46g	46h	46i	46j	46k	46l	46m	46n	46o	46p	46q	46r	46s	46t	46u	46v	46w	46x	46y	46z	47a	47b	47c	47d	47e	47f	47g	47h	47i	47j	47k	47l	47m	47n	47o	47p	47q	47r	47s	47t	47u	47v	47w	47x	47y	47z	48a	48b	48c	48d	48e	48f	48g	48h	48i	48j	48k	48l	48m	48n	48o	48p	48q	48r	48s	48t	48u	48v	48w	48x	48y	48z	49a	49b	49c	49d	49e	49f	49g	49h	49i	49j	49k	49l	49m	49n	49o	49p	49q	49r	49s	49t	49u	49v	49w	49x	49y	49z	50a	50b	50c	50d	50e	50f	50g	50h	50i	50j	50k	50l	50m	50n	50o	50p	50q	50r	50s	50t	50u	50v	50w	50x	50y	50z	51a	51b	51c	51d	51e	51f	51g	51h	51i	51j	51k	51l	51m	51n	51o	51p	51q	51r	51s	51t	51u	51v	51w	51x	51y	51z	52a	52b	52c	52d	52e	52f	52g	52h	52i	52j	52k	52l	52m	52n	52o	52p	52q	52r	52s	52t	52u	52v	52w	52x	52y	52z	53a	53b	53c	53d	53e	53f	53g	53h	53i	53j	53k	53l	53m	53n	53o	53p	53q	53r	53s	53t	53u	53v	53w	53x	53y	53z	54a	54b	54c	54d	54e	54f	54g	54h	54i	54j	54k	54l	54m	54n	54o	54p	54q	54r	54s	54t	54u	54v	54w	54x	54y	54z	55a	55b	55c	55d	55e	55f	55g	55h	55i	55j	55k	55l	55m	55n	55o	55p	55q	55r	55s	55t	55u	55v	55w	55x	55y	55z	56a	56b	56c	56d	56e	56f	56g	56h	56i	56j	56k	56l	56m	56n	56o	56p	56q	56r	56s	56t	56u	56v	56w	56x	56y	56z	57a	57b	57c	57d	57e	57f	57g	57h	57i	57j	57k	57l	57m	57n	57o	57p	57q	57r	57s	57t	57u	57v	57w	57x	57y	57z	58a	58b	58c	58d	58e	58f	58g	58h	58i	58j	58k	58l	58m	58n	58o	58p	58q	58r	58s	58t	58u	58v	58w	58x	58y	58z	59a	59b	59c	59d	59e	59f	59g	59h	59i	59j	59k	59l	59m	59n	59o	59p	59q	59r	59s	59t	59u	59v	59w	59x	59y	59z	60a	60b	60c	60d	60e	60f

8 Literaturverzeichnis

- ACHTER, M. (2017). Social-Media-Marketing. Spielerisch werben. *kfz-betrieb*, 3-4/2017, 52-53.
- ALLEN, R. (2017, Februar 6). What happens online in 60 seconds. URL <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/attachment/what-happens-online-in-60-seconds/>
- ALPAR, A., KOCZY, M. & METZEN, M. (2015). *SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung*. Wiesbaden: Springer Gabler. 317-353.
- ANDREWS, M. (2014a, Januar 16). Profitable insights from content marketing. URL <http://storyneedle.com/profitable-insights-from-content-marketing/>
- ANDREWS, M. (2014b, Januar 16). Finding the hidden ROI in content marketing. URL <http://storyneedle.com/finding-the-hidden-roi-in-content-marketing/>
- ARD/ZDF-MULTIMEDIA PROJEKTGRUPPE. (2016, Oktober 12). ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Kern-Ergebnisse. [Abruf: 2017-06-26] URL http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2016.pdf
- AUTOBILD. (2016). Gesamtliste: Beste Neu- und Gebrauchtwagenhändler. [Abruf: 2017-04-03] URL http://www.mercedes-benz-saar-pfalz-garage.de/content/dam/deutschland/retailer/retail-plz6/saar-pfalz-garage/ueber-uns/unternehmen/Auto-bild_Top_1000_Autohaendler.pdf.asset.t8t9bqk0jHfp3SrTOR1H9jT4YRa2qwrwe5KtPOq2Sdg.attachment.pdf
- AUTOMOBILWOCHE DATENCENTER. (2017, Mai). Die 100 größten Autohändler in Deutschland 2016 nach Umsatz. URL http://www.automobilwoche-datencenter.de/shop/index/product/Die-100-groessten-Autohaendler-in-Deutschland-2016-nach-Umsatz_3020/sed/
- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT GMBH. (o. J.). Content. [Abruf: 2017-04-10] URL [http://www.duden.de/rechtschreibung/Content zitierfähig?](http://www.duden.de/rechtschreibung/Content_zitierf%C3%A4hig?)
- BORST, F. (2017). Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 391-409). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- DOYLE, R. (1996, August 18). Roundtable: Content Marketing. URL <http://files.asne.org/ki-osk/editor/june/doyle.htm>
- ECK, K. (2014, Februar 16). Was das Content-Marketing bringt. URL <http://pr-blogger.de/2014/02/16/was-das-content-marketing-bringt/>

- ECK, K. & EICHMEIER, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen – Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie*. Freiburg: Haufe Gruppe.
- ENG, P. (2017). *Erste Schritte im Online-Marketing. Suchmaschinen – Content – Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- ERMSCHEL, U. (2017). Die Digitalisierung und der Autohandel. Digitalisierte User und analoge Verweigerer. *Autohaus*, 1-2/2017, 28-29.
- FACEBOOK. (2017a). Was ist eine verifizierte Seite oder ein verifiziertes Profil? URL <https://www.facebook.com/help/196050490547892?helpref=search&sr=4&query=Person%20%C3%B6ffentlichen%20Lebens>
- FACEBOOK. (2017b, April 10). Facebook unterstützt Unternehmen bei ihrer mobilen Strategie. URL <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/04/facebook-unterstuetzt-unternehmen-bei-ihrer-mobilen-strategie/>
- FACEBOOK INVESTOR RELATIONS (2017, Mai 3). Facebook Reports First Quarter 2017 Results. [Abruf: 2017-05-05] URL https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Facebook-Reports-First-Quarter-2017-Results.pdf
- FAUST, D. (2017). Aktueller TÜV-Report. Digital noch Luft nach oben. *kfz-betrieb*, 3-4/2017, 59.
- FIEGE, R. (2012). *Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- FISCHER, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. Erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt GmbH & Co. KG
- FÖRSTER, J. (2016, Juli 27). *Hörer im Netz – Inhaltsanalyse von Facebook-Statusmeldungen ausgewählter deutschsprachiger Radiosender und daraus abgeleitete Strategien für die Social-Media-Präsenz des hamburger Bürgersenders Tide*. Hamburg: HAW Hamburg. [Abruf: 2017-03-10] URL <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2016/3467/>
- FRÜH, W. (2015). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. 8., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Ges.
- GENZMER, N. (2017). „Facebook? Dafür habe ich keine Zeit!“ *DER Mittelstand. Unternehmermagazin des BVMW*, 01/2017, 29.
- HARMANUS, B. (2015, April 10). Was ist Content Marketing – und was nicht! URL <https://maelroth.com/2015/04/was-ist-content-marketing/>
- HARRIS, J. (2015, April 27). How to Create Easy, Yet Actionable, Content Marketing Personas. URL <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/content-marketing-personas/>

- HEINRICH, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- HUCK-SANDHU, S. & KIRCHENBAUER, A. (2017). Public Relations im Kontext des e-Brandings: Corporate Messages und die Frage der Modi. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 361-376). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- JELINEK, J. (2015). *Facebook-Marketing für Einsteiger*. Komplett überarb. und vollst. aktualisierte Neuaufl. Freising: Stark.
- KALYANARAMAN, S. & IVORY, J. D. (o. J.). The Face of Online Information Processing. Effects of Emoticons on Impression Formation, Affect, and Cognition in Chat Transcripts. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany. URL http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/3/2/8/p93286_index.html
- KEMPOWSKI, M. (2013). *Facebook-Commerce. Erfolgreich auf Facebook verkaufen: Marketing, Shops, Strategien, Monitoring*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.
- KFZ-BETRIEB. (2016). So klappt es mit einer erfolgreichen Social-Media-Präsenz. *kfz-betrieb*, 29-30/2016, 55.
- KILIAN, C. & JENTSCHKE, M. (2017). Strengthening the global brand profile of Siemens Home Appliances through social media: The challenge of being consistent and flexible at the same time. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 503-516). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- KNÜWER, T. (2016, Februar 10). Thomas Knüwer über Content-Marketing: "Deutsche Werber haben es noch nicht begriffen". URL https://www.wuv.de/agenturen/thomas_knuewer_ueber_content_marketing_deutsche_werber_haben_es_noch_nicht_begriffen
- KREUTZER, R. & MERKLE, W. (2015). *Ausgewählte Aspekte des Digital Branding: Handlungskonzepte für die digitale Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- LAMMENETT, E. (2016). *Online-Marketing-Konzeption*. Roetgen.
- LAMMENETT, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- LOBE, T. (2017). Content-Marketing: Investitionen, die sich lohnen. *DER Mittelstand. Unternehmermagazin des BVMW*, 01/2017, 54.

- LÖFFLER, M. (2014). *Think Content!: Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web*. Bonn: Galileo Press.
- LÖHR, J. (2014, 10. April). Facebook? Gefällt mir nicht mehr so gut. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 22.
- LORENZEN, P. (2017). Digitalisierung im Autohaus. Wir müssen werden wie Amazon! *Autohaus*, 4/2017, 40-43.
- MARQUARDT, O. & FETT, M. (o. J.). Wirtschaftsethik funktioniert: Ein Beweis heißt Content Marketing. URL <http://www.marquardt-strategie.de/blog/wirtschaftsethik-content-marketing/>
- MARQUARDT +COMPAGNIE. (o. J.). Content Marketing verstehen, Teil 3: Was Ihre Kunden wirklich wollen. URL <http://www.marquardt-strategie.de/blog/content-marketing-verstehen-teil-3-was-ihre-kunden-wirklich-wollen/#more-3149>
- MAURITZ, J. (2016). Social Media. Gesicht im Web zeigen. *kfz-betrieb*, 29-30/2016, 54-55.
- MEDIENKONTOR M. ANGELSTEIN GMBH & Co. KG. (2016, Oktober 18). Hüttengaudi und Männerspielplatz. Fahrzeugwelt Stefan EBERT in Burghaun feiert 25-jähriges Bestehen. URL <http://osthessen-news.de/n11542174/fahrzeugwelt-stefan-ebert-in-burghaun-feiert-25-jaehriges-bestehen.html>
- MICHEL, W. (2015). Daimler-Super-Sale: Alle Niederlassungen sind weg! Bis auf einen Fall sind alle 63 geplanten Verkäufe realisiert. URL <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/daimler-super-sale-alle-niederlassungen-sind-weg-a-515516/>
- MÜLLER, T./NEUMANN, P. (2016). Social Media. >>Aus Fans Kunden machen<<. 360-Grad-Content, Postingfrequenz und Social-Media-Marketing – bei Audi genießen soziale Netzwerke einen hohen Stellenwert. *Autohaus*, 23-24/2016, 48-49.
- ONPAGE.ORG GMBH. (o. J.). Content Marketing. URL https://de.onpage.org/wiki/Content_Marketing
- PARZELLER GMBH & Co. KG. (2013, Juni 29). Die Söhne stehen in den Startlöchern. Firma Ebert kauft letzte Fläche im Gewerbegebiet "Im Steierfeld". URL <http://www.fuldaerzeitung.de/regional/huenfeld/die-sohne-stehen-in-den-startlochern-662823-FG181214>
- PEIN, V. (2015). *Der Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf*. 2., aktualisierte Aufl. Bonn: Rheinwerk.
- RELPH, M. K. (2015, August 25). Research. Why Do People Share What They Do? Here's What Neuroscience, Psychology, and Relationships Tell Us About Highly Shareable Content. URL <https://blog.bufferapp.com/science-of-shareable-content>
- ROTH, M. (2014a, Mai 13). Lohnt sich Facebook für Unternehmen noch? URL <https://mael-roth.com/2014/05/lohnt-sich-facebook-fuer-unternehmen-noch/>

- ROTH, M. (2014b, August 7). Braucht Content Marketing oder Marketing Content? URL <https://maelroth.com/2014/08/braucht-content-marketing-oder-marketing-content/>
- ROTH, M. (2015, August 18). Langfristiger Nutzen schlägt kurzfristige Faszination: Content Marketing ist mehr als eine geile Kampagne! URL <https://maelroth.com/2015/08/warum-content-marketing-mehr-ist-als-eine-geile-kampagne/>
- ROTH, M. (2016a, Mai 3). Oh nein, wir machen ja doch nur Werbung! URL <https://maelroth.com/2016/05/oh-nein-wir-machen-ja-doch-nur-werbung/>
- ROTH, M. (2016b, Juli 21). Das Problem mit dem Begriff „Content Marketing“... in einem Bild. URL <https://maelroth.com/2016/07/das-problem-mit-dem-begriff-content-marketing-in-einem-bild/>
- ROSE, R. & PULIZZI, J. (2012). *Managing Content Marketing – The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland Ohio: CMI Books.
- ROSSI, C. (2015, April 1). 8 Ziele, die Unternehmenskommunikation mit Content Marketing erreicht. URL <https://www.kammannrossi.de/blog/8-ziele-die-unternehmenskommunikation-mit-content-marketing-erreicht>
- RÜHRMAIR, C. (2017, April 4). EXKLUSIV – Durch Niederlassungsverkäufe: Neuer größter Mercedes-Benz-Händler Deutschlands. URL <http://www.automobilwoche.de/article/20170404/NACHRICHTEN/170409964/1279/exklusiv---durch-niederlassungsverkaeufe-neuer-groesster-mercedes-benz-haendler-deutschlands>
- SCHRADER, M. (2016, Februar 15). “Content Marketing hat nichts mit Storytelling zu tun“. URL https://www.wuv.de/agenturen/content_marketing_hat_nichts_mit_storytelling_zu_tun
- SEEGER, B./SCHMIDT, H. (2017, März 10). Interview mit Daimler-Vorstand Britta Seeger. <<Typische Mercedes-Kunden gibt es nicht mehr>>. URL <https://www.nzz.ch/mobilitaet/auto-mobil/interview-mit-daimler-vorstand-britta-seeger-typische-mercedes-kunden-gibt-es-nicht-mehr-ld.150314>
- SPRINGER FACHMEDIEN MÜNCHEN GMBH. (2015). Die größten Händler jeder Marke. [Abruf: 2017-01-04] URL http://www.autohaus.de/fm/3478/AUTOHAUS_Groesste_Haendler_2015.pdf
- STATISTA. (2017). Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2017 (in Millionen). URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/>
- STEFAN EBERT GMBH. (o. J.). Historie. URL <http://ebert-online.de/go.to/modix/now/historie.html>
- STEINBACH, J., KRISCH, M. & HARGUTH, H. (2015). *Helpvertising: Content-Marketing für Praktiker*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- STRERATH, T. & KORITKE, C. (2016, Februar 8). Gastbeitrag des Jung-von-Matt-CEOs. Thomas Strerath über die Content-Lüge. URL https://www.wuv.de/agenturen/thomas_strerath_ueber_die_content_luege
- THEOBALD, E. & WINTERHALTER, P. (2017). Digitale Markenführung und die Organisation des Online-Marketing. Organisationsstrukturen und operative Integration der Online-Medien in das Marketing. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 147-165). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- TÜV SÜD AUTO PLUS GMBH. (2016). Digitalreport 2016/17. Zur Digitalisierung im Automobilhandel. [Abruf: 2017-04-30] URL <http://www.tuev-sued.de/uploads/images/1481022641017822570317/digital-report-16-17.pdf>
- UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN (2015, Dezember 22). Diese Modelle sind Deutschlands wahre Rentnerautos. [Abruf: 2017-04-10] URL https://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2015/20151222_WELT.pdf
- ULLRICH, S. (2012). *Markenbindung durch personalisierte Internetauftritte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- VDZ/MCKINSEY & COMPANY. (2012). Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings. [Abruf: 2017-03-17] URL https://www.mckinsey.de/files/VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_FINAL.pdf
- WARD, B. (2015). *Fit für Content Marketing – Inhalt mit Nutzen statt leerer Versprechen*. Göttingen: BusinessVillage.
- ZERR, K., LINXWEILER, R. & FORSTER, A. (2017). Kontextsensitives digitales Marketing zur Steigerung des „Value in Context“ und Herausforderungen für die digitale Markenführung. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollst. überarb. Aufl., S. 167-195). Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- ZYPRIES, B. (2017). Der Mittelstand – Garant für Deutschlands digitale Zukunft. *DER Mittelstand. Unternehmermagazin des BVMW*, 02/2017, 8.