

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences

Thema:

Facebook als Marketinginstrument am Beispiel des Unternehmens KinderKüche Hamburg

**Bachelorarbeit
im Studiengang Ökotrophologie**

Vorgelegt von: Carolin Kuhnhold

Martikelnnummer: XXXXXXXXXX

Ort der Abgabe: XXXXXXXXXX

Tag der Abgabe: 04. 10. 2017

- 1. Gutachter** Prof. Dr. Helmut Laberenz (HAW Hamburg)
- 2. Gutachter:** Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)

Eidesstattliche Erklärung

Danksagung

Bedanken möchte ich bei allen, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Prof. Laberenz, der meine Bachelorarbeit betreut und mit hilfreichen Anregungen und konstruktiver Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit zur Verfügung stand.

Ebenfalls möchte ich mich bei meiner Kommilitonin und Freundin Alina Muscate bedanken, die mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite stand. Bedanken möchte ich mich für die zahlreichen interessanten Ideen, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass meine Bachelorarbeit in dieser Form vorliegt.

Meinen Freunden und meinem Freund Robin Ernst danke ich besonders für den starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meines gesamten Studiums.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern, Karin Kuhnhold und Olaf Müller bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und stets ein offenes Ohr für meine Sorgen hatten.

Carolin Kuhnhold

Hamburg, 02.10.2017

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis.....	7
1. Einleitung.....	8
2. Grundlagen des Social Media Marketing.....	11
2.1. Definition der Begriffe Soziale Medien, Web 2.0 und Soziale Netzwerke.....	11
2.2. Social Media Marketing im Marketing-Mix.....	13
2.3. Das n : n - Medium.....	15
2.4. Facebook - Beschreibung der Plattform und seiner Möglichkeiten.....	16
3. Das Unternehmen die KinderKüche Hamburg.....	21
3.1. Dienstleistungen der KinderKüche Hamburg.....	21
3.2. Bisherige Werbemaßnahmen der KinderKüche Hamburg.....	22
3.3. Recherche zur Konkurrenzsituation des Unternehmens.....	24
4. Planung der Social Media Marketing-Strategien auf dem Netzwerk Facebook.....	28
4.1. Die Zielgruppe der KinderKüche Hamburg.....	28
4.2. Definition der Marketing-Ziele mithilfe des SMART-Ansatzes.....	30
4.3. Social Media Monitoring.....	31
5. Planung und Gestaltung des Contents.....	33
5.1. Der Content-Plan.....	33
5.2. Gestaltung des Contents.....	34
5.3. Die ausgearbeiteten Marketing-Strategien für die KinderKüche Hamburg für die Plattform Facebook.....	36
5.3.1. Strategie Nr. 1: Die eigene Facebook Seite offline bekannt machen.....	36
5.3.2. Strategie Nr. 2: Den Nutzern „Soziale Erlebnissen“ verschaffen.....	37
5.3.3. Strategie Nr. 3: Mit Bildern und Mehrwert für Dienstleistungen werben.....	38
5.3.4. Strategie Nr. 4: Ernährungsbezogene Informationen und kindgerechte Rezepte veröffentlichen und verlinken.....	41
5.3.5. Strategie Nr. 5: Die Community an einer Kochkursentwicklung beteiligen.....	43
5.3.6. Strategie Nr. 6: Gewinnspiele auf der Facebook-Seite betreiben.....	44
5.4. Bezahlte Werbeanzeigen auf Facebook.....	46
5.5. Die Messung des Erfolgs mittels Key Performance Indicators.....	49
6. Zusammenfassung.....	53
7. Ausblick.....	54
8. Anhang.....	55
8.1. Literaturquellenverzeichnis.....	55

8.2. Internetquellenverzeichnis.....	57
8.3. Rechtsquellenverzeichnis.....	61
Abstract.....	62
Abstract (Englisch).....	63

Abkürzungs- und Fremdwörterverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Button	hier: Bedienelement einer Benutzeroberfläche (in der Datenverarbeitung)
Icon	englisch für: Bildzeichen, Piktogramm, Symbol
Input	hier: Produktionsfaktoren (in der Wirtschaft)
o. A.	ohne Angabe
o. Ä.	oder Ähnliches
Tools	hier: Werkzeuge, Hilfs- oder Dienstprogramme (in der Datenverarbeitung)
Traffic	hier: die Zugriffe auf eine Internetseite (in der Datenverarbeitung)
u. a.	unter anderem
URL	Abkürzung für Uniform Resource Locator; identifiziert und lokalisiert eine Ressource, z. B. eine Website (in der Datenverarbeitung)
User	hier: Internetnutzer
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weitere Reaktionen des „Gefällt-Mir“-Buttons.....	17
Abbildung 2: Facebook Seite der KinderKüche Hamburg.....	18
Abbildung 3: Facebook Beitrag der KinderKüche Hamburg.....	23
Abbildung 4: Ausschnitt aus Google Suche vom 30.09.2017.....	25
Abbildung 5: Facebook Seite von Maikes Kinderküche,.....	26
Abbildung 6: das gesamte Herkunftsgebiet der Privatkunden.....	29
Abbildung 7: Ausschnitt des Herkunftsgebiet der Privatkunden.....	29
Abbildung 8: Facebook-Beitrag der KinderKüche Hamburg vom 14.08.2017.....	39
Abbildung 9: Facebook Beitrag von Maikes Kinderküche vom 15.08.2017.....	39
Abbildung 10: Facebook Beitrag der KinderKüche Frankfurt (Main) vom 13.08.2017.....	41
Abbildung 11: Wo Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt werden.....	47
Abbildung 12: Schematische KPI-Pyramide nach Andreas Köster.....	51

1. Einleitung

Marketing ist Kommunikation. Das Wort *Kommunikation* stammt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt so viel wie „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“ (Hettler, 2010, S. 65).

Koch schreibt dazu: „Unter Kommunikation wird der zeichenhafte Austausch zwischen mindestens zwei Individuen mit dem Ziel der Verständigung oder gegenseitigen Beeinflussung verstanden, wobei dieser auch durch unterschiedliche Medien eingesetzt werden kann, und damit der Kommunikationsprozess zeitlich versetzt (asynchron) und mit unterschiedlicher Intensität der Beteiligung (asymmetrisch) verlaufen kann“ (Tsvasman, 2006, S. 185).

Klassische Werbung und klassisches Marketing in Fernsehen, Radio oder Zeitungen zeichnete sich jedoch bisher eher durch eine einseitige und senderlastige Kommunikation aus, die dabei ihren sozialen Aspekt vernachlässigt (Hettler, 2010, S. 75). Dies wird vor allem durch die sogenannte Push-Werbestrategie verdeutlicht, die von vielen Unternehmen noch heute eingesetzt wird. Bei dieser Art der Werbung senden Unternehmen aktiv Botschaften an ihre (potentiellen) Kunden, ohne dass diese danach gesucht haben (Holland, 2016, S. 129). Doch diese Werbestrategie geht mit großem finanziellem Aufwand und hohen Streuverlusten einher. Zudem erreicht sie immer weniger Menschen, denn Zuschauer- und Leserzahlen klassischer Medien gehen stetig zurück (Hettler, 2010, S. 30).

Dafür steigt die Nutzerzahl und Nutzungsdauer des Internets von Jahr zu Jahr an. Zu diesem Ergebnis kam auch die Online Studie des ARD und ZDF aus dem Jahr 2016. Danach nutzten 65,1 % der Befragten über 14 Jahre im Jahr 2016 das Internet, was in absoluten Zahlen etwa 45,1 Millionen Personen in Deutschland bedeutet (Koch & Frees, 2016, S. 3). Zu den Anwendungen, die von den deutschen Usern im Internet 2016 am meisten genutzt wurden, gehörten Onlinecommunities wie Facebook mit 40 % der Befragten insgesamt (Koch & Frees, 2016, S. 11). Facebook ist ein Teil der sogenannten Sozialen Medien. In diesen wird der Aspekt der persönlichen Kommunikation und des sich Austauschens wieder in den Mittelpunkt gerückt. Die Nutzer entscheiden aktiv, welche Inhalte sie konsumieren wollen und welche nicht und werden darüber hinaus zu Produzenten von eigenem Web Content (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 14).

Auf Sozialen Netzwerken, in Blogs, Foren oder Chats schreiben sie Erfahrungen, Erwartungen und Einschätzungen öffentlich nieder, sodass sie für jeden einsehbar sind. Dies haben einige Unternehmen erkannt und nutzen diese Informationen zur Erfassung der Stimmungslage einer großen Zahl von potentiellen Kunden, aber auch als Informationsquelle für Produktentwicklung, der Marktforschung oder einem aufbauenden Marketingprozess (Hettler, 2010, S. 36). Ebenso können Unternehmen die Sozialen Netzwerke als Kommunikationsplattform nutzen, um persönlichen Kontakt zu ihren Kunden aufzunehmen. Daraus entwickelte sich ein neuer Begriff und eine neue Marketing-Disziplin – das Social Media Marketing.

Gegenstand dieser Arbeit ist die Untersuchung dieser modernen Form des Marketings und wie es erfolgreich von einem kleinen Unternehmen aus der Ernährungsbranche, der KinderKüche Hamburg angewandt werden kann. Dabei wird der Fokus auf das derzeit größte Soziale Netzwerk Facebook gelegt. Das Unternehmen, die KinderKüche Hamburg ist ein Franchiseunternehmen, das seit 10 Jahren existiert und sich zum Ziel gesetzt hat, Kindern das Kochen beizubringen. Außerdem betreibt es erfolgreich einen Catering-Service für Kindergärten und Krippen im Hamburger Bezirk Eimsbüttel und den umliegenden Stadtteilen. Das Unternehmen verfügt bereits über eine eigene Präsenz auf dem Sozialen Netzwerk Facebook, jedoch bisher nicht mit dem erhofften Erfolg.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden die Grundlagen des Social Media Marketings erläutert. Social Media Marketing wird dabei vom klassischen Marketing abgegrenzt. Anschließend wird die Social Media Plattform Facebook betrachtet, im Hinblick auf ihre Relevanz, zahlreichen Funktionen und Möglichkeiten im Social Media Marketing.

Im zweiten Teil erfolgt die Vorstellung des Unternehmens die KinderKüche Hamburg, seiner besonderen Leistungsmerkmale, seiner bisherigen Werbe- und Marketingmaßnahmen, seiner Konkurrenz und seiner Zielgruppe. Zur Verdeutlichung ihrer Stellung auf dem Markt und ihrer Auffindbarkeit im Internet, wurde eine Recherche mittels der Suchmaschine Google und der Plattform Facebook durchgeführt. Zur lokalen Bestimmung der Zielgruppe, wurde eine Auswertung der Ausgangsrechnungen des Unternehmens aus dem Jahr 2016 durchgeführt. Schließlich werden für das Unternehmen konkrete Marketing-Ziele auf der Plattform Facebook nach dem SMART-Ansatz formuliert, ein Plan und mehrere Strategien zur Erfüllung der Ziele erarbeitet und ausführlich vorgestellt. Anschließend wer-

den Instrumente und Kennzahlen aufgezeigt, mit denen der Erfolg der festgelegten Ziele gemessen werden kann. Am Ende der Arbeit folgt eine Zusammenfassung und ein Ausblick.

2. Grundlagen des Social Media Marketing

2.1. Definition der Begriffe Soziale Medien, Web 2.0 und Soziale Netzwerke

Das Wort „Soziale Medien“ bezeichnet nach Hettler, Medien, denen die Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 zugrunde liegen und auf denen persönlich erstellte und auf Interaktion abzielende Beiträge in Form von Bildern, Texten, Video oder Audio veröffentlicht werden, die für die Allgemeinheit oder einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft bestimmt sind (Hettler, 2010, S. 14). Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert den Begriff „Social Media“ als einen „Sammelbegriff für internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sog. Web 2.0 basieren“ (Sjurts, 2011, o. A.).

Das Web 2.0 ist ein Begriff der Anfang des 21. Jahrhunderts entstand und die Veränderung der Möglichkeiten des Internets durch die Entwicklung neuer Technologien, die Steigerung der Datenübertragungsrate, die Senkung der Internetnutzungskosten und die Änderung des Nutzungsverhaltens beschreibt (Hettler, 2010, S. 2 ff). Die Veränderung des Nutzerverhaltens zeigt sich nach Holzapfel & Holzapfel vor allem darin, dass anders als im Web 1.0, Meinungen und Inhalte nicht mehr „im stillen Kämmerlein“ per E-Mail oder in privaten Chats oder Foren geteilt werden, sondern dies nun öffentlich und in frei zugänglichen sogenannten „Soziale Netzwerken“ (Social Networks) geschieht. Auf den sozialen Netzwerken findet Kommunikation aktiv, persönlich und vernetzt statt (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 14). Der Begriff Soziale Netzwerke bezeichnet im Zusammenhang mit dem Begriff „Social Media“ Plattformen und Onlinepräsenzen, die darauf abzielen Beziehungen aufzubauen, zu pflegen und zusammenhängend damit den Informationsaustausch und die Kommunikation zu erleichtern (Hettler, 2010, S. 54).

Weiss unterscheidet darüber hinaus bei den Sozialen Netzwerken zwischen Sozialen Netzwerken im engeren Sinne und Soziale Netzwerke im weiteren Sinne. Erstere dienen dem privaten Austausch von Menschen, die sich bereits kennen (oder kennen lernen wollen), z. B. Facebook und „Xing“. Letztere dienen der Publikation, Verteilung und Diskussion von Inhalten jeglicher Art, z. B. „Twitter“ oder „Youtube“ (Hettler, 2010, S. 55 nach Weiss, 2009).

Die Netzwerke „Myspace“ und „Friendster“ waren die ersten weltweit bekannten sozialen Netzwerke. Daraufhin entstand eine Vielzahl weiterer Plattformen. Doch viele diese frühen Netzwerke konnten sich nicht lange genug am Markt behaupten und wurden von Social Media Plattformen der heutigen Zeit wie Facebook, „Twitter“ oder „Instagram“ abgelöst (Grabs et al., 2017, S. 172 ff.).

Nach Zahlen der Online Studie des ARD und ZDF aus dem Jahr 2016 ist Facebook das Soziale Netzwerk mit der mit Abstand höchsten Anzahl wöchentlich aktiver Nutzer im Alter von 14 bis 70 Jahren in Deutschland. Der Anteil der Nutzer lag bei Facebook bei 41 %, gefolgt von der Fotoplattform „Instagram“ (das auch zu Facebook gehört) mit 11 %; dem Chat-Dienst „Snapchat“ mit 6 %; dem Microblogging-Dienst „Twitter“ mit 5 %; dem aus Deutschland stammenden beruflichen Netzwerk „Xing“ mit 3 %; sowie der Blogsoftware Tumblr und dem aus den USA stammende beruflichen Netzwerk „LinkedIn“ mit jeweils 1 % (Koch & Frees, 2016, S. 17).

Ein Merkmal der Social Media Netzwerke ist auch die Technik, die dahintersteht. Sie ermöglicht eine einfache Bedienung durch die Benutzer und die Möglichkeit des „Social Tagging“. Durch Social Tagging können die Nutzer z.B. bestimmte Themen oder Personen durch die Suche nach einem Schlagwort finden, also durch sogenannte Indexierung. Auf Facebook funktioniert dies z.B. durch Markierungen von Personen auf Fotos, die hochgeladen werden und deren Profile dadurch ebenfalls leicht auffindbar gemacht werden (Geißler, 2010).

Nach einer repräsentativen Studie unter 505 Unternehmen im Auftrag des Digitalverbands Bitcom setzten im Jahr 2015 Dreiviertel, also 75 % der befragten deutschen Unternehmen Social Media für interne (Mitarbeiterkommunikation und -zusammenarbeit) oder externe Kommunikationszwecke (Kundenservice und Hilfe) ein. Weitere 15 % gaben an, die Nutzung zu planen. Darunter befanden sich große wie kleine Unternehmen (Bitcom e.V., 2015).

Social Media Marketing hat sich also von einem Hype zu einer anerkannten Marketingdisziplin entwickelt (Grabs et al., 2017, S. 27).

2.2. Social Media Marketing im Marketing-Mix

Social Media Marketing ist eine Form des Online Marketings, dass sich auf die Erstellung von Content auf den verschiedenen Sozialen Netzwerk konzentriert. Content sind, einfach gesagt, von Nutzern produzierte Inhalte (Grabs et al., 2017, S. 32).

Social Media Marketing ist „[...] schwerpunktmäßig ein Instrument der Kommunikationspolitik, das an den neuen Möglichkeiten der sozialen Interaktion im Web 2.0 anknüpft und sich von tradierten Formen der Einwegkommunikation und Massenwerbung löst“ (Hettler, 2010, S. 38). Es kann auch als eine Form des Dialog- und Direktmarketings angesehen werden, Marketingformen, die auf die Reaktion der Kunden und eine langfristige Kundenbindung und -beziehung abzielen (Holland, 2016, S. 11). Voraussetzung für ein funktionierendes Social Media Marketing ist also ein funktionierender Dialog. Und die Voraussetzung für einen funktionierenden Dialog ist nach Hettler, Glaubwürdigkeit.

Hingegen sind Lügen, Verschleiern oder Manipulieren in den Sozialen Medien ungerne gesehen, es geht hier um Wahrheit, Transparenz und Übereinstimmung von Reden und Handeln (Hettler, 2010, S. 73 ff.). Riedel sagt dazu: „[...] denn ent-angliziert sind Soziale Medien – genau! – sozial (von lat. „socius“ für gemeinsam, verbunden, verbündet). Sie werden von Homo Sapiens benutzt. Und eignen sich genau deshalb auch nur sehr, sehr bedingt als mono-direktionale, kurzfristige Marketing-Tools“ (Leinemann et al., 2013, S. 7).

Wird Social Media Marketing Bestandteil des Marketing Mixes eines Unternehmens, lassen sich damit verschiedenste Ziele erreichen. Darunter sind u. a.:

- die Steigerung der Bekanntheit mittels der Präsenz auf einem Sozialen Netzwerk. Dies kann sich auf die Besucherzahl der Website auswirken und damit zur Steigerung des Absatzes führen (Weinberg, 2014, S. 36). Es können neue Kunden gewonnen werden, bzw. die Verbindung zu bereits bestehenden Kunden gefestigt werden. Es kann auch zum Anwerben von Personal genutzt werden (Grabs et al., 2017, S. 90).
- die Interaktion der Kunden mit der Marke und dem Unternehmen via der Möglichkeit der Nutzer, Beiträge zu kommentieren, zu bewerten und persönliche Nachrichten über die Social Media Plattform an das Unternehmen versenden zu können.

Hier können die Sozialen Netzwerke als Instrument zum Betreiben von PR (Public Relations) genutzt werden und zur Verbesserung des Images eines Unternehmens (Weinberg, 2014, S. 35). Der Kundenservice und die Kundenzufriedenheit können verbessert werden. Kunden können ihre Fragen und Beschwerden über den privaten Nachrichtendienst, den viele Soziale Netzwerke anbieten, direkt an das Unternehmen schicken, welches diese schnell beantworten kann (Grabs et al., 2017, S. 45 ff.). Wenn die Möglichkeit besteht, dass Kunden ihre Fragen öffentlich auf der Seite des Unternehmens schreiben können, sind die Fragen damit für andere Kunden einsehbar. Das Unternehmen braucht somit eine oft gestellte Frage nur einmal zu beantworten.

- Außerdem kann es zum Betreiben von Marktforschung und zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen genutzt werden, durch Beobachtung und Monitoring der Zielgruppe auf dem Sozialen Netzwerk oder durch gezieltes Befragen der Nutzer. Somit kann „Input“ für die Entwicklung neuer Ideen und Projekte gesammelt werden (Weinberg, 2014, S. 51).

Ein Mittel im Social Media Marketing kann die Entwicklung von Mundpropaganda sein, denn „zufriedene Kunden sind die besten Multiplikatoren von Werbebotschaften, online wie offline“ (Grabs et al., 2017, S.176). Mundpropaganda hat in der Welt außerhalb des Internets nur eine begrenzte Reichweite und Haltbarkeit, online jedoch eine schier unbegrenzte. Beiträge und Nachrichten werden dort gespeichert und können noch jahrelang durch Suchmaschinen abgerufen werden (Hettler, 2010, S. 79). Kunden tauschen sich immer öfter online aus und informieren sich so über Produkte und Dienstleistungen, bevor sie sie erwerben.

Langner, Autor des Werks „Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen“ schreibt dazu: „Menschen handeln selten unbeeinflusst, Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung nicht isoliert von den Kaufentscheidungen anderer. Vielmehr setzt sich das Verhalten der Zielgruppe aus der Gesamtheit des Verhaltens seiner Individuen zusammen. Und dabei darf nicht unbeachtet bleiben, dass das Verhalten eines Individuums durch das Verhalten anderer in seinem sozialen Umfeld ganz wesentlich bestimmt oder zumindest beeinflusst wird“ (Langner, 2009, S. 19).

Virales Marketing bedient sich verschiedener psychischer, sozialwissenschaftlicher und evolutionärer Verhaltensweisen. Dabei sollen sich Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung wie ein Virus selbstständig von Menschen zu Menschen übertragen und soziale Epidemien auslösen (Langner, 2009, S. 27). Dies kann durch gezielte Abgabe von besonderen Information, Streuen von Gerüchten oder kuriosen Videos gesteuert werden. Manchmal genügt aber auch schon eine Empfehlung für ein Produkt. Mundpropaganda kann einem Unternehmen jedoch auch erheblichen Schaden zufügen, wenn Nutzer auf einem Social Media Kanal, Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen öffentlich kritisieren (Hettler, 2010, S. 78).

2.3. Das n : n - Medium

Nach Göldi gab es vor der Entwicklung des Web 2.0 und dem Aufkommen der ersten Sozialen Netzwerke nur zwei Arten von Kommunikation und Medieneinsatz, die Kommunikation durch

1 : 1 - Medien und die durch 1 : n - Medien. Ein 1 : 1 - Medium ist z. B. das Telefon oder die E-Mail, hierbei kommuniziert ein Partner mit einem anderen direkt. Ein 1 : n - Medium ist bspw. eine Werbeanzeige in einer Zeitung, im Radio oder ein Werbebanner auf einer Website. Hier richtet sich ein Werbetreibender an viele Menschen, diese bleiben jedoch anonym, können nicht auf die Anzeige reagieren oder wollen es auch nicht. Der Fokus liegt einzig und allein auf dem Produkt (Göldi, 2008). Wird eine Nachricht jedoch zum falschen Zeitpunkt und nicht entsprechend der Interessen der Nutzer versendet, wird sie oft als lästig empfunden. Auf diese Art versendete Online Werbung wird dann oft als Spam angesehen (Holland, 2016, S. 129). Durch einen „Ad-Blocker“, einem Blockierprogramm für unerwünschte Werbung, wird sie von vorn herein blockiert und gar nicht erst angezeigt. Diese Form der Mediennutzung und Kommunikation geht daher mit großen Streuverlusten einher. Ziel ist nur die Bekanntheit und das Image eines Unternehmens zu verbessern.

Nun ist jedoch eine neue Kommunikationsform hinzu gekommen, die sogenannten offenen n : n – Medien. Hier kommunizieren viele Sender mit vielen Empfängern und dies öffentlich für andere Menschen einsehbar. Diese Art der Kommunikation existiert nur in den digitalen Medien. Außerdem wird sie gespeichert und ist auch noch einige Zeit später für die

Beteiligten aufrufbar. Bei dieser Art der Kommunikation kann der Kunde nun auf eine Werbebotschaft reagieren, sie z. B. kommentieren (Göldi, 2008).

2.4. Facebook - Beschreibung der Plattform und seiner Möglichkeiten

Nach eigenen Angaben nutzen heute weltweit rund 1,23 Milliarden Menschen das Netzwerk Facebook einmal täglich; 1,15 Milliarden mindestens einmal im Monat (Facebook Inc., 2017a). In Deutschland waren es im Juni 2017 laut offiziellen Angaben über 30 Millionen angemeldete Nutzer (Facebook Inc., 2017b). Facebook wird von allen Altersklassen genutzt. In Deutschland waren es im Jahr 2016 unter den 14 bis 29-Jährigen 70 %, die Facebook mindestens einmal wöchentlich nutzten, unter den 30 bis 49-Jährigen waren es 46 %, unter den 50 bis 69-Jährigen noch 21 % und bei den Befragten ab 70 Jahren 6 % (Koch & Frees, 2016, S. 17).

Der Gründer der Plattform ist Mark Zuckerberg. Facebook existiert seit dem Jahr 2004 und war in seiner Anfangszeit noch eine Plattform, die nur den Studenten der Universität Harvard offenstand. Bald jedoch konnten sich auch Studenten anderer Universitäten der USA registrieren und schließlich auch Nichtstudenten und Nutzer außerhalb der USA. Heute gibt es Facebook in über 80 Sprachversionen (Grabs et al., 2017, S. 181).

Die Voraussetzung, um auf Facebook aktiv zu sein ist eine Profilseite. Diese ist kostenlos und wird nach der Anmeldung erstellt. Als aktiver Nutzer kann man nun Bilder und Videos hochladen, Inhalte kommentieren, mit „Gefällt-mir“ markieren, teilen, mit den Mitgliedern kommunizieren, Freundschaftsanfragen versenden und Gruppen beitreten. Auf der Profilseite sind Information über die eigene Person enthalten, z. B. das Geburtsdatum, der Wohnort, das Geschlecht, die Telefonnummer, die Ausbildung und der aktuelle Arbeitgeber, Hobbys, Interessen, Lieblingsfilme etc. Diese Informationen sammelt Facebook und kann sie für ihre personalisierte Werbung verwenden (Grabs et al., 2017, S. 185). Unternehmen können sie nutzen, um damit Werbung auf bestimmte Zielgruppen abzustimmen. Daher ist Facebook auch eine Plattform, auf der professionelles Marketing betrieben werden kann.

Die Kommentierung veröffentlichter Beiträge ist, neben der „Gefällt-mir“-Funktion (im englischen „Like“), mit denen man ein positives Feedback setzen kann, das zentrale Element von Facebook (Stuber, 2012, S. 240 ff.). Im Jahr 2016 wurde der „Gefällt-mir“-Button um die Reaktionen: Herz, lachendes Gesicht, erstauntes Gesicht, trauriges Gesicht und wütendes Gesicht erweitert, mit denen Nutzer weitere Gefühle zum Ausdruck bringen können (Eng, 2017, S. 32 nach Newton, 2016).

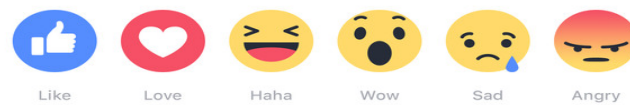


Abbildung 1: Weitere Reaktionen des „Gefällt-Mir“-Buttons,

Quelle: <https://www.theverge.com/2016/2/24/11094374/facebook-reactions-like-button>

All diese Reaktionen werden einzeln erfasst und dargestellt. Der „Gefällt-mir“-Button ist auch von herausragender Bedeutung für Facebook, da Facebook diese Daten sammelt und damit die Personalisierung von Benutzerinhalten ermöglicht. Ein „Gefällt-mir“-Button kann auch auf Seiten außerhalb Facebooks eingebaut werden, z. B. auf der eigenen Homepage. Dies ist jedoch datenschutzrechtlich bedenklich (Stuber, 2012, S. 241).

Textinhalte können auf Facebook durch Hashtags, Markierungen oder Orte ergänzt werden. Mit den sogenannten „Hashtags“ können Beiträge zu einem bestimmten Thema zugeordnet und verlinkt werden. Später können unter diesem Hashtag alle Beiträge, die denselben Hashtag enthalten, gefunden werden. Dies gehört zum bereits erwähnten „Social Tagging“. Ein Hashtag wird mit einem voran gestellten „#“ erstellt und dahinter ohne Leerzeichen direkt der Begriff oder Satz geschrieben, zu dem das Thema zugeordnet werden soll. Auch andere Facebook-Mitglieder können direkt verlinkt werden, in dem man den Facebook Namen des jeweiligen Nutzers in einem Beitrag oder Kommentar erwähnt. Hierbei wird einem von Facebook auf Grundlage seiner Facebook Kontakte der Nutzer mit dem jeweiligen Namen vorgeschlagen und ist anklickbar. Die markierten Nutzer erhalten dazu eine Benachrichtigung und können darauf reagieren (Eng, 2017, S. 33).



Abbildung 2: Facebook Seite der KinderKüche Hamburg, Screenshot vom 01.08.2017,

Quelle: <https://www.facebook.com/KinderK%C3%BCche-Hamburg-412301598907162/>

Unternehmen, die Facebook für Marketing Zwecke nutzen möchten, sollten eine „Facebook-Seite“ anlegen. Abbildung 2 zeigt die Facebook-Seite der KinderKüche Hamburg. Diese ist ebenfalls kostenlos. Erst sie bietet dem Nutzer oder Unternehmen die Möglichkeit, sich Seitenstatistiken anzeigen zu lassen und Werbeanzeigen zu schalten. Es gab in der Entwicklung dieser Seiten speziell für Unternehmen einige Änderungen. Früher hießen diese noch Fan-Seiten oder Fan-Pages, die man mit „Fan werden“ abonnieren konnte. Heute abonniert man die Facebook-Seiten mit einem „Gefällt-mir“ und wird damit ihr Fan. Facebook Seiten sind oft, im Gegenteil zu den einfachen Profildseiten, offen für Suchmaschinen und können sowohl von nicht registrierten, als auch von registrierten Nutzern gesehen werden. Dies erweitert die Reichweite erheblich (Grabs et al., 2017, S. 187 ff.). Die Reichweite bezeichnet die Anzahl möglicher erreichbarer Kontakte (Grabs et al., 2017, S. 151).

Herzstück des sozialen Netzwerks Facebook ist der sogenannte Newsfeed. Zu diesem gelangt man direkt über das Einloggen in das Netzwerk. Dies ist eine Art Pinnwand und bietet einen Überblick über die Aktivitäten der „Freunde“ des Nutzers und der abonnierten Facebook-Seiten. Hier werden ihre Statusmeldungen, welche Beiträge sie mit „Gefällt-mir“ markiert oder kommentiert haben, welche Bilder und Videos sie oder die abonnierten Seiten hochgeladen haben, an welchen Veranstaltungen sie teilnehmen usw. angezeigt. Aber

auch bezahlte Werbeanzeigen werden hier geschaltet, sowie politische und tagesaktuelle Inhalte oder besondere Aktionen (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 58). Aufgrund der großen Anzahl von Facebook Nutzern und der Masse an Veröffentlichungen auf dem Sozialen Netzwerk täglich, hat Facebook einen Algorithmus entwickelt, welcher Beiträge filtert, bewertet und schließlich entscheidet, ob die Beiträge auf der Pinnwand des Abonnenten angezeigt werden. Dieser wird inoffiziell auch als „Edge-ranking“ bezeichnet (Grabs et al., 2017, S. 194). Für Unternehmen, die Marketing und Werbung auf Facebook betreiben wollen, ist dieser Algorithmus von besonderer Bedeutung. Wie der Algorithmus von Facebook wirklich funktioniert, weiß nur das Unternehmen selbst und überarbeitet diesen regelmäßig. Es gibt jedoch einige Hinweise und Faktoren, die beeinflussen können, ob ein Beitrag im Newsfeed der Nutzer erscheint oder nicht. Facebook schreibt dazu: „Die Meldungen, die in deinen Neuigkeiten angezeigt werden, werden von deinen Verbindungen und Aktivitäten auf Facebook beeinflusst. Auf diese Weise siehst du mehr interessante Meldungen von Freunden, mit denen du am meisten interagierst. Außerdem kann die Anzahl der Kommentare und „Gefällt mir“-Angaben bei einem Beitrag sowie die Art der Meldung (z. B.: Foto, Video, Statusmeldung) dafür verantwortlich sein, welche Meldungen mit höherer Wahrscheinlichkeit in deinen Neuigkeiten angezeigt werden“ (Facebook Inc., 2017b).

Nach einem Bericht des t3n-Magazins wird außerdem vermutet, dass der Algorithmus davon beeinflusst wird, ob ein Beitrag direkt nach der Veröffentlichung kommentiert, mit „Gefällt-mir“ angeklickt oder geteilt wird, da der Algorithmus dann annimmt, es handle sich um aktuelle Informationen. Wird er hingegen vom Nutzer mit der „Verstecken-Funktion“ ausgeblendet, hat dies möglicherweise auch einen Einfluss auf die Platzierung späterer Beiträge des Unternehmens oder Nutzers im Newsfeed der Abonnenten. Bei Videos kann die Anzahl der „Views“ und die Länge der Betrachtung ebenfalls entscheidend für das Ranking sein. Reine Textbeiträge und Beiträge mit überwiegend werbenden Inhalt, wie bspw. Beiträge, die nur zur Teilnahme an einem Gewinnspiel animieren sollen, werden nach dem Magazin ebenfalls im Newsfeed schlechter gestellt.

Facebook lese vor allem anhand von „Likes“ und Kommentaren ab, ob die Beiträge eines anderen Nutzers relevant sind. Daher empfiehlt Riexecker, das Publikum nicht direkt zum „ liken“ aufzurufen, sondern aktivierende Texte zu schreiben, die einen möglichst großen Nutzen haben. Es sollte also Content geliefert werden, der die Fans interessiert, dann wer-

den diese von selbst damit interagieren (Riexecker, 2017). Nach Budde, sollte das finale Ziel eines Unternehmens sein, Inhalte zu gestalten, die für den Nutzer so interessant und relevant sind wie Beiträge von Familienmitgliedern und Freunden (Budde, 2012).

3. Das Unternehmen die KinderKüche Hamburg

3.1. Dienstleistungen der KinderKüche Hamburg

Die KinderKüche ist ein Franchiseunternehmen und existiert seit dem Jahr 2004. Es wurde von der studierten Ökotrophologin Susanne Klug gegründet. Seitdem gibt die KinderKüche in vielen großen Städten, u. a. auch in Hamburg. Hier wurde sie im Jahr 2006 von der ebenfalls studierten Ökotrophologin Simone Johanning eröffnet (Die KinderKüche Hamburg, 2016, S. 2).

Die KinderKüche schreibt auf ihre Homepage über ihr Angebot: „Unsere Küche, das kleine Restaurant sowie Koch- und Backutensilien sind kindgerecht und freundlich gestaltet. Hier macht es einfach Spaß mit Freunden gemeinsam zu Kochen und zu Backen. Außerdem achten wir darauf, dass die Gruppen nicht zu groß sind, damit genügend Zeit bleibt, auf die Bedürfnisse jedes Kindes einzugehen. Wir verwenden in der KinderKüche vor allem regionale und saisonale Zutaten. So kommen immer frischer Geschmack und Aroma auf den Tisch“ (Die KinderKüche, 2017a).

Die Besonderheit der KinderKüche Hamburg ist, dass das Unternehmen auf zwei Geschäftsfeldern tätig ist. Es ist sowohl eine Kinderkochschule für Privatpersonen, als auch ein Catering Betrieb für private Kindergärten und Krippen in und um den Hamburger Bezirk Eimsbüttel (Die KinderKüche Hamburg, 2016, S. 2). Hier können Eltern für ihre Kinder Kindergeburtstage veranstalten, auf denen die Kinder mit ihren Freunden zusammen ein Menü zubereiten. Die Kochkurse und Kindergeburtstage richten sich an Kinder ab 4 Jahren bis etwa 14 Jahren. Die Kinder können aber auch in themenspezifischen Kochkursen das Kochen erlernen (Die KinderKüche Hamburg, 2016, S. 2).

Es handelt sich bei der KinderKüche Hamburg um ein kleines Unternehmen, das unter der Unternehmensform UG (Haftungsbeschränkt) geführt ist. Es besteht aus drei Mieträumen, einer offenen Küche mit Esstisch (auch das Restaurant genannt), dem Lager und dem Büro mit Kühl- und Gefrierschränken. Derzeit sind im Unternehmen neben der Leiterin, eine Küchenchefin, eine ausgebildete Küchenhilfe und vier Praktikantinnen beschäftigt. Mehrere Aushilfen sind für die Kochkurse und Kindergeburtstage auf 450-Basis ange-

stellt. An den Vormittagen, an denen die Kinder im Kindergarten oder in der Schule sind, bereiten die Angestellten die Speisen für das Catering in der Küche zu.

Das Unternehmen beliefert seine Kunden von Montag bis Freitag mit einer warmen Mittagsmahlzeit, sowie einem Salat oder Dessert. Derzeit nehmen annähernd 260 Kinder das Verpflegungsangebot der KinderKüche Hamburg wahr (Die KinderKüche Hamburg, 2016, S. 2 ff.). Ein Kindergeburtstag dauert in der Regel drei Stunden. In dieser Zeit wird ein zu meist herzhaftes Hauptgericht, das satt machen soll, eine Vorspeise und eine Nachspeise zusammen zubereitet. Dazwischen werden die Kinder von den Aushilfen und Praktikanten unterhalten (Die KinderKüche, 2017). Jeden Monat wird ein themenspezifischer Kochkurs für Kinder von 4 bis 6 Jahren, einer für Kinder von 7 bis 9 Jahren und einer für Kinder von 10 bis 14 Jahren von den Praktikanten des Unternehmens ausarbeitet. Es gibt z. B. Kochkurse zu aktuellen und beliebten Filmen oder Serien, Märchen oder anderen Themen, für Jungen wie für Mädchen.

3.2. Bisherige Werbemaßnahmen der KinderKüche Hamburg

Da es sich um ein kleines Unternehmen handelt, verfügt die KinderKüche nur über ein begrenztes Werbebudget. Als Franchiseunternehmen hat sie keine eigene Homepage, sondern wird mit den anderen Kinderküchen in Deutschland gemeinsam auf einer Homepage geführt. Sie ist unter der Adresse: www.diekinderkueche.jimdo.com/ zu erreichen. Dort ist sie über den Menüpunkt „Hamburg“ vertreten. Hier können die Kindergeburtstage und Kochkurse gebucht werden und sie bietet dort auch die Eintragung in einen Newsletter an. Daneben hat das Franchiseunternehmen eine Kooperation mit dem Portal für Erlebnistagscheine „Jochen Schweizer“. Dort können Gutscheine für Kinderkochkurse in allen Kinderküchen Deutschlands gebucht werden (Jochen Schweizer GmbH, 2017).

Die KinderKüche Hamburg bietet, wie bereits erwähnt, monatlich wechselnde Kochkurse an, die mitunter aktuelle Themen bedienen. Damit möchte es Kunden zu wiederkehrenden Käufen ermutigen und neue Kunden für sich gewinnen. Zur Bewerbung der neuen Kochkurse nutzt es gedruckte Handzettel und ihren Newsletter.

Ein großer Teil der Bekanntheit der KinderKüche Hamburg geht jedoch auf Mundpropaganda zurück, die von den Kunden selbst ausgelöst wird. An einem Kindergeburtstag kön-

nen 4 bis 12 Kinder teilnehmen. Jedes dieser Kinder kann seinen Eltern, Geschwistern und Freunden von dem Kindergeburtstag oder dem Kochkurs erzählen, so „spricht sich“ das Unternehmen und sein Angebot in der Schule oder dem Kindergarten „herum“. Darüber hinaus erhält jedes Kind, das an einem Kindergeburtstag und einem Kochkurs teilnimmt, ein Gastgeschenk, das mit einem Flyer, der das aktuelle Kochkursangebot der KinderKüche Hamburg enthält, versehen ist.

Das Unternehmen ist auch durch ihr Catering-Angebot in privaten Kindergärten und Krippen in Eimsbüttel und den angrenzenden Stadtteilen bekannt.

Auch eine Unternehmensseite auf Facebook existiert bereits und verfügt über einen kleinen Kreis von Abonnenten. Die KinderKüche Hamburg veröffentlicht dort regelmäßig ihre aktuellen Kochkurse für alle Altersgruppen unter der Rubrik „Veranstaltungen“. Außerdem veröffentlicht sie regelmäßig Bilder mit kurzen Kommentaren von der Arbeit in der KinderKüche oder den Vorbereitungen zu einem Kindergeburtstag, bspw. die Gestaltung der Tafel, wie in Abbildung 3 zu sehen ist.



Abbildung 3: Facebook Beitrag der KinderKüche Hamburg, Screenshot vom 04.09.2017,

Quelle:

<https://www.facebook.com/412301598907162/photos/a.413605575443431.1073741830.412301598907162/1059633127507336/?type=3&theater>

3.3. Recherche zur Konkurrenzsituation des Unternehmens

Um einen Überblick über die Auffindbarkeit und die Stellung des Unternehmens im Internet und seiner direkten Konkurrenz zu erhalten, wurde zunächst eine Recherche mithilfe der Suchmaschine Google durchgeführt. Google ist die Suchmaschine mit dem größten Marktanteil in Deutschland von über 94 % (Statista GmbH, 2017). Anschließend wurde eine Suche mithilfe desselben Suchbegriffs auf Facebook durchgeführt.

Als Suchbegriff wurde „kochkurse für kinder in hamburg“ gewählt. Dieser ergab auf Google.de 96.700 Treffer (Google Inc., 2017a, Stand: 30.9.2017). Die Homepage der KinderKüche erscheint in der Trefferliste erst an neunter Stelle. Sie wird jedoch zuvor in einer Übersicht der Seiten „hamburg.de“ und des Hamburger Abendblatts zum Thema „Kochen für Kinder“ (Hamburg.de GmbH & Co. KG, 2017) und „Kochen für alle Altersgruppen“ (Hamburger Abendblatt, 2017) genannt. Auch die Kooperation mit dem Portal Jochen Schweizer erscheint über die Seite „erlebnisgeschenke.de“ noch vor der Website der KinderKüche.

Neben der KinderKüche Hamburg erscheint in der Trefferliste besonders häufig die Kochschule „Die kleinen Kochmützen“. Das Angebot dieser Kochschule ist vergleichbar mit dem der KinderKüche. Es umfasst Kinderkochgeburtsstagen und spezielle Kochkurse für Kinder. Dieses Unternehmen hat zwei Veranstaltungsorte, einen im Hamburger Stadtteil Altona und einen im Hamburger Stadtteil St. Pauli. Die Preise sind vergleichbar mit denen der KinderKüche (Kraft, 2017).

Die Seite für Familienausflüge „FamilienkultTour“, berichtet über einen Kinderkochkurs der Kochschule Hamburg. Diese ist jedoch eine Kochschule vornehmlich für Erwachsene und bietet derzeit keine Kochkurse für Kinder an (Kochschule Hamburg Thomas Krause GmbH, 2017). Des Weiteren wird ein Kochkurs des Unternehmens Maggi, das zur Nestlé-Gruppe gehört, erwähnt. Das Unternehmen bietet jedoch zurzeit nur Kinderkochkurse in Frankfurt (Main) an (Maggi GmbH, 2017).

☰ Mehr Orte

[Kochen für Kinder - hamburg.de](http://www.hamburg.de/kochkurse-kochevents/4443086/kochen-fuer-kinder/)

www.hamburg.de/kochkurse-kochevents/4443086/kochen-fuer-kinder/ ▼

Kochkurs für Kinder, Kochschule für Kinder: Spielerisch lernen Kinder, dass selbst Gekochtes gesund und lecker ist. Spassfaktor garantiert!

[Die kleinen Kochmützen - Kochkurse für Kinder - Kindergeburtstag ...](https://www.kinder-kochen-hamburg.de/)

<https://www.kinder-kochen-hamburg.de/> ▼

die kleinen Kochmützen, Kochschule für Kinder , Hamburg, Kindergeburtstag, Kochkurse für Kinder, Kinderkochkurs, Kinder Kochkurs, Kochevent für Kinder, ...
[Kindergeburtstag](#) · [Gästebuch](#) · [Kursinhalte](#) · [Kursleitung](#)

[Kochkurs für Kinder in Hamburg ab 30€ schenken](http://www.erlebnisgeschenke.de)

www.erlebnisgeschenke.de > ... > [Kinderspaß](#) > [Kochkurs für Kinder](#) ▼

Kinder Kochkurs in Hamburg ab 30€ erleben ✓ Alle Kochkurs für Kinder Angebote direkt vergleichen & als Gutschein verschenken.

[Kinder-Kochkurse im Maggi Kochstudio in Hamburg - Mamilade.de](http://www.mamilade.de/hamburg/hamburg/.../kinder-kochkurse-im-maggi-kochstudio-ha...)

www.mamilade.de/hamburg/hamburg/.../kinder-kochkurse-im-maggi-kochstudio-ha... ▼

Lecker kochen und gemeinsam essen - in den Kinder-Kochkursen im Maggi Kochstudio in Hamburg bereiten die Kinder ihr Mittagessen nach Rezept zu, um es ...

[Kochkurse für Kinder: Die kleinen Kochmützen in Hamburg ...](http://www.mamilade.de/hamburg/hamburg/.../kochkurse-fur-kinder-die-kleinen-kochmütz...)

www.mamilade.de/hamburg/hamburg/.../kochkurse-fur-kinder-die-kleinen-kochmütz... ▼

"Die kleinen Kochmützen" - das ist eine Koch- und Sinnesschule für Kinder in Hamburg, bei der die Knirpse in kleinen Gruppen den Kochlöffel schwingen und ...

Abbildung 4: Ausschnitt aus Google Suche vom 30.09.2017 unter dem Suchbegriff "kochkurse für kinder in hamburg",

Quelle: https://www.google.de/search?client=ubuntu&channel=fs&q=kochkurse+f%C3%BCr+kinder+in+hamburg&ie=utf-8&oe=utf-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=9LnTWdPGCaSg8wfcjJjABA

Sucht man nach demselben Suchbegriff auf Facebook, findet man neben der Facebook Seite der KinderKüche Hamburg, die Facebook Seite der „littlehamburgers“, deren letzter Beitrag jedoch aus dem Jahr 2014 stammt und deren Homepage gelöscht wurde. Des weiteren findet man die Facebook Seite von „Maikes Kinderküche“ (Abbildung 5). Diese befindet sich in der Saarlandstraße im Hamburger Stadtteil Winterhude und bietet aktuell Kochkurse für Kinder an. Ihre Facebook Seite hat derzeit 180 Abonnenten (Stand: 15.9.2017) (Facebook Inc, 2017d). Eine Facebook Präsenz der Kochschule „Die kleinen Kochmützen“ ist nicht zu finden.



Abbildung 5: Facebook Seite von Maikes Kinderküche, Screenshot vom 15.09.2017,

Quelle: <https://www.facebook.com/Maikes-Kinderk%C3%BCche-1423602704568123/>

Die Suchen mithilfe der Suchmaschine Google und des Netzwerks Facebook ergaben, dass es zwar eine Menge weiterer Anbieter von Kochkursen speziell für Kinder gibt, viele davon jedoch derzeit inaktiv sind oder unregelmäßig Kochkurse für Kinder anbieten. Manche Konkurrenten verfügen außerdem über keine Homepage. Nur die Anbieter „Die kleinen Kochmützen“ und „Maikes Kinderküche“ können als direkte Konkurrenten des Unternehmens bezeichnet werden.

Das Ergebnis der Auswertung ihrer Werbemaßnahmen und der Konkurrenz zeigt, dass die KinderKüche Hamburg im Internet bereits sehr präsent ist und nur eine geringe Anzahl direkter Konkurrenten hat. Dennoch möchte die KinderKüche Hamburg ihre Werbeaktivitäten erhöhen und ihre Facebook Seite den Anforderungen eines geplanten Social Media Marketings anpassen.

Mithilfe verbesserter Social Media Werbestrategien, kann sie mit den Kunden interagieren, in einen Dialog treten, Kunden langfristig an sich binden und Feedback einholen. Da es in der Branche der Kinderbetreuung und der Lebensmittelverarbeitung tätig ist, könnte es von besonderer Bedeutung sein, Vertrauen bei den Kunden aufzubauen. Außerdem bietet Facebook dem Unternehmen durch die Seitenstatistik eine Möglichkeit die Resonanz auf die

Kochkurse zu messen, um diese in Zukunft noch besser auf die Zielgruppe abzustimmen.
Das Unternehmen sollte das Social Media Marketing auf der Plattform Facebook zunächst selbst verbessern und auf bezahlte Werbeanzeigen verzichten.

4. Planung der Social Media Marketing-Strategien auf dem Netzwerk Facebook

4.1. Die Zielgruppe der KinderKüche Hamburg

Kindergeburtstage und Kochkurse in der KinderKüche Hamburg können für Kinder ab vier Jahren bis etwa 14 Jahren gebucht werden (Die KinderKüche, 2017). Kinder buchen jedoch in den meisten Fällen nicht selbst Kochkurse oder Kindergeburtstage, weshalb die Zielgruppe vor allem die Eltern, Erziehungsberechtigten und Großeltern der Kinder sind. Hier sind es Mütter und Väter im Alter von 25 bis 55 Jahren. Vor allem sollen kleine Familien oder Single-Mütter und -Väter, die gerne innovative Kindergeburtstage ausrichten, gerne kochen bzw. mit ihren Kindern kochen, sich gesund ernähren und gerne neue Rezepte ausprobieren, angesprochen werden. Eine weitere Zielgruppe sind Großeltern im Alter von 55 - 70 Jahren, die sich im Internet aufhalten. Des Weiteren sollen kochbegeisterte Kinder, die mit dem Web 2.0 und den Sozialen Medien aufgewachsen sind und die sich oft im Internet aufhalten, angesprochen werden. Bei den individuellen Kochkursen gehören ebenso besonders Eltern, die nicht nur möchten, dass ihre Kinder kochen lernen, sondern auch Kontakte zu gleichaltrigen Kindern erhalten, zu der Zielgruppe.

Zur genauen lokalen Bestimmung der Zielgruppe, fand eine Auswertung der Ausgangsrechnungen an Privatkunden aus dem Geschäftsjahr 2016 statt. Aus diesen Ausgangsrechnungen konnten 237 Adressen ermittelt werden, die mit dem dem Dienst Google Maps erfasst wurden.

Es konnte dabei ermittelt werden, dass die Kunden des Unternehmens nicht nur aus dem Hamburger Stadtgebiet, sondern auch dem Hamburger Umland kamen.

In Abbildung 6 ist das gesamte Gebiet der erfassten Adressen dargestellt. In Abbildung 7 ist jedoch zu erkennen, dass ein großer Teil der Kunden in der Innenstadt und dem Umkreis des Standortes des Unternehmens in Eimsbüttel, im Nordwesten der Stadt, wohnte.

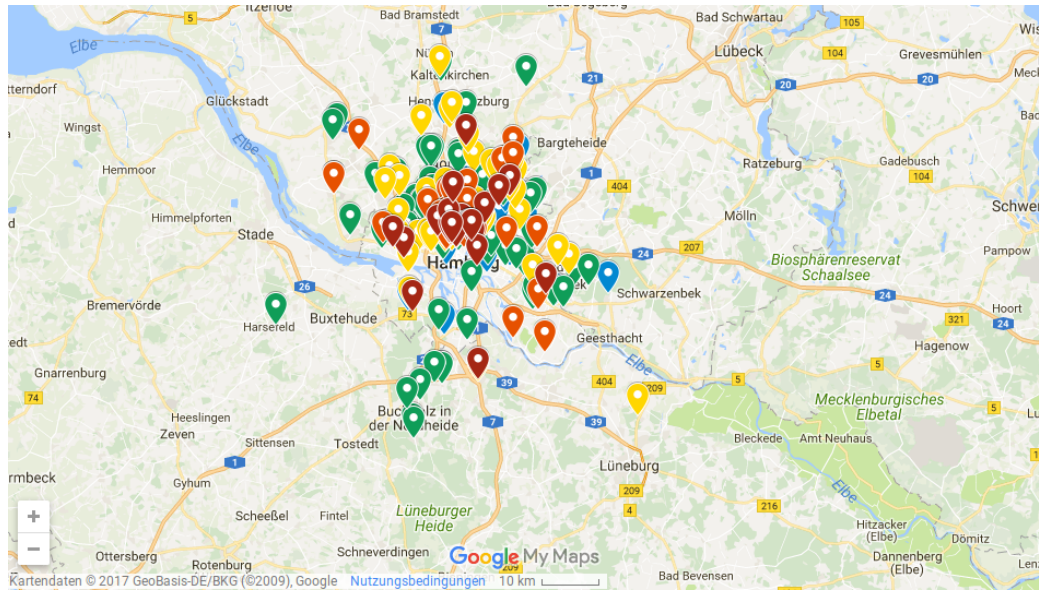


Abbildung 6: das gesamte Herkunftsgebiet der Privatkunden der KinderKüche Hamburg,

Quelle: <https://www.google.com/maps/d/edit?hl=de&mid=1ogMApan23Y6tfFMiWqaq5A7vwPA&ll=53.74441943961989%2C10.55355680000024&z=8>

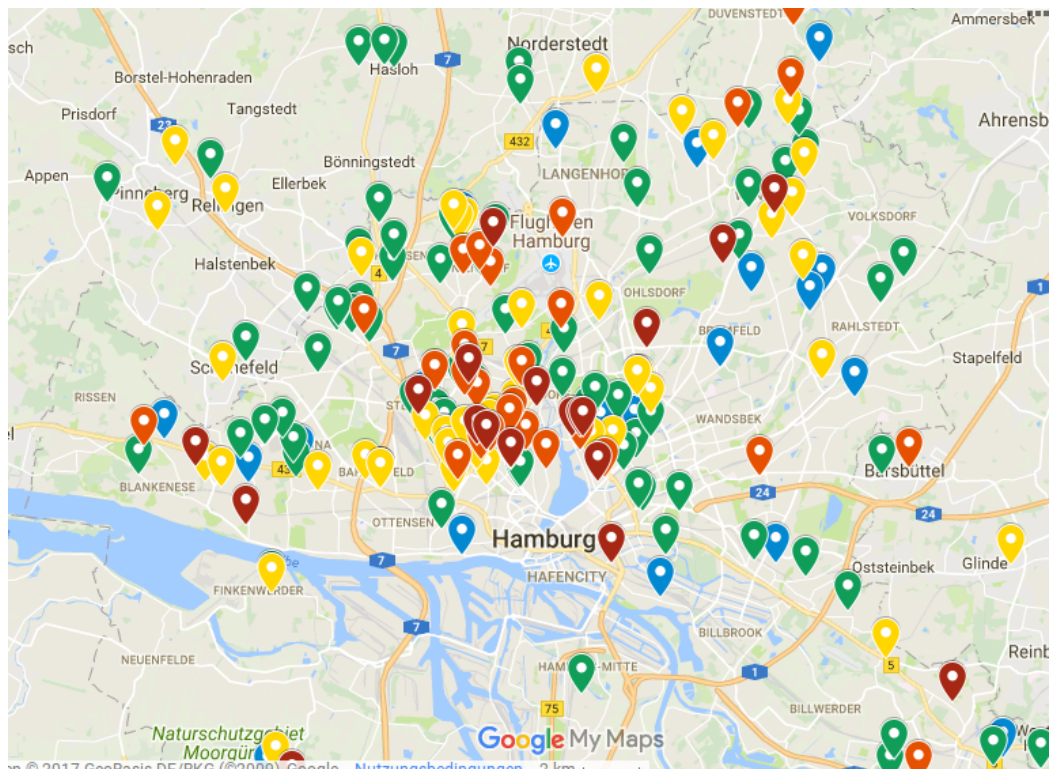


Abbildung 7: Ausschnitt des Herkunftsgebiet der Privatkunden der KinderKüche Hamburg,

Quelle: <https://www.google.com/maps/d/edit?hl=de&mid=1ogMApan23Y6tfFMiWqaq5A7vwPA&ll=53.74441943961989%2C10.55355680000024&z=8>

4.2. Definition der Marketing-Ziele mithilfe des SMART-Ansatzes

Der SMART-Ansatz wird im Projektmanagement genutzt, um Ziele genau zu definieren und messbar zu machen (Stuber, 2012, S. 170). Ein Ziel sollte danach *specific, measurable, attainable, realistic* und *timely* sein, auf Deutsch bedeutet dies in etwa: konkret, messbar, erreichbar und realistisch. Die Ziele, die ein Unternehmen mit einer Social Media Kampagne also erreichen möchte, sollten klar und verständlich definiert werden, damit später gemessen werden kann, ob sie erreicht wurden (Weinberg, 2014, S. 43 ff.).

Nach Weinberg genügt also z. B. das Ziel „mehr Abonnenten“ im Social Media Marketing nicht, da es nicht konkret genug ist. Es sollte der Zuwachs einer bestimmten Anzahl neuer Abonnenten innerhalb eines bestimmten Zeitraums festgelegt werden. Außerdem sollten bestimmte Kriterien, die die Abonnenten erfüllen müssen, definiert werden. Z. B., dass es sich bei ihnen um aktive Abonnenten handeln muss.

Des Weiteren sollten die Ziele erreichbar und realistisch sein. Der erwartete Zuwachs an Abonnenten auf dem Netzwerk, sollte daher nicht zu hoch angesetzt werden. Die Möglichkeiten und Grenzen von z. B. Facebook sollten in die Zielermittlung einfließen. Außerdem sollte ein konkreter Termin für die Erreichung eines Ziels festgelegt werden. Im Social Media Marketing geht es um Beziehungsaufbau und -pflege, daher sagen hier weniger quantitative als vielmehr qualitative Werte etwas über das Erreichen eines Ziels aus. Für die Messbarkeit eines Ziels sollte ein sogenannter „Bench Mark“, also ein Maßstab festgelegt werden, an dem die Erreichung des Ziels gemessen werden kann (Weinberg, 2014, S. 44 ff.). Hierzu gibt es im Marketing die sogenannten KPIs (Key Performance Indicators), die in Kapitel 5.5 näher erläutert werden.

Für die KinderKüche Hamburg könnten die folgenden Ziele nach dem SMART-Ansatz definiert werden.

Das erste Ziel der KinderKüche Hamburg auf der Plattform Facebook könnte es sein in regelmäßigen Abständen zu bestimmten Zeiten, die mittels der Seitenstatistiken von Facebook ermittelt werden können, Beiträge zu veröffentlichen, die die Nutzer zu einer Interaktion mit der KinderKüche anregen und ihnen einen Mehrwert bieten. Sie könnte schließlich festlegen, dass die Kommentarrate und die Klickrate des „Gefällt-mir“ Buttons ihrer Beiträge bis zum 01. 06. 2018 auf mindestens 10 „Gefällt mir“ Angaben und/oder mindestens 5 Kommentare im Durchschnitt pro Beitrag erhöht wird.

Das zweite Ziel des Unternehmens könnte es sein, bis zum 01. 06. 2018 ihre Abonnentenzahl auf Facebook zu verdoppeln und auf etwa 500 Abonnenten zu erhöhen. Die Kinderküche Hamburg verfügt zwar über eine gute Reputation und eine gewisse Anzahl an Stammkunden, könnte jedoch ihre Bekanntheit steigern und weitere Nutzer auf der Plattform Facebook für sich gewinnen.

Die konkrete Definition der Ziele nach dem SMART-Ansatz sorgt nun dafür, dass aus den Zielen Strategien für die Umsetzung entwickelt werden können. Diese Strategien ordnen sich dabei den gesetzten Zielen unter. Mithilfe der Ziele kann auch ermittelt werden, welche Strategien funktionieren und welche nicht (Stuber, 2012, S. 171).

Vor der Entwicklung der Marketing-Strategien innerhalb des Social Media Marketings, folgt jedoch die Vorbereitung und weitere „Erkundung“ und Beobachtung der Zielgruppe und der Konkurrenz auf dem gewählten Sozialen Netzwerk (Stuber, 2012, S. 173). Die Beobachtung der User dient dazu, zu entdecken wie der Content gestaltet werden sollte. Dies wird als Social Media Monitoring bezeichnet (Grabs et al., 2017, S. 132).

Es bietet sich auch an, selbst die Facebook-Seiten seiner direkten Konkurrenten zu abonnieren. Damit kann ein Unternehmen beobachten, wie die Seite bei den Usern ankommt, welche Instrumente und Strategien der Konkurrent nutzt und wie oft das Unternehmen Beiträge veröffentlicht (Grabs et al., 2017, S. 85).

4.3. Social Media Monitoring

Social Media Monitoring ist ein auf die Social Media Kanäle ausgerichteter Webmonitoring oder auch die „[...] die systematische Beobachtung von interessanten Sachverhalten im Social Web im Rahmen deskriptiver Untersuchungen [...]“ (Hettler, 2010, S. 83). Gesucht wird dabei nach bestimmten Themen, Gesprächen, Keywords oder Personen. Dies ist wichtig für die Entwicklung einer Social Media Strategie, da hiermit das Nutzerverhalten und das aktuelle Stimmungsbild über das Unternehmen im Netz ermittelt werden kann (Grabs et al., 2017, S. 131).

Auch Meinungsführer, die Konkurrenzsituation und Konkurrenten in den Sozialen Netzwerken können damit ausfindig gemacht werden. Die Dynamik in der Netzkommunikation

und den Sozialen Medien ist hoch, weshalb es wichtig ist, Entwicklungen und Trends nicht zu verpassen (Hettler, 2010, S. 83).

Es gibt für Unternehmen dabei frei verfügbare Werkzeuge und Internetdienste um Monitoring-Aktivitäten durchzuführen, z. B. Suchmaschinen wie Google. Hier kann nach bestimmten Suchbegriffen bezüglich des Unternehmens gesucht werden. Das Unternehmen erhält dabei jedoch viele undifferenzierte Informationen. Die „erweiterte Suche“ bei Google ermöglicht es die Trefferzahl nach bestimmten Kriterien zu filtern. Hier kann die Auswahl auf bestimmte Internetkanäle, wie z. B. „Blogeinträge“ oder Social-Network-Einträge eingegrenzt werden. Der Dienst „Google Alerts“ informiert den Nutzer regelmäßig z. B. bei Veröffentlichung, einmal täglich oder wöchentlich über neue Veröffentlichungen auf Webseiten nach vorher festgelegten Suchbegriffen (Google Inc., 2017b). Ein anderer Google-Dienst, den Unternehmen kostenlos nutzen können, ist „Google Trends“. Dieser zeigt Unternehmen grafisch die Häufigkeit verschiedener Suchbegriffe an (Google Inc., 2017c). Dies ist vor allem interessant um verschiedene Begriffe für ein Produkt oder eine Dienstleistung miteinander zu vergleichen und Trends früh zu erkennen. Die Trends können auch regional eingegrenzt werden, um z. B. Verkaufsprognosen für einzelne Regionen festzustellen. Auch der Trend zu bestimmten Sozialen Netzwerken, die man für das Social Media Marketing nutzen kann, können mit diesem Werkzeug ermittelt werden (Hettler, 2010, S. 84 ff.). Wird der Aufwand jedoch zu hoch und fällt der Ertrag für das Unternehmen im Monitoring zu niedrig aus, kann auf bezahlte Monitoring Dienste zurückgegriffen werden (Hettler, 2010, S. 84).

Social Media Monitoring sollte jedoch nicht nur am Anfang einer jeden Social Media Kampagne stehen, es sollte fortlaufend durchgeführt werden (Grabs et al., 2017, S. 132ff.).

Besteht bereits eine Facebook Seite, kann für das Social Monitoring vor allem die Seitenstatistik genutzt werden. Hier werden u. a. die Reichweite, die Seitenaufrufe, aber auch der Zeitpunkt, zu dem die meisten Nutzer aktiv sind, sowie demographische Daten angezeigt.

5. Planung und Gestaltung des Contents

5.1. Der Content-Plan

Nach Festlegung des Mediums folgt die Erstellung eines Content-Plans. Dieser umfasst nach Eng:

- wer hauptverantwortlich für die Erstellung des Contents ist;
- um welche Art von Content es sich handelt;
- was der Inhalt des Contents ist;
- welches Unternehmensziel mit dem Content verfolgt wird;
- auf welcher Plattform der Content veröffentlicht wird;
- wie der aktuelle Status des Contents ist;
- Wann und wie regelmäßig der Content veröffentlicht wird

(Eng, 2017, S.22).

Content ist der Inhalt der eigenen Beiträge des Nutzers, der entsprechend der Social Media Marketing-Strategie gestaltet wird, dies wird im Kapitel 5.2 näher erläutert.

Zunächst sollte nach Eng die Verantwortung für eine Facebook Seite festgelegt und auf ein Redaktionsteam oder bestimmte Experten übertragen werden. In der KinderKüche Hamburg könnten dies entweder die Leitende oder eine oder mehrere bestimmte Personen übernehmen. Diese könnten in einem eigenen Tab (Menüpunkt) auf der Facebook Seite vorgestellt werden, z. B. mit Namen, Fotos, Funktionen und Lebenslauf. Damit ist für die Facebook Nutzer klar, wer für die Inhalte und Qualität der Facebook Seite verantwortlich ist. Es sollte darüber hinaus festgelegt werden, was veröffentlicht werden darf, was nicht und wer im Zweifelsfall darüber entscheiden darf. Bei klassischen PR- und Werbestrategien wird häufig zuerst die Werbebotschaft festgelegt und dann gesendet, in den Sozialen Medien wird diese jedoch direkt kommentiert und bewertet. Daher muss die Werbebotschaft gut überlegt sein. Außerdem müssen Regeln für den Umgang mit Feedback festgelegt werden,

damit dieser nicht gegen die Interessen des Unternehmens verläuft (Grabs et al., 2017, S. 191).

Für die Veröffentlichung des Contents ist auch der Zeitpunkt entscheidend. Es gilt dabei herauszufinden an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit das Publikum auf den jeweiligen Sozialen Netzwerken am aktivsten ist. Danach richtet sich der Veröffentlichungszeitpunkt (Eng, 2017, S. 33). Eine Analyse des Blogs „Fanpage Karma“ aus dem Jahr 2014 unter 1000 deutschen Facebook-Seiten ergab, dass die meisten Facebook Nutzer am Abend zwischen 20 und 22 Uhr aktiv sind. Außerdem sind sie am Nachmittag aktiver als am Vormittag und am Wochenende etwas aktiver als unter der Woche. Der genaue Zeitpunkt, an dem die Zielgruppe auf der Facebook Seite des Unternehmens am aktivsten ist, ist jedoch unterschiedlich. Über die Statistikdaten der Facebook Seite, kann für jede Seite auf Facebook ermittelt werden, wann die meisten User des Unternehmens online sind (Eyl, 2014).

Nach Budde sollten Unternehmen ihre Beiträge auch nach einem bestimmten Rhythmus veröffentlichen, der zuvor ermittelt werden muss (Budde, 2012).

5.2. Gestaltung des Contents

Die Gestaltung des Contents folgt erst nach Festlegung der Strategie auf der gewählten Plattform. Sie fließt jedoch bereits in die Entwicklung der Strategien hinein, weshalb nun vor der Vorstellung der Strategien auf die wichtigsten Faktoren bei der Content-Gestaltung eingegangen wird.

Content auf Facebook kann aus Bildern, Text, Videos oder Links zu externen Quellen bestehen (Grabs et al., 2017, S. 195). Nach Weinberg mögen viele Nutzer vor allem reich bilderte Inhalte mit witzigen Überschriften und kurzen Erklärungen. Jedoch kann u. a. über das Social Monitoring auch herausgefunden werden, welche Beiträge bei der Zielgruppe gut ankommen. Wenn das Unternehmen darüber hinaus bereits Kontakte zu den anderen Nutzern geknüpft hat, kann es diese auch einfach danach fragen, was sie gerne mögen oder sich wünschen (Weinberg, 2014, S. 48).

Der Content sollte nach Eng möglichst der Content-Strategie entsprechen, von hoher Qualität sein, den Nutzern einen Mehrwert bieten und die Unternehmensziele erfüllen (Eng,

2017, S. 22). Um mit einer Marketing-Maßnahme in den Sozialen Medien, z.B. auf Facebook erfolgreich zu sein, bedarf also einiger Grundregeln. Diese sind wie bereits erwähnt u. a. auf negative Kommentare richtig zu reagieren, authentisch zu sein und echtes Interesse an den Nutzern des Netzwerks zu zeigen (Weinberg, 2014, S. 51).

Das Ziel einer Social Media Kampagne sollte es vor allem sein, eine möglichst hohe Reichweite und Interaktionsrate zu erzielen. Die Reichweite ist eine Maßzahl, die angibt, wie viele Menschen den Beitrag gesehen haben. Die Interaktion ist auf Facebook bezogen z. B. die Menge der „Gefällt mir“ Angaben, die Anzahl der Kommentare und wie oft der Beitrag geteilt wurde. Je mehr mit dem veröffentlichten Beitrag interagiert wird, desto mehr „Freunde“ der direkten Abonnenten können den Beitrag ebenfalls sehen. Dadurch steigt wiederum die Reichweite des Beitrags (Eng, 2017, S. 44).

Möchte man mit seinen Beiträgen Viralität auslösen, steht nicht das Verkaufsgut, sondern das Kampagnengut (oder beim Social Media Marketing – der Content) im Vordergrund. Das Kampagnengut dient als Köder und Zugpferd für die tatsächliche Leistung eines Unternehmens. Es soll Aufmerksamkeit wecken, aktivieren und zu natürlichen Handlungsweisen, z. B. Weiterempfehlungen antreiben. Um Viralität auszulösen, sollte das Kampagnengut nach Langner eines oder mehrere der folgenden Eigenschaften erfüllen: Spaß machen und unterhalten; neu und einzigartig sein; außergewöhnlich nützlich; kostenlos bereit gestellt und teilbar; sowie einfach übertragbar (Langner, 2009, S. 38).

5.3. Die ausgearbeiteten Marketing-Strategien für die KinderKüche Hamburg für die Plattform Facebook

5.3.1. Strategie Nr. 1: Die eigene Facebook Seite offline bekannt machen

Der beste Content nützt nichts, wenn niemand ihn liest, da kaum jemand von der Facebook Seite weiß. Daher ist zunächst wichtig, die eigene Facebook-Seite im engeren Umkreis des Unternehmens, offline und online bekannt zu machen. Später erfolgt dies durch das Teilen der Nutzer und Abonnenten (Grabs et al., 2017, S. 192).

Dass die Abonnentenzahl der Facebook Seite der KinderKüche Hamburg noch so niedrig ist oder stagniert, könnte vor allem daran liegen, dass viele Kunden der KinderKüche nichts von der Facebook Seite wissen. Es wurde bisher auch keine Werbung dafür betrieben. Daher sollte die Facebook Seite zuerst beworben werden, um mehr Traffic, also Zugriffszahlen zu erreichen (Weinberg, 2014, S. 31 ff.).

Die KinderKüche könnte zur Bewerbung der Seite z. B. ein kleines Facebook Icon auf ihre Visitenkarte oder ihre Handzettel drucken. Den meisten Kunden dürfte klar sein, was mit dem Icon gemeint ist. Außerdem kann dies auch als optische Bereicherung der Visitenkarten, Handzettel und Broschüren dienen. Jedoch sollten hier die Copyrights der Logos und Icons beachtet werden.

Ein Aushang in der Nähe der Kasse kann ebenfalls darauf verweisen, dass das Unternehmen eine Facebook Seite hat. Auch in E-Mails könnte ein Link eingebaut werden. Mit der URL der Homepage eines Unternehmens wird dies im Normalfall auch getan, um diese bekannter zu machen (Grabs et al., 2017, S. 193).

Innerhalb des Netzwerks Facebook, kann die Seite bekannter gemacht werden, in dem zunächst die Mitarbeiter, ehemaligen Mitarbeiter, Praktikanten und ehemalige Praktikanten der KinderKüche Hamburg zu Botschaftern des Unternehmens gemacht werden. Sie sollten die Seite abonnieren, damit diese ihren Freunden angezeigt wird. Auch das gegenseitige Abonnieren und die Verlinkung mit den anderen KinderKüchen der Franchisekette, könnte nützlich sein, da diese ebenfalls über Facebook-Seiten verfügen.

Eine zusätzliche Möglichkeit mehr Nutzer auf die Facebook Seite zu ziehen, sind Facebook Gruppen. Diese kann man gründen oder einer bereits bestehenden Gruppe beitreten.

Für die KinderKüche wären vor allem Facebook Gruppen mit den Themen: Kinderbetreuung, kindgerechtes Kochen, Rezepte für Kinder, Kindergeburtstage o. Ä. Interessant. Eine Facebook Gruppe ist jedoch eine Plattform zum Austausch für private User, daher sollten hier keine Werbemaßnahmen betrieben werden.

Dafür besteht die Möglichkeit die Wünsche und Bedürfnisse der User zu erfahren und sich mit einigen von ihnen zu vernetzen (Grabs et al., 2017, S. 186).

Mit dieser Strategie könnte das übergeordnete Ziel der Steigerung der Abonnentenzahl auf 500 Abonnenten bis zum 01. 06. 2018 erreicht werden. Für das Ziel mehr Aktivität und Interaktion auf der Facebook-Seite ist jedoch entscheidend, dass sich die neuen Abonnenten auf der Facebook-Seite aktiv beteiligen. Dies hängt nun vom regelmäßig erstellten qualitativ hochwertigem Content ab, der den Regeln unter Kapitel 5.2 entspricht.

5.3.2. Strategie Nr. 2: Den Nutzern „Soziale Erlebnissen“ verschaffen

Nach Weinberg werden mit visuellen Elementen immer noch „die stärksten Geschichten“ erzählt (Weinberg, 2014, S. 395). Bilder und Fotos können Beiträgen eine menschliche und persönliche Note verleihen.

Während der Kochkurse und Kindergeburtstage könnten Fotos der Kinder erstellt werden, z. B. während der Zubereitung der Speisen, am Esstisch oder mit den fertig zubereitenden Speisen. Davor sollte jedoch unbedingt das Einverständnis der Eltern und Kinder eingeholt werden, außerdem sollten sie eine genaue Aufklärung darüber erhalten, was mit den Inhalten passiert. Andernfalls würde § 22 Nr. 1 des Kunsturhebergesetzes verletzt werden, wonach Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten öffentlich zur Schau gestellt werden dürfen (§ 22 KunstUrhG). Bei Minderjährigen bedarf es der Einverständniserklärung der Eltern oder Erziehungsberechtigten (iRights.info & Klicksafe, 2013). Nach § 201a des StGB, Absatz 1, Nr. 1 und Nr. 3 macht man sich strafbar, wenn man unbefugt Bilder von Personen in „höchstpersönlichen Lebensbereichen“ oder geschützten Räumen herstellt, überträgt und dritten Personen zugänglich macht (§ 201a Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 3 StGB).

Mit der entsprechenden Einwilligung, könnten witzige oder besondere Situation zusammen mit einem kurzen Beitrag auf der Facebook-Seite veröffentlicht werden. Die Kinder könnten je nach Zustimmung und Einverständnis der Eltern entweder deutlich oder verdeckt zu

sehen sein. Sind die Kinder auch auf Facebook angemeldet, könnten ihre Profilnamen mit den Fotos direkt verlinkt werden. Dies sollte jedoch erst nach einem weiteren Einverständnis der Kinder und Eltern geschehen. Die Kinder bekommen damit die Möglichkeit durch das Erscheinen auf der Facebook Seite der KinderKüche eine Art kleinen „Ruhm“ zu erhalten, da sie mit Namen auf einer öffentlichen Seite sichtbar sind. Außerdem erscheint der verlinkte Beitrag auch auf ihrer eigenen Profilseite und könnte diese damit bereichern. Dies kann den Nutzern ein sogenanntes „soziales Erlebnis“ und damit einen Mehrwert bieten (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 92). Der Beitrag erscheint darüber hinaus im Newsfeed der „Freunde“ des Nutzers. Bei den „Freunden“ und ihren Eltern könnte der Beitrag ebenfalls Interesse wecken und zum Anklicken der Facebook Seite der KinderKüche Hamburg führen. Die Bilder können also auch „digitale Mundpropaganda“ oder Viralität auslösen. Die Merkmale eines Beitrages der Viralität auslösen kann, wären nach Langner erfüllt. Der Beitrag macht, sofern ein Einverständnis vorliegt, Spaß und unterhält, ist neu und einzigartig. Er kann nützlich sein für Eltern und Kinder, die damit einen Eindruck der KinderKüche und ihren Mitarbeitern erhalten und er ist kostenlos nutzbar, einfach übertragbar, bzw. teilbar (Langner, 2009, S. 38).

Er knüpft auch an die Mundpropaganda außerhalb des Internets an, die ohnehin bereits stattfindet und unterstützt diese nun mit Bildern, die öffentlich oder für ausgewählte Nutzer eingesehen werden können.

Damit ist der erste Schritt getan um die Nutzer der KinderKüche auf der Facebook Seite zu mehr Aktivität zu animieren.

5.3.3. Strategie Nr. 3: Mit Bildern und Mehrwert für Dienstleistungen werben

Durch die Werbung für die Facebook Seite außerhalb des Internets und der Einbindung der Kunden mithilfe von Fotos auf der Facebook-Seite, könnte die Anzahl der Abonnenten bereits gestiegen sein. Nun kann mit der Neugestaltung der Beiträge zur Bewerbung der Kochkurse, die bisher nicht die gewünschte Resonanz erzeugt haben, begonnen werden. Die KinderKüche Hamburg bewirbt ihre Kochkurse monatlich mit eigenen Fotos der fertig zubereiteten Speisen, die während des „Testkochens“ im Vorfeld entstehen. Damit möchte

sie das Interesse der Facebook Nutzer erregen und für neue Anmeldungen zu dem jeweiligen Kochkurs sorgen.

Um zu veranschaulichen wie sie dies bisher tut und wie ihre Konkurrenten es tun, werden der Beitrag zur Bewerbung eines Kochkurses der KinderKüche Hamburg (Abbildung 8) mit dem ihrer direkten Konkurrentin auf Facebook „Maikes Kinderküche“ (Abbildung 9) aus dem selben Zeitraum verglichen.



Abbildung 8: Facebook-Beitrag der KinderKüche Hamburg vom 14.08.2017,

Quelle: <https://www.facebook.com/KinderK%C3%BCche-Hamburg-412301598907162/>



Abbildung 9: Facebook Beitrag von Maikes Kinderküche vom 15.08.2017,

Quelle: <https://www.facebook.com/Maikes-Kinderk%C3%BCche-1423602704568123/>

Die KinderKüche Hamburg veröffentlichte ihren Beitrag am 14. 08. 2017 und erhielt bis zum 14. 09. 2017 nur eine einzige „Gefällt-mir“ Angabe. Der Beitrag von „Maikes Kinderküche“ vom 15. 08. 2017 erhielt in dieser Zeit acht „Gefällt mir“ Angaben.

Der erste Unterschied zwischen den Bildern der beiden Unternehmen ist, dass die KinderKüche nur ein Bild der fertig zubereiteten und schön angerichteten Speisen zeigt, während ihr direkter Konkurrent mehrere Bilder im Laufe der Herstellung der Speise veröffentlicht hat. Der Nutzer erhält bei dem Konkurrenten also nicht nur mehr Bilder in einem Beitrag, er kann auch während der Herstellung der Speise dabei sein. Die Bilder wirken natürlich und ungestellt, sind dabei aber trotzdem von guter Bildqualität. Die KinderKüche Hamburg könnte es also seinem Konkurrenten gleichtun und ebenfalls Bilder während der Herstellung der Speisen veröffentlichen.

Es könnte auch Bilder während der Entwicklung der Kochkurse erstellen, also z. B. bei der Ideenfindung. Dabei könnten die Mitarbeiter und Praktikanten der KinderKüche Hamburg, mit deren Zustimmung, bei der Arbeit zu sehen sind. Der Beitrag der KinderKüche Frankfurt (Main) verdeutlicht dies. Er hat seit seiner Veröffentlichung am 13. 08. 2017 bis zum 17. 09. 2017 bereits 32 „Likes“.



Abbildung 10: Facebook Beitrag der KinderKüche Frankfurt (Main) vom 13.08.2017, Screenshot vom 17.09.2017,

Quelle: <https://www.facebook.com/KinderKuecheFrankfurt/>

Die Bilder der Herstellung der Speisen bieten den Nutzern den Mehrwert, einen Eindruck von der KinderKüche Hamburg, ihren Mitarbeitern und der Zubereitung der Speisen zu erhalten. Sie sollen angeregt werden, dies auch tun zu wollen und sich bei den Kochkursen anzumelden. Genauso wie bei den Fotos der Kinder aus der 2. Strategie, würden die Nutzer darüber hinaus einen Eindruck der Mitarbeiter der KinderKüche erhalten, der möglicherweise auch für eine Buchung relevant ist. Für die Mitarbeiter könnte es zu einer stärkeren Bindung zu dem Unternehmen führen.

5.3.4. Strategie Nr. 4: Ernährungsbezogene Informationen und kindgerechte Rezepte veröffentlichen und verlinken

Weitere Faktoren, die für eine erfolgreiche fortlaufende Kommunikation mit den Fans sprechen, sind nach Holzapfel & Holzapfel u. a. nicht nur über sich selbst, sondern das Thema der jeweiligen Facebook Seite an sich zu sprechen (Holzapfel & Holzapfel, 2012,

S. 31). Als Anreiz die Seite der KinderKüche zu abonnieren, könnte versprochen werden, einmal pro Woche ein kindgerechtes Rezept, Tipps aus der Küche oder ernährungsbezogene Informationen auf der Facebook Seite zu veröffentlichen. Es werden zwar bereits viele Rezepte im Internet und auf Facebook-Seiten veröffentlicht, doch diese richten sich oftmals an Erwachsene. Hier könnte die KinderKüche Hamburg eine Nische finden und Facebook Nutzer auf sich aufmerksam machen.

Unter den veröffentlichten Rezepten könnten externe Rezepte, die KinderKüche ausprobiert hat, selbstentwickelte Rezepte oder auch die Lieblingsrezepte der Mitarbeiter sein. Da die KinderKüche ein Franchiseunternehmen ist, könnte es auch Rezepte der anderen KinderKüchen oder der Franchisegeberin Susanne Klug veröffentlichen oder verlinken. Das Unternehmen hat darüber hinaus ein Anliegen. Es möchte eine gesunde Ernährung und Kochfähigkeiten beginnend bei den Kleinsten vermitteln und daher ernährungsbezogene Informationen veröffentlichen und aufklären. Es kann dazu ebenso selbst Beiträge mit Informationen erstellen oder Beiträge aus fremden Quellen verlinken.

Das Verlinken von externen Quellen hat viele Vorteile, zum einen muss man nicht alle Inhalte einer Facebook-Seite selbst produzieren und spart damit Zeit. Darüber hinaus kann durch die gegenseitige Verlinkung ein Netzwerk mit anderen Nutzern errichtet werden. Wird z. B. ein Rezept einer kleinen Seite oder einer Privatperson verlinkt, könnte diese sich freuen auf der Facebook Seite eines großen Unternehmens aufzutauchen. Damit könnte auch ein positiver Eindruck von dem Unternehmen für den verlinkten Nutzer hinterlassen werden (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 98 ff.).

Um sich abzusichern, könnte dies nach vorheriger Genehmigung der externen Quellen geschehen. Nach einem Urteil des Bundesgerichtshof, bedürfen Verlinkungen von fremden Webseiten jedoch keiner Erlaubnis und sind zulässig, sofern nicht eine technische Schutzmaßnahme umgangen wird (Weinberg, 2014, S. 409 nach BGH, Urteil vom 17. 7. 2003, I ZR 259/00, Paperboy).

Die Rezepte und Informationen sollten öffentlich für alle Facebook Nutzer einsehbar sein, innerhalb und außerhalb von Facebook. Mit dem ersten Rezept könnte auch der Tipp, die Seite mit einem „Gefällt-mir“ anzuklicken und somit regelmäßig Rezepte zu erhalten, hinzugefügt werden. Auch diese Beiträge könnten mit einem selbst gemachten Foto der Speise

oder der Mitarbeiter begleitet werden. Als weiterer Schritt könnte auch ein Rezeptvideo erstellt werden, dieses bedarf jedoch mehr Zeit und einer guten technischen Ausstattung. Mit der Veröffentlichung der Rezepte, Tipps und ernährungsbezogenen Informationen wird das Ziel erreicht, dem Nutzer einen weiteren Mehrwert zu bieten. Er erhält kindgerechte Rezepte, nützliches Wissen über die Ernährung und das Kochen und darüber hinaus einen weiteren persönlichen Eindruck vom Unternehmen. Durch diese Veröffentlichungen könnten auch Gespräche mit den Nutzern gestartet werden, die wiederum das Ziel, mehr Interaktion auf der Facebook Seite zu bewirken, erfüllen würden.

5.3.5. Strategie Nr. 5: Die Community an einer Kochkursentwicklung beteiligen

Um noch mehr Interaktion der Abonnenten auf der eigenen Seite zu bewirken, sollten sie zum Mitmachen eingeladen werden. Die KinderKüche Hamburg könnte dazu Fragen an die Facebook Nutzer stellen.

Nach Stuber sollte ein Unternehmen sich nicht davor scheuen, die Abonnenten aufzufordern einen Beitrag mit „Gefällt-mir“ zu versehen, einen Kommentar zu hinterlassen oder zu teilen.

Im Werk „The Like Economy“ von Brian Carter werden u. a. folgende Ideen dazu vorgestellt. Soll über ein bestimmtes Thema abgestimmt werden, kann entweder der User gefragt werden: „Drückt ‚Gefällt mir‘ wenn ihr die Idee super findet“; „Drückt ‚Gefällt mir‘ wenn ihr gern ... haben möchtet“ oder „Drückt ‚Gefällt mir‘ wenn ihr wollt, dass ...“ (Stuber, 2012, S. 354 ff. nach Carter, 2012).

Es könnte auch über verschiedene Idee, z. B. für die Entwicklung eines Themas für einen neuen Kochkurs abgestimmt werden. Drückt man den „Gefällt -mir“ Button etwas länger, erscheinen die erweiterten Icons der „Gefällt-mir“ Angabe, die ein bestimmtes Gefühl ausdrücken (wie bereits im Kapitel 2.4 erwähnt). Die Facebook User können also aus einem dieser Smileys wählen, um eine Reaktion auf die gestellte Frage zu erzeugen. Es könnten zwei Menüs für einen Kochkurs zur Auswahl gestellt werden. Um sich für eine der beiden vorgestellten Ideen zu entscheiden, können die Nutzer z. B. entweder unter den „Gefällt-mir“-Icons: den Daumen oder das Herz nutzen. Klickt man auf die „Gefällt-mir“ Angaben, wird angezeigt, wie viele Menschen das Herz und wie viele den Daumen gewählt haben.

Außerdem könnten Ideen gesammelt werden, in man den Nutzern offene Fragen stellt und sie dazu auffordert, das Thema zu kommentieren.

Bei der Menüauswahl sollte jedoch nur über zwei oder mehrere ausgearbeitete Vorschläge abgestimmt werden, da für das Menü eines Kochkurses nur ein begrenztes Budget zur Verfügung steht. Manche Lebensmittel sind zu teuer, nicht für Kinder geeignet oder man kann sie nicht mit ihnen zubereiten. Mit der Eingrenzung der Auswahl wird verhindert, dass Vorschläge der Nutzer geäußert werden, die für die KinderKüche Hamburg nicht umsetzbar sind und somit eine Enttäuschung der Nutzer verhindert. Zu Anfang sollten die Umfragen und Abstimmungen noch öffentlich einsehbar sein, da die KinderKüche nur über wenige Abonnenten verfügt. Ab einer bestimmten Anzahl, also z. B. 1000 Abonnenten, könnten sie nur für diese sichtbar sein, um eine Exklusivität zu erzeugen und sich auf deren Wünsche zu konzentrieren.

Das Unternehmen zeigt mit dieser Strategie, dass ihm die Meinungen und Ideen ihrer Kunden wichtig sind. Für die Facebook Nutzer, die Kinder und Eltern bedeutet dies die Möglichkeit, Wünsche und Ideen einzubringen und sie durchzusetzen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Eltern ihre Kinder für die selbst gewählten Kochkurse anmelden oder die Kinder dies selbst tun, ist nun höher. Außerdem könnte auch dieser Beitrag für eine Steigerung der Reichweite und des Erscheinens im Newsfeed der „Freunde“ sorgen, sofern er viel Interaktion auslöst.

5.3.6. Strategie Nr. 6: Gewinnspiele auf der Facebook-Seite betreiben

Ein Gewinnspiel ist bereits im klassischen Marketing eines der verbreitetsten Mittel neue Kunden für sich zu gewinnen (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 94).

Ein Unternehmen kann durch die Veranstaltung von Gewinnspielen auf ihrer Facebook Seite neue (potenzielle) Kunden anziehen. Außerdem können durch Gewinnspiele die bestehenden Abonnenten und Kunden besser kennengelernt, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung bekannter gemacht, die Aktivität der Nutzer angeregt, das Außenbild eines Unternehmens und die Bindung zu den bisherigen Fans gestärkt werden (Stuber, 2012, S. 347 ff.). Allein die Teilnahme der Nutzer an dem Gewinnspiel, das Anhängen von

Bildern an einen Kommentar und das Teilen des Gewinnspiels, erhöht die Wahrscheinlichkeit im Newsfeed der Abonnenten und deren Freund aufzutauchen.

Doch um auf Facebook eine Promotion, also bspw. ein Gewinnspiel oder einen Wettbewerb zu betreiben, müssen die Regeln von Facebook beachtet werden. Diese sind in ihren Nutzungsbedingungen festgelegt. Es ist danach z. B. verboten Formulierungen wie „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe deine Gewinnchancen durch Teilen in der Chronik deines Freundes/deiner Freundin“ und „markiere deine Freunde/Freundinnen in diesem Beitrag, um teilzunehmen“ zu verwenden (Facebook Inc., 2017b). Diese Regeln wurden geschaffen, um zu verhindern, dass zu viele neue Gewinnspiele täglich im Newsfeed der Nutzer erscheinen (Grabs et al., 2017, S. 196). Außerdem müssen die Datenschutzbedingungen beachtet werden.

Um weniger „Gewinnspieljäger“ anzulocken, sollte das Gewinnspiel so gestaltet sein, dass die Nutzer um teilnehmen zu können, kreativ sein und etwas tun müssen, das mit dem Produkt oder der Marke des Unternehmens zu tun hat (Stuber, 2012, S. 352). Die KinderKüche Hamburg könnte die Facebook Nutzer z. B. dazu auffordern Kommentare zu verfassen und Ideen zu äußern, etwas zu bewerten oder bestimmte Fotos hochzuladen. Dafür werden sie dann mit einem Gewinn belohnt. Der Gewinn könnte z. B. ein Gutschein für einen Kochkurs oder einen Kochkindergeburtstag sein. Mit weiteren Nebengewinnen könnten mehr Nutzer angesprochen werden (Stuber, 2012, S. 350). Das Gewinnspiel sollte darüber hinaus im Vorhinein angekündigt, beworben und zu einer Tageszeit veröffentlicht werden, zu der viele Nutzer online sind (Stuber, 2012, S. 352 ff.).

Das Gewinnspiel muss außerdem beaufsichtigt werden, um auf Fragen oder Probleme schnellstmöglich reagieren zu können. Die Gewinnbenachrichtigungen müssen außerhalb Facebooks versendet werden (Facebook Inc., 2017b).

Auch nach dem Gewinnspiel, wenn der Preis verlost wurde, könnten noch weitere Beiträge dazu folgen, z. B. Kommentare oder Bilder des Gewinners oder der Gewinnerin bei der Übergabe des Preises oder während des gewonnenen Kochkurses (Stuber, 2012, S. 353).

5.4. Bezahlte Werbeanzeigen auf Facebook

Ein weiterer Schritt im Social Media Marketing auf Facebook, können die bezahlten Facebook Werbeanzeigen sein. Damit können Unternehmen ihre Reichweite noch stärker erhöhen oder erhalten und verhindern im Facebook Algorithmus unterzugehen (Weinberg, 2014, S. 255). Facebook Werbeanzeigen sollten jedoch nicht die einzige Strategie sein, um Nutzer und Abonnenten auf Facebook für sich zu gewinnen, denn das wäre nicht nachhaltig (Grabs et al., 2017, S. 209). Sie können darüber hinaus sehr kostspielig sein. Für die KinderKüche Hamburg sollten sie nur einen Notfallplan darstellen, falls die Arbeit an der eigenen Facebook Seite „keine Früchte trägt“ oder der Aufwand zu groß wird. Sie können auch ein späterer Schritt nach Etablierung der Facebook Seite sein, sofern das nötige Budget zur Verfügung steht. Aus diesem Grund werden die Facebook Werbeanzeigen in diesem Kapitel nur „angeschnitten“ und nicht abschließend behandelt. Es werden nur die Möglichkeiten und Grundarten der Facebook Werbung vorgestellt.

Der große Vorteil der Werbeanzeigen auf Facebook liegt darin, dass kaum eine andere Plattform so viele aktuelle demographische Daten über seine User zur Verfügung stellt, wie Facebook. Damit lässt sich die Zielgruppe für die Werbeanzeige präzise eingrenzen und Streuverluste können verringert werden (Grabs et al., 2017, S. 210). Das Unternehmen kann seine Werbung z. B. entsprechend eines Ortes, des Alters, Geschlechts, der Sprache, Ausbildung oder des Arbeitgebers schalten. Sie kann auch anhand der „Gefällt-mir“ Angaben und Interessen oder der Verbindungen zu Seiten, Events, Gruppen u. Ä. eines Nutzers zugeschnitten werden (Stuber, 2012, S. 330). Die Tools der kostenpflichtigen Werbeanzeigen auf Facebook bieten auch die Möglichkeit ein noch umfassenderes Monitoring durchzuführen. Facebook stellt dazu detaillierte Messwerte zur Verfügung, u. a. die Anzahl der Seitenaufrufe, die Gesamtanzahl der Klicks, die Click-through-Rate und die durchschnittlichen Kosten pro Klick (Weinberg, 2014, S. 256). Die Click-Through-Rate (CTR) bezeichnet die Klickrate, das prozentuale Verhältnis zwischen Einblendungen einer Werbeanzeige und den Klicks (Stuber, 2012, S. 333).

Bezahlte Werbeanzeigen auf Facebook sind jedoch nur personalisiert und nicht persönlich. Unternehmen schalten Werbeanzeigen aufgrund der Profileigenschaften ihrer definierten Zielgruppe. Sind diese zu grob definiert, führt es wieder dazu, dass Nutzer Werbung erhal-

ten, die sie nicht interessiert und gar nicht auf sie zutrifft (Weinberg, 2014, S. 236). Facebook Werbeanzeigen sollten auch nicht dazu genutzt werden, Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, da auf Facebook immer noch der Nutzer und die Community im Vordergrund steht. Wenn Werbeanzeigen gebucht werden, sollten sie dem Nutzer wertvolle Informationen bieten und im Gegenzug z. B. einen Klick auf den „Gefällt-mir“ Button oder eine E-Mail Adresse des Nutzers verlangen (Stuber, 2012, S. 337).

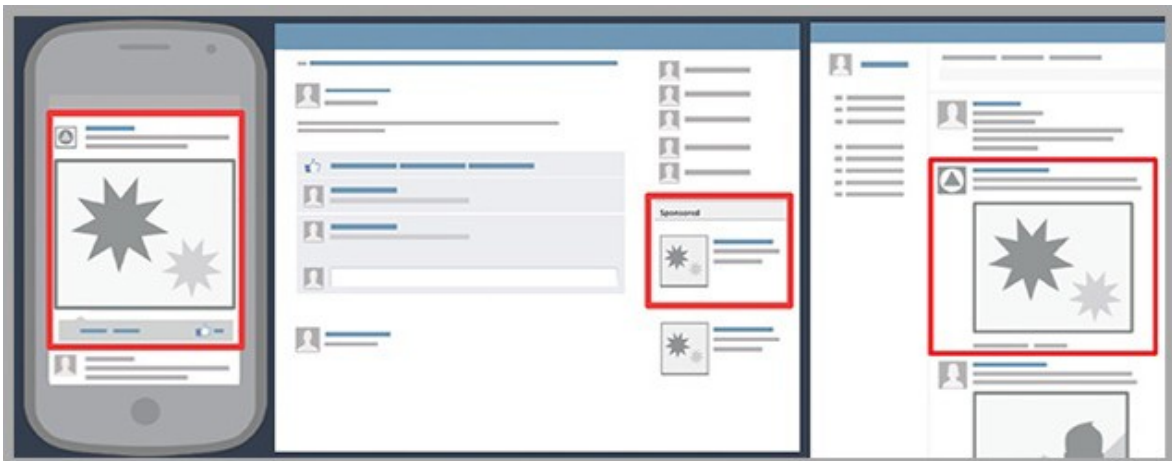


Abbildung 11: Wo Werbeanzeigen auf Facebook angezeigt werden, Screenshot vom 20.08.2017,

Quelle: https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav

Die Werbeanzeigen oder „Facebook Ads“ werden innerhalb von Facebook im Newsfeed, im eigenen Profil, anderen Profilen, Unternehmensseiten und in Gruppen in der Desktop-Version (PC-Version) auf der rechten Seite angezeigt (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 118) (Abbildung 11, linke Seite). In der mobilen Ansicht zwischen den Neuigkeiten im Newsfeed (Abbildung 11, rechte Seite).

Der Nutzer hat die Wahl zwischen zwei Arten von Werbeanzeigen auf Facebook, den „Premium Ads“ und den selbstverwalteten „Facebook Ads“ oder „Self Service Ads“ (Stuber, 2012, S. 328 ff.). Der Unterschied zwischen beiden ist das Budget, das das Unternehmen bereit ist auszugeben.

Die „Premium Ads“ können nur über die Verkaufsabteilung von Facebook bzw. kooperierende Agenturen gebucht werden (Wiese, 2010). Außerdem gibt es hier ein Mindestbuchungsvolumen im fünfstelligen Bereich (Stuber, 2012, S. 328). Daher lohnt sich diese Art von Werbung nur für Unternehmen, die bereit sind hohe Werbekosten auszugeben. Premium Werbeanzeigen sind so aufgebaut, dass z. B. ein Video, ein Bild oder eine Umfrage

mit einem kleinen Text, den Namen der Nutzerfreunde und einem „Seite gefällt mir“-Button angezeigt werden. Damit kann der Nutzer direkt Abonnent der Seite werden (Wiese, 2010).

Bei den selbst verwalteten Werbeanzeigen (Facebook Ads) wird nur ein „Gefällt-mir“-Button eingebaut. Der Nutzer, der diese Werbung angezeigt bekommt, kann den Beitrag „Liken“, woraufhin dieser wieder im Newsfeed der Nutzerfreunde angezeigt wird (Wiese, 2010). Die selbst verwalteten Werbeanzeigen auf Facebook sind günstiger und können online gebucht werden. Sie beruhen darüber hinaus auf den sozialen Aktivitäten des Unternehmens (Stuber, 2012, S. 328). Hier kann auch der Inhalt, also Bilder, Text o. Ä. selbst bestimmt werden.

Bei der Erstellung der selbst verwalteten Werbeanzeige auf Facebook kann der Nutzer oder das Unternehmen auch das Budget festlegen, das er oder es für eine Werbeanzeige ausgeben möchte. Facebook nutzt dazu ein Werbeanzeigen-Auktionssystem, in dem die Nutzer bieten können, wie viel sie für die Schaltung ihrer Werbeanzeige an eine ausgewählte Zielgruppe ausgeben möchten. Die Werbeanzeigen können auch auf dem zu Facebook gehörenden Netzwerk Instagram oder einem anderen Herausgebernnetzwerk von Facebook geliefert werden (Facebook Inc., 2017a).

Die tatsächlichen Kosten hängen also vor allem von der Konkurrenz im Gebotsverfahren ab, diese kann man als Unternehmen also nicht beeinflussen. Das Unternehmen kann jedoch die Konkurrenzsituation etwas entschärfen, in dem es die Zielgruppe so genau wie möglich eingrenzt. Damit kann es dafür sorgen, dass es weniger Überschneidungen mit den Mitbewerbern gibt und damit weniger Konkurrenz im Gebotsverfahren. Außerdem sollte die Werbeanzeige qualitativ hochwertig und kreativ bei der Ansprache der Kunden sein, denn dies wird von Facebook durch einen „Relevanzfaktor“ gemessen. Je höher dieser für Facebook ist, desto günstiger ist die Auslieferung, bzw. der Klick. Daher sollten Kampagnen im vornherein getestet und laufend optimiert werden (Grabs et al., 2017, S. 210). Mithilfe der Messdaten bezahlter Werbeanzeigen auf Facebook lässt sich messen, ob Verkäufe durch die Social Media Kampagne entstanden sind oder nicht. Facebook liefert diesbezüglich täglich eine Auswertung (Grabs et al., 2017, S. 76). Dies kann für die Erfolgsmessung einer Facebook Marketing Kampagne von Nutzen sein. Der Erfolg lässt sich aber auch durch andere Kennzahlen ermitteln.

5.5. Die Messung des Erfolgs mittels Key Performance Indicators

Unternehmen wollen natürlich erfahren, ob sich der Aufwand, den sie für Social Media Marketing-Kampagnen betrieben haben, lohnt und er in einem guten Verhältnis zum erzielten Erfolg steht. Doch dies kann schwer durch die üblichen betriebswirtschaftlichen Methoden ermittelt werden. Mittlerweile gibt es jedoch viele Ansätze und alternative Kennzahlen, mit denen der Erfolg einer Social Media Kampagne gemessen werden kann. Das Social Monitoring, das bereits besprochen wurde ist auch eines dieser Messinstrumente.

In der Finanzwelt gibt es zur Messung des Erfolgs einer Investition u. a. den sogenannten Return on Investment (kurz: ROI). Dieser ist eine Gewinnformel für getätigte Investitionen von Unternehmen. Dafür benötigt man jedoch die genauen Abverkaufszahlen und die Kosten der Social Media Marketing Kampagne. Es müsste also genau herausgefiltert werden, welche Verkäufe durch die Marketing-Maßnahmen in dem Sozialen Netzwerk entstanden sind und welche nicht. Auch die Kosten, die durch die Social Media-Aktivitäten in der Produktentwicklung, dem Kundenservice oder der PR gegenüber anderen Marketing-Methoden eingespart werden können, sollten in diese Rechnung hineinfallen. Diese sind jedoch bei selbst getätigtem Social Media Marketing in einem Marketing-Mix, ohne bezahlte Agenturen und Werbeanzeigen schwierig zu ermitteln (Grabs et al., 2017, S. 76).

Nach Grabs et al. ist der ROI darüber hinaus ein Wirtschaftsmaß und kein Maß für Medien (Grabs et al., 2017, S. 564 ff.). Man sollte ihn alternativ eher als „Return on Influence“ bezeichnen, wenn durch die Social Media-Aktivitäten der Einfluss des eigenen Unternehmens oder der Marke erhöht wird oder den „Reduce of Investment“, wenn Kosten durch die Social Media Maßnahmen eingespart werden können (Grabs et al., 2017, S. 76).

Ein „Return“ lässt sich jedoch nur berechnen, wenn man konkrete Ziele und Kennzahlen definiert, die man verbessern möchte. Diese können u. a. der Abverkauf, die Anzahl der Abonnenten (Fans), die Weiterempfehlungen der Nutzer (z. B. „Gefällt-mir“-Angaben und Teilungen auf Facebook), die Anzahl und Qualität der Bewertungen und Kommentare, die Kundenzufriedenheit, die Steigerung des Traffics für die Unternehmenswebsite oder die Anzahl der Links, die auf die Präsenz im Social Web (z. B. auf Facebook) verweisen, sein (Holzapfel & Holzapfel, 2012, S. 172 ff.). Diese müssen dann in Relation mit den Zielen des Unternehmens gesetzt werden. Im Social Media Marketing lässt sich also nur der Er-

folg einzelner Ziele messen. Je genauer ein Ziel definiert wurde, desto besser kann sein Erfolg gemessen werden (Grabs et al., 2017, S. 558). Zur Messung der definierten Ziele können sogenannte Key Performance Indicators (kurz: KPI) genutzt werden. Diese können je nach Professionalität des Unternehmens und welche Informationen es sucht, ermittelt werden. KPI setzen sich immer aus zwei Kennzahlen zusammen, die zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. Eines dieser KPI aus der klassischen Werbung ist der sogenannte „Share of Voice“ (kurz: SoV). Auf das Social Media Marketing übertragen, ergibt er sich z. B. aus dem Verhältnis der eigenen Markenerwähnung zu der Gesamterwähnung in der Branche (eigene Marke + Konkurrenz) (Grabs et al., 2017, S. 559 ff.).

Owyang und Lowett erstellten dazu eine umfassende Liste von KPI's, die sich auf die Dialogqualität, Markenfans, Servicequalität und den Innovationsgrad der Social Media-Aktivitäten bezieht. Die folgenden KPI dieser Aufzählung können neben dem SoV für das Unternehmen die KinderKüche Hamburg relevant sein:

- Engagement (englisch: Audience Engagement): Anzahl der Kommentare + „Shares“ (Teilungen der Nutzer) + „Gefällt-mir“-Klicks geteilt durch die Anzahl der Betrachtungen (englisch „Views“) (Owyang & Lowett, 2010, S. 13 ff.);
- Diskussionsreichweite (englisch: Conversation Reach): Summe aller Diskussions Teilnehmer geteilt durch die kalkulierten Diskussionsteilnehmer (Owyang & Lowett, 2010, S. 13 ff.);
- Aktive Markenfans (englisch: Active Advocates): die Anzahl der aktiven Abonnenten (Markenfans) (der letzten 30 Tage) geteilt durch die Summe aller Abonnenten (Owyang & Lowett, 2010, S. 15 ff.);
- Stimmungs-Barometer (Sentiment Ratio): Positive, neutrale, negative Markenerwähnungen geteilt durch die Summe der gesamten Markenerwähnungen (Owyang & Lowett, 2010, S. 23);
- Zufriedenheits-Score (englisch: Satisfaction-Score): Kundenfeedback geteilt durch gesamtes Kundenfeedback (Owyang & Lowett, 2010, S. 20 ff.);

(Grabs et al., 2017, S. 560 nach Owyang & Lowett, 2010).

Zu einer noch besseren Veranschaulichung kann auch die KPI-Pyramide von Andreas Köster genutzt werden, der Kennzahlen in drei Ebenen nach dem Erhebungsaufwand und Erkenntnisgewinn gliederte (Abbildung 12). Auf der ersten Ebene stehen dabei die einfach und schnell zu erhebenden Kennzahlen wie z. B. die „Likes“, Abonnenten, Klicks, Views usw. Diese können durch einfaches Ablesen der Plattform Angaben (wie der Seitenstatistik von Facebook) oder kostenlose Tools im Internet (wie kostenlose Monitoring-Dienste) abgelesen und täglich ausgewertet werden. Weitere und komplexere Informationen kann man mit den KPI auf der 2. Ebene abrufen. Hierbei handelt es sich wie oben beschrieben um Verhältniswerte, die über einen bestimmten Zeitraum erhoben werden. Diese kann man entweder selbst erheben oder sie mithilfe von bezahlten Social Monitoring Diensten und anderen bezahlten Tools erstellen lassen. Auf der 3. Ebene befinden sich die anspruchsvollen KPI, die u. a. durch Befragungen, Erhebungen und Marktanalysen ermittelt werden können und den größten Aufwand bedeuten (Grabs et al., 2017, S. 76 ff. nach Köster, 2012).

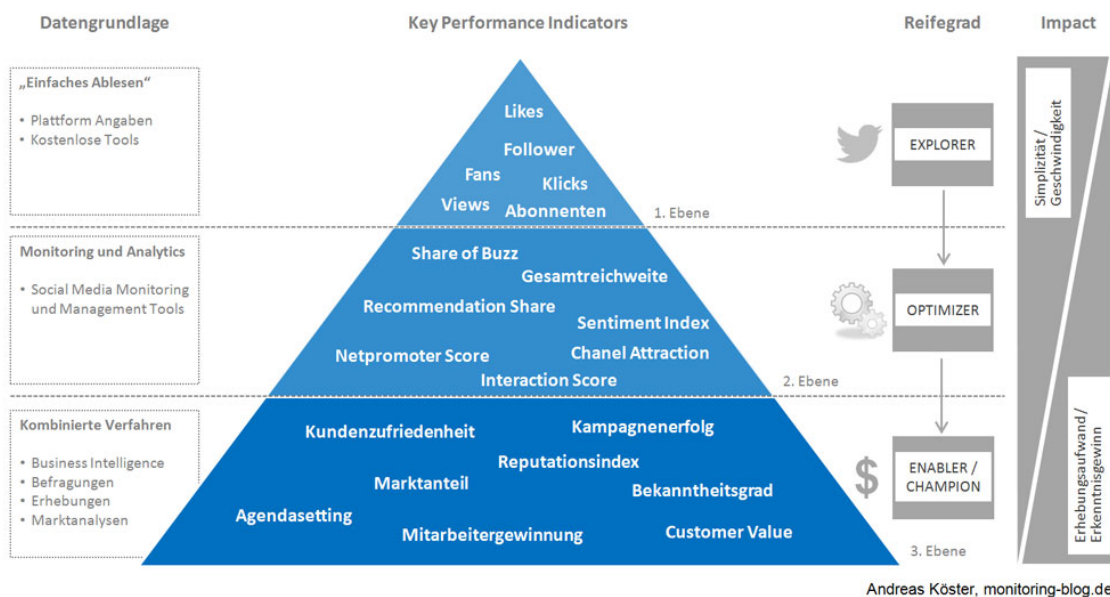


Abbildung 12: Schematische KPI-Pyramide nach Andreas Köster;

Quelle: <http://www.monitoring-blog.de/2012/12/social-media-erfolgsmessung-schematische-kpi-pyramide/>

Für die KinderKüche Hamburg genügen zunächst die Kennzahlen der ersten Ebene, um den Erfolg ihrer unter 4.2 definierten Ziele zu ermitteln. Für die Messbarkeit des Ziels mehr Interaktion auf der Facebook Seite, könnten z. B. wöchentlich die „Views“, Teilungen, „Likes“ und die Kommentaranzahl ausgewertet werden. Diese könnten dann mit denen der Konkurrenz im gleichen Zeitraum verglichen werden.

In naher Zukunft könnte das Unternehmen auch eine konkrete Befragung der Kunden offline oder online nach der Meinung über ihre Facebook Aktivitäten durchführen. Erste Diskussionen darüber werden vermutlich schon mithilfe der vorgestellten Strategien stattfinden. Das Feedback der Kunden, kann das Unternehmen zur weiteren Verbesserung ihres Auftritts auf Facebook nutzen.

6. Zusammenfassung

Diese Arbeit sollte einen Überblick über das Social Media Marketing, speziell auf dem Sozialen Netzwerk Facebook bieten und zeigen, dass Social Media Marketing eine ernstzunehmende Marketing-Disziplin darstellt.

Es ist von der Emanzipation der Nutzer und den neuen technischen Möglichkeiten des Web 2.0 geprägt. Im Marketing-Mix angewendet, ermöglicht es einem Unternehmen nicht nur Werbung, sondern ebenso Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, in einen Dialog mit den Kunden zu treten, Feedback und Input der Kunden einholen zu können, sie langfristig zu binden und vieles mehr.

Die Vorteile des Social Media Marketings sind vor allem, dass viel mehr Kunden erreicht werden können, als dies z. B. mittels eines Newsletters, Broschüren oder Handzetteln möglich ist. Die Reichweite und Anzahl der Nutzer, die Beiträge und Veröffentlichungen eines Unternehmens sehen können, ist hier deutlich höher. Zudem können Informationen in Sozialen Netzwerken geteilt werden und sich so durch die Nutzer verbreiten. Für die Erfolgsmessung stehen dem Werbetreibenden ebenso einfache Controlling-Instrumente, wie z. B. die Seitenstatistik von Facebook zur Verfügung. Diese Art der Werbung ist darüber hinaus nachhaltig, da sie dauerhaft im Netz gespeichert wird und über das Social Tagging abrufbar ist. Dies kann Vorteil und Nachteil für Unternehmen sein, deshalb ist die Beachtung der Grundsätze des Social Media Marketings, die Vorbereitung und Kontrolle von Maßnahmen in den Sozialen Netzwerken so wichtig.

Die ausgearbeiteten Strategien für die KinderKüche Hamburg auf der Plattform Facebook stellen Vorschläge dar, die von der KinderKüche Hamburg angewandt werden können. Ob sie die Zielvorstellungen erfüllen können und den gewünschten Erfolg haben, bleibt jedoch offen. Im Laufe der Auswertung des Erfolgs, werden neue und erweiterte Ziele dazu kommen und Strategien überarbeitet werden müssen.

Der wichtigste Grundsatz im Social Media Marketing bleibt, sich an die Kunden in dem gewählten Sozialen Netzwerk anzupassen, sie ernst zu nehmen und ihnen einen Mehrwert in Form von Unterhaltung, Nutzen oder Beteiligung zu bieten, damit der Auftritt eines Unternehmens auf einer Social Media Plattform gelingen kann.

7. Ausblick

Ob das Social Media Marketing andere Marketing Formen in Zukunft verdrängen oder komplett ersetzen kann, ist abzuwarten. Seine Wichtigkeit wächst jedoch, denn die Zahl der Nutzer der Sozialen Netzwerke steigt, wie u. a. in der Studie des ARD und ZDF gezeigt wurde, kontinuierlich an. Immer mehr Menschen weltweit erhalten Zugang zum Internet. Man kann die Welt schon jetzt als ein „globales Dorf“ bezeichnen und das Prinzip „Mundpropaganda“, das seit jeher existiert, bekommt durch das Internet eine noch größere Bedeutung. Nicht für jedes Unternehmen ist ein Auftritt auf einem Sozialen Netzwerk jedoch jetzt schon ratsam, besonders wenn sich das Unternehmen nicht mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Aber es könnte in Zukunft von Bedeutung sein und ein Marktvorteil gegenüber anderen Konkurrenten. Besonders für kleine Unternehmen und Unternehmen, die neu auf dem Markt sind, gilt dies. Sie müssen sich von der Konkurrenz abheben, um nicht unterzugehen.

In dieser Arbeit wurde nur die Strategie-Entwicklung für das Netzwerk Facebook beleuchtet. Es gibt jedoch noch viele andere Soziale Netzwerke mit weiteren Möglichkeiten und anderen Zielgruppen. Ein umfassendes Social Media Marketing sollte auf mehreren Social Media Plattformen stattfinden. Für jede Plattform muss allerdings eine passende Content-Strategie entwickelt werden, da sich die Plattformen mitunter stark in den Funktionen und der Zielgruppe unterscheiden. Dazu bedarf es einer längeren Planung und Ausarbeitung. Dies könnte auch ein zukünftiges Ziel der KinderKüche Hamburg sein. Denn damit könnte es neue Zielgruppen erreichen und seine Bekanntheit noch einmal erhöhen.

Diese Arbeit bildet darüber hinaus nur den derzeitigen Stand der Möglichkeiten des Social Media Marketing in den Sozialen Netzwerken ab. Diese entwickeln sich jedoch in rasender Geschwindigkeit immer weiter. Das Thema wird also auch in Zukunft Stoff für weitere Bachelorarbeiten bieten.

8. Anhang

8.1. Literaturquellenverzeichnis

Carter, B. (2012). *The like economy: how businesses are making money with Facebook*. Indianapolis: Que Biz-Tech

Eng, P. (2017). *Erste Schritte im Online-Marketing, Suchmaschinen - Content - Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Grabs, A., Vogl, E., Bannour, K.-P. (2017). *Follow me! erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co* (4., aktualisierte und erweiterte Auflage, 1. korrigierter Nachdruck). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

Hettler, Dr. U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.

Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing* (4., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Holzappel, F., Holzappel, K. (2012). *Facebook - Marketing unter Freunden: Dialog statt plumper Werbung* (4. Aufl.). Göttingen: BusinessVillage.

KinderKüche Hamburg, Die (2016). *Praktikantenleitfaden ergänzt*. Hamburg.

Koch, W., Frees, B. (2016). *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos* (Studie). Frankfurt, Mainz: Hessischer Rundfunk, ZDF.

Langner, S. (2009). *Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH.

Leinemann et al. (2013). *Social Media Der Einfluss auf Unternehmen*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

Owyang, J., Lovett, J. (2010). *Social Marketing Analytics - A New Framework for Measuring Results in Social Media*. San Mateo: Altimeter Group

Sjurts, I. (Hsrg.). (2011). *Gabler Lexikon Medienwissenschaft* (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Gabler

Stuber, R. (2012). *Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter, Google+, XING, LinkedIn, YouTube* (6., überarb. Aufl.). Düsseldorf: Data Becker.

Tsvasman, L. R. (Hsrg.). (2006). *Das grosse Lexikon Medien und Kommunikation: Kompendium interdisziplinärer Konzepte*. Würzburg: Ergon-Verlag

Weinberg, T. (2014). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* (W. Ladwig & C. Pahrman, Hsrg.) (4. Auflage). Köln [u. a.]: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

8.2. Internetquellenverzeichnis

Bitcom e.V. (2015). *Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media*. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V..

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>. Stand: 01.10.2017

Budde, L. (2012). *Facebook-Marketing: Warum es ohne Engagement nicht mehr geht*. t3n Magazin – digital pioneers Online. <http://t3n.de/news/facebook-marketing-ohne-420394/>. Stand: 22.09.2017.

Die KinderKüche. (2017). *Feiern in der Kinderküche in Hamburg*. Website der KinderKüche. <https://diekinderkueche.jimdo.com/hamburg/geburtstage/>. Stand: 09.09.2017.

Eyl, S. (2014). *Wann Fans online sind*. Fanpage Karma Blog. <http://blog.fanpagekarma.com/2014/12/04/die-besten-zeiten-fur-facebook-deutschland/?lang=de>. Stand: 18.09.2017.

Facebook Inc. (2017a). *Bedingungen für Self-Service-Werbeanzeigen*. Facebook.com. https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms. Stand: 21.08.2017.

Facebook Inc. (2017b). *Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten*. Facebook.com. https://de-de.facebook.com/page_guidelines.php. Stand: 15.08.2017.

Facebook Inc. (2017c). *KinderKüche Hamburg*. Facebook.com. <https://de-de.facebook.com/KinderK%C3%Bcche-Hamburg-412301598907162/>. Stand: 01.10.2017

Facebook Inc. (2017d). *Maikes Kinderküche*. Facebook.com. <https://www.facebook.com/Maikes-Kinderk%C3%Bcche-1423602704568123/>. Stand: 01.10.2017

Geißler, C. (2010). *Was sind... Social Media?*. Harvard Business Manager Online. <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>. Stand: 01.10.2017

Göldi, A. (2008). *Werbung: Das Komplexitätsproblem von Social-Media-Marketing*. förderland Online. <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/#more-3359>. Stand: 08.09.2017.

Google Inc. (2017a). „*kochkurse für kinder in hamburg - Google Suche*“. Google.de. https://www.google.de/search?client=ubuntu&channel=fs&q=kochkurse+f%C3%Bcr+kinder+in+hamburg&ie=utf-8&oe=utf-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=vWnPWZWuLKOg8weZi5uAAw. Stand: 30.09.2017.

Google Inc. (2017b). *Interessante neue Inhalte im Web verfolgen*. Google.de. <https://www.google.de/alerts>. Stand: 03.10.2017

Google Inc. (2017c). *Google Trends*. Google.de. <https://trends.google.de/trends/>. Stand: 03.10.2017

Hamburg.de GmbH & Co. KG. (2017). *Kochen für Kinder – Kinderleicht*. Hamburg.de. <http://www.hamburg.de/kochkurse-kochevents/4443086/kochen-fuer-kinder/>. Stand: 30.09.2017.

Hamburger Abendblatt. (2017). *Koch-Kurse für alle Altersgruppen - Hier können Kinder kochen lernen*. Hamburger Abendblatt Online. <https://www.abendblatt.de/hamburg-tipps/kinder/article119238743/Koch-Kurse-fuer-alle-Altersgruppen.html>. Stand: 30.09.2017.

iRights.info, & Klicksafe. (2013). *Inhalte auf Facebook veröffentlichen: Was muss ich beachten?* (Rechtsfragen im Netz). iRights Info – Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt. <https://irights.info/artikel/inhalte-auf-facebook-veroeffentlichen-was-muss-ich-beachten/11555>. Stand: 15.09.2017

Jochen Schweizer GmbH. (2017). *Kinder-Kochkurs*. Jochen Schweizer Online. <https://www.jochen-schweizer.de/geschenke-kinder/Kinderkochkurs,default,pd.html>. Stand: 08.09.2017

Kochschule Hamburg Thomas Krause GmbH (2017). *Kursprogramm*. Kochschule Hamburg. <http://kochschule-hamburg.de/kurse/kursprogramm>. Stand: 03.10.2017

Kraft, C. (2017). *Kursangebot*. Die kleinen Kochmützen - Kochschule für Kinder in Hamburg. <https://www.kinder-kochen-hamburg.de/kursangebot/>. Stand: 15.09.2017

Maggi GmbH. (2017). *An die Kochlöffel, fertig, los: unsere Kinderkochkurse im MAGGI Kochstudio*. <https://www.maggi.de/maggi-kochstudio/kochkurse/kinderkochkurse>. Stand: 03.10.2017

Newton, C. (2016). *Facebook rolls out expanded Like button reactions around the world*. The Verge Online. <https://www.theverge.com/2016/2/24/11094374/facebook-reactions-like-button>. Stand: 03.10.2017

Riexecker, K. (2017). *So entsteht der Newsfeed: Der Facebook-Algorithmus im Detail*. t3n Magazin – digital pioneers Online. <http://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/>. Stand: 09.07.2017

Statista GmbH (2017). *Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016*. Statista.com. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>. Stand. 03.10.2017

Weiss, M. (2009). *Kommunikations- und Publikationsnetzwerke: Die 2 Klassen von Social Networks*. förderland Online. <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/kommunikations-und-publikationsnetzwerke-die-2-klassen-von-social-networks/>. Stand: 22.09.2017.

Wiese, J. (2010). *Facebook Engagement Ads*. Allfacebook.de.

<https://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-engagement-ads>. Stand: 23.08.2017.

8.3. Rechtsquellenverzeichnis

Kunsturhebergesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 09.01.1907 (RGBl. I S. 7), zuletzt geändert durch Gesetz vom 16.02.2001 (BGBl. I S. 266) m.W.v. 01.08.2001.

Strafgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 13.11.1998 (BGBl. I S. 3322), zuletzt geändert durch Gesetz vom 17.08.2017 (BGBl. I S. 3202) m.W.v. 24.08.2017

BGH, Urteil vom 17. 7. 2003, I ZR 259/00, Paperboy, lexetius.com/2003,1931.

Abstract

Die Werbetreibenden des 21. Jahrhunderts müssen sich immer öfter mit einem neuen Phänomen auseinandersetzen, dem Kunden des Web 2.0. Dessen Kaufentscheidungen beruhen nicht mehr nur auf den einseitigen und senderlastigen Werbebotschaften der Push-Kommunikation, bei denen Kunden Informationen erhalten, nach denen sie gar nicht gesucht haben. Sie beruhen nun auch auf dem Austausch der Kunden untereinander, auf Bewertungen, Meinungen und sozialer Interaktion. Dies findet vor allem in Blogs, Foren, Chats und in den Sozialen Netzwerken statt. Einige Unternehmen haben dies erkannt und ihre Werbe- und Marketing-Aktivitäten vor allem auf die Sozialen Netzwerke verlagert. Eine neue Marketing-Disziplin hat sich entwickelt, das Social Media Marketing. Doch um darin erfolgreich zu sein, sollte sich ein Unternehmen der Philosophie der Sozialen Medien und - Netzwerke anpassen und deren Regeln beachten. Facebook ist das derzeit mitgliederreichste Soziale Netzwerk. Ziel dieser Arbeit ist es, eine erfolgreiche Social Media Kampagne für die KinderKüche Hamburg, ein kleines Unternehmen aus der Ernährungsbranche auf der Plattform Facebook zu entwickeln. Zunächst wird dabei auf die Möglichkeiten und Instrumente des Social Media Marketing eingegangen und die Plattform Facebook auf seine Bedeutung und Besonderheiten hin untersucht. Im weiteren Verlauf wird erklärt wie eine Social Media Marketing-Strategie geplant, ausgeführt und kontrolliert werden muss, damit sie die festgelegten Marketing-Ziele erreicht.

Abstract (Englisch)

The advertisers of the 21st century increasingly have to deal with a new phenomenon, the customers of the Web 2.0. Their purchase decisions are no longer just based on the one-sided advertising messages of 'push communication', where the customers received information which they weren't looking for. Now they are instead based on exchange between customers, on reviews, opinions and social interactions. These are to be found in Blogs, Forums, Chats and in social networks. Some companies have recognised this and have shifted their advertising and marketing activities to these mediums, especially to the social networks. A new discipline had developed, Social Media Marketing.

However, in order to be successful, a company needs to be aware of the philosophy of social media and social networks and pay attention to their rules. Facebook is the social network with the largest number of members.

The aim of this work is to develop a successful social media campaign for the KinderKüche Hamburg, a small nutrition based company on the social media network Facebook.

Firstly, in the process of doing this, an interest will be shown in the opportunities and instruments of social media marketing and the platform Facebook with its meaning and peculiarities will be researched. Furthermore, it will be explained how social media marketing strategies are planned, developed and controlled, in order to reach the planned marketing goals.