



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Markenkommunikation auf Facebook

Eine empirische Studie des Mehrwertes für
Unternehmen und Nutzer

Master-Thesis

Vorgelegt von:

Frau Ulrike Kasper

Betreuende Professorin:

Frau Prof. Dr. Sandra Meister

Zweitprüfer:

Herr Prof. Dr. Rüdiger Weißbach

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Master International Business and Marketing



Zusammenfassung

Das Thema Mehrwerte in sozialen Medien bzw. auf Facebook im speziellen wird nicht nur in der Literatur, sondern auch im Internet im Rahmen von Blog-Beiträgen oder Webseiten-Artikeln immer wieder aufgegriffen. Häufig beschränken sich die Beiträge dabei aber auf simple Aussagen, wie: „Die Fanseite muss einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten.“ Begründungen oder nähere Erläuterungen, was einen Mehrwert darstellt und wie der Begriff Mehrwert zu verstehen ist, bleiben dabei aus. Auch in aktuellen Studien herrscht Uneinigkeit über die für Nutzer und Unternehmen im Rahmen der Markenkommunikation auf Facebook generierten Mehrwerte. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher den beiden wesentlichen Forschungsfragen nachgegangen: „Welchen Mehrwert bietet Facebook Unternehmen in Bezug auf ihre Markenkommunikation generell? Das heißt, inwieweit eignet sich Facebook zur effektiven bzw. effizienten Erreichung von Kommunikationszielen?“, sowie: „Welche Inhalte bieten Facebook-Fans einen Mehrwert bzw. was und wie muss eine Marke auf Facebook kommunizieren, um einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen?“

Zur Beantwortung dieser Fragen werden im Rahmen dieser Arbeit die Merkmale und Besonderheiten der Markenkommunikation auf Facebook herausgearbeitet. Auf Basis von Theorie und Praxis wird aufbauend darauf ein theoretisches Konstrukt zur Strukturierung der potentiellen Mehrwerte für Unternehmen und Nutzer auf Facebook erarbeitet. Die theoretisch ermittelten Mehrwertarten und ihre Elemente werden abschließend im Rahmen einer empirischen Untersuchung, bestehend aus einer Online-Umfrage und einer Inhaltsanalyse, überprüft und zur finalen Klärung der Forschungsfragen herangezogen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	2
I. Abkürzungsverzeichnis	6
II. Abbildungsverzeichnis	7
III. Tabellenverzeichnis	8
1 Einleitung	9
1.1 Ausgangslage	9
1.2 Aktueller Stand der Forschung	10
1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen	12
1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	13
2 Markenkommunikation	14
2.1 Die Marke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung	14
2.2 Nutzen von Marken	16
2.3 Definition und Abgrenzung der Markenkommunikation.....	17
2.4 Markenkommunikation als Instrument der Markenführung	18
2.5 Ziele der Markenkommunikation.....	20
2.6 Kommunikationsinstrumente	22
3 Web 2.0 und Social Media-Kommunikation	23
3.1 Die Geschichte des Webs	24
3.2 Web 2.0.....	25
3.3 Social Media-Kommunikation	27
4 Facebook	30
4.1 Historischer Werdegang.....	30
4.2 Facebook – eine Momentaufnahme	32
4.3 Was ist Facebook eigentlich.....	34
4.4 Facebook Funktionen.....	36
4.4.1 Facebook-Profil.....	36
4.4.2 Facebook-Seiten.....	37
4.4.3 Facebook-Gruppen	41

4.4.4	Facebook-Ads.....	41
5	Markenkommunikation auf Facebook.....	46
5.1	Arten von Kommunikationsinhalten	46
5.2	Management von brand related UGC	49
5.3	Merkmale der Markenkommunikation auf Facebook	52
6	Potentielle Mehrwerte für Nutzer und Unternehmen.....	54
6.1	Potentielle Mehrwerte für den Nutzer	54
6.2	Potentielle Mehrwerte für Unternehmen	59
6.3	Hypothesen	63
7	Online Befragung	64
7.1	Methodische Vorgehensweise und Erhebungskonzept	64
7.2	Aufbau der Online-Befragung.....	66
7.3	Auswertung der empirischen Daten und Überprüfung der Hypothesen	67
8	Inhaltsanalyse ausgewählter Markenseiten auf Facebook.....	78
8.1	Aufbau der Inhaltsanalyse	78
8.2	Inhaltsanalyse	79
8.3	Fazit der Auswertung	83
9	Schlussbetrachtung	83
10	Literaturübersicht.....	85
11	Eidesstattliche Erklärung.....	92
12	Anhang.....	93

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Wissenschaftler/innen, verzichtet. Sofern nicht ausdrücklich anders bezeichnet gelten entsprechende Begriffe im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

I. Abkürzungsverzeichnis

Ads	Advertisements
bzw.	beziehungsweise
BGC	Brand Generated Content
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
engl.	englisch
FBI	Federal Bureau of Investigation
FBX	Facebook-Exchange
FH	Fachhochschule
FTP	File Transfer Protocol
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HAW	Hochschule für Angewandte Wissenschaften
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
Inc.	Incorporated
IRC	Internet Relay Chat
KPIs	Key Performance Indicators
PR	Public Relations
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TZP	Tausend-Zielpersonen-Preis
UEFA	Europäische Fußball-Union
UGB	User Generated Branding
UGC	User Generated Content
URL	Uniform Ressource Locator
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WWW	World Wide Web

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Konstrukt der identitätsbasierten Markenführung.....	15
Abbildung 2: Prozess der identitätsbasierten Markenführung	19
Abbildung 3: Lebenszyklus der Kommunikationsinstrumente	23
Abbildung 4: Social Media Kategorisierung	28
Abbildung 5: Weltkarte sozialer Netzwerke 2012.....	32
Abbildung 6: Altersverteilung deutscher Facebook-Nutzer	34
Abbildung 7: Bestandteile einer Facebook-Seite	39
Abbildung 8: Platzierung von gesponserten Meldungen (grün) und Standard Ads (rot)	43
Abbildung 9: Aufbau und Formate einer Standard Ad auf der rechten Seite von Facebook..	44
Abbildung 10: Eine Auswahl gesponserter Meldungen.....	45
Abbildung 11: Beispiele für negativen natural brand related UGC	47
Abbildung 12:Sponsored brand related UGC auf der Fanpage von Nutella	48
Abbildung 13: Beispiel für direct brand related UGC mit großer viraler Wirkung	49
Abbildung 14: Finanzieller Mehrwert auf der Fanpage der Marke Mexx	55
Abbildung 15: Fotos und Videos mit emotionalem Mehrwert	57
Abbildung 16: Beurteilung der jeweiligen Mehrwerte durch Fans von Markenseiten.....	68
Abbildung 17: Kommunikationsträger sortiert nach Aufmerksamkeitsgrad.....	71
Abbildung 18: Basis der Erzielung von Aufmerksamkeit auf Facebook.....	72
Abbildung 19: Zusammenhang Facebook-Fan und Kaufverhalten	74
Abbildung 20: Zusammenhang Facebook-Fan und Weiterempfehlungsverhalten	75
Abbildung 21: Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Anzahl der Fanseiten	75
Abbildung 22: Zusammenhang zwischen Mehrwert und Anzahl der Fanseiten	76
Abbildung 23: Audi-Beiträge mit großen viralen Effekten..	Fehler! Textmarke nicht definiert.

III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich ausgewählter Kommunikationsträger nach durchschnittlichem TKP	42
Tabelle 2: Potentielle Mehrwerte der Markenkommunikation auf Facebook für den Nutzer ..	58
Tabelle 3: Übersicht der Forschungsmerkmale	65
Tabelle 4: Übersicht der Kennzahlen aus der Inhaltsanalyse	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Für Unternehmen ist die Vermarktung ihrer Produkte und Marken von existenzieller Bedeutung. Die Rahmenbedingungen für Markenkommunikation haben sich in den letzten Jahren jedoch grundlegend geändert. Das hängt zum einen damit zusammen, dass das Vertrauen in klassische Werbung gesunken ist. So ergab eine aktuelle globale Studie des internationalen Marktforschungsinstituts Nielsen, dass 92% der Befragten den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen, wenn Sie nach Informationen über Produkte suchen. An zweiter Stelle der Vertrauensskala liegen Online-Rezensionen von Konsumenten (70%). Werbeanzeigen im Fernsehen, auf Plakaten und in Magazinen vertrauen demgegenüber nur 47% der Befragten.¹ In Europa ist der Unterschied sogar noch ausgeprägter. Hier vertrauen lediglich 27 bis 28% der Befragten Werbeanzeigen im Fernsehen, auf Plakaten und in Magazinen.²

Zum anderen lässt sich dies auf die stetig gestiegene Internetnutzung in Deutschland zurückführen. Laut des „(N)Onliner-Atlas 2012“, der im Auftrag der Initiative D21 erstellt wurde, nutzen inzwischen 75,6% aller Deutschen ab 14 Jahren das Internet.³ Einhergehend mit dieser Entwicklung hat sich auch das Konsumentenverhalten verändert. Während Konsumenten früher eher passive Empfänger von Werbebotschaften und Produkten waren, hat sich durch die Evolution des Internets vom rein informativ genutzten Web 1.0 zum selbstbestimmten Web 2.0 der Konsument zu einem aktiven Produzent von Web-Contents entwickelt. Das heißt der moderne Verbraucher gestaltet Produkte und Dienstleistungen selbst mit, gibt Tipps zu Marktlücken oder Verbesserungsvorschläge zu den Angeboten und äußert öffentlich seine Kritik. Aus der eindimensionalen Kommunikation im Internet ist damit ein gegenseitiger Austausch zwischen Nutzern, ihrer Umwelt und Unternehmen geworden. Dies wird vor allem durch Social Media Anwendungen wie soziale Netzwerke ermöglicht.

Das größte und vielseitigste internationale soziale Netzwerk der Welt ist derzeit mit über einer Milliarde aktiver Nutzer „Facebook“.⁴ Wäre Facebook ein Land wäre es nach China und Indien das drittgrößte der Erde.⁵ In Deutschland gibt es derzeit rund 25 Millionen Facebook Nutzer.⁶ Das entspricht ca. 30% der Gesamtbevölkerung Deutschlands und über 45% der deutschen Internetnutzer.⁷ Die Zahlen belegen, dass Facebook sowohl für den internationalen als auch für den nationalen Markt eine hohe Durchdringungsrate bietet und damit die

¹ Vgl. The Nielsen Company (2012), S. 3 ff.

² Vgl. The Nielsen Company (2012), S. 7

³ Vgl. Initiative D21 e.V./TNS Infratest GmbH (2012), S. 4

⁴ Vgl. Facebook Inc. (2013a), o. S.

⁵ Vgl. Back/Gronau/Tochtermann (2012), S. 413

⁶ Vgl. Allfacebook.de (2013a), o. S.

⁷ Vgl. Initiative D21 e.V./TNS Infratest GmbH (2012), S. 4

Wahrscheinlichkeit eines Unternehmens einen Teil seiner (potenziellen) Kunden anzutreffen sehr groß ist.

Doch nicht nur das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten hat sich verändert, sondern auch ihr Kaufverhalten. Seit der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2007 sind Konsumenten deutlich preissensibler geworden. Dies hat auch Auswirkungen auf die Kommunikation. So planen insgesamt 15% der Unternehmen eine Erhöhung des Kommunikationsbudgets, um vor allem die Beziehung zu den Konsumenten zu verbessern. Demgegenüber reduzieren lediglich 2% der Unternehmen ihr Budget aufgrund der schlechten konjunkturellen Lage. Doch auch wenn die Marketing- bzw. Kommunikationsbudgets nur in den wenigsten Fällen gekürzt werden, steigen die Anforderungen an die Messbarkeit und die nachweisbare Wirkung des Marketings und damit auch der Markenkommunikation.⁸ Es gilt somit verstärkt Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, die ökonomisch sind und eine zielgruppenspezifische Ansprache ermöglichen, um teure Streuverluste zu vermeiden.

Für Unternehmen ist es notwendig, sich diesen neuen Entwicklungen zu stellen und die Chancen und Risiken, die im Web 2.0 bzw. durch soziale Netzwerke entstehen, zu analysieren und abzuwägen. Im Rahmen dieser Arbeit wird darum der Wirkung von Markenkommunikation auf Facebook, exemplarisch für die Nutzung von Social Media Anwendungen in der Kommunikation, nachgegangen. Denn obwohl fast die Hälfte (47%) aller Unternehmen in Deutschland Social Media einsetzen und davon 86% auch soziale Netzwerke wie Facebook verwenden, um dem veränderten medialen Verhalten der Konsumenten gerecht zu werden, stellt sich trotzdem die Frage: Wie zielführend ist Markenkommunikation auf Facebook wirklich und bringt sie tatsächlich einen Mehrwert für Unternehmen und Nutzer?⁹

1.2 Aktueller Stand der Forschung

Bevor die konkreten Forschungsfragen dieser Arbeit formuliert werden, wird an dieser Stelle zunächst ein kurzer Einblick in bereits existierende Studien zu diesem Themengebiet gegeben.

Einer Langzeitstudie des Brand Science Institutes zufolge, die sich auf die Untersuchung von rund 130 Marken stützt, schaffen Social Media Anwendungen wie Facebook und Twitter kaum einen Beitrag zur Wertschöpfung eines Unternehmens. Auch auf Kommunikationsziele wie Kundenzufriedenheit, Markenbekanntheit und Kundenbindung hat das Engagement bei Facebook und anderen sozialen Anwendungen demnach keinen nennenswerten Einfluss. Gleiches gilt für den Kostenvorteil, den sich Unternehmen durch verstärkten Einsatz von Social Media und deren vermeintlich kostenlosen Werbewirkung erhoffen. Nichtsdestotrotz gibt es unzählige Autoren und Studien, die die Integration von Social Media als elementar

⁸ Vgl. Bruhn (2013), S. 589 f.

⁹ Vgl. BITKOM (2012), S. 6 ff.

und zukunftsweisend bezeichnen. Dr. Nils Andres, Geschäftsführer des Brand Science Institute, kam deshalb zu dem Erklärungsansatz, dass die geringe Wertschöpfung nicht auf das Medium selber, sondern auf die mangelhafte Ausführung der Kommunikationstreibenden zurückzuführen sei. Des Weiteren stellte er dar, dass das Ergebnis nicht für alle Aktivitäten in den sozialen Medien gleich schlecht ausfällt. So leistet Social Media im Bereich der Public Relations den stärksten Beitrag und im Bereich des Empfehlungsmarketings dagegen den schwächsten.¹⁰

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam die gemeinsame Forschungsgruppe „Social Media Think:Lab“ des Marketing Center Münster und der Roland Berger Strategy Consultants GmbH in ihrem „German Social Media Consumer Report 2012/2013“. In einer repräsentativen Online-Umfrage mit über 3.000 Teilnehmern ermittelten die Autoren, dass 60% der deutschen Konsumenten bislang keinen Mehrwert in den Social Media-Beiträgen von Unternehmen sehen. Wie bei der vorherigen Studie sehen die Autoren auch hier den Grund dafür nicht im Medium selber, sondern in der häufig noch mangelnden Effektivität der Kommunikation.¹¹

Demgegenüber steht unter anderem eine Studie von der Firma Deloitte, die ergab, dass allein Facebook rund 15 Milliarden Euro zum europäischen Bruttoinlandsprodukt beiträgt. Einer der größten Anteile mit 2,6 Milliarden entfallen dabei auf das deutsche Bruttoinlandsprodukt. Einen Mehrwert in Höhe von 700 Millionen Euro generierten deutsche Firmen, die Facebook nutzen, laut Studie durch gesteigerte Bekanntheit, erhöhten Website-Traffic, angekurbelten Abverkauf und einen gesteigerten Markenwert. Die Verstärkung der sozialen Kontakte unter den Nutzern und die Entwicklung einer App-Ökonomie trugen zu weiteren 600 Millionen Euro an Mehrwert bei.¹²

Eine repräsentative Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) bei 496 mittelständischen¹³ Unternehmen aller Branchen unterstreicht diese Ergebnisse. Dieser Umfrage zufolge erklärten 69% der befragten Unternehmen mit Facebook-Zugang ihren Bekanntheitsgrad gesteigert zu haben. 56% gaben an, durch die Nutzung neue Kunden gewonnen zu haben und 38% konnten aufgrund ihrer Facebook-Präsenz eine Umsatzsteigerung erzielen.¹⁴

Eine weitere Studie der Firma Syncapse untersuchte hingegen konkret den Wert von Facebook-Fans international agierender Marken gegenüber Nicht-Fans. Das Ergebnis: Der prozentuale Anteil der Facebook-Fans, die eine Marke mit großer Wahrscheinlichkeit weiter-

¹⁰ Vgl. Graf (2012), o. S.

¹¹ Vgl. Social Media Think:Lab des Marketing Center Münster und der Roland Berger Strategy Consultants GmbH (2013), S. 7 und 10

¹² Vgl. Roth (2012), o. S.

¹³ Unter Mittelstand werden im Rahmen dieser Studie Unternehmen mit 10-499 Mitarbeitern verstanden.

¹⁴ Vgl. BITKOM Research GmbH (2012), S. 11

empfehlen (85% vs. 60%) oder kaufen werden (88% vs. 60%), liegt jeweils deutlich über dem prozentualen Anteil der Nicht-Fans. Zudem geben Fans laut Studie im Durchschnitt mehr für eine Marke aus (\$255 vs. \$139), verbringen mehr Zeit auf Facebook (11 Stunden vs. 6 Stunden) und haben zu einem größeren prozentualen Anteil eine positive Einstellung gegenüber der Marke (87% vs. 61%).¹⁵

1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

Die Studien haben gezeigt, dass die Forschung bislang zu keinem eindeutigen Ergebnis gekommen ist. Vor allem bei der Generierung von Mehrwert durch die effektive und effiziente Erreichung von Kommunikationszielen weichen die Ergebnisse voneinander ab. Daraus ergibt sich die erste Forschungsfrage:

1. Welchen Mehrwert bietet Facebook Unternehmen in Bezug auf ihre Markenkommunikation generell? Das heißt, inwieweit eignet sich Facebook zur effektiven bzw. effizienten Erreichung von Kommunikationszielen?

Des Weiteren zeigen die in Kapitel 1.1 dargestellten Fakten wie wichtig die Empfehlungen von Freunden für den Erfolg eines Unternehmens sind. Doch um Empfehlungen von Nutzern zu generieren, müssen sie zunächst auf die Marke aufmerksam gemacht werden und anschließend muss ihr Interesse an einer Facebook-Seite aufrechterhalten werden. Beides erscheint nur logisch, wenn der Nutzer sich von der Nutzung der entsprechenden Facebook-Seiten einen Mehrwert verspricht. Doch laut der Studien sehen viele Nutzer bislang keinen Mehrwert in den Social Media-Beiträgen der Marken. Woraus sich die zweite große Forschungsfrage ergibt:

2. Welche Inhalte bieten Facebook-Fans einen Mehrwert bzw. was und wie muss eine Marke auf Facebook kommunizieren, um einen Mehrwert für den Nutzer zu schaffen?

Um diese zentralen Forschungsfragen beantworten zu können, bestehen weitere Ziele der Arbeit darin, die Merkmale und Besonderheiten der Markenkommunikation auf Facebook herauszuarbeiten und auf Basis von Theorie und Praxis ein daraus abgeleitetes theoretisches Konstrukt zur Strukturierung der potentiellen Mehrwerte für Unternehmen und Nutzer auf Facebook zu erarbeiten. Die darin ermittelten potentiellen Mehrwertarten und ihre Elemente sollen in einer empirischen Untersuchung, bestehend aus einer Online-Umfrage und einer Inhaltsanalyse, überprüft und zur finalen Klärung der Forschungsfragen herangezogen werden.

¹⁵ Vgl. Firsching (2013), o. S.; Syncapse (2013), o. S.

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um sich diesen Fragestellungen theoretisch fundiert zu nähern, werden nach dieser Einleitung in Kapitel 2 zunächst die grundlegenden Begrifflichkeiten der Markenkommunikation für diese Arbeit definiert. Dies ist von zentraler Bedeutung, um ein gemeinsames Verständnis des Diskursobjektes zu schaffen. Die Konstrukte Marke und Markenkommunikation werden dabei aus dem Blickwinkel der identitätsbasierten Markenführung betrachtet. Neben der Klärung und Abgrenzung der wesentlichen Marken- und Kommunikationsbegriffe widmet sich das Kapitel der Darstellung der Ziele und Instrumente der Markenkommunikation.

Nach dem die allgemeinen Grundlagen der Markenkommunikation erläutert wurden, wird in Kapitel 3 auf die Grundzüge und spezifischen Besonderheiten der Kommunikation in sozialen Medien eingegangen. Die Social Media-Kommunikation ist ein spezifisches Instrument der Markenkommunikation und stellt den direkten Rahmen für die zu betrachtende Markenkommunikation auf Facebook dar. Die Ausgangsbasis für die Social Media-Kommunikation stellt wiederum das World Wide Web bzw. das Web 2.0 dar. Um das Konzept und die Philosophie sozialer Medien zu verstehen, wird daher zunächst ein kurzer Abriss der Geschichte des World Wide Web und dessen Weiterentwicklung, die als Web 2.0 bezeichnet wird, gegeben. Hierbei werden weitere zentrale Begriffe der Arbeit geklärt und voneinander abgegrenzt. Das Kapitel endet mit einem Überblick über die Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation zu denen auch Facebook gehört.

In Kapitel 4 wird anschließend der Kommunikationsträger Facebook ausführlich vorgestellt. Neben allgemeinen Informationen zur Plattform, werden in diesem Rahmen auch die wichtigsten Facebook-Funktionen für die Markenkommunikation bzw. die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern erläutert.

Das fünfte Kapitel schließt den Bogen zwischen Markenkommunikation und Facebook und geht auf die Besonderheiten, Herausforderungen und spezifischen Merkmale der Markenkommunikation auf Facebook ein. In Kapitel 6 werden schlussendlich die potentiellen Mehrwertarten bzw. Mehrwerte identifiziert und auf Basis der zuvor dargestellten Merkmale, Funktionen und Besonderheiten für Nutzer und Unternehmen zusammenfassend dargestellt. Auf Basis dieser potentiellen Mehrwerte werden im Anschluss die Hypothesen abgeleitet.

Es folgt der empirische Teil dieser Arbeit. Der zum einen aus einer Online-Befragung unter den Studenten der HAW Hamburg (Kapitel 7) und zum anderen aus einer Inhaltsanalyse dreier ausgewählter Marken auf Facebook (Kapitel 8) besteht. Primär auf Basis der Online-Umfrage sollen in diesem Zusammenhang die Hypothesen überprüft und die tatsächlich empfundenen Mehrwerte der Markenkommunikation auf Facebook für Studenten und daraus abgeleitet für Unternehmen ermittelt werden. Die Inhaltsanalyse dient anschließend der

Überprüfung der gewonnenen Erkenntnisse und dem Aufzeigen von konkreten Best Practice- bzw. Negativbeispielen im Zusammenhang mit der Markenkommunikation auf Facebook.

Abschließend folgen ein Ausblick über die zukünftige Entwicklung von Facebook sowie eine zusammenfassendes Fazit.

2 Markenkommunikation

Um die spezifischen Elemente der Markenkommunikation bei Facebook später erarbeiten und thematisieren zu können, wird an dieser Stelle zunächst eine theoretische Einordnung der Markenkommunikation vorgenommen. Dies beinhaltet neben der Klärung und Abgrenzung der wesentlichen Marken- und Kommunikationsbegriffe eine Darstellung der Ziele und Instrumente der Markenkommunikation.

2.1 Die Marke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

Unter dem Terminus Markenführung wird der gesteuerte Prozess von Aufbau und Pflege einer Marke bei allen relevanten Bezugsgruppen eines Unternehmens verstanden.¹⁶ Der Begriff Marke kann beim identitätsbasierten Markenführungsansatz dabei als „ein Bündel mit spezifischen Merkmalen“ definiert werden, „die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“¹⁷ Dieser Ansatz grenzt sich von nicht identitätsbasierten Definitionen dahingehend ab, dass dort zum Beispiel unter der Marke entweder ein schutzfähiges Zeichen (juristische Definition)¹⁸ oder das Vorstellungsbild im Kopf der Konsumenten (imageorientierter Ansatz) verstanden wird.¹⁹ Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung geht jedoch über die einseitige Ausrichtung auf das Fremdbild der Marke bei externen Zielgruppen (Markenimage)²⁰ hinaus.²¹ Diese klassische Outside-in-Perspektive wird dabei nämlich um eine Inside-out-Perspektive ergänzt. Bei dieser Inside-out-Perspektive handelt es sich um das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen, das auch als Markenidentität bezeichnet wird.²² Burmann und Meffert definieren die Markenidentität als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“²³

Die Markenidentität kann durch den Managementprozess der Markenführung gezielt gestaltet werden. So ist es Bestandteil der Markenidentität, ein für den Konsumenten relevantes Markennutzenversprechen zu formulieren, das in den spezifischen Kompetenzen der Marke

¹⁶ Vgl. Mast/Huck/Hubbard (2006), S. 393

¹⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 359

¹⁸ Vgl. Brandt (2011), S. 37

¹⁹ Vgl. Burmann (2005), S. 362

²⁰ Das Markenimage wird definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“, Burmann/Blinda/Nitschke (2003), S. 6

²¹ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 3 f.

²² Vgl. a. a. O., S. 4

²³ Burmann/Meffert (2005a), S. 115

verankert ist und von den Markenmitarbeitern gelebt wird.²⁴ Dabei setzt sich das Markennutzenversprechen aus den zu funktionalen und symbolischen Nutzenkomponenten gebündelten Identitätskomponenten²⁵ zusammen. Der funktionale Nutzen wird durch die Ausgestaltung der Markenleistungen determiniert, wohingegen der symbolische Nutzen in erster Linie durch die Konzipierung der Markenpersönlichkeit, der Markenwerte und der Markenvision bestimmt wird. Die Markenherkunft und die Markenführungs Kompetenzen haben hingegen Einfluss auf beide Nutzenkomponenten.²⁶ Je konsistenter, stabiler und im Zeitverlauf aufeinander abgestimmter die Gestaltung und Vermittlung aller Komponenten der Markenidentität ist, desto mehr Differenzierungskraft erhält die Marke und desto wahrscheinlicher ist die Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes in den Köpfen aller relevanten Zielgruppen.²⁷ Abbildung 1 fasst die zentralen Elemente und Zusammenhänge der identitätsbasierten Markenführung zusammen.

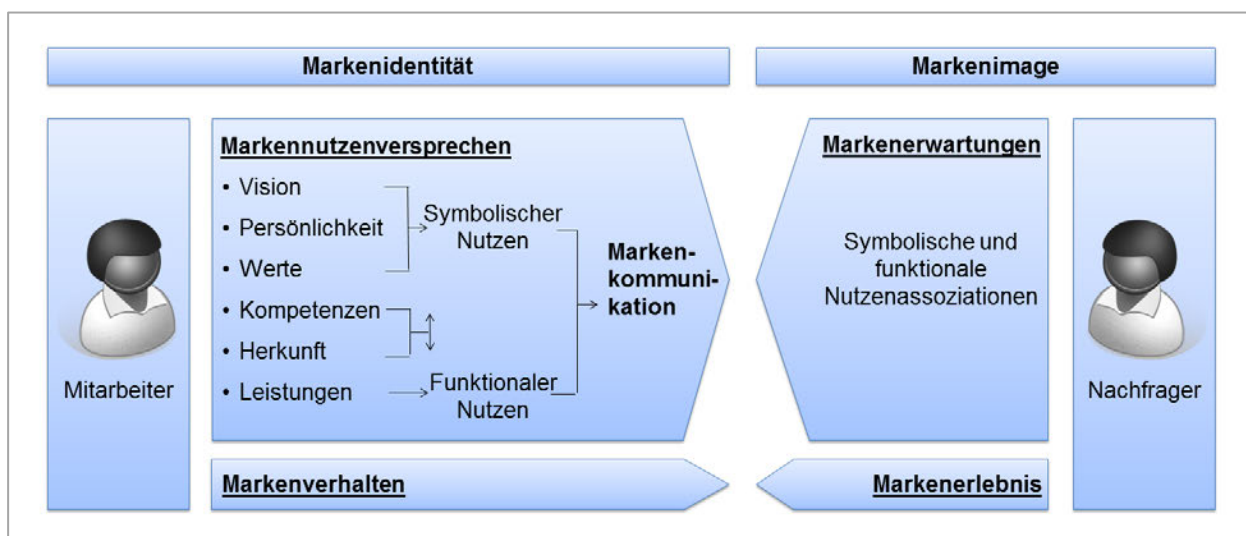


Abbildung 1: Das Konstrukt der identitätsbasierten Markenführung
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 11)

Während sich die Markenidentität vom Managementprozess beeinflussen lässt, handelt es sich beim Markenimage um das zeitverzögerte Ergebnis der individuellen und subjektiven Wahrnehmung. In der Literatur wird es deshalb auch als ein Marktwirkungskonzept interpretiert.²⁸ Das Markenimage wird dabei aus der Summe der Markenassoziationen gebildet. Inhaltlich konkretisieren lassen sich die Markenassoziationen durch Nutzenassoziationen, erlebte Eigenschaften und die generelle Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke. Die Produktbestandteile und -funktionen zählen dabei ebenso wie der Preis und die Verpackung zu den produktbezogenen Eigenschaften. Nutzenassoziationen wiederum lassen sich

²⁴ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 4

²⁵ Die sechs Komponenten der Markenidentität sind: Markenherkunft, Markenführungs kompetenzen, Markenwerte, Markenpersönlichkeit, Markenvision und Markenleistungen. Für Details vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 5 ff.

²⁶ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 11

²⁷ Vgl. Burmann/Meffert (2005b), S. 67

²⁸ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 5;

in funktionale und symbolische Nutzen von Marken unterteilen (vgl. Kapitel 2.2). Die Einstellung des Konsumenten kann schlussendlich als die zusammenfassende Bewertung der markierten Ware verstanden werden. So gibt sie Aufschluss darüber, ob der Konsument eine allgemein positive oder negative Haltung gegenüber der Marke hat. Der Grad der Vorteilhaftigkeit, Einzigartigkeit und Stärke legt dabei die Qualität der Markenassoziationen fest. Ein wettbewerbsvorteilhaftes Markenimage kommt somit durch starke, einzigartige und positive Markenassoziationen im Gedächtnis des Konsumenten zustande.²⁹

2.2 Nutzen von Marken

Marken erfüllen für Anbieter und Nachfrager unterschiedliche Nutzen bzw. Nutzenassoziationen.³⁰ So ergeben sich aus den funktionalen Nutzen Merkmalen der Marke für den Nachfrager funktionale Nutzenassoziationen, wie die leichtere Orientierung im komplexen Marktangebot und die schnellere Identifikation gewünschter Erzeugnisse. Dies wiederum senkt den Such- und Informationsaufwand des Konsumenten. Damit einher geht die Wiedererkennungsfunktion einer Marke, die den Wiederkauf einer zufriedenstellenden Ware für den Konsumenten erleichtert.³¹ Durch die Vertrauensfunktion der Marke wird darüber hinaus auch das empfundene Risiko des Nachfragers, beispielsweise im Bereich der Produktsicherheit, des finanziellen Risikos oder des sozialen Risikos, minimiert.³² Wie zuvor erwähnt stiftet eine Marke zusätzlich zu diesen funktionalen Nutzenassoziationen auch einen symbolischen Nutzen, der auch als symbolischer Mehrwert der Marke, Erlebniswert oder zusammenfassend als der über den funktionalen Nutzen hinausgehende emotionale Zusatznutzen bezeichnet wird.³³ Dieser drückt sich zum Beispiel in Form einer identitätsvermittelnden bzw. identitätsstiftenden Wirkung aus. So kommuniziert der Konsument beispielsweise durch die Wahl bestimmter Marken seine persönlichen Vorlieben, seine Wertvorstellungen, seinen Lebensstil sowie seine Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen. Auch die Prestige- und Imagefunktion der Marke ist den symbolischen Nutzenassoziationen zuzuordnen.³⁴

Aus Anbietersicht bieten starke Marken die Möglichkeit einer eindeutigen Differenzierung von Wettbewerben, was vor allem für Wettbewerbsprodukte mit einer großen funktionalen Ähnlichkeit relevant ist.³⁵ Auf Basis der Profilierung gegenüber dem Wettbewerb und der Vermittlung hoher Qualität können darüber hinaus Präferenzen der eigenen Marke bei den Kunden geschaffen werden. Diese wiederum helfen, eine Markenloyalität bzw. Markenbindung zu

²⁹ Vgl. Bauer/Exler/Stockburger-Sauer (2007), S. 280

³⁰ Im Folgenden wird auf die Erläuterung der Funktionen von Marken für Absatzmittler verzichtet, da diese für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz sind. Für eine Darstellung der Markenfunktionen für Absatzmittler vgl. Herrmann/Huber (2009), S. 325 f.

³¹ Vgl. Matthes (2009), S. 42

³² Vgl. Herrmann/Huber (2009), S. 324 f.; Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 10

³³ Vgl. Tropp (2011), S. 311

³⁴ Vgl. Manschwetus (2008), S. 128; Herrmann/Huber (2009), S. 325; Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 10

³⁵ Vgl. Herrmann/Huber (2009), S. 325

erreichen und Markteintrittsbarrieren aufzubauen.³⁶ Des Weiteren sind Konsumenten, die einen emotionalen Zusatznutzen beim Kauf und Gebrauch einer Markenware empfinden, eher bereit einen höheren Preis zu zahlen, was dem Anbieter einen größeren preispolitischen Spielraum verschafft.³⁷ Zuletzt sei an dieser Stelle noch die Synergieeffizienz von Marken erwähnt, die dafür sorgt, dass die Neueinführung von Produkten durch positive Ausstrahlungseffekte (Spill-over-Effekte) vom Ursprungs- zum Neuprodukt erleichtert wird.³⁸ Die genannten Punkte verdeutlichen, dass eine Marke einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellt und zu einer Risikoreduktion und Unternehmenswertsteigerung beitragen kann.

2.3 Definition und Abgrenzung der Markenkommunikation

Der Begriff Markenkommunikation setzt sich aus den beiden Begrifflichkeiten Marke und Kommunikation zusammen. Auf den Begriff der Marke wurde bereits näher eingegangen. An dieser Stelle soll nun auch der Begriff Kommunikation kurz definiert werden, bevor auf die Markenkommunikation selber eingegangen wird.

Begriffe und vor allem Definitionen sollen den Gegenstand der Überlegung näher spezifizieren. Doch bei vielen Untersuchungsgegenständen existiert keine einheitliche Definition. Dies ist auch der Fall bei den meisten Begriffen, die der Kommunikationspolitik zugeordnet werden. So gehen bereits beim Begriff der Kommunikation selber die Definitionen auseinander. Bruhn formuliert ihn wie folgt: „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“³⁹ Er lässt dabei jedoch offen innerhalb welcher Zeit dies erfolgt, wer kommuniziert und auf welche Art und Weise dies getan wird. Die Definition von Koch hingegen wird deutlich spezifischer: „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“ erfolgen „kann, und damit der Kommunikationsprozess zeitlich versetzt (asynchron) und mit unterschiedlicher Intensität der Beteiligung (asymmetrisch) verlaufen kann.“⁴⁰ Solche Definitionen, stellen einen beliebigen Vorschlag dar und werden als Nominaldefinitionen bezeichnet. Wenn es der Zweckmäßigkeit des Autors dient, können diese jederzeit modifiziert oder neu formuliert werden.⁴¹ An dieser Stelle soll jedoch die zweite Definition als Erläuterung des Kommunikationsbegriffes genügen.

³⁶ Vgl. Matthes (2009), S. 43

³⁷ Vgl. Herrmann/Huber (2009), S. 325

³⁸ Vgl. Matthes (2009), S. 43; Herrmann/Huber (2009), S. 325

³⁹ Bruhn (2010b), S. 3

⁴⁰ Koch (2006), S. 185

⁴¹ Vgl. Mast (2005), S. 10 f.

Auch für den Begriff Markenkommunikation existiert keine einheitliche Definition. Aus diesem Grund gibt es verschiedene Ansätze, was die hierarchische Einordnung betrifft. So beschreiben einige Autoren die Markenkommunikation als übergeordnete organisatorische Kommunikation, andere wiederum bezeichnen die Unternehmenskommunikation als „die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens“⁴² und ordnen die Markenkommunikation somit der Unternehmenskommunikation unter.⁴³ Im Rahmen dieser Arbeit soll der letzte Ansatz als Grundlage verwendet werden. In Anlehnung an Conrad und Diehl wird die Markenkommunikation in dieser Arbeit somit als die Vermittlung der Identitätskomponenten einer Marke gegenüber ihren Zielgruppen verstanden (vgl. Abbildung 1).⁴⁴ Sie grenzt sich dabei dahingehend von der Unternehmenskommunikation ab, als dass sie sich konkret auf spezifische Produkte oder Dienstleistungen bezieht und sich an klar definierte Nutzergruppen und Marktsegmente wendet, während bei der Unternehmenskommunikation das Unternehmen als Ganzes im Fokus steht und alle externen und internen Anspruchsgruppen adressiert werden.⁴⁵

Nichtsdestotrotz sind Marken- und Unternehmenskommunikation je nach der gewählten Markenarchitektur⁴⁶ mehr oder weniger stark verzahnt miteinander. So ist die Verbindung zwischen Marken- und Unternehmenskommunikation zum Beispiel sehr stark ausgeprägt, wenn alle Leistungen eines Unternehmens unter der Unternehmensmarke (Corporate Brand) geführt werden. In der Literatur wird hierbei von einem sogenannten „Branded House“ gesprochen. Beispiele hierfür sind McDonalds, Siemens oder auch BMW. Weniger stark ausgeprägt ist die Verbindung hingegen, wenn Unternehmen Einzelmarken-, Mehrmarken- oder Markenfamilienstrategien verfolgen.⁴⁷ Vor allem bei dem sogenannten „House of Brands“, bei dem mehrere und aus Sicht der Abnehmer unabhängige Einzelmarken von einem Unternehmen genutzt werden, ist so gut wie kein Image- oder Präferenztransfer gegeben. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen Procter & Gamble mit seinen völlig unabhängigen Marken, wie Pampers, Ariel oder Oral-B.⁴⁸

2.4 Markenkommunikation als Instrument der Markenführung

Auf Basis der vorangegangenen Definition lässt sich erkennen, dass die Markenkommunikation ein Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage darstellt. Sie vermittelt das zentrale Nutzenversprechen der Marke an die relevanten Zielgruppen und schafft damit die not-

⁴² Conrad/Diehl (2007), S. 269

⁴³ Vgl. Bott (2005), S. 6; Weber (2010), S. 54

⁴⁴ Vgl. Conrad/Diehl (2007), S. 269

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Unter Markenarchitektur wird die „Anordnung aller Marken eines Unternehmens zur Festlegung der Positionierung sowie der Beziehung der Marken untereinander und der jeweiligen Produkt-Markt-Beziehungen aus strategischer Sicht“ verstanden, Kirchgeorg (ohne Datum), o. S.

⁴⁷ Vgl. Gaus (2008), S. 11 ff.

⁴⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 110

wendigen Voraussetzungen für die Bildung eines identitätskonformen Markenimages.⁴⁹ Zugleich dient sie damit der Umsetzung der Markenpositionierung. Denn mit Hilfe der Markenkommunikation gilt es, eine eindeutige, transparente und unverwechselbare Darstellung der Produkte oder Dienstleistungen zu erzeugen. Dies wiederum ermöglicht eine Differenzierung von Wettbewerbern und generiert einen Wiedererkennungseffekt.⁵⁰ Der strategische Bezugspunkt aller kommunikativen Aktivitäten und somit auch die Basis der Positionierung stellt dabei die zuvor dargestellte Markenidentität dar. Mit dieser Vermittlungsfunktion lässt sich die Markenkommunikation unmittelbar dem Management Prozess der identitätsbasierten Markenführung zuordnen.

Dieser Prozess lässt sich nach Burmann, Meffert und Feddersen in die drei Teilprozesse des strategischen und operativen Markenmanagements sowie dem Markencontrolling unterteilen.⁵¹

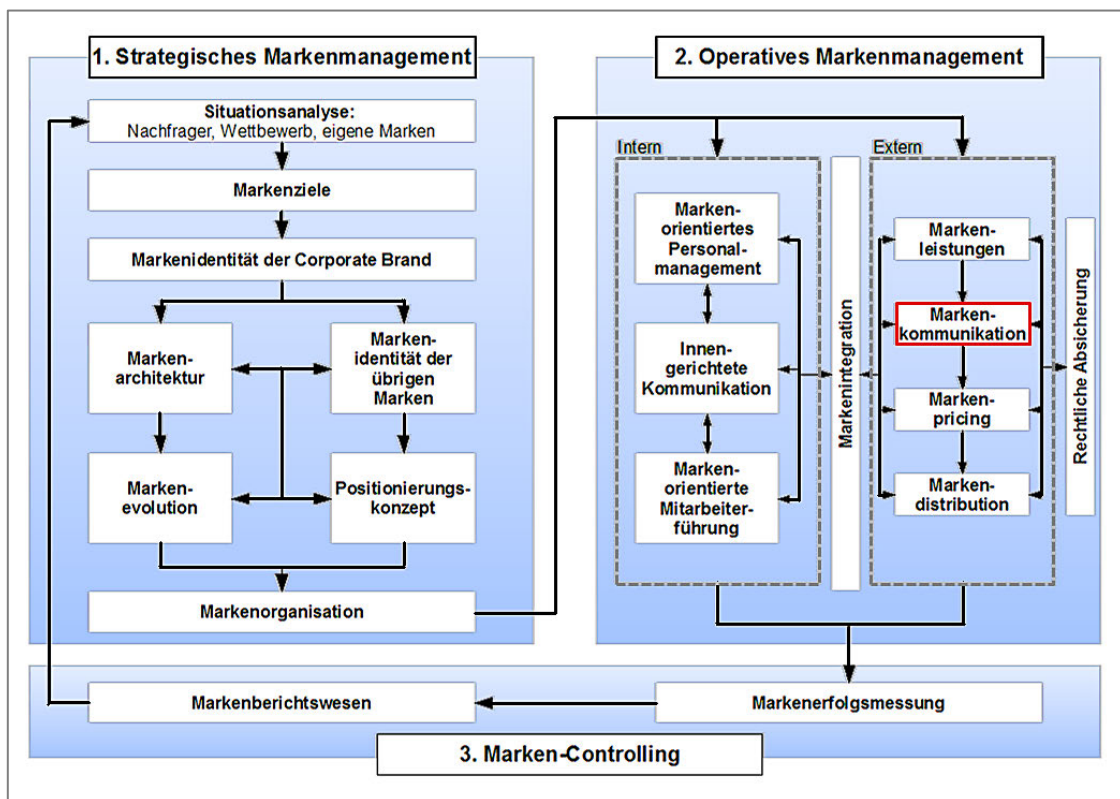


Abbildung 2: Prozess der identitätsbasierten Markenführung
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 12)

Wie Abbildung 2 zeigt ist die Markenkommunikation dem operativen Markenmanagement zugeordnet, in dem die zuvor erarbeiteten strategischen Festlegungen, wie zum Beispiel das Positionierungskonzept, umgesetzt werden. Relevant für die Kommunikation können dabei sowohl interne als auch externe Zielgruppen sein. Die Kommunikation mit unternehmensin-

⁴⁹ Vgl. Burmann / Meffert (2005b), S. 91 ff.

⁵⁰ Vgl. Weber (2010) S. 53

⁵¹ Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht auf alle Elemente dieser Teilprozesse eingegangen werden. Für ausführliche Informationen zu allen Elementen, vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 12-27

ternen Zielgruppen dient dabei in erster Linie der Generierung von Brand Commitment⁵² welches zu einem identitätskonformen Markenverhalten der Mitarbeiter führt.⁵³ Im Rahmen dieser Arbeit wird der Fokus jedoch auf die externe Kommunikation gelegt.

Die externen operativen Markenführungsmaßnahmen zur Bestimmung der Markenidentität unterteilen sich analog zu den „klassischen“ Instrumenten des Marketing-Mix in Markenleistungen, Markenkommunikation, Markenpricing und Markendistribution.⁵⁴ Dabei umfasst das Umsetzen der Markenidentität in die Markenleistungen alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der im Absatzmarkt angebotenen markierten Produkte und Dienstleistungen beziehen. Hierbei sind sowohl die technisch-qualitative Gestaltung als auch die Verpackung und das Produktdesign sowie das Markenlogo von Bedeutung. Innerhalb des Markenpricings wird festgelegt zu welchem Preis eine Marke am Markt angeboten werden soll und die Markendistribution schlussendlich befasst sich mit der Wahl der Absatzkanäle und dem logistischen System, das für die physische Übermittlung der Markenleistungen zum Konsumenten zuständig ist.⁵⁵

Obwohl die Markenkommunikation eine wichtige Rolle spielt, hat die vorangegangene Darstellung gezeigt, dass eine alleinige Konzentration auf die Kommunikation bei der Umsetzung der Markenidentität nicht ausreicht.⁵⁶ Die Markenkommunikation kann immer nur so gut sein wie die Marke selbst. Ein markiertes Produkt, das nicht hält, was es in der Kommunikation verspricht, wird spätestens beim nächsten Einkauf von der Liste der relevanten Marken gestrichen.⁵⁷ Deshalb ist „die inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller im Rahmen der Markenführung eingesetzten Instrumente“⁵⁸ von zentraler Bedeutung für den Markenerfolg. Nichtsdestotrotz soll der Fokus dieser Arbeit auf der Markenkommunikation liegen.

Nach dieser allgemeineren Einordnung und Abgrenzung der Markenkommunikation, werden deshalb im Folgenden elementare Bestandteile wie Ziele und Instrumente der Markenkommunikation erläutert.

2.5 Ziele der Markenkommunikation

Ziele dienen in der Kommunikation zum einen der Kontrolle des Kommunikationserfolges und zum anderen als Basis für die Planung der Kommunikationsinstrumente sowie deren

⁵² Brand Commitment lässt sich als „an emotional or psychological attachment to a brand“ definieren, Coulter/Price/Feick (2003), S. 153

⁵³ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 16

⁵⁴ Vgl. Burmann/Maloney (2006), S. 26.

⁵⁵ Vgl. Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 18 ff.

⁵⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 380

⁵⁷ Vgl. Grünewald, N. M. (2009): S. 316

⁵⁸ Burmann/Meffert/Feddersen (2012), S. 17

Einsatzkombination.⁵⁹ Dabei sind sie den Marketing- und Unternehmenszielen untergeordnet und sollten sich aus diesen ableiten lassen.⁶⁰

Bei absatzorientierten Unternehmen lassen sich grundsätzlich zwei Arten von Zielsetzungen unterscheiden. So gibt es zum einen ökonomische Ziele (z. B. Absatz, Umsatz, Marktanteil) und zum anderen psychologische Ziele.⁶¹ Da mit den meisten Kommunikationsmaßnahmen in erster Linie gedankliche und emotionale Vorgänge beim Rezipienten ausgelöst werden, eignen sich für die Markenkommunikation vornehmlich psychologische Ziele. Sie stellen in diesem Sinne Unter- bzw. Zwischenziele dar, die langfristig auf die Umsetzung übergeordneter Konsequenzen abzielen und sich dann wiederum in ökonomischen Zielen äußern.⁶² Häufig ist außerdem eine Einteilung der psychologischen Ziele in drei Unterkategorien vorzufinden. Nach dieser werden kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Ziele unterschieden.

Kognitiv-orientierte Zielsetzungen sind in erster Linie darauf ausgerichtet, eine Markenbekanntheit zu schaffen, zu stabilisieren oder zu steigern. Sie beziehen sich dabei auf die Wahrnehmung, Kenntnis, Erinnerung bzw. das Verständnis von Angeboten oder Leistungen. Unter affektiv-orientierten Zielen lässt sich das Generieren von Emotionen und Interesse sowie die Schaffung eines positiven Images verstehen. Konativ-orientierte Ziele streben schlussendlich die Auslösung einer bestimmten Handlung an. Hierzu zählen zum Beispiel die Initiierung eines bestimmten Informations- oder Kommunikationsverhalten sowie die Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens.⁶³ Dabei bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass diese Zielkategorien durchaus in einem Wirkungszusammenhang stehen. So muss der Zielgruppe zunächst das Kommunikationsobjekt bekannt sein, bevor sich eine Einstellung oder ein Image bilden kann. Ein positives Image oder Meinungsbild wiederum wirkt sich häufig auch direkt auf die Handlung der Zielgruppe aus und kann zum Beispiel zu Weiterempfehlungen führen, was wiederum den Bekanntheitsgrad steigern würde.⁶⁴

Als zentrales strategisches Ziel der Markenkommunikation fungiert die Positionierung. In ihrem Sinne verfolgt die Kommunikation das Ziel, die Wahrnehmung der Zielgruppen so zu beeinflussen, dass die Marke für die Konsumenten so attraktiv und einzigartig erscheint, dass sie den Konkurrenzmarken vorgezogen wird.⁶⁵ Um dies zu erreichen, bestehen weitere zentrale Ziele der Markenkommunikation im Aufbau eines hohen Markenbekanntheitsgrades und der Entwicklung einer positiven Einstellung bei den relevanten Zielgruppen. Die Einstellung und das daraus abgeleitete Markenimage wirken sich wiederum häufig direkt auf Kom-

⁵⁹ Vgl. Bruhn (2010b), S. 179

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2009a), S. 176; Fuchs/Unger (2007), S. 105 f.

⁶¹ Vgl. Bruhn (2010b), S. 179

⁶² Vgl. a. a. O., S. 183

⁶³ Vgl. Bruhn (2010b), S. 184

⁶⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 634

⁶⁵ Vgl. Bruhn (2009a), S. 177 f.

munikationsziele wie Kundenloyalität, Kaufabsicht, Weiterempfehlungsverhalten sowie Kundenbindung aus.⁶⁶

Eine weitere Unterzielkategorie zur Erreichung dieser Ziele sollte besonders auf gesättigten Märkten die Aktualität der Marke sein. Nur eine immer wieder aktualisierte Marke wird von den Konsumenten als akzeptierte Alternative wahrgenommen.⁶⁷ Dem Mere-Exposure-Effekt zufolge werden Marken, die sehr häufig beiläufig oder auch bewusst vom Konsumenten wahrgenommen werden, als vertrauter empfunden und deshalb auch positiver bewertet als unbekannte Marken.⁶⁸

2.6 Kommunikationsinstrumente

Zur Erreichung dieser Ziele stehen Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung. Unter dem Begriff Kommunikationsinstrument wird in der Literatur ein Bündel von Kommunikationsmaßnahmen mit untereinander ähnlichen Eigenschaften und Ausprägungen verstanden.⁶⁹ So werden unter dem Kommunikationsinstrument Mediawerbung zum Beispiel Werbeformen, wie Print-, Fernseh-, Radio-, Verkehrsmittel- oder auch Online-Werbung zusammengefasst.⁷⁰ Da viele Autoren individuelle Systematisierungskriterien ansetzen, sind in der Literatur auch unterschiedliche Bezeichnungen und Anzahlen von Kommunikationsinstrumenten vorzufinden. Bruhn differenziert beispielsweise zwischen zehn Kommunikationsinstrumenten (Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Sponsorings, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Social Media-Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation).⁷¹ Andere Autoren wiederum zählen noch das Product Placement hinzu und nennen weitere moderne Instrumente, wie Guerilla Marketing, Virales Marketing und Flagship Stores.⁷²

Während die meisten der von Bruhn gewählten Begriffe bereits zu den Standardbezeichnungen in der Literatur gehören, herrscht vor allem bei den modernen Instrumenten noch Uneinigkeit über die Bezeichnung. So wählte allein Bruhn in drei seiner Werke aus dem Jahr 2010 drei unterschiedliche Bezeichnungen für die Bündelung der modernen Kommunikationsmaßnahmen in den neuen Medien (Social Media-, Online-, Multimedia-Kommunikation).⁷³ Der Zweckmäßigkeit halber und weil der Begriff auch in den neusten Werken von Bruhn verwendet wird, wird im Folgenden die Bezeichnung Social Media-Kommunikation genutzt.⁷⁴

⁶⁶ Vgl. Weber (2010), S. 53; Bruhn (2009b), S. 505; Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 608

⁶⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 46

⁶⁸ Vgl. Kaupp (2010), S. 135 ff.

⁶⁹ Vgl. Steffenhagen (2008), S. 131

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2010b), S. 374

⁷¹ Vgl. Bruhn (2010b), S. 362

⁷² Vgl. Esch (2011a), S. 286

⁷³ Vgl. Bruhn (2010b), S. 362; Bruhn (2010a), S. 204; Bruhn (2010c), S. 40

⁷⁴ Vgl. Bruhn (2012), S. 1080

Die Entstehung neuer Kommunikationsinstrumente, wie der Social Media-Kommunikation, ist auf die zunehmende Wettbewerbsintensität in der Kommunikation zurückzuführen. Um sich von den Wettbewerbern abzusetzen, suchen Unternehmen immer wieder neue Formen der kommunikativen Ansprache bzw. neue Kommunikationsinstrumente. Wurde eine neue Kommunikationsmaßnahme erfolgreich eingesetzt, wird sie relativ schnell auch von anderen Unternehmen verwendet. Bis die Maßnahme so verbreitet ist, dass die meisten Unternehmen in der Branche die gleichen einsetzen und Sättigungserscheinungen in der Leistungsfähigkeit eintreten. Abbilden lässt sich diese Entwicklung in einem Kommunikationslebenszyklus (vgl. Abbildung 3).⁷⁵

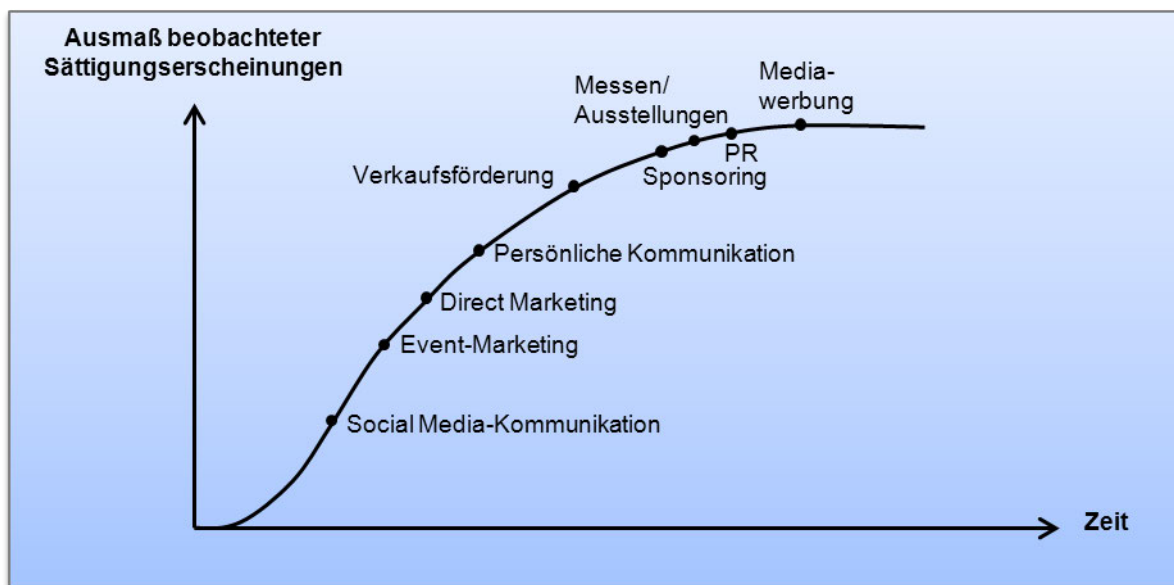


Abbildung 3: Lebenszyklus der Kommunikationsinstrumente
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 83)

Wie die Abbildung zeigt, ist die Social Media-Kommunikation noch ein sehr junges Instrument, das somit noch eine hohe Leistungsfähigkeit bzw. Effizienz vermuten lässt. Sowohl aus diesem Grund als auch, weil die Social Media-Kommunikation den Rahmen für die Markenkommunikation auf Facebook bildet, wird in Kapitel 3 ausführlicher auf diese eingegangen.

3 Web 2.0 und Social Media-Kommunikation

Wie zuvor dargestellt bilden soziale Medien (engl. Social Media) bzw. die Social Media-Kommunikation den Rahmen für die Markenkommunikation auf Facebook. Die Ausgangsbasis für die Social Media-Kommunikation stellt wiederum das World Wide Web bzw. das Web 2.0 dar. Um das Konzept sozialer Medien zu verstehen, wird daher zunächst ein kurzer Abriss der Geschichte des World Wide Web und dessen Weiterentwicklung, die als Web 2.0

⁷⁵ Vgl. Bruhn (2012), S. 82 f.

bezeichnet wird, gegeben, bevor anschließend auf die Grundzüge der Kommunikation in sozialen Medien eingegangen wird.

3.1 Die Geschichte des Webs

Die ausschlaggebende Entwicklung für die heutige Beliebtheit und den Durchbruch des Internets als Massenmedium, ist auf den Briten Tim Berners-Lee zurückzuführen. Dieser entwickelte 1989 am Schweizer Forschungszentrum CERN das World Wide Web (WWW oder kurz Web).⁷⁶ Das ursprüngliche Ziel von Berners-Lee bestand darin, Wissenschaftlern in unterschiedlichen Universitäten und Instituten auf der ganzen Welt einen digitalen Austausch ihrer Forschungsergebnisse zu ermöglichen.⁷⁷ Zu diesem Zweck übertrug er das bereits existierende System der Verknüpfung von elektronischen Hypertext-Dokumenten mittels Querverweisen (Hyperlinks), das bisher auf ein lokales Einzelcomputersystem begrenzt war, auf die Struktur vernetzter Computersysteme.⁷⁸ Auf diese Weise konnten zum Beispiel Nutzer in Genf durch das Setzen eines Hyperlinks in ihrem Text direkt auf Dokumente von Wissenschaftlern aus Cambridge verweisen. Leser konnten durch Anklicken dieses Verweises das korrespondierende Dokument dann direkt aufrufen.⁷⁹ Diese Hypertext-Systeme werden im Web als „Website“ bzw. „Webseite“ bezeichnet.⁸⁰

Obwohl die Begriffe Internet und World Wide Web im Sprachgebrauch häufig äquivalent verwendet werden, lassen sie sich aus technischer Perspektive betrachtet, klar voneinander abgrenzen. Das World Wide Web ist jünger als das Internet und stellt neben Internetdiensten, wie zum Beispiel elektronischem Postversand (E-Mail), Dateiübertragung zwischen beliebigen Internetrechnern (FTP – File Transfer Protocol) und Gruppenkommunikation via Tastatur (IRC – Internet Relay Chat), nur ein Bestandteil des Internets dar.⁸¹

Ebenfalls von hoher Bedeutung für die starke Verbreitung des Webs, war die Entscheidung Berners-Lees sich seine Idee nicht patentieren zu lassen und auf jeglichen Profit zu verzichten.⁸² Seiner Ansicht nach konnte das Netz nur universal werden, wenn auch jeder offenen Zugang zu diesem System hatte.⁸³ Aus diesem Grund kündigte am 30. April 1993 das CERN an, dass das World Wide Web für jedermann frei zugänglich sein werde.⁸⁴ Gleiches galt für seine weiteren Erfindungen, wie das Hypertext Transfer Protokoll (HTTP), den ersten

⁷⁶ Vgl. Hettler (2010), S.1; Sterne (1999), S. 12 f.

⁷⁷ Vgl. CERN (2008), o. S.

⁷⁸ Vgl. Böckenförde (2003), S. 40

⁷⁹ Vgl. Sterne (1999), S. 13

⁸⁰ Vgl. Kollmann/Lackes/Siepermann et al. (ohne Datum), o. S.

⁸¹ Vgl. Fraas/Meier/Pentzold (2012), S. 211

⁸² Vgl. Preim/Dachselt (2010), S. 192

⁸³ Vgl. Berners-Lee (1998), o. S.

⁸⁴ Vgl. MacNamara (2010), S. 47

Webbrowser und die erste Suchmaschine, die weitere entscheidende Voraussetzungen für die Nutzung des Webs darstellten.⁸⁵

Nachdem anfänglich hauptsächlich Wissenschaftler und Regierungsorganisationen, auf diese Weise Informationen verbreiteten, entstanden in kürzester Zeit weitere Webbrowser, die eine grafische Benutzeroberfläche boten und benutzerfreundlicher waren.⁸⁶ Dies wiederum animierte auch Privatanwender und erste Unternehmen, sich das Medium zu Nutze zu machen. In der Folgezeit entstanden zahlreiche Webseiten und erste Webapplikationen wie Yahoo (1994). Es folgten erste kommerzielle Anbieter wie das Internetkaufhaus Amazon und das Internetauktionenhaus Ebay (1995).⁸⁷

Obwohl die Anzahl der Internetnutzer durch diesen neuen Internetdienst schnell stieg – waren es 1997 etwa 45 Millionen Internetnutzer weltweit, so gab es 2002 bereits über 600 Millionen Menschen – verfügten lange Zeit nur relativ wenige über die technische Infrastruktur sowie das Know-How, um Informationen zur Verfügung zu stellen.⁸⁸ Dies führte zu einer Bereitstellungsasymmetrie, bei der wenige Informationsproduzenten einer Vielzahl von Informationskonsumenten gegenüberstanden, die mehr oder weniger passiv die angebotenen Informationen abriefen.⁸⁹ Dies widersprach allerdings der ursprünglichen Idee von Berners-Lee, der ein Web kreieren wollte, an dem jeder Nutzer auch durch selbsterzeugte Inhalte partizipieren konnte. Zu diesem Zweck hatte er bereits 1990 einen Webbrowser entwickelt, der nicht nur Dokumente anzeigte, sondern auch über einen Editor verfügte mit dem neue Dokumente erstellt werden konnten.⁹⁰

Einhergehend mit dem flächendeckenden Ausbau der Breitband-Internetzugänge und deren günstigere Verfügbarkeit sowie die Weiterentwicklung der Internetanwendungen, die die Technik auch für Laien verständlicher machte, änderte sich im 21. Jahrhundert auch das Verhalten der Nutzer und eine neue Ära unter den Schlagworten Web 2.0 und Social Media“ begann.⁹¹

3.2 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals im Dezember 2003 in einem Artikel von Eric Knorr in der Zeitschrift „CIO: Fast Forward 2010 – The Fate of IT“ als ein Zitat von Scott Dietzen verwendet. Dietzen beschrieb Berners-Lees Web (heute teilweise als „Web 1.0“ bezeichnet) darin als “the core of enterprise infrastructure” und das Web 2.0 als „a universal, standards-

⁸⁵ Vgl. Preim/Dachselt (2010), S. 192

⁸⁶ Vgl. Preim/Dachselt (2010), S. 193; vgl. Hettler (2010), S. 1

⁸⁷ Vgl. Schrum/Solomon (2007), S. 215

⁸⁸ Vgl. Hettler (2010), S. 1

⁸⁹ Vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger (2011), S. 5 f.

⁹⁰ Vgl. Hettler (2010), S. 11

⁹¹ Vgl. Hettler (2010), S. 2 ff.

based integration platform“.⁹² Internationale Aufmerksamkeit erhielt die Bezeichnung jedoch erst durch Tim O'Reilly, der 2005 in seinem Artikel „What is Web 2.0“, den Begriff und dessen Entstehung näher erläuterte und später wie folgt definierte: „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called “harnessing collective intelligence.”)“⁹³

Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, auf sämtlich Praktiken und Prinzipien des Web 2.0 einzugehen, soll im Folgenden nur auf einige zentrale Merkmale des Web 2.0 eingegangen werden.

Die Ansätze beider Autoren machen deutlich, dass ein entscheidender Faktor des Web 2.0 die Entwicklung zur Plattform ist. Gemeint ist damit, dass immer mehr Software ins Web verlagert wird und die Grenzen zwischen PC- und Webanwendungen zunehmend verschwimmen. Somit müssen sich Nutzer immer weniger um die Pflege von Daten, wie zum Beispiel Updates kümmern, und können auch von unterschiedlichen Geräten (zum Beispiel auch mobilen Endgeräten) auf Webapplikationen zugreifen.⁹⁴

Nichtsdestotrotz handelt es sich bei dem Web 2.0 um keine grundlegend neuen Technologien oder Anwendungen, sondern im Wesentlichen um eine Veränderung des Angebots und der Nutzung des Webs hin zur ursprünglichen Vision von Berners-Lee. Hierbei steht nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber im Fokus, sondern die Integration der Nutzer in sämtliche Webaktivitäten. Das heißt viele Nutzer, die zuvor lediglich Informationskonsumenten waren, haben sich durch die vereinfachten Bedienoberflächen und die attraktiver gestalteten Webseiten bzw. Plattformen zusätzlich zu Informationsproduzenten, den sogenannten „Prosumenten“, entwickelt. Die von ihnen erstellten Inhalte werden unter dem Begriff „User Generated Content“ (UGC) zusammengefasst.⁹⁵

Mit einer wachsenden Menge von größtenteils unabhängigem und unwillkürlichem UGC steigt in der Regel auch der Mehrwert der jeweiligen Plattform. Dies ist es, was Tim O'Reilly in seiner Definition als „die Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz“ formuliert. Je mehr Menschen ihr Wissen oder ihre Erfahrungen beisteuern, umso besser werden die Ergebnisse. Aus diesem Grund wird mehrwertbringender UGC auch als „User Added Value“ bezeichnet.⁹⁶ Der Erfolg und die Attraktivität vieler Web 2.0-Anwendungen basiert somit heutzutage primär auf den Beiträgen der Nutzer. Ein bekanntes Beispiel für die Nutzung kollektiver Intel-

⁹² Knorr (2003), S. 90

⁹³ Vgl. O'Reilly (2005), o. S.; O'Reilly (2006), o. S.

⁹⁴ Vgl. Hettler (2010), S. 5 ff.

⁹⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 666

⁹⁶ Vgl. Hettler (2010), S. 7

ligenz stellt die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia dar, auf der beliebige Nutzer ihr Wissen niederschreiben und andere Artikel ändern oder vervollständigen können. Ohne die ständige Aktualisierung und Bereitstellung von neuen Inhalten würde Wikipedia keinen Service bieten und somit auch keinen Wert für andere Nutzer liefern.⁹⁷

3.3 Social Media-Kommunikation

Die Begriffe Social Media und Web 2.0 werden häufig synonym verwendet. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass auch in der wissenschaftlichen Fachliteratur keine einheitlich definierte Abgrenzung existiert. Die wohl am häufigsten vertretene Ansicht geht davon aus, dass im Fokus des Begriffes Web 2.0 in erster Linie das veränderte Nutzerverhalten steht, während sich der Begriff soziale Medien auf die Ausprägungsformen des Web 2.0 bezieht. In diesem Sinne definieren Kaplan und Haenlein Social Media als „a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“⁹⁸ Soziale Medien umfassen somit sowohl die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge, die unter dem Terminus „Social Software“ subsumiert werden, als auch die inhaltlichen und gestalterischen Perspektiven zur Erzielung kommunikativer Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften.⁹⁹

Darauf aufbauend wird unter dem Terminus Social Media-Kommunikation die Vernetzung von Unternehmen und Social Media-Nutzern zum Zwecke der gegenseitigen Kommunikation und Zusammenarbeit auf diesen online-basierten Plattformen verstanden.¹⁰⁰ Bei dieser Art der Kommunikation existieren neben den nutzergenerierten Inhalten (UGC) auch unternehmensgesteuerte Inhalte. Diese in sozialen Medien publizierten Inhalte, die von Mitarbeitern einer Marke in einem professionellen Markenumfeld geschaffen werden, werden als „Brand Generated Content“ (BGC) bezeichnet.¹⁰¹

Die online-basierten Plattformen stellen bei dieser Art der Kommunikation den Kommunikationsträger für den Transport der Kommunikationsbotschaft dar. Aufgrund der Vielzahl und kontinuierlichen Neuentstehung von Kommunikationsträgern werden diese jedoch häufig in der Fachliteratur auf Basis von Nutzermotiven in Kategorien eingeteilt.¹⁰² Ein viel verwendetes Beispiel für eine solche Kategorisierung stellt das Social Media Prisma von Ethority dar, das bereits in der fünften überarbeiteten Fassung veröffentlicht wurde. Dieses Prisma gibt zwar einen nahezu vollständigen Überblick über die wichtigsten Social Media-Plattformen in Deutschland und deren Vielfalt, ist jedoch durch die Unterteilung der Kommunikationsträger

⁹⁷ Vgl. Hettler (2010), S. 6 f.

⁹⁸ Kaplan/Haenlein (2010), S. 61

⁹⁹ Vgl. Hettler (2010), S. 14

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2013), S. 473

¹⁰¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 669

¹⁰² Vgl. Bruhn (2013), S. 478 f.

in 25 Erscheinungsformen sehr unübersichtlich.¹⁰³ Eine deutlich schärfere Kategorisierung nimmt Bruhn vor. Er unterscheidet zwischen neun Erscheinungsformen: Weblogs, Virtuelle Netzwerke, Webforen, Micromedia, Bookmarks, Wikis, Podcasts, Videos und Pictures sowie Bewertungsportale.¹⁰⁴ Obwohl diese Unterteilung sehr übersichtlich ist, berücksichtigt sie nicht den Multifunktionscharakter einiger Plattformen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll eine Darstellung zu wählen, die auch diesen Aspekt einbezieht. Eine solche Kategorisierung wurde von dem französischen Social Media Experten Frédéric Cavazza erarbeitet (vgl. Abbildung 4). Er unterteilt die Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation nach ihren primären Nutzenfunktionen in sieben Kategorien: Publish, Share, Discuss, Commerce, Location, Network und Games.¹⁰⁵ Die Zusammenstellung der Logos in den jeweiligen Kategorien stellt dabei eine exemplarische Auswahl internationaler Social Media-Plattformen dar und hat somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



Abbildung 4: Social Media Kategorisierung
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Cavazza (2010 und 2012), o. S.)

¹⁰³ Vgl. Ethority (2012), o. S.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn (2013), S. 479

¹⁰⁵ Im Jahr 2012 reduzierte Cavazza die Anzahl der Kategorien auf sechs und verzichtete dabei auf die Kategorie Discuss. Im Rahmen dieser Arbeit erschienen die spezifischen Plattformen dieser Kategorie (z.B. Webforen) jedoch zu wichtig, um eliminiert zu werden.

In der Mitte des Schaubildes stehen wie zuvor erwähnt Online-Plattformen, die alle sieben Nutzenfunktionen in sich vereinen - namentlich Facebook und Google+. Auch Twitter vereint mittlerweile viele der Funktionen in sich, ist jedoch nicht in allen Kategorien vertreten und wurde deshalb hier nicht mittig aufgeführt. Doch bevor später differenziert auf die Sonderstellung der Plattform Facebook und ihren Multifunktionscharakter eingegangen wird, soll sich die Betrachtung an dieser Stelle zunächst kurz auf die einzelnen Kategorien richten.¹⁰⁶

Publish: In dieser Kategorie werden alle Dienste zusammengefasst, die im Wesentlichen auf die Veröffentlichung von User oder Brand Generated Content abzielen. Hierzu zählen: Corporate Blogs (z.B. Frostablog (Weblog der Firma Frosta)) und User Generated Blogs (z.B. WordPress, Overblog), die in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden und personalisierte Inhalte des Autors enthalten, Microblogging Plattformen, wie Twitter, die das Bloggen auf Basis von Kurznachrichten ermöglichen, sowie Wikis (z.B. Wikipedia).

Share: Unter diese Rubrik fallen alle Plattformen, die dem Nutzer primär die Möglichkeit geben Inhalte mit anderen Personen zu teilen. Die geteilten Elemente können dabei Videos (z.B. YouTube, Dailymotion), Fotos (z.B. Flickr, Picasa), Links (z.B. Delicious), Musik (z.B. Spotify) aber auch Dokumente, Präsentationen und wissenschaftliche Arbeiten (z.B. SlideShare, Scribd) umfassen.

Discuss: Unter Discuss werden Anwendungen subsumiert, die helfen Diskussionen und Kommentare zu organisieren. In diesen Bereich fallen somit zum einen Webforen¹⁰⁷ (z.B. CHIP Online, Motor-Talk) und zum anderen Kommentarsysteme (z.B. IntenseDebate, Disqus), die ein einfaches und komfortables Kommentieren auf Webseiten und Blogs ermöglichen. Darüber hinaus gehören Frage-Antwort-Plattformen wie Wer-weiss-was, Gutefrage.net und Quora in diese Kategorie, auf denen Fragen auf Basis der Erfahrungen von anderen Nutzern beantwortet werden.

Commerce: Dienste die dem Bereich Commerce zugeordnet werden, sind unter anderem Bewertungsportale, auf denen Verbraucher Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen in Form von Testberichten, Ratings und Preisleistungsbewertungen austauschen können (z.B. Ciao!, Tripadvisor, Dooyoo). Des Weiteren lassen sich in dieser Kategorie Empfehlungs- und Inspirations-Plattformen, wie Stylefruits.de wiederfinden. Hier können Nutzer aus einer großen Anzahl von Markenprodukten Outfits designen, von anderen Nutzern bewerten lassen und online kaufen. Auch lokale Rabatt-Angebote (z.B. Groupon) und Facebook-Shopping Tools, die die Implementierung von Stores auf Facebook-Seiten ermöglichen (z.B. ShopTab, Boosket), fallen in diesen Bereich.

¹⁰⁶ Zu folgenden Ausführungen vgl. Cavazza (2010), o. S. sowie Bruhn (2013), S. 480-489

¹⁰⁷ Ein Webforum ist ein Teil einer Website, der meist eine Registrierung voraussetzt. Innerhalb des Forums werden in einer sogenannten Online-Community Gedanken, Erfahrungen und Meinungen ausgetauscht. Für weitere Details vgl. Bruhn (2013), S. 484

Location: Diese Kategorie umfasst im Wesentlichen Social Location und Event Sharing Plattformen. Unter letzterem werden Dienste verstanden, mit denen Veranstaltungen angelegt und organisiert werden können (z.B. Socializr, Upcoming). Social Location Plattformen wie Foursquare hingegen, ermöglichen registrierten Benutzern sich mit Freunden zu verbinden und ihren aktuellen Standort bekanntzugeben, zu bewerten oder weiterzuempfehlen.

Network: Zu dieser Rubrik zählen alle online-basierten Plattformen, die in erster Linie dem Aufbau und der Pflege von Kontakten dienen. Neben den traditionellen Social Networks (z.B. Facebook, MySpace, Orkut) gehören dazu auch Business Networks wie Xing und LinkedIn.

Games: Social Games sind in der Regel mit sozialen Netzwerken verbunden und ermöglichen dem Nutzer, im Multiplayermodus direkt oder asynchron gegen bzw. mit anderen Personen zu spielen. Bekannte klassische Social Games sind FarmVille und Mafia Wars der Firma Zynga. Aber auch virtuelle Welten (z.B. Second Life, Habbo) und Mobile Games gehören in diese Kategorie.

4 Facebook

Bevor darauf eingegangen werden kann welchen Mehrwert Markenkommunikation auf Facebook bietet, soll in diesem Abschnitt zunächst einmal geklärt werden wie Facebook entstanden ist, was genau es ist und wie es funktioniert.

4.1 Historischer Werdegang

Obwohl die historische Entwicklung von Facebook wohl spätestens seit dem US-amerikanischen Kinofilm „The Social Network“ aus dem Jahr 2010 weltweit bekannt ist, soll sie der Vollständigkeit halber an dieser Stelle noch einmal kurz wiedergegeben werden.

Am 4. Februar 2004 und im Alter von 19 Jahren, gründete der Harvard-Student Mark Zuckerberg zusammen mit seinen Studienkollegen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin das Collage-Netzwerk „thefacebook.com“. Die Mitgliedschaft war dabei zunächst nur auf Harvard-Studenten beschränkt. Doch das Netzwerk gewann so schnell an Beliebtheit, dass es bereits einen Monat nach dem Launch für Studenten in Stanford, Columbia und Yale zugänglich gemacht wurde.¹⁰⁸

Im Juni 2004 gründete Mark Zuckerberg dann seine eigene Firma und verlagerte den Firmensitz nach Palo Alto in Kalifornien. Nach dem Kauf der Domain „facebook.com“ verliert die Firma 2005 das „The“ und „Facebook“ wird zum offiziellen Namen des Netzwerkes. Zu diesem Zeitpunkt hatte die Mitgliederzahl bereits die Grenze von einer Million überschritten.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Facebook Inc. (2013a), o. S.; Holzapfel/Holzapfel (2010), S.18; Schwindt (2012), S. 21

¹⁰⁹ Vgl. Schwindt (2012), S. 21

Nach dem anfänglich nur eine Registrierung nach einer Einladung per E-Mail eines bereits bestehenden Mitglieds möglich war, wurde aufgrund der großen Nachfrage das Netzwerk Schritt für Schritt geöffnet. So erhielten zunächst erste Unternehmen, wie zum Beispiel Apple Inc. und Microsoft Zugänge und ab dem 26. September 2006 wurde die Registrierung schließlich für jeden geöffnet, der eine E-Mail-Adresse besitzt und über 13 Jahre alt ist.¹¹⁰

2007 folgt dann eine weitere große Neuerung. Facebook öffnet seine Plattform für externe Webentwickler, die von da an sogenannte „Facebook-Applikationen“ entwickeln und in die Facebook-Seiten integrieren können (vertiefend wird auf Apps in den Kapiteln 4.4.2 eingegangen).¹¹¹

Seit März 2008 ist Facebook auch in anderen Sprachen, unter anderem auch in Deutsch, verfügbar. Dies steigerte vor allem die Nutzerzahlen in den nicht englischsprachigen Ländern so erheblich, dass Facebook noch im selben Jahr die 100-Millionen-Nutzer-Grenze überschritt.¹¹²

In den Folgejahren wurden viele weitere Änderungen und Neuerungen vorgenommen, wie zum Beispiel die Einführung von „Open Graph“, einer Anwendung mit der die Einbindung von Facebook auf externen Webseiten möglich ist, oder auch „Facebook Places“, was den Nutzern die Möglichkeit bietet, ihren Freunden zu zeigen, wo sie sich gerade befinden. Eine der neusten Erfindungen von Facebook ist die Geschenkplattform „Facebook Gifts“. Diese ermöglicht es, reale Geschenke an Facebook-Freunde zu verschicken.¹¹³

Am 18. Mai 2012 vollzog Facebook schließlich den Börsengang mit einem Aktienausgabepreis von 38 US-Dollar und sammelte damit 16 Milliarden US-Dollar Kapital ein. Der Gesamtwert des Unternehmens wurde an diesem Tag auf 104 Milliarden Dollar beziffert. Ein Börsenwert, den bislang noch kein US-Unternehmen zu einem Börsengang erreicht hatte. Facebook war zu diesem Zeitpunkt damit mehr wert als Unternehmen wie McDonald's, Walt Disney oder die drei deutschen DAX-Konzerne BMW, Adidas und Deutsche Bank zusammen.¹¹⁴ Doch bereits in der ersten Woche verlor der Aktienkurs fast 20% an Wert und der Börsengang wurde zum Image-Desaster. Im August 2012 entsprach die Aktie mit 19,50 US-Dollar nur noch rund der Hälfte der Marktkapitalisierung beim Börsengang.¹¹⁵ Am 4. September 2012 erreicht die Aktie ihren bislang niedrigsten Stand mit einem Aktienwert von 17,72 US-Dollar. Seit dem gehen die Werte jedoch wieder aufwärts, was wohl vor allem auf Facebooks unermüdliche Innovationsanstrengungen im Marketing- und Nutzerbereich zurückzu-

¹¹⁰ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2010), S.18 f.

¹¹¹ Vgl. Disselhoff (2012), S. 129

¹¹² Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2012), S.23

¹¹³ Vgl. Facebook Newsroom (2013), o. S.

¹¹⁴ Vgl. Albers-Heinemann/Friedrich (2012), S. 45; Knop (2012), o. S.

¹¹⁵ Vgl. Knop (2012), o. S.

führen ist. Anfang des Jahres 2013 befand sich der Aktienkurs bereits wieder bei über 31 US-Dollar.¹¹⁶

Heute steht Facebook in mehr als 70 Sprachen zur Verfügung - darunter auch Latein und die Spaßsprache „Piraten-Englisch“ - und besitzt weltweit über eine Milliarde Nutzer.¹¹⁷ 2012 erzielte Facebook einen Umsatz von 5.089 Millionen US-Dollar und einen Nettogewinn von 53 Millionen US-Dollar.¹¹⁸

4.2 Facebook – eine Momentaufnahme

Nach dem der historische Werdegang von Facebook beschrieben wurde, werden an dieser Stelle mit einer aktuellen Momentaufnahme noch einige weitere Daten und Fakten rund um Facebook vorgestellt. Diese sollen sowohl die aktuelle Bedeutung als auch die Entwicklung von Facebook verdeutlichen und einen Einblick in die Nutzerstruktur geben, die eine wichtige Basis für die spätere empirische Untersuchung darstellt.

Anfänglich wurde bereits angeführt, dass Facebook das derzeit größte und vielseitigste internationale soziale Netzwerk der Welt ist, doch das Facebook an erster Stelle steht gilt nicht nur im weltweiten Vergleich, sondern auch bei der Betrachtung auf Landesebene. Laut der zweimal jährlich erscheinenden Analyse des Social Media-Experten Vincenzo Cosenza dominiert Facebook gemessen an der Zahl aktiver Nutzer den Markt in 127 von 137 analysierten Ländern (vgl. Abbildung 5).

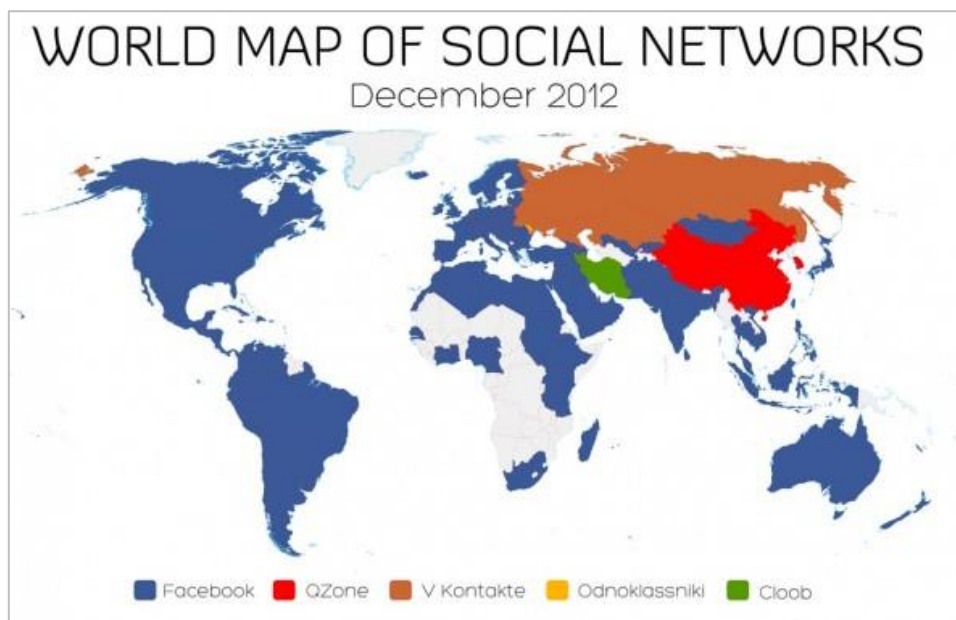


Abbildung 5: Weltkarte sozialer Netzwerke 2012
(Quelle: Cosenza (2012), o. S.)

¹¹⁶ Vgl. Facebook Inc. (2013b), o. S.

¹¹⁷ Vgl. Schwindt (2012), S. 19; Facebook Inc. (2013a), o. S.

¹¹⁸ Vgl. Facebook Inc. (2013c), S. 45

Wie die Abbildung zeigt gibt es nur vier soziale Netzwerke, die in den zehn verbleibenden Ländern erfolgreicher sind als Facebook. Zu den wenigen Ländern in denen Facebook nicht den ersten Platz einnimmt, gehören unter anderem China und der Iran. Hier dominieren, die sonst weltweit sehr unbekanntes Netzwerke „Qzone“ (China) und „Cloob“ (Iran). Dies liegt primär darin begründet, dass der Zugang zu Facebook dort nur sehr schwer bis gar nicht möglich ist. In Russland sowie einigen weiteren Ländern der früheren Sowjetunion ist „VKontakte“ der größte Konkurrent von Facebook. In den verbleibenden russischsprachigen Ländern hat das russische Netzwerk „Odnoklassniki“ die Führung inne, auch wenn dieses zunehmend durch „VKontakte“ abgelöst wird.¹¹⁹

Doch obwohl Facebook noch nicht in allen Ländern der Welt an erster Stelle steht, wächst es mit einer hohen Geschwindigkeit weiter.

Im März 2013 besaß Facebook weltweit:

- 1,11 Milliarden monatlich aktiver User (eng. Monthly Active Users oder kurz MAUs), eine Steigerung von 23% zum Vorjahr
- 665 Millionen täglich aktiver User (eng. Daily Active Users oder kurz DAUs), eine Steigerung von 26% zum Vorjahr
- 751 Millionen mobiler MAUs, eine Steigerung von 54% zum Vorjahr

Es wurden im Durchschnitt täglich:

- 4,75 Milliarden Inhalte geteilt, eine Steigerung von 94% zum Vorjahr
- 4,5 Milliarden „Gefällt mir“-Markierungen generiert, eine Steigerung von 67% zum Vorjahr¹²⁰

Eine weitere markante Zahl: Ein Facebook-Nutzer besitzt im Durchschnitt mehr als 300 Freunde.¹²¹

Die Zahlen beweisen, dass sowohl die Nutzerzahl als auch die Datenmenge auf Facebook permanent anwächst. Der rasante Anstieg der mobilen Nutzer belegt weiterhin, wie wichtig der mobile Markt für Facebook ist bzw. wohl auch in Zukunft sein wird.

Während das starke weltweite Wachstum von Facebook vor allem auf die Erschließung und den Ausbau von Nutzerzahlen in bevölkerungsstarken Schwellenländern wie Brasilien und Indien zurückzuführen ist, hat die Anzahl der Nutzer in Deutschland im letzten halben Jahr sogar um 0,87% abgenommen.¹²² Die größten Verluste hatte Facebook dabei bei den 25- bis 34-Jährigen und den 18- bis 24-Jährigen zu verbüßen, die Altersgruppen, die zusammen

¹¹⁹ Vgl. Hedemann (2012), o. S.

¹²⁰ Vgl. Facebook Inc.(2013f), o. S.

¹²¹ Vgl. Facebook Inc.(2013g), o. S.

¹²² Vgl. Allfacebook.de (2013b), o. S.

bislang immer noch mehr als die Hälfte der deutschen Facebook-Nutzer ausmachen (vgl. Abbildung 6).¹²³

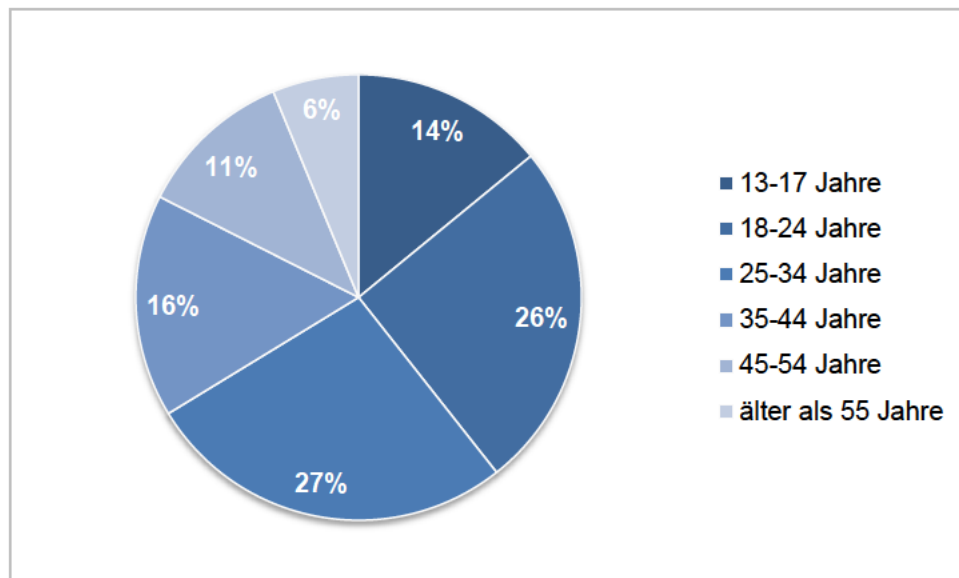


Abbildung 6: Altersverteilung deutscher Facebook-Nutzer
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Allfacebook.de (2013a), o. S.)

4.3 Was ist Facebook eigentlich

In der Literatur sowie im Sprachgebrauch wird Facebook in der Regel der Kategorie der sozialen Netzwerke zugeordnet. Bei Beachtung der Seitenbeschreibung von „www.facebook.com“ auf den Suchergebnisseiten der bekannten Suchmaschinen lässt sich jedoch feststellen, dass sich Facebook selber nicht als soziales Netzwerk, sondern als ein „social utility that connects people with friends and others who work, study and live around them“¹²⁴ bezeichnet. Bei näherer Betrachtung der Funktionen von Facebook, wird deutlich, dass diese Umschreibung als „soziales Instrument“ bzw. „soziales Dienstprogramm“ offensichtlich bewusst gewählt wurde, denn Facebook vereint, wie bereits in Kapitel 3.3 dargestellt, immer mehr Internetanwendungen und Dienste des Social Media Spektrums in sich, die über den Rahmen eines klassischen sozialen Netzwerkes hinausgehen. So bietet Facebook zum Beispiel umfangreiche Kommunikationsmöglichkeiten: Von der Kurznachricht über ein eigenes E-Mail-Postfach bis hin zum Videochat, den Facebook zusammen mit dem Videochat-Anbieter „Skype“ implementierte.¹²⁵ Ferner verfügt Facebook über eine mit „Twitter“ vergleichbare Mikroblog-Funktionalität, die es dem Nutzer ermöglicht sich mit Freunden in Echtzeit auszutauschen.¹²⁶ Auch andere Social-Media-Angebote verlieren durch den Erfolg von Facebook zunehmend an Bedeutung. So wurden im Jahr 2011 zum Beispiel auf Facebook mehr Fotos gehostet, als auf „Flickr“, dem vermutlich größten spezialisierten Fotoportal

¹²³ Vgl. T-Online (2013), o. S.

¹²⁴ Google.de; Yahoo.com; Bing.com

¹²⁵ Vgl. Schwindt (2012), S. 139

¹²⁶ Vgl. Hettler (2010), S. 98

der Welt.¹²⁷ Auch der Bestand von Onlinespielen bei Facebook wird immer größer und viele User nutzen wie auf YouTube die Gelegenheit, Videos hochzuladen und anzusehen. Mit der neuen Anwendungen Facebook Gifts, könnte Facebook auf lange Sicht sogar Online-Versandhäusern wie Amazon Konkurrenz machen.¹²⁸ Die Aufzählung zeigt, dass Facebook stets bemüht darum ist, die populärsten Internettrends und -dienste zu integrieren und somit den Nutzern den Gebrauch sämtlicher Formate von einer zentralen Plattform aus zu ermöglichen.

Auch im Vergleich mit anderen sozialen Netzwerken zeigt sich, dass Facebook eine Sonderstellung einnimmt. Die meisten sozialen Netzwerke richten sich nach bestimmten Zielgruppen oder Interessen aus, um sich von der Masse abzusetzen und gezielt auf die besonderen Bedürfnisse der Nutzer einzugehen. So bezeichnen sich die Netzwerke „Xing“ und „LinkedIn“ zum Beispiel als professionelle Netzwerke bzw. Business Networks, die primär dem Knüpfen und der Pflege von Geschäftskontakten dienen.¹²⁹ Die Netzwerke „SchülerVZ“ und „StudiVZ“ richten sich hingegen gezielt an die Zielgruppe der Schüler bzw. Studenten und fokussiert sich somit auf die Vermittlung privater Kontakte. Das Netzwerk „MySpace“ wiederum bezeichnet sich als „the leading social entertainment destination powered by the passions of fans“¹³⁰ und ist gezielt ausgelegt für Personen, die sich über Musik, Filme und Games austauschen wollen. Auch Facebook war anfänglich klar fokussiert auf die Zielgruppe der Studenten und deren soziale Interaktionen (siehe historischer Werdegang). Mittlerweile hat es sich jedoch, wie zuvor dargestellt, zu einer Art Multifunktions-Plattform entwickelt mit der ehrgeizigen Mission: „to make the world more open and connected“.¹³¹

Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen und immer mit den populärsten Internettrends und -diensten dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein, nutzt Facebook einen einzigartigen Unternehmenskultur- und Managementansatz, der bei Facebook als der „Hacker Way“ bezeichnet wird. Dabei nutzt Facebook die negativ besetzten Eigenschaften eines Hackers für sich im positiven Sinne. Denn Hacker glauben daran, dass nichts jemals fertig ist und jede Programmierung immer noch besser sein kann. In Anlehnung daran arbeiten die Mitarbeiter von Facebook permanent daran, die größten Probleme und Schwachstellen ausfindig zu machen und sie dann so schnell wie möglich zu beheben bzw. Anwendungen den aktuellen Trends anzupassen. Dabei gilt stets die Devise: „done is better than perfect“ und „Move fast and break things. If you never break anything, you're probably not moving fast enough.“¹³² Zuckerberg ist nämlich der Ansicht, dass Unternehmen mit zunehmender Größe langsamer arbeiten, weil ihre Angst vor Fehlern steigt und sie damit viele Chancen, mit dem Trend der

¹²⁷ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 209; Albers-Heinemann/Friedrich (2012), S. 47

¹²⁸ Vgl. Halberschmidt (2012), o. S.

¹²⁹ Vgl. Xing.com; LinkedIn.com

¹³⁰ MySpace (2012), o. S.

¹³¹ Facebook Inc. (2012c), S. 5

¹³² Zuckerberg (2012), S. 69 f.

Zeit zu gehen, ungenutzt lassen. Schnelles Arbeiten hingegen gibt laut Zuckerberg einem Unternehmen die Möglichkeit mehr Dinge zu erschaffen und schneller zu lernen. Das heißt, statt Strategien zu entwickeln und über die Machbarkeit und Umsetzung neuer Ideen lange zu diskutieren, werden beim Facebook Hacker Way im Rahmen von regelmäßig stattfindenden sogenannten „Hackathons“ einfach Prototypen gebaut und anschließend im Team entschieden welche davon umgesetzt werden. Auch bei der Entscheidung selbst gilt bei Facebook: „The riskiest thing is to take no risks.“¹³³ Die Welt ändert sich immer schneller. Wer keine Risiken eingeht und nicht mit der Zeit geht, der wird nach Zuckerbergs Meinung scheitern. Denn nur wer wagt, neue Wege zu gehen und damit auch große und riskante Entscheidungen zu treffen, wird auch in Zukunft eine entscheidende Rolle im Markt spielen.¹³⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Facebook eine Multifunktions-Plattform ist, die sich nicht nur durch ihren Umfang und ihre Aktualität auszeichnet, sondern auch auf einem einzigartigen und sehr innovativen Unternehmenskultur- und Managementkonzept basiert.

4.4 Facebook Funktionen

Mittlerweile verfügt Facebook über so viele Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten, dass die Nutzungsbedingungen laut den Berechnungen der New York Times bereits umfangreicher sind als die Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika.¹³⁵ Aus diesem Grund soll im Folgenden nur auf die wichtigsten Elemente für die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzer eingegangen werden.

4.4.1 Facebook-Profil

Die Basis jeglicher Kommunikation auf Facebook stellt ein persönliches Profil dar. Dieses lässt sich mit nur wenigen Klicks sehr einfach erstellen. Neben grundlegenden Informationen zur eigenen Person wie Name, Alter und Geschlecht können in dieses auch zahlreiche weitere Daten und Fakten eingepflegt werden. Angefangen beim Namen des Arbeitgebers oder der Universität über den Wohnort, Hobbys und den Beziehungsstatus bis hin zu Lieblingszitate, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Zusätzlich zu diesen Informationen hat jeder Profilbesitzer eine Chronik (engl. Timeline), auf der er Beiträge wie Fotos, Videos und aktuelle Aktivitäten veröffentlichen kann. Das Layout der Chronik wurde zuletzt im März 2013 von Facebook überarbeitet (vgl. Anhang 4). Das spezielle an der Chronik ist, dass die Aktivitäten von der Geburt bzw. dem Facebook-Beitritt des Nutzers an in chronologischer Reihenfolge und in Jahre unterteilt angezeigt werden. Diese Darstellung gibt dem Nutzer die Möglichkeit auch Inhalte hochzuladen, die aus der Zeit vor Facebook stammen, wie zum Beispiel Babyfotos oder Schulzeugnisse. Zusätzlich befin-

¹³³ Zuckerberg (2012), S. 70

¹³⁴ Vgl. Zuckerberg (2012), S. 69 f.

¹³⁵ Vgl. Disselhoff (2012), S. 12

det sich am oberen rechten Seitenrand eine Zeitachse, mit der gezielt die Aktivitäten eines bestimmten Jahres angesteuert werden können.

Fast sämtliche Inhalte können anschließend von Nutzern kommentiert, mit „Gefällt mir“ markiert oder mit anderen Nutzern geteilt werden. Damit die Nutzer nicht ständig die Profile ihrer Freunde aufsuchen müssen, um zu erfahren was es Neues gibt, werden auf der sogenannten Startseite, die direkt nach dem Einloggen angezeigt wird, die neusten Beiträge der Freunde als Kopie in einem Nachrichtenstrom angezeigt. Solche Nachrichtenströme werden auch als „Feeds“, „Newsfeeds“ oder „Newsstreams“ bezeichnet.¹³⁶ Im Newsfeed werden dabei nicht nur die selbsterstellten Inhalte der Freunde angezeigt, sondern auch alle anderen Aktivitäten. Hat ein Nutzer beispielsweise ein Foto kommentiert oder „gefällt mir“ gedrückt, so erscheinen in der Regel auch diese Aktivitäten in den Newsfeeds aller seiner Netzwerkfreunde. Diese Art der breiten Informationsverteilung, ohne dass aktiv Meldungen an Freunde versendet werden müssen, wird als „passive Viralität“ bezeichnet.¹³⁷

Um die Nutzer keiner Informationsflut auszusetzen, wird von Facebook zuvor die „Beliebtheit“ der Beiträge mithilfe eines Algorithmus berechnet. Nur Inhalte mit einem guten Abschneiden auf der Beliebtheitsskala werden schließlich auch angezeigt. Dieser Newsfeed-Algorithmus wird in der Fachsprache auch als „Edge Rank“ bezeichnet. Positiv beeinflussen lässt sich der Edge Rank dabei durch Faktoren wie einer hohen Anzahl von Kommentaren, Beiträge mit Anhang (Foto, Video, Statusmeldung etc.) oder einer hohen Interaktion mit dem Absender. Darüber hinaus kann der Nutzer in den Profileinstellungen auch selber Einfluss auf die Auswahl nehmen.¹³⁸

4.4.2 Facebook-Seiten

Das aus Kommunikationssicht wohl wichtigste kostenfreie Tool für Unternehmen und Markenbetreiber bei Facebook ist die offizielle Facebook-Seite. Diese wird teilweise auch als FB-Seite, Fanpage, Page, Unternehmens- oder Markenseite bezeichnet.¹³⁹ Wie wichtig dieses Tool für Unternehmen bereits geworden ist lässt sich am Beispiel des Lebensmittelkonzerns Nestlé zeigen, der mittlerweile mit 250 Markenseiten auf Facebook vertreten ist.¹⁴⁰

Wie auf Profilen können auf Fanpages Informationen eingestellt, Statusupdates veröffentlicht oder Inhalte hochgeladen werden. Während Profile aber ausschließlich für den persönlichen nicht kommerziellen Gebrauch verwendet werden dürfen, sind Facebook-Seiten nur für berufliche oder offizielle Zwecke konzipiert. Sie stellen somit ein öffentliches Profil für Unternehmen, Produkte und Marken, Personen des öffentlichen Lebens, Künstler sowie gemein-

¹³⁶ Vgl. Schwindt (2012), S. 129; Albers-Heinemann/Friedrich (2012), S. 53

¹³⁷ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2012), S.37

¹³⁸ Vgl. Schwindt (2012), S. 131; Facebook Inc. (2012a), o. S.

¹³⁹ Vgl. Grabs/Bannour (2011), S. 221

¹⁴⁰ Vgl. Bialek/Kersting (2012), o. S.

nützige Organisationen dar.¹⁴¹ Mit dieser Grundlage lässt sich eine Facebook-Seite als eine Art Markenhompage innerhalb des Wirkungsbereiches von Facebook betrachten.

Das Aussehen einer Facebook-Seite entspricht im Wesentlichen dem eines persönlichen Profils. So lässt sich zum Beispiel in der oberen Zeile ebenfalls ein Informationsfeld wiederfinden. Speziell für Marken und Produkte wird in diesem die Produktkategorie angezeigt sowie maximal drei weitere Informationszeilen zur Marke bzw. dem Produkt. Durch einen Klick auf den Info-Button werden weitere Informationen sichtbar, wie zum Beispiel das Gründungsjahr, Kontaktinformationen, die Markengeschichte etc. (vgl. Abbildung 7d). Des Weiteren stellen Unternehmen ebenfalls den Werdegang ihrer Marken bzw. ihre Aktivitäten in einer Chronik dar (vgl. Abbildung 7a). Der Vorteil dieser ähnlichen Seitenstruktur besteht darin, dass bestehende Facebook-Nutzer sich sehr schnell auf der Seite zurechtfinden und gezielter nach Informationen suchen bzw. mit dem Markenbetreiber interagieren können.

Was die Interaktion betrifft, so stehen dem Nutzer auf Facebook-Seiten ebenfalls ähnliche Tools wie auf einem Facebook-Profil zur Verfügung. Um mit dem Seitenbetreiber in Kontakt zu treten, können Nutzer zum einen Beiträge auf der Pinnwand posten, diese werden auf der rechten Seite der Pinnwand unter dem Titel „Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf [Seitenname]“¹⁴² angezeigt (vgl. Abbildung 7g), zum anderen können sie in Form von Kommentaren, „Gefällt mir“-Angaben etc. auch direkt auf Beiträge des Seitenbetreibers reagieren. Die Beiträge des Seitenbetreibers befinden sich anfänglich auf der linken Seite der Pinnwand (vgl. Abbildung 7f). Im weiteren Verlauf werden Beiträge des Seitenbetreibers auch auf der rechten Seite angezeigt.¹⁴³ Neben diesen beiden öffentlichen Kommunikationsformen haben Nutzer auch die Möglichkeit den Markenbetreiber über nicht öffentliche Nachrichten zu kontaktieren (vgl. Abbildung 7b). Somit können Anfragen und vor allem Probleme in einem nicht öffentlichen Raum geklärt werden. Die Nachrichten-Schaltfläche ist jedoch ebenso wie das Feld für eigene Beiträge der Nutzer optional. Bietet der Seitenbetreiber die Nachrichten-Funktionen jedoch nicht an, so hat dieser damit zu rechnen, dass sowohl positive als auch negative Posts¹⁴⁴ für jeden ersichtlich auf der Pinnwand erscheinen. Verhindert er darüber hinaus auch die eigenen Beiträge der Nutzer, so besteht die Gefahr, dass die Nutzer sich an einer anderen Stelle außerhalb des Einflussbereiches des Markenbetreibers über die Marke austauschen und Kritik üben. Eine Integration der beiden Funktionen erscheint daher sinnvoll und wird auch von den meisten Seitenbetreibern vorgenommen.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vgl. Facebook Inc. (2013a), o. S.

¹⁴² In diesem Beitragsfeld werden nur die letzten Posts mit ihrer jeweils ersten Zeile angezeigt. Erst mit einem Klick auf den jeweiligen Beitrag oder auf die Funktion „Alles anzeigen“ werden dem Nutzer alle Beiträge komplett angezeigt.

¹⁴³ Vgl. Adda (2012), S.158 f.

¹⁴⁴ Auf sozialen Plattformen wird eine Meldung oder Nachricht auch als „ein Post“ bezeichnet.

¹⁴⁵ Vgl. Adda (2012), S.157

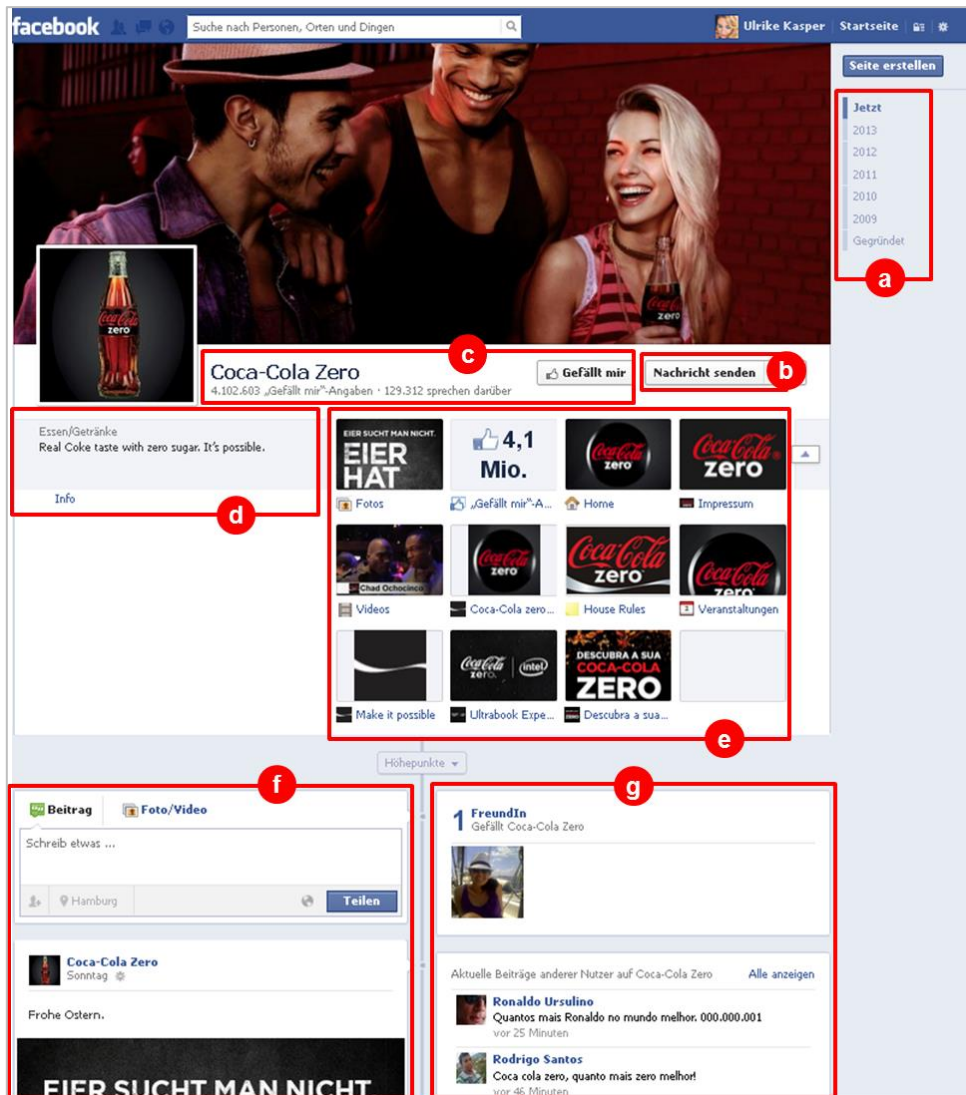


Abbildung 7: Bestandteile einer Facebook-Seite
 (Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: www.facebook.com/cocacolazero)

Trotz der vielen Gemeinsamkeiten gibt es auch einige Unterschiede zu Facebook-Profilen. Ein wesentlicher ist die Tatsache, dass Facebook-Seiten keine „Freunde“ haben, sondern „Personen, denen die Seite gefällt“. Unter dem Namen der Seite wird stets die aktuelle Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben sowie der „Personen, die darüber sprechen“ wiedergegeben (vgl. Abbildung 7c). Die Anzahl dieser Personen ist dabei nicht limitiert, im Gegensatz zu der Anzahl der Freunde eines Users, die auf maximal 5.000 Freunde begrenzt ist.¹⁴⁶ Der Unterschied besteht dabei darin, dass eine Freundschaft zwischen zwei Profilbesitzern erst durch die gegenseitige manuelle Zustimmung entsteht, während Personen, denen eine Seite gefällt, direkt mit dem Klicken des „Gefällt mir“-Buttons und ohne zusätzliche Genehmigung in die Community der Seite aufgenommen werden. Früher stand auf der Schaltfläche nicht „Gefällt mir“, sondern „Fan werden“. Personen, denen eine Seite gefällt, werden einfachheitshal-

¹⁴⁶ Vgl. Schwindt (2012), S. 69; Weinberg (2010), S. 178

ber deshalb auch heute noch häufig als Fans bezeichnet.¹⁴⁷ Eine Formulierung, die auch im Rahmen dieser Arbeit verwendet werden soll.

Ist eine Person Fan einer Seite geworden, wird sie fortan automatisch über alle Neuigkeiten, Angebote, Gewinnspiele und ähnlichen Statusupdates der Fanpage informiert. Die Neuigkeiten werden dort angezeigt, wo Facebook-Nutzer die meiste Zeit verbringen – im persönlichen Newsfeed, direkt zwischen den Statusupdates der Freunde. Im Unterschied zu einem Newsletter, der auf einem ähnlichen Kommunikationsprinzip basiert, besteht dabei nicht die Gefahr, dass die Informationen ungesehen im Spam-Ordner landen. Fans, die aber ganz sicher gehen möchten, dass sie keine Neuigkeiten verpassen, können sich zusätzlich bei jeder neuen Meldung eine Benachrichtigung schicken lassen. Des Weiteren wird durch das Anklicken des „Gefällt mir“-Buttons, die Verbindung zu dieser Markenseite dauerhaft auf dem Profil eines Nutzers in der Interessenliste angezeigt und alle Freunde des Nutzers werden ebenfalls darüber informiert, dass ihr Freund jetzt Fan einer Seite ist. Auch alle weiteren Aktivitäten, die ein Fan auf einer Facebook-Seite tätigt, werden von da an nach dem Prinzip der passiven Viralität mit dem gesamten persönlichen Netzwerk geteilt.¹⁴⁸

Darüber hinaus sind Facebook-Seiten öffentlich zugänglich, das heißt auch Webnutzer, die kein Facebook-Profil besitzen, können diese Seiten aufsuchen.¹⁴⁹ Jedoch sind die Nutzungsmöglichkeiten für Nicht-Facebook-Nutzer sehr eingeschränkt. So können Nicht-Facebook-Nutzer zum Beispiel nicht sehen, ob und welche Freunde ebenfalls Fan einer Markenseite sind (vgl. Abbildung 7g). Sie können zum Teil keine oder nur eine begrenzte Anzahl von Posts auf der Pinnwand sehen und viele Anwendungen erfordern einen Fanstatus, der erst nach einer Registrierung bei Facebook erlangt werden kann.

Eine weitere Besonderheit von Facebook-Seiten ist die Möglichkeit der Einbindung von Applikationen. Applikationen (kurz „Apps“)¹⁵⁰ sind programmierte Anwendungen, die dazu dienen, ein oder mehrere spezifische Befehle im Rahmen eines bestimmten Projektes auszuführen.¹⁵¹ Alle Apps einer Facebook-Seite lassen sich in einem Applikationsfenster direkt neben der Informationsbox finden (vgl. Abbildung 7e). Der Markenbetreiber kann beim Erstellen einer Seite sowohl auf fertige Apps von Facebook zurückgreifen, als auch selbstkreatierte Apps einbinden. Standardmäßig auf jeder Facebook-Seite sind dabei die Basisapplikationen Fotos und „Gefällt mir“-Angaben integriert. Weitere optionale Basisapplikationen von Facebook, die mit einem Klick vom Administrator der Seite hinzugefügt werden können, sind

¹⁴⁷ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2012), S. 54

¹⁴⁸ Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2012), S. 53

¹⁴⁹ Vgl. Schwindt (2012), S.203

¹⁵⁰ Apps sind keine reinen Facebook-Tools. Vielmehr handelt es sich um technologische Weiterentwicklungen, die vor allem durch das Unternehmen Apple und die weite Verbreitung des iPhones kommerziell geprägt wurden. Heutzutage verfügen nahezu alle Smartphones und Tablets über Apps.

¹⁵¹ Vgl. Adda (2012), S. 277 f.

Veranstaltungen, Diskussionsforen, Videos und Notizen.¹⁵² Viele Unternehmen nutzen jedoch auch die Möglichkeit eigene Apps einzubinden. Diese geben dem Markenbetreiber, den Freiraum Inhalte in seinem eigenen Design und unabhängig von den Facebook-Regularien darzustellen. Da Gewinnspiele laut der Facebook-Regularien beispielsweise, nicht direkt auf der Fanpage zugelassen sind, werden diese in der Regel über Apps abgewickelt. Doch auch Kampagnen begleitende Spiele, Wettbewerbe zur Kreation neuer Produkte (Crowdsourcing), Customer Service Angebote in Form Antworten auf häufig gestellte Fragen oder sogar Online-Shops sind neben vielen weiteren mehr oder weniger nützlichen und unterhaltsamen Anwendungen hier zu finden.

4.4.3 Facebook-Gruppen

Neben den persönlichen Profilen und Seiten gibt es auf Facebook noch Gruppen. Gruppen können von jedem Profilbesitzer eröffnet werden und funktionieren nach dem Prinzip von Webforen, in denen Menschen mit gleichen Interessen bestimmte Themen diskutieren. Im Gegensatz zu den immer öffentlichen Seiten, kann eine Gruppe je nach Intention des Administrators geheim (Mitglieder und Inhalte sind privat), geschlossen (Mitglieder sind öffentlich und die Inhalte privat) oder offen (Mitglieder und Inhalte sind öffentlich) gestaltet werden.¹⁵³ Grundsätzlich können Gruppen auch von Unternehmen betrieben werden. Allerdings kommt dies sehr selten vor, da es aus Kommunikationssicht sehr viele Einschränkungen im Vergleich zu Facebook-Seiten gibt. So verwenden Gruppen eine ältere Technologie und verfügen aus diesem Grund über keine Chronik. Sie sind zwar einfach einzurichten und anzupassen, ermöglichen aber weder den Upload von Videos noch das Einbinden von Applikationen von Fremdherstellern.¹⁵⁴ Darüber hinaus sind zwar die Namen aller Mitglieder einer Gruppe einsehbar, aber Controllingtools zur Ermittlung detaillierter statistischer Daten über die Nutzer, die mit der Gruppe interagieren, stehen dem Administrator nicht zur Verfügung. Aus kommerzieller Perspektive macht eine Nutzung von Gruppen zur Markenkommunikation daher wenig Sinn. Allerdings ist es für Markenbetreiber ratsam, regelmäßig nach öffentlichen Gruppen zu suchen, die im Zusammenhang mit dem eigenen Produkt oder der Dienstleistung stehen, um zu erfahren, was die Nutzer außerhalb des Wirkungsbereiches der Markenseite diskutieren.

4.4.4 Facebook-Ads

Eine weitere Möglichkeit für Markenkommunikation auf Facebook bieten „Facebook-Ads“. „Ads“ ist die Kurzform von Advertisements. Dementsprechend handelt es sich hierbei um Werbeanzeigen, die innerhalb von Facebook geschaltet werden. Dieser Kommunikationsträger ist im Gegensatz zu Facebook-Seiten nicht kostenlos, ermöglicht Unternehmen jedoch

¹⁵² Vgl. Holzapfel/Holzapfel (2012), S. 86

¹⁵³ Vgl. Schwindt (2012), S. 175 f.

¹⁵⁴ Vgl. Adda (2012), S. 109 f.

auf fast allen Bereichen von Facebook präsent zu sein. So lassen sich Facebook-Ads auf Profilen, in Gruppen bei der Ansicht von Bildern oder beim Schreiben von Nachrichten finden. Sie ähneln auf dem ersten Blick klassischen Werbebannern, unterscheiden sich jedoch dahin gehend, dass diese Anzeigen soziale Kontexte zu Freunden enthalten können. Wird eine Werbeanzeige für eine Facebook-Seite eingeblendet, von der ein Freund bereits Fan ist, wird dies innerhalb der Werbung angezeigt. Dieser soziale Kontext stellt den Versuch dar, die Empfehlungen von Freunden aus dem Alltag in die digitale Welt zu übertragen. Unternehmen erhoffen sich damit ein größeres Vertrauen bei den Usern zu erzielen. Wie eingangs erläutert, vertrauen deutlich mehr Personen den Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten bei der Suche nach Produkten als Unternehmen.

Des Weiteren ist Facebook-Werbung im Vergleich zu anderen Kommunikationsträgern bislang verhältnismäßig günstig. Tabelle 1 zeigt einige ausgewählte Kommunikationsträger auf Basis des Tausend-Kontakt-Preises im Vergleich. Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt dabei an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme aufzuwenden ist, um 1.000 Personen per Sichtkontakt zu erreichen.¹⁵⁵

Kommunikationsträger	TKP
TV (Zielgruppe Erwachsene ab 14 Jahre, 30 Sek. Spot)	13,74 € ¹⁵⁶
Radio (Zielgruppe der 14 - 49-Jährigen)	3,56 € ¹⁵⁷
Facebook (Deutschland)	0,30 € ¹⁵⁸
Der Spiegel (Magazin) (deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)	10,07 € ¹⁵⁹
Frankfurter Allgemeine Zeitung / Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)	11,49 € ¹⁶⁰

Tabelle 1: Vergleich ausgewählter Kommunikationsträger nach durchschnittlichem TKP
(Quelle: eigene Darstellung)

Noch ein Unterschied zu herkömmlicher Online-Werbung liegt in der Effizienz dieser speziellen Ads. Facebook ermöglicht Markenbetreibern eine zielgruppenspezifische Ansprache (eng. Targeting), wobei Streuverluste effektiv minimiert werden.¹⁶¹ Unternehmen sind auf Facebook nämlich in der Lage, ihre Zielgruppe nicht nur auf Basis des Alters oder geografischer Daten zu filtern, sondern können für ihre Werbeansprache auch auf viele weitere Informationen, die Nutzer in ihren Profilen hinterlegt haben, zurückgreifen wie zum Beispiel

¹⁵⁵ Vgl. Bruhn (2013), S. 345

¹⁵⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (2013), o. S.

¹⁵⁷ Vgl. RMS (2013), o. S.

¹⁵⁸ Vgl. TBG Digital (2012), S. 3; Der Dollarpreis wurde hierzu auf Basis des aktuellen US-Dollar Kurses (1 USD = 0,78 €) in Euro umgerechnet (Stand 19.5.2013).

¹⁵⁹ Vgl. TKP-Monitor (2012), o. S.

¹⁶⁰ Vgl. TKP-Monitor (2012), o. S.

¹⁶¹ Vgl. Weber/Strobel (2013), S. 339

Beziehungsstatus, Sprache, Geburtstag, Arbeitgeber, Ausbildung oder Interessen.¹⁶² Auf Basis der „Gefällt mir“-Angaben könnte eine zielgruppenrelevante Anzeige dann beispielsweise lauten: „Ihnen gefällt X? Dann werden Sie Y lieben!“¹⁶³, oder bei Angabe des Beziehungsstatus „verlobt“ könnte die Anzeige eines Modehauses lauten: „Hier finden Sie traumhafte Hochzeitskleider!“

Neben diesen Targeting-Optionen haben Markenbetreiber auch die Möglichkeit, externe Nutzerinformationen zu nutzen. So haben Seitenbetreiber zum Beispiel die Möglichkeit ein benutzerdefiniertes Publikum auf Basis ihrer selbstgesammelten E-Mail-Adressen oder Telefonnummern anzusprechen. Dazu erstellt der Seitenbetreiber einfach eine verschlüsselte Liste mit den entsprechenden Daten und lädt diese auf Facebook hoch. Die verschlüsselten Daten werden dann automatisch mit den aktiven Facebook-Nutzern abgeglichen. Auf Basis der übereinstimmenden Daten wird dann die Zielgruppe erstellt. Diese kann durch die hinterlegten Facebook-Informationen anschließend noch zusätzlich verfeinert werden. Mithilfe von „Facebook-Exchange“ (FBX) können darüber hinaus auch Personen auf Basis ihres Browsing-Verhaltens außerhalb von Facebook angesprochen werden. Diese Art des Cookie-basierenden Targeting (Retargeting) ermöglicht Webseitenbesucher oder Personen, die Onlinekäufe abgebrochen haben, mit gezielter Werbung auf Facebook erneut anzusprechen. Wer sich ein Produkt in einem Online-Shop ansieht und es dann doch nicht kauft, könnte somit ein Facebook-Ad für das entsprechende Produkt angezeigt bekommen.¹⁶⁴

Bezüglich der Inhalte dieser Werbeanzeigen lassen sich generell zwei Typen unterscheiden - Standard Ads und gesponserte Meldungen (engl. sponsored Stories). Auf der in Abbildung 8 dargestellten Startseite lassen sich beide Typen wiederfinden. Generell erscheinen beide Anzeigentypen auf der rechten Seite der meisten Nutzerseiten. Eine Ausnahme stellt die Startseite dar. Hier können beide Werbeanzeigen Typen nicht nur in der rechten Seitenleiste sondern auch direkt zwischen den Neuigkeiten im Newsfeed angezeigt werden, wie die



Abbildung 8: Platzierung von gesponserten Meldungen (grün) und Standard Ads (rot) (Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: www.facebook.com)

¹⁶² Vgl. Holzapfel/Holzafel (2012), S. 121 ff.

¹⁶³ Stuber (2011), S. 279

¹⁶⁴ Vgl. Facebook Inc. (2012), o. S., Lee (2013), S. 95

gesponserte Meldung von Nutella in Abbildung 8 demonstriert. Facebook-Mobil Nutzer sehen aufgrund der fehlenden Seitenleiste Anzeigen nur in ihrem Newsfeed.¹⁶⁵ Im Folgenden werden beide Typen näher erläutert.

Standard Ads

Eine Standard Facebook-Ad besteht grundsätzlich, wie in Abbildung 9 dargestellt, aus einem Titel, einer integrierten oder separat aufgeführten Ziel-URL¹⁶⁶, einem Werbeanzeigentext, einem Bild und optional einem sozialen Kontext. Der Werbeanzeigentext wird dabei vom Markenbetreiber festgelegt. Aus diesem Grund wird bei Standard Ads auch häufig von „Voice of Business“ gesprochen.¹⁶⁷

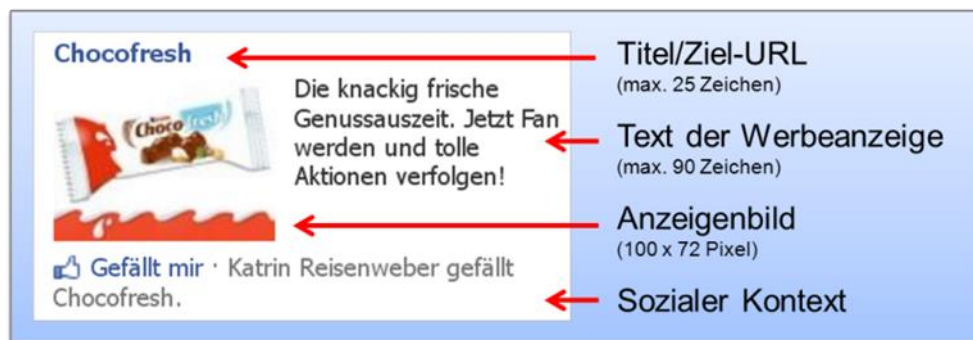


Abbildung 9: Aufbau und Formate einer Standard Ad auf der rechten Seite von Facebook (Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: www.facebook.com)

Die Ziel-URL kann je nach Zweck der Anzeige den Nutzer entweder auf eine externe Webseite oder auf einen Inhalt in Facebook, wie beispielsweise die eigene Facebook-Seite, eine Anwendung, eine Umfrage, ein Spezialangebot oder eine Veranstaltung, verweisen.¹⁶⁸ Wird eine externe Webseite beworben, kann ein sozialer Kontext nur angezeigt werden, wenn auf Facebook auch eine passende Fanpage existiert. Die meisten Anzeigen, die auf eine externe Webseite verweisen, stellen jedoch keinen sozialen Kontext dar, sondern blenden ihre Webadresse ein. Wird jedoch ein sozialer Kontext angezeigt, besteht dieser zum einen aus einem Interaktionsbutton und zum anderen aus Angaben zu den Personen, denen der Inhalt gefällt. Sind Freunde des Nutzers bereits Fans des beworbenen Inhalts, so können deren Namen dort angezeigt werden. Sind keine Freunde des Nutzers Fans, so wird die Gesamtanzahl der Fans eingeblendet. Der Text des Interaktionsbuttons richtet sich dabei nach der Art des Inhaltes. Bei der Bewerbung einer Seite steht beispielsweise „gefällt mir“, bei Spiele-Apps „jetzt spielen“, bei anderen Applikationen „verwenden“ und bei Veranstaltungen „ab-/zusagen“.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Vgl. Facebook Inc. (2013d), o. S.

¹⁶⁶ Jede Webseite besitzt eine einzigartige Webadresse, die auch als URL (Uniform Resource Locator) bezeichnet wird, vgl. Müller (2008), S. 51

¹⁶⁷ Vgl. Facebook Inc. (2013e), S. 3

¹⁶⁸ Vgl. Stuber (2011), S. 277

¹⁶⁹ Vgl. Hutter (2012), o. S.

Gesponserte Meldungen

Gesponserte Meldungen hingegen sind keine speziell kreierte Werbeanzeigen, sondern vielmehr erweiterte Newsfeed Nachrichten. Es handelt sich hierbei um Aktivitäten der Freunde eines Nutzers, die mit einer Seite, Anwendung oder Veranstaltung interagiert haben. Also Meldungen, die durch ihren Edge Rank, auch automatisch im Newsfeed eines Nutzers erscheinen können. Wenn ein Unternehmen jedoch die Wahrscheinlichkeit erhöhen möchte, dass diese Aktivitäten von den Freunden des Nutzers gesehen werden, kann es dafür bezahlen und sie somit als gesponserte Meldung anzeigen lassen.¹⁷⁰

Da der Markenbetreiber bei dieser Art von Werbeanzeige kaum einen Einfluss auf den Inhalt hat, sondern die Handlung des Nutzers den Inhalt generiert, wird in diesem Zusammenhang auch von „Voice of Friends“ gesprochen.¹⁷¹ Durch das Hervorheben der markenrelevanten Nutzerempfehlungen der Freunde, erhoffen sich werbetreibende Unternehmen eine gesteigerte Aufmerksamkeit und eine höhere Reichweite als bei den einfachen „Gefällt mir“-Meldungen. Diese Form des Werbens wird deshalb auch als planbares Empfehlungsmarketing bezeichnet.¹⁷²

Wie bei Standard Ads, können auch bei gesponserten Meldungen die unterschiedlichsten Inhalte promotet werden. Abbildung 10 gibt einen Überblick über die Vielfalt gesponserter Meldungen.

1. Page Like

2. Page Post Comment

3. App Used & Game Played

4. Place Check-In

5. Spezialangebot

6. Frage

7. Event

8. Externe Webseite

Abbildung 10: Eine Auswahl gesponserter Meldungen
(Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: Facebook Inc. (2013e), S. 33, 35 ,37 ff. und 44 sowie Rittig (2011), S. 6 und 8)

¹⁷⁰ Vgl. Facebook Inc. (2013d), o. S.

¹⁷¹ Vgl. Facebook Inc. (2013e), S. 6

¹⁷² Vgl. Rittig (2011), S. 4

Da das Betätigen des „Gefällt mir“-Buttons eine der häufigsten Aktivitäten von Nutzern ist, sind auf Facebook vornehmlich „Page Like Sponsored Stories“ und „Page Post Like Sponsored Stories“ zu finden. Dies sind hervorgehobene Meldungen von Nutzern, denen entweder eine Fanpage oder ein Post auf einer Fanpage gefallen hat. Freunde von aktiveren Nutzern, können darüber hinaus auch „Page Post Comment Sponsored Stories“ eingeblendet bekommen. Hierbei wird dem Nutzer eine Meldung einer Fanpage mit dem dazugehörigen Kommentar seines Freundes angezeigt. Auf die gleiche Art und Weise können genutzte Anwendungen und Spiele-Apps, Aufenthaltsorte, angenommene Angebote, beantwortete Fragen und Events hervorgehoben werden. Teilt ein Nutzer Inhalte einer externen Webseite, kann sogar diese Interaktion bei seinen Freunden als gesponserte Meldung prominent platziert werden.

5 Markenkommunikation auf Facebook

5.1 Arten von Kommunikationsinhalten

Wie im Kapitel 4.4 (Facebook Funktionen) deutlich geworden ist, gibt es auf Facebook zahlreiche Möglichkeiten für Markenbetreiber Inhalte zu produzieren. Das besondere an den sozialen Medien ist jedoch, dass sich vermehrt auch Nachfrager der Marke einbringen und freiwillig markenrelevante Inhalte kreieren und veröffentlichen. Diese markenspezifische Teilmenge des User Generated Contents wird als „brand related UGC“ bezeichnet. Abhängig von der Motivation der Nachfrager lassen sich laut Arnhold weiterhin natürlich auftretender brand related UGC, kurz „natural brand related UGC“, und gezielter bzw. „stimulated brand related UGC“ unterscheiden.¹⁷³ Im Rahmen dieser Arbeit wurde darüber hinaus eine dritte Art von Kommunikationsinhalten identifiziert, die im Folgenden als „direct brand related UGC“ bezeichnet wird.

Natural brand related UGC entsteht in der Regel in einem nicht professionellen Markenumfeld, ohne jegliche Anreize eines Unternehmens. Das heißt, die Kreation von markenspezifischen Inhalten basiert hierbei hauptsächlich auf intrinsischer Motivation. Zumeist handelt es sich um selbsternannte Markenaktivisten mit einer starken emotionalen Bindung zur Marke und dem Bedürfnis nach Kreation und/oder Selbstaussdruck. Sie erwarten keine Entlohnung für ihren Aktivismus, sondern streben die Wahrnehmung und Anerkennung ihres sozialen Umfeldes an. Die Motivation eigene Markeninhalte zu erstellen, kann dabei sowohl von einer positiven als auch einer negativen Einstellung gegenüber der Marke geprägt sein.¹⁷⁴ So gibt es zahlreiche offene Fan-Gruppen und Seiten, auf denen Facebook-Nutzer mit eigenen Beiträgen ihre Lieblingsmarken zelebrieren. Beispiele hierfür sind die Facebook-Seiten „I Love

¹⁷³ Vgl. Arnhold (2010), S. 127 ff.; vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 668

¹⁷⁴ Vgl. Arnhold (2010), S. 127 f.

Audi“ (1.678.046 „Gefällt mir“-Angaben) oder auch „I Love Apple“ (18.719 „Gefällt mir“-Angaben).

Die offizielle Coca-Cola Fanpage, die mit derzeit über 63 Millionen „Gefällt mir“-Angaben die weltweit beliebteste Marken Fanpage auf Facebook ist, ist ebenfalls durch natural brand related UGC entstanden.¹⁷⁵ So kreierte Coca-Cola Fan Dusty Sork zusammen mit seinem Freund Michael Jedrzejewski im August 2008 eine Coca-Cola Fanpage, um ihrer Leidenschaft für Coca-Cola Ausdruck zu verleihen. Eine offizielle Fanpage gab es zu diesem Zeitpunkt noch nicht und ihre Fanpage wuchs in nur wenigen Monaten über die Millionengrenze hinaus. Erst mit der Änderung der Facebook Geschäftsordnung - eine Seite die sich einer konkreten Marke widmet, muss auch von der jeweiligen Marke verantwortet werden - übernahm Coca-Cola die Fanpage selber. Jedoch arbeitet Coca-Cola noch bis heute mit den beiden Gründern eng zusammen.¹⁷⁶

Neben diesen Beispielen für positiven natural brand related UGC, gibt es aber auch viele Anti-Fans, die negativen natural brand related UGC in Form von Parodien und Entfremdungen von Logos, Claims oder Werbungen erzeugen.¹⁷⁷ So lassen sich auf Facebook auch viele Anti-Markenseiten finden, wie beispielsweise „I hate Apple“ (31.940 „Gefällt mir“-Angaben) oder „Kinder Schokolade verursacht Tierleid“ (268 „Gefällt mir“-Angaben). Abbildung 11 zeigt exemplarisch einige dieser negativen Markenentfremdungen.

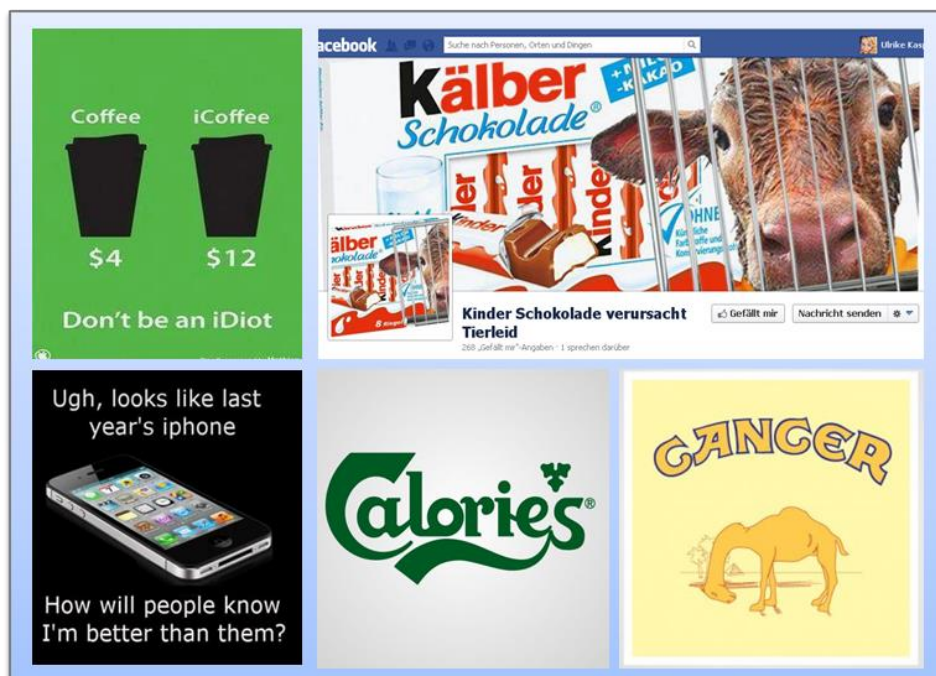


Abbildung 11: Beispiele für negativen natural brand related UGC
(Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: www.facebook.com/pages/I-hate-Apple/51127772446?fref=ts,
www.facebook.com/viktorhertz, www.facebook.com/KinderSchokoladeVerursachtTierleid)

¹⁷⁵ Vgl. Socialbakery (2013), o. S.

¹⁷⁶ Vgl. Van Belleghem (2012), S. 38; Ethority (2009), o. S.

¹⁷⁷ Vgl. Arnhold (2010), S. 128

Stimulated brand related UGC

Erschaffer von stimulated brand related UGC hingegen werden durch Anreize eines Markenbetreibers animiert, Inhalte mit Markenbezug zu kreieren oder zu teilen. Ihre Motivation entsteht dabei nicht primär durch das Bedürfnis nach Selbstaussdruck und den Spaß an der Erschaffung von Inhalten, sondern vielmehr durch den erhofften Profit und die Anerkennung des sozialen Netzwerkes und der Marke. Ideen werden dabei nicht pro aktiv produziert, sondern entstehen durch die Aufforderung und den Anreiz des Unternehmens. Die Motivation ist hierbei also primär extrinsischer Natur.¹⁷⁸

Da die Wahrnehmung des Markenbetreibers für den User in diesem Falle eine elementare Rolle spielt, entsteht stimulated brand related UGC immer in einem professionellen Umfeld der Marke und ist in der Regel eher positiv. Mögliche Anreize, um brand related UGC zu erzeugen, sind neben der Anerkennung des Markenbetreibers, Gewinnspiele, Wettbewerbe und sonstige fanspezifische Benefits.¹⁷⁹ Ein Beispiel für eine gelungene Kampagne zur Generierung von stimulated brand related UGC stellt die „I love Nutella“-Aktion der Marke Nutella dar. Im Rahmen dieser Aktion wurden Nutzer dazu aufgefordert, auf der dazugehörigen Facebook-App ein Nutella-Etikett mit dem eigenen Namen zu erstellen und anschließend ein Bild von sich und ihrem personalisierten Nutella-Glas hochzuladen (vgl. Abbildung 12).

Unter den insgesamt 497 hochgeladenen Bildern wurden anschließend die 23 besten Beiträge mit einem „I love Nutella“ Fanpaket belohnt.¹⁸⁰ Unter der Annahme, dass im Durchschnitt jeder Nutzer 300 Freunde hat, haben im Rahmen dieser Aktion rund 149.000 User in ihrem Newsfeed eine personalisierte Nutella-Werbung gesehen.

Direct brand related UGC

Neben dem natürlich entstehenden und dem gezielten brand related UGC existiert auf Facebook noch eine Mischform. Diese Art des UGC ist in der Rubrik „Aktuelle Beiträge anderer Nutzer“ auf den Fanpages von Marken zu finden. Hier werden markenspezifische Beiträge zwar pro aktiv von Usern gepostet, sie richten sich aber dennoch direkt an die Marke – aus diesem Grund wurde die Bezeichnung direct brand related UGC gewählt. Die Motivation des



Abbildung 12: Sponsored brand related UGC auf der Fanpage von Nutella (Quelle: eigene Darstellung, Bildquelle: www.facebook.com/nutelladeutschland)

¹⁷⁸ Vgl. Arnhold (2010), S. 129

¹⁷⁹ Vgl. Arnhold (2010), S. 129

¹⁸⁰ Vgl. Nutella (2013), o. S.

Nutzers besteht hierbei in erster Linie darin eine Reaktion bei der Marke auszulösen. Es gibt also keinen konkreten Anreiz, sondern nur die Hoffnung des Nutzers auf eine spezifische Reaktion der Marke bzw. der Markencommunity. So postete zum Beispiel ein Fan der Marke Kit Kat ein Foto seiner selbstgebackenen Kit Kat Torte. Hier spielte somit sowohl der Spaß an der Kreation als auch der Wunsch nach Anerkennung der Marke eine Rolle. Viele Markenbetreiber würdigen solche Beiträge mit einem „gefällt mir“ oder einem netten Kommentar. Kit Kat ging an dieser Stelle sogar noch weiter und antwortete wie folgt: „Der Wahnsinn! So viel Mühe muss belohnt werden. Wenn du uns eine Mail an team@kitkat.de sendest, schicken wir dir ein paar Zutaten fürs nächste Mal.“¹⁸¹ Auch auf der Fanpage der Marke Kinder Riegel entstehen viel direct brand related UGCs. Fans versuchen hier nicht nur mit Kuchen, sondern auch mit Fotos von selbstgemachten Kostümen, selbstgenähten Kuscheltieren, Basteleien und markenspezifisch bemalten Fingernägeln ein Lob der Marke zu erhalten. Des Weiteren lässt sich auf dieser Fanpage auch ein gutes Beispiel dafür finden, welche viralen Effekte auch direct brand related UGC auslösen kann: Ein Foto eines Kinder Riegel Kuchens mit dem beiden Markensymbolen Milky und Schoki als Marzipanfiguren wurde von über 90.000 Usern mit „gefällt mir“ markiert, 1.204 Personen kommentierten es und 1.885 Mal wurde es geteilt (vgl. Abbildung 13).



Abbildung 13: Beispiel für direct brand related UGC mit großer viraler Wirkung (Bildquelle: www.facebook.com/ferrero.kinderriegel)

Doch auch Kritiker und Anti-Fans posten hier ihre Beiträge. Zum einen vermutlich mit dem Ziel, andere Nutzer auf Schwächen der Marke aufmerksam zu machen, zum anderen aber auch, um ein direktes Statement der Marke zu erhalten. So postete ein User auf Kit Kat zum Beispiel ein Video über Kindersklavenarbeit bei Nestle und forderte: „Wie wäre es endlich mal mit einer Stellungnahme zum Thema Kindersklaven in den Kakaoplantagen?!“

5.2 Management von brand related UGC

Neben den eigenen Kommunikationsinhalten müssen auf Facebook also auch die Inhalte der Fans je nach Möglichkeit gemanagt werden. Dieses strategische und operative Management von brand related UGC zur Erreichung der Markenkommunikationsziele wird als „User Generated Branding“ (UGB) bezeichnet. Abhängig davon, ob es sich um natural oder stimulated brand related UGC handelt, wird in der Literatur zwischen „non-sponsored“ und „sponsored

¹⁸¹ Kit Kat (2013), o. S.

UGB“ unterschieden.¹⁸² Das Management von direct brand related UGC wird im Folgenden als „mixed UGB“ bezeichnet.

Da natural brand related UGC größtenteils außerhalb des Einflussbereiches der Marke kreiert wird, haben Markenbetreiber keinen Einfluss auf die Inhalte und Aussagen dieser Beiträge. Das non-sponsored UGB besteht deshalb im Wesentlichen aus einem systematischen Monitoring von Gruppen und Seiten mit markenspezifischen Inhalten auf Facebook. Bei positivem UGC kann ein weiterer Managementansatz darin bestehen, die Beiträge für die eigenen Zwecke der Marke nutzbar zu machen, wie beispielsweise im Falle der Coca-Cola Fanpage.¹⁸³ Negativer brand related UGC kann hingegen teilweise durch gezielte Informationsgenerierung eingedämmt werden.¹⁸⁴

Auch stimulated brand related UGC ist nicht vollständig kontrollierbar, kann jedoch in Form von Richtlinien oder Teilnahmebedingungen kanalisiert werden.¹⁸⁵ So gab beispielsweise Nutella in seiner „I love Nutella“-Aktion innerhalb der Teilnahmebedingungen klar vor, dass Darstellungen von Nutella Gläsern, ohne „Name love Nutella“ Etikett von der Teilnahme am Gewinnspiel ausgeschlossen werden. Gleiches galt für Bilder mit rassistischen, pornografischen, beleidigenden, sexistischen oder menschenrechtsverachtenden Inhalten. Nutella behielt sich in diesen Fällen das umgehende und nicht vorangekündigte Löschen dieser Fotos vor. Mit sponsored UGB lässt sich die Kreation von brand related UGC im Sinne der Kommunikationsstrategie somit relativ zielgenau beeinflussen und kontrollieren. Nichtsdestotrotz werden User im Rahmen von Gewinnspielen immer wieder dazu aufgefordert, selber kreativ zu werden, wodurch vor allem bei lückenhaften Teilnahmebedingungen die Gefahr unerwünschter Beiträge bestehen bleibt.

Prominente Beispiele für skurrile und nicht ernstgemeinte Userbeiträge lassen sich unter anderem bei dem Gewinnspiel des Spülmittelherstellers Pril aus dem Jahr 2011 und dem Facebook-Modelcontest des Versandhändlers Otto aus dem Jahr 2010 finden. Bei beiden Aktionen sollte der Gewinner jeweils von der Markencommunity gewählt werden, wodurch die Marken einen erheblichen Kontrollverlust in Kauf nahmen. Des Weiteren wurden die Beiträge keiner vorherigen Prüfung unterzogen. Im Fall von Pril führte dies unter anderem zu einem Pril-Flaschendesign mit dem Titel „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ und bei dem Otto-Modelcontest auf Facebook zu einem männlichen Sieger, der sich mit blonder Lang-

¹⁸² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 668

¹⁸³ Ein weiteres Beispiel für die Übernahme von positivem natural brand related UGC, stellt das Mentos Geysir Experiment dar. 2005 zeigte Steve Spangler in seiner Wissenschaftssendung ein Experiment, in dem er eine Rolle Mentos Kaubonbons in eine Flasche Diet Cola schüttete und daraus ein Cola Geysir entstand. In kürzester Zeit verbreitete sich das Video im Web und Mentos integrierte das Experiment in seine Kommunikationsstrategie. Von da an verkaufte Mentos Experimentiersets und veranstaltete Wettbewerbe. Auch heute verwendet Mentos auf seiner US-amerikanischen Facebook-Seite gerne noch Werbebilder, die auf dieses Experiment anspielen. Vgl. Sprangler Science TV (2012), o. S.; www.facebook.com/MentosUS

¹⁸⁴ Vgl. Arnhold (2010), S. 128 f.

¹⁸⁵ Vgl. Arnhold (2010), S. 129

haarperücke, übertriebenem Make-up und in Frauenkleidern unter dem Namen „Brigitte“ beworben hatte. Vor allem in solchen Situationen muss das sponsored UGB professionell und fanorientiert bleiben. Otto schaffte dies, indem „Brigitte“ tatsächlich zu dem versprochenen Gewinnershooting eingeladen wurde, und erntete damit viel positive Resonanz im Web und in den klassischen Medien. Pril hingegen begann, angeblich gefälschte Votings zu löschen und änderte kurzerhand die Teilnahmebedingungen, um die skurrilen Designs aus dem Wettbewerb auszuschließen. Dieser gravierende Eingriff in die Entscheidung der Nutzer, führte zu viel negativer Presse und negativem UGC.¹⁸⁶

Mixed UGB hat gegenüber des non-sponsored UGB den Vorteil, dass nicht erst nach brand related UGC gesucht werden muss. Nichtsdestotrotz muss auch hier ein Controlling der Beiträge erfolgen. Jedoch ist die Einflussnahme auf die Inhalte der Beiträge deutlich vereinfacht. Dadurch, dass die Beiträge direkt auf der Seite der Marke gepostet werden, unterliegen sie auch den Regularien des Seitenbetreibers und können von diesem jeder Zeit gelöscht werden. Da das Unterbinden von Nutzerinhalten, aber nur in den seltensten Fällen zum Erfolg führt, wie auch das Pril-Beispiel gezeigt hat, sollte ein wesentlicher Bestandteil des UGB vor allem darin bestehen, die Einstellung der Nutzer gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen. Im Fall von negativem UGC kann dies durch gezielte Informationsgenerierung in einem Dialog mit dem Nutzer geschehen. So gibt es auf der Fanpage von Kit Kat seit der großen Greenpeace-Kampagne „Nestlé, give the Orang Utan a break“ im Jahr 2010 immer wieder Beiträge von Nutzern, in denen die Verwendung von Palmöl für die Produktion des Schokoriegels kritisiert wird.¹⁸⁷ Kit Kat nutzt den direkten Kontakt und klärt jeden einzelnen Nutzer persönlich darüber auf, was sich seit dem Skandal getan hat und wie sich Kit Kat bzw. Nestlé mittlerweile für den Schutz des Urwaldes einsetzt.

Bei positivem UGC kann die Loyalität und Bindung der Fans durch eine entsprechende Reaktion der Marke gegebenen Falls noch erhöht werden, wie zum Beispiel durch einen Klick des „Gefällt mir“-Buttons, einen anerkennenden Kommentar oder sogar einer kleinen Entlohnung in Form von Produktproben oder Ähnlichem (siehe Kit Kat Torten Beispiel).

Abschließend ist zum Thema Management noch zu erwähnen, dass soziale Medien und somit die Beteiligung des Nutzers an der Markenkommunikation nicht zwangsläufig zu einem Kontrollverlust führen. Die generelle Kreation der Markenidentität durch ein markenkonformes Verhalten und die Einhaltung des Markenversprechens obliegen auch im Zeitalter von Facebook immer noch der Markenführung. Jedoch haben sich aufgrund der Schnelligkeit und Reichweite der viralen Prozesse vor allem die Konsequenzen aus dem Fehlverhalten

¹⁸⁶ Vgl. Rauschnabel/Ivens/Hillebrandt (2013), S. 146 f.; Für weitere Informationen zum Pril-Wettbewerb vgl. auch Breithut (2011), o. S.

¹⁸⁷ Laut Greenpeace-Bericht trägt die Verwendung des Palmöles zur Zerstörung des indonesischen Urwalds bei und vernichtet damit die Lebensgrundlage der vom Aussterben bedrohten Orang-Utans. Vgl. Greenpeace (ohne Datum), o. S.

von Marken verstärkt (siehe Pril-Wettbewerb). Einhergehend mit dieser Entwicklung haben sich die allgemeinen Anforderungen an die die Reaktionsschnelligkeit und -qualität von Marken erhöht. Brandmanager müssen daher vermehrt die Fähigkeit besitzen, innerhalb kurzer Zeit (Interaktionsintensität) mit relevanten und konsistenten Beiträgen (Interaktionsqualität) auf UGC zu reagieren.¹⁸⁸

5.3 Merkmale der Markenkommunikation auf Facebook

Facebook weist als Kommunikationsträger einige spezifische Merkmale auf. Diese stellen teilweise Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten bzw. -trägern dar, enthalten teilweise aber auch kritische Aspekte, die es im Rahmen der Entscheidung für oder gegen eine Markenpräsenz auf Facebook abzuwägen gilt.

Externer Kommunikationsträger

Ein wesentliches Merkmal von Facebook ist, dass es sich um einen externen Kommunikationsträger handelt – also einen Kommunikationsträger, den ein Unternehmen nicht selbst erstellt hat. Dies hat den Vorteil, dass Unternehmen kein Geld in den Aufbau einer eigenen Plattform investieren müssen und auf ein bereits bestehendes soziales Netzwerk zugreifen können. Dies bringt jedoch auch einige Nachteile mit sich. Hierzu zählen vor allem der eingeschränkte Handlungsspielraum sowie eine gewisse Abhängigkeit von Facebook, in die sich Unternehmen begeben. Denn alle Nutzungs- bzw. Geschäftsbedingungen werden von Facebook festgelegt und können jederzeit geändert werden. Würde Facebook zum Beispiel eine Gebühr für Fanpages einführen, so würden vor allem Unternehmen, die Facebook-Fans in Millionenhöhe gesammelt haben, kaum eine andere Wahl haben, als diese in Kauf zu nehmen. Gleiches gilt für alle anderen technischen und optischen Veränderungen. So sind Unternehmen auf Facebook gezwungen, unabhängig vom eigenen Corporate Design einer Marke, alle Inhalte in das vorgegebene Facebook Design zu integrieren. Weitere Funktionen können im Rahmen von Apps zwar implementiert werden, jedoch auch nicht nach Belieben, und die Anzahl der Zeichen in Anzeigen und Meldungen wird von Facebook ebenfalls reglementiert. Darüber hinaus verfügt Facebook zwar über sehr viele persönliche Daten, Unternehmen erhalten jedoch nur eine begrenzte Anzahl dieser Informationen über ihre Fans. Dies schränkt zusätzlich die Möglichkeiten für statistische Auswertungen ein.¹⁸⁹

Multimedialität

Im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsträgern, wie zum Beispiel Plakaten, Radiowerbung, Werbebriefen oder Printanzeigen, können bei der Markenkommunikation auf Facebook multiple Medien verwendet werden und somit auch unterschiedliche Sinne der Kon-

¹⁸⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 669; Burmann (2012), S. 52

¹⁸⁹ Vgl. Rauschnabel/Ivens/Hillebrandt (2013), S. 144

sumenten gleichzeitig angesprochen werden. Kommunikationsinhalte können flexibel mittels Texten, Bildern, Audiospuren und/oder Videos vermittelt werden.

Interaktivität

Des Weiteren besitzt die Markenkommunikation auf Facebook im Gegensatz zu klassischer Werbung einen „eingebauten Mehrwegcharakter“. Hier sind die Nutzer nicht nur Empfänger der Botschaft, sondern haben die Möglichkeit auf die Kommunikation der Marke direkt und zumeist auch öffentlich zu reagieren.¹⁹⁰ Somit entsteht ein Zweiseitiger Kommunikationsprozess. Dabei kann die Interaktivität zum einen durch den Dialog zwischen Marke und Nutzer entstehen, wobei ein Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger entsteht, zum anderen aber auch durch die Kommunikation der Nutzer bzw. Fans untereinander. Dies ist beispielsweise häufig der Fall bei direkt brand related UGCs. In diesem Fall ist es dem Markenbetreiber überlassen, inwieweit er sie sich an der Kommunikation beteiligen möchte.¹⁹¹

Eingeschränkte Kontrollierbarkeit

Ein wesentliches Merkmal von Social Media-Kommunikation im Allgemeinen und somit Markenkommunikation auf Facebook im Speziellen ist die eingeschränkte Kontrollierbarkeit der Kommunikation. Wie bereits in den Kapiteln 5.1 und 5.2 deutlich wurde, liegt natural brand related UGC außerhalb des Wirkungsbereiches der Marke und ist somit am wenigsten kontrollierbar. Aber auch Kritik auf der Marken-Fanpage selber kann innerhalb kürzester Zeit große virale Effekte auslösen und in sogenannten „Shitstorms“ münden. Grundsätzlich gilt für Fanpages jedoch je schneller und problemorientierter eine Marke auf Kritik reagiert, desto weniger Kontrolle verliert sie. Es handelt sich somit, wie zuvor dargestellt, also nicht zwangsläufig um einen Kontrollverlust.

Diffusionsgeschwindigkeit und Reichweite

Aufgrund der umfangreichen Vernetzung der Nutzer und der passiven Empfehlungsmechanismen können Kommunikationsbotschaften auf Facebook grundsätzlich schnell, einfach und kostengünstig verbreitet werden. Die weltweite sehr starke Verbreitung des Netzwerkes ermöglicht darüber hinaus auch die Erzielung einer großen Reichweite.

Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten

Facebook bietet im Gegensatz zu vielen anderen Kommunikationsträgern vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten an. So kann die Marke grundsätzlich wie bei klassischen Massenmedien öffentlich kommunizieren, indem sie einen öffentlichen Beitrag auf der Fanpage postet. Mit Hilfe der Facebook-Funktionen können Marken aber auch eine geschlossene Kunden- bzw. Fangruppe auf Basis der hinterlegten Profilinformationen oder selbst gesam-

¹⁹⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2012), S. 669

¹⁹¹ Vgl. Bruhn (2013), S. 475

melter Daten auf der Fanpage ansprechen (vgl. Kapitel 4.4.2). In diesem Fall wäre die Kommunikation geschlossen. Weiterhin kann sie unpersönliche Beiträge posten oder direkt auf UGCs reagieren und die Personen aufgrund ihrer Profile somit persönlich und direkt ansprechen.

6 Potentielle Mehrwerte für Nutzer und Unternehmen

Das Thema Mehrwerte auf Facebook bzw. in sozialen Medien wird nicht nur in der Literatur, sondern auch im Internet im Rahmen von Blog-Beiträgen oder Webseiten-Artikeln immer wieder aufgegriffen. Häufig beschränken sich die Beiträge dabei aber auf simple Aussagen, wie: „Die Fanseite muss einen klaren Mehrwert für den Nutzer bieten.“ Begründungen oder nähere Erläuterungen, was einen Mehrwert darstellt und wie der Begriff Mehrwert zu verstehen ist, bleiben dabei aus. Auch in der Literatur fehlen vertiefende Beispiele, welche Arten von Mehrwerten sich generell für Facebook identifizieren lassen. Im Rahmen dieser Arbeit soll diese Lücke geschlossen werden. Dazu werden auf Basis bereits bestehender Definitionen und im Rahmen dieser Thesis erarbeiteten Erläuterungen die wesentlichen Arten von Mehrwerten erst für den Nutzer und anschließend für Unternehmen identifiziert.

6.1 Potentielle Mehrwerte für den Nutzer

Allgemein kann „der vom Kunden wahrgenommene Mehrwert einer Leistung als die positive Differenz zwischen Nutzwert¹⁹² und Kosten“¹⁹³ der entsprechenden Leistung definiert werden. Da der Gebrauch von Facebook für den Nutzer aus monetärer Perspektive kostenlos ist¹⁹⁴, handelt es sich auf Facebook für den Nutzer primär um nicht direkt messbare Kosten (engl. intangible costs) wie geopfertete Freizeit.¹⁹⁵ Der Nutzen kann dabei als Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung einer Person gesehen werden.¹⁹⁶ Auch hier lassen sich objektiv messbare und nicht messbare Nutzenvorteile unterscheiden. Messbar wären zum Beispiel materielle oder finanzielle Vorteile für den Nutzer. Nicht messbare Nutzenvorteile (engl. intangible benefits) stützen sich hingegen primär auf subjektive Wertvorstellungen wie zum Beispiel der in Kapitel 2.2 vorgestellte symbolische Nutzen der Marke.¹⁹⁷

In Anlehnung an den zuvor vorgestellten nicht messbaren Nutzen wird im Folgenden ein weiterer Mehrwertansatz dargestellt. Es handelt sich um die Definition von Mehrwertdiensten auf Internetauftritten nach Esch, Langner und Fuchs. Sie definieren Mehrwertdienste auf

¹⁹² In der Literatur wird der Nutzwert in der Regel in einen Grundnutzen und einen Zusatznutzen unterteilt. Hierauf wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, da diese Differenzierung im Rahmen der Arbeit keinen Beitrag zur Identifikation der wesentlichen Mehrwertarten auf Facebook leistet. Vgl. Geyer (2008), S. 165

¹⁹³ Loy (2006) S. 123

¹⁹⁴ Kosten für den Internetanschluss oder die Anschaffung entsprechender Medien, die zur Nutzung der Plattform notwendig sind, wurden hier bewusst nicht berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass die meisten Nutzer über eine Internet-Flatrate bzw. die notwendigen Medien verfügen.

¹⁹⁵ Vgl. Fritz (2006), S. 29

¹⁹⁶ Vgl. Pietsch, T. (2003), S. 14

¹⁹⁷ Vgl. Brugger (2009), S. 88 f.

Internetauftritten als „Angebote, die nicht unmittelbar mit dem Verkauf im Zusammenhang stehen“.¹⁹⁸ Dabei unterscheiden sie zwischen sachlichen und emotionalen Mehrwertdiensten. Unter emotionalen Mehrwertdiensten verstehen sie Beiträge, die den Nutzer anregen und stimulieren bzw. ihm einen Spaßfaktor bieten. Dies wird zumeist durch interaktive und multimediale Elemente erzielt. Sachliche Mehrwertdienste beziehen sich hingegen auf den kognitiv rationalen Nutzen von Internetauftritten. Hierunter lassen sich markenspezifische Informationen verstehen. Voraussetzung für die Erreichung eines tatsächlichen Mehrwertes ist, dass die Art des Inhaltes zur Markenpositionierung und den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden passen.¹⁹⁹ Obwohl Esch, Langner und Fuchs sich in ihrer Erläuterung auf Webseiten von Marken beziehen, stellt dieser Ansatz auch eine geeignete Grundlage für Facebook-Seiten dar. Schließlich handelt es sich hierbei ebenfalls um eine Art Markenwebseite, die nicht primär mit dem Verkauf im Zusammenhang steht (vgl. Kapitel 4.4.2.)

Der erste Ansatz lässt sich hingegen nicht unmittelbar auf Facebook-Fanpages übertragen, da sich dieser primär auf den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bezieht. Jedoch lassen sich wesentliche Erkenntnisse für die Identifikation der Mehrwertarten daraus gewinnen. So lassen sich Mehrwertarten grundsätzlich in Anlehnung an die Art des Nutzens in messbare und nicht messbare und somit rein subjektiv empfundene Mehrwerte unterteilen. Da die Kosten auf Facebook auf subjektiven Wertvorstellungen basieren, kann der Mehrwert insgesamt auch nur auf der Basis subjektiver Einschätzungen ermittelt werden. Aus diesem Grund können an dieser Stelle auch nur potentielle Mehrwerte ermittelt werden, die es im Rahmen des empirischen Teiles zu überprüfen gilt.

Begonnen werden soll an dieser Stelle mit der Ermittlung potentieller Mehrwerte, die sich auf einen finanziellen oder materiellen Nutzen für den User stützen und somit zumindest partiell messbar sind. Bei der Untersuchung von Fanpages fallen vor allem Rabatte, Gutscheine oder exklusive Spezialangebote in diese Kategorie. So können auf der Fanpage des Fast Food Anbieters Burger King zum Beispiel Sparscheine zusammengestellt und ausgedruckt werden mit denen Menüs günstiger erworben werden können. Eine Zeitlang erhielten neue Fans zum Dank sogar einen Gutschein für einen kostenlosen Burger. Auch das Modelabel Mexx warb mit einer ähnlichen Aktion. Facebook-Fans von Mexx erhielten mit einem exklusiven Gutschein zehn Tage lang 30% Rabatt auf alle Waren (vgl. Abbildung 14). Doch auch virtuelle Geschenke oder gratis Downloads sind immer wieder zu finden. So verschenk-



Abbildung 14: Finanzieller Mehrwert auf der Fanpage der Marke Mexx (Bildquelle: www.facebook.com/Mexx)

¹⁹⁸ Esch/Langner/Fuchs (1998), S. 200

¹⁹⁹ Vgl. Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 148 f.

te die Marke Kinder Riegel auf seiner Fanpage 24.000 gratis Downloads von dem Lied „Happy Together“ ihres TV-Spots. Wie die Beispiele zeigen, gibt es viele Aktionen auf Facebook-Seiten mit denen Fans Geld sparen können oder andere materielle Vorteile erhalten. Diese Art von Mehrwert wird im Folgenden als materieller/finanzieller Mehrwert definiert.

Wie schon anhand des zweiten theoretischen Ansatzes nach Esch, Langner und Fuchs deutlich wurde, spielen auf Mehrwertseiten aber vor allem auch nicht direkt messbare subjektive Mehrwerte eine entscheidende Rolle. In Anlehnung an diesen Ansatz lassen sich auf Fanpages ebenfalls Elemente sachlicher und emotionaler Mehrwertdienste finden. Diese werden im Folgenden kurz als sachliche und emotionale Mehrwerte bezeichnet.

Einen sachlichen Mehrwert stellen, wie zuvor erläutert, auch auf Facebook Informationen der Marke dar. Dabei handelt es sich um Anwendungstipps, Ankündigungen von neuen oder saisonal wiederkehrenden Produkten, Verbrauchertest etc. Der Vorteil der Informationen auf Facebook im Vergleich zu Informationen auf Webseiten besteht dabei darin, dass der Nutzer aufgrund des einheitlichen Seitenaufbaus sofort weiß, wo er die neuesten Informationen findet und wenn er Fan der Marke ist, diese sogar direkt in seinem Newsfeed angezeigt bekommt. (vgl. Kapitel 4.4.2) So erfahren Fans von Modelabels zum Beispiel, wann eine neue Kollektion erscheint oder Fans von Autos über welche Sonderausstattung das neueste Modell verfügt.

Ein potentieller emotionaler Mehrwert lässt sich auf Facebook aufgrund vieler Spaßanwendungen und unterhaltsamer Videos und Fotos vermuten. So verwenden vor allem Marken mit geringem Informationsgehalt gerne ansprechende Videos und Fotos um ihre Fans zum Wiederkehren zu animieren. Am häufigsten sind auf Facebook humorvolle bzw. emotionale Fotos oder Bilder zu finden, auf denen die Marke bzw. das Markenprodukt auf kreative, lustige oder berührende Art und Weise in Szene gesetzt wird. Unterstrichen wird die Emotionalität dabei in der Regel durch kurze und prägnante Slogans. Abbildung 15 (links) zeigt einen solchen humorvollen Fotobeitrag der Biermarke Astra mit dem treffenden Slogan „Diese Öffnung wird garantiert nicht verschoben.“ Viele Marken nehmen sich auch Feiertage oder andere gesellschaftliche Ereignisse zum Anlass, um die Marke passend dazu zu inszenieren. So wünschte die Marke Kinder Riegel ihren Fans passend zu Silvester mit einem niedlichen Bild einen guten Rutsch ins neue Jahr (vgl. Abbildung 15 (rechts)).

Neben Fotos unterhalten einige Marken ihre Facebook-Fans auch mit TV-Spots oder zusätzlich gedrehten Videos, die das Geschehen hinter den Kulissen einer Werbekampagne zeigen oder das Image der Marke auf emotionale Weise wiedergeben. Einen emotionalen Mehrwert durch die Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstwertgefühl versuchte beispielsweise die Körperpflegemarke Dove ihren Kunden bzw. Fans mit einem berührenden Video zu bieten. Dieses zeigte ein soziales Experiment, bei dem Frauen von einem Phantombildzeichner des

FBI's einmal nach ihrer eigenen Beschreibung und dann nach der Beschreibung eines Fremden gezeichnet wurden. Der Vergleich der gezeichneten Bilder zeigte allen Frauen am Ende, dass die Wahrnehmung ihres eigenen Aussehens von dem abweicht, was andere in ihnen sehen – sie sind schöner als sie selber dachten (vgl. Abbildung 15 (Mitte)).²⁰⁰ Hierbei wurde das Image der Marke „natürliche Schönheit“ mit einem potentiell emotionalen Erlebnis für den Nutzer verbunden.

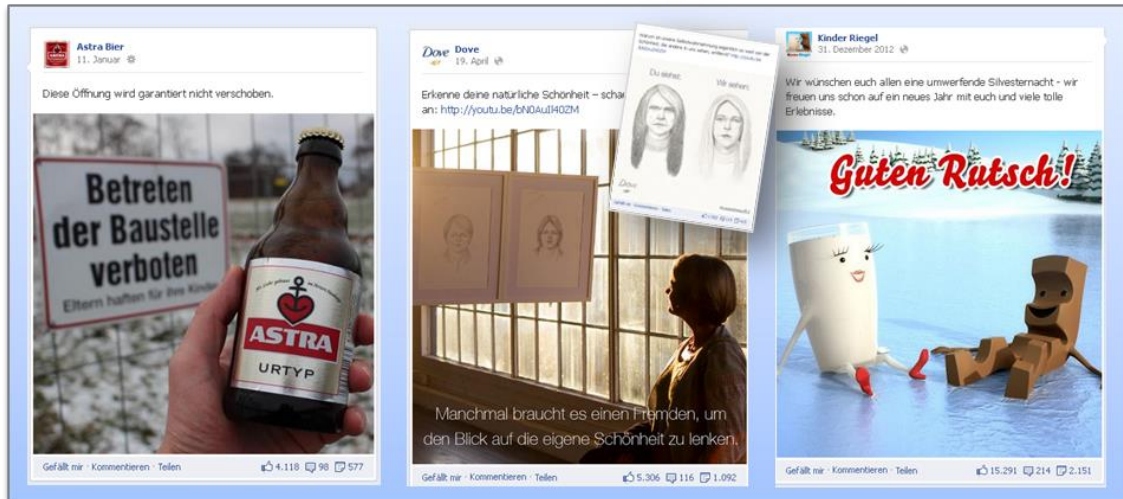


Abbildung 15: Fotos und Videos mit emotionalem Mehrwert
 (Quelle: eigene Darstellung; Bildquelle: www.facebook.com/AstraBier, www.facebook.com/doveDE, www.facebook.com/ferrero.kinderriegel)

Des Weiteren sollen Apps und Spiele den Nutzern einen potentiellen emotionalen Mehrwert liefern. Marken unterhalten Nutzer zum Teil mit Bilderrätseln oder Knobelaufgaben, die entweder direkt in der Chronik zu finden sind oder mit speziellen Apps umgesetzt werden. So bietet die Spielmarke Ravensburger zum Beispiel eine Memory App exklusiv für seine Facebook-Fans an und auf der Fanpage des Energydrink-Herstellers Red Bull können Apps mit Formeleins- und BMX-Spielen genutzt werden. Doch es sind nicht immer Spiele die einen Spaßfaktor bieten. Auf der Fanpage des Versandhändlers Otto kann mit der App „Click ‘n’ Style“ zum Beispiel der persönliche Stil entworfen und mit den Freunden geteilt werden.

Neben den bereits aufgeführten Mehrwertarten wurde im theoretischen Teil schon auf den symbolischen Nutzen einer Marke eingegangen. Es wird angenommen, dass auch dieser eine große Rolle auf Facebook-Seiten von Marken spielt. In der realen Welt entsteht dieser Nutzen in der Regel dadurch, dass Personen den Besitz bestimmter Markenartikel zur Schau stellen. Auf Facebook hingegen kann dieser Effekt durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons oder das Kommentieren und Teilen von Markenbeiträgen erzeugt werden. Aufgrund der passiven Viralität und der Verknüpfung der „Gefällt mir“-Angabe mit dem Profil des Nutzers (vgl. Kapitel 4.4.2) kann dieser so seine persönlichen Vorlieben, seine Wertvorstellungen und seinen Lebensstil, kurz seine Identität, auf Basis der Zugehörigkeit zu speziellen

²⁰⁰ Vgl. Dove (2013), o. S.

Fanpages kommunizieren. Dieser potentielle Nutzensvorteil wird im Folgenden als symbolischer Mehrwert definiert.

Abgesehen von diesen aus der Literatur abgeleiteten Mehrwertarten wurde im Rahmen dieser Arbeit eine weitere Mehrwertart identifiziert. Auf Basis der ermittelten Merkmale und Besonderheiten der Markenkommunikation auf Facebook soll an dieser Stelle der Social Media-Mehrwert eingeführt werden. Wie im Verlauf dieser Thesis deutlich wurde, besteht ein wesentliches Element der Markenkommunikation auf Facebook in der Interaktion zwischen Unternehmen und Nutzern. Der Nutzer hat die Möglichkeit mit der Marke zu kommunizieren, direkte Kritik zu äußern und sich aktiv mit Ideen einzubringen und so die Markenidentität mitzugestalten (vgl. Kapitel 3 und 5). Dabei werden Bedürfnisse nach Selbstdarstellung bzw. Selbstverwirklichung, Einflussnahme, sozialer Nähe und Kommunikation mit anderen befriedigt, was somit auch einen potentiellen Mehrwert darstellt. Zusätzlich ist die Effektivität dieser Art der Kommunikation dabei in der Regel sehr hoch für den Nutzer, da es für die Marke schwieriger ist, Beiträge von Nutzern einfach zu ignorieren. Zumeist ist die Kommunikation auf Fanpages nämlich öffentlich und schlechtes Verhalten oder ausbleibende Reaktionen werden somit auch für alle anderen Fans sichtbar. Des Weiteren stellt eine Fanpage eine Community dar, wodurch weiterhin das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit befriedigt werden kann. Auch dieser potentielle Nutzen soll dem Social Media-Mehrwert zugeordnet werden.

Auf Basis der Literaturrecherche und der in der Arbeit ermittelten Merkmale und Besonderheiten der Markenkommunikation auf Facebook konnten somit insgesamt fünf Mehrwertarten identifiziert werden, die in der folgenden Tabelle noch einmal zusammenfassend dargestellt sind.

Art des Mehrwertes	Beispiele auf Facebook	Quantifizierbarkeit
materieller/finanzieller Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatte, Gutscheine, exklusive Spezialangebote • Freie Downloads, virtuelle Geschenke • (Gewinnspiele) 	partiell messbar (objektiv)
sachlicher Mehrwert	Informationen der Marke	nicht direkt messbar (subjektiv)
emotionaler Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> • Spaß und Unterhaltung durch Bilder und Videos • exklusive Apps • exklusive Markenspiele • (Gewinnspiele) 	
symbolischer Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> • Drücken des „Gefällt mir“-Buttons • (Gewinnspiele) 	
Social Media-Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> • Äußern von Kritik • Kommunikation mit der Marke • Teil einer Community zu sein • Ideen zur Marke beitragen (Gewinnspiele) 	

Tabelle 2: Potentielle Mehrwerte der Markenkommunikation auf Facebook für den Nutzer
(Quelle: eigene Darstellung)

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht lässt sich das Beispiel Gewinnspiele auf Fanpages fasst allen Mehrwertarten zuordnen. Die Zuordnung ist dabei abhängig von der Art des Gewinnspieles. So kann das Gewinnspiel beispielsweise aus einem Spiel bestehen bei dem der beste Teilnehmer aus der Fancommunity gewinnt. In diesem Fall würde es sich um einen emotionalen Mehrwert handeln. So bestand ein Gewinnspiel der Biermarke Heineken zum Beispiel aus einem virtuellen Flipperspiel. Unter allen Teilnehmern, die einen festgelegten Highscore erreichten, wurde anschließend eine Reise nach Ibiza zum UEFA Champions League Finale verlost. Der Gewinn an sich ist dabei eine extrinsische Motivation bzw. für den Gewinner selber dann ein materieller/finanzieller Mehrwert. Das in Kapitel 5.2 vorgestellte Gewinnspiel der Marke Pril hingegen diente der Kreation neuer Flaschendesigns. Hierbei wurden somit in erster Linie die Bedürfnisse Selbstverwirklichung und Einflussnahme auf die Identität der Marke angesprochen, was sich somit in einem Social Media-Mehrwert äußert. Wird im Rahmen eines Gewinnspieles von den Fans gefordert, sich selber mit der Marke zu inszenieren, wie bei dem Gewinnspiel der Marke Nutella (vgl. Kapitel 5.1), so kann dies zusätzlich zu einem emotionalen und Social Media-Mehrwert auch zu einem symbolischen Mehrwert führen.

6.2 Potentielle Mehrwerte für Unternehmen

Für die Betrachtung potentieller Mehrwerte für Unternehmen sollen an dieser Stelle die Mehrwert-Effekte Internet-basierter Online-Dienste nach Kühlen als Basis herangezogen werden.²⁰¹ Hiernach lassen sich medienbezogene, organisationsbezogene und wirkungsbezogene Mehrwerte unterscheiden. Die medienbezogenen Mehrwerte stellen dabei die Basis für die organisationsbezogenen und wirkungsbezogenen Mehrwerte dar. Im Rahmen dieser Arbeit werden die organisationsbezogenen Mehrwerte jedoch nicht betrachtet, da diese keinen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen leisten.

Medienbezogene Mehrwerte durch Online-Dienste lassen sich grundsätzlich in vier Mehrwertarten unterteilen: komparative, inhärente, agglomerative und integrative Mehrwerte. Sie beziehen sich unter anderem auf die in Kapitel 5.3 ermittelten Merkmale der Markenkommunikation auf Facebook. Im Folgenden werden diese in Bezug auf Facebook kurz erläutert.

- **komparative Mehrwerte:** Diese beschreiben den Mehrwert eines Online-Dienstes im Vergleich zu einem konventionellen Dienst - in diesem Fall zu einem konventionellen Kommunikationsweg wie der Massenkommunikation. Der Mehrwert besteht hierbei in erster Linie in der Interaktivität von Facebook. Darüber hinaus können Unternehmen Inhalte zu jeder Zeit posten oder auch wieder entfernen und somit eigenständig und flexibel die Kommunikation steuern. Facebook-Ads erzeugen darüber hinaus bei gezielter Anwendung nur geringe bis gar keine Streuverluste.

²⁰¹ Vgl. Pousttchi/Wiedermann (2005), S.39 ff., Turowski/Pousttchi (2004), S. 150 ff.; Schmidt (2002), S. 2568, in Anlehnung an Kühlen (1995), S. 90f.

- **inhärente Mehrwerte:** Hierbei handelt es sich um Mehrwerte die einem Medium generell innewohnen. Wie bei allen Online-Diensten äußern sich diese auch auf Facebook durch die generelle Reduktion zeitlicher und gewisser räumlicher Einschränkungen. Bezogen auf Facebook als mobile Anwendung kann sogar von einer nahezu kompletten zeitlichen und räumlichen Nutzungsautonomie gesprochen werden.
- **agglomerative Mehrwerte:** Dies sind Mehrwerte, die durch die Zusammenlegung zuvor getrennter Leistungen entstehen. Auf Facebook entstehen diese in erster Linie durch die Multimedialität. So können auf Facebook nicht nur Fotos wie auf einem Plakat, sondern auch Videos wie im TV oder Tonspuren wie im Radio abgespielt werden.
- **integrative Mehrwerte:** Diese entstehen durch die Kombination von einzelnen Teilleistungen. So können Unternehmen Fanpages nicht nur für die Vermittlung von Informationen nutzen, sondern auch emotionale Mehrwerte im Sinne von Spielen oder lustigen Fotos anbieten, Marktforschung betreiben indem sie Umfragen durchführen oder die Nutzer nach ihrem Feedback fragen, als Servicekanal um auf die Probleme und Fragen von Nutzern einzugehen etc.

Neben diesen grundsätzlichen Mehrwerten des Mediums Facebook entstehen darauf aufbauend wirkungsbezogene Mehrwerte für Unternehmen. Auch diese unterteilen sich in vier Mehrwertarten:

- **Mehrwerte mit Effizienzwirkung:** Diese kommen durch eine verbesserte Wirtschaftlichkeit zustande. Dies ist immer dann der Fall, wenn für das Unternehmen Kosten oder Zeitvorteile entstehen.
- **Mehrwerte mit Effektivitätswirkung:** Diese beziehen sich hingegen auf eine verbesserte Wirksamkeit. Für die Markenkommunikation auf Facebook bedeutet dies, dass Kommunikationsziele vollständiger und besser erreicht werden können.
- **Mehrwerte durch Flexibilität:** Diese entstehen durch eine erhöhte Flexibilität bei der Kommunikationserstellung.
- **ästhetische-emotionale Mehrwerte:** Diese äußern sich grundsätzlich in einer Nutzungszufriedenheit und -akzeptanz aufgrund der Präsentationsform des Mediums.

Da der Fokus, wie in Kapitel 2.4 erläutert, jedoch auf der externen Kommunikation liegt, werden ästhetische-emotionale Mehrwerte an dieser Stelle nicht weiter betrachtet. Im Hinblick auf die Mehrwerte für Unternehmen wären dies nämlich Mehrwerte, die sich auf die interne Zufriedenheit und Akzeptanz der Mitarbeiter mit dem Kommunikationsmedium auswirken. Somit werden im Folgenden nur die potentiellen Mehrwerte für Unternehmen auf Basis der drei verbleibenden Mehrwertarten ermittelt.

Mehrwerte mit Effektivitätswirkung

Basierend auf den inhärenten Mehrwerten werden durch das Medium World Wide Web zeitliche und räumliche Einschränkungen der Kommunikation reduziert. Wird Facebook von Mobil-Nutzern angesteuert, kann sogar von einer nahezu vollständigen Orts- und Zeitunabhängigkeit gesprochen werden. So können Nutzer sogar an sonst werbefreien Orten von Unternehmen erreicht werden.

Da Nutzer freiwillig Fans einer Facebook-Seite werden, besteht die Markencommunity primär aus bestehenden bzw. potentiellen Kunden, die zumeist bereits eine positive Einstellung gegenüber der Marke haben. Die Freiwilligkeit des Beitritts zur Fanpage lässt ferner darauf schließen, dass Fans ein bereits bestehendes Interesse und eine große Loyalität gegenüber der Marke haben. Durch diese positive Einstellung eignen sie sich außerdem als gute Markenbotschafter, die durch die viralen Mechanismen der Plattform auch ihren Freunden ein glaubhaftes und positives Bild der Marke vermitteln können und die Marke gerne weiterempfehlen.

Aufgrund der vermuteten Loyalität der Fans gegenüber der Marke lässt sich ferner vermuten, dass diese auch eher die Marke kaufen von der sie Fan sind, als eine von der sie nicht Fan sind.

Hinzu kommt, dass die von den Fans vermittelten markenrelevanten Inhalte von ihren Facebook-Freunden nicht nur zunehmend mit einer größeren Aufmerksamkeit wahrgenommen werden als Werbung in klassischen Medien, sondern auch als vertrauenswürdiger empfunden werden.²⁰² Teilen Fans Markenbotschaften gezielt mit bestimmten Freunden, so kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass der Inhalt zudem von hoher Relevanz für die Empfänger ist.²⁰³ Die Erzeugung von positivem brand related UGC bzw. Nutzeraktivitäten stellt somit in dreierlei Hinsicht einen effektiven Mehrwert gegenüber klassischem BGC dar.

Zwar können virale Effekte auch durch klassische Werbemedien wie einen witzigen TV-Spot oder ein kreatives Plakat entstehen, jedoch ist dabei die Reichweite in der Regel auf das direkte soziale Umfeld der jeweiligen Multiplikatoren beschränkt. Denn in der Regel informieren Personen nicht ihr komplettes soziales Netzwerk, wenn sie eine interessante Marke bzw. unterhaltsame Markenkommunikation entdeckt haben. Auf Facebook werden solche viralen Prozesse jedoch systemimmanent unterstützt. Sobald ein Nutzer eine Aktivität auf einer Fanpage ausgeführt hat, wird sein komplettes soziales Netzwerk auf Facebook darüber informiert.²⁰⁴

²⁰² Vgl. Holsing/Schäfers (2010), S. 169; Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 113

²⁰³ Vgl. Esch/Stenger/Krieger (2010), S. 113

²⁰⁴ Vgl. Eicher (2010), S. 189 f.

Auch Facebook-Ads werden durch ihren sozialen Kontext eine größere Effektivität beigemessen als klassischen Werbebannern. Dies trifft vor allem für gesponserte Meldungen zu, bei denen die Markenbotschaft in Form einer persönlichen Empfehlung eines Freundes angezeigt wird. Doch auch klassische Facebook-Ads können effektiver als auf anderen Plattformen gestaltet werden. Aufgrund der vielen Informationen, die über die Facebook-Nutzer zur Verfügung stehen, können die Inhalte zielgenau auf die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten zugeschnitten werden.

Ferner kann durch die effektive Ansprache der Nutzer mittels personalisierter bzw. durch soziale Kontexte aufmerksamkeitsstärkerer Facebook-Ads der Traffic auf die Markenwebseite und andere Webinhalte außerhalb von Facebook erhöht werden.

Zudem ist die Reichweite auf Facebook im Verhältnis zu vielen anderen Medien sehr groß. Wie in Kapitel 1.1 erläutert wurde, können über Facebook 25 Millionen Deutsche erreicht werden, was circa jedem dritten Deutschen generell oder sogar fast jedem zweiten deutschen Internetnutzer entspricht. Vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe Studierender, die im Rahmen der anschließenden Online-Umfrage betrachtet wird, kann von einer großen Kontaktwahrscheinlichkeit über diesen Kommunikationsträger ausgegangen werden. Dies hängt damit zusammen, dass Studierende wegen ihrer Altersstruktur zu den Hauptnutzern der Plattform gezählt werden können (vgl. Kapitel 4.2).

Durch die große Relevanz der Beiträge aufgrund (passiver) persönlicher Empfehlungen und der generellen großen Reichweite scheint Facebook insgesamt ein potentiell effektives Instrument zur Steigerung der Markenbekanntheit zu sein.

Aufbauend auf dem agglomerativen Mehrwert Multimedialität von Facebook kann ein weiterer potentieller Mehrwert ermittelt werden. So besteht die Annahme, dass die multimedialen Beiträge ein mehrdimensionales Markenerlebnis bei den Nutzern schaffen, was sich wiederum positiv auf deren Einstellung gegenüber der Marke auswirkt.

Mehrwerte mit Effizienzwirkung

Zunächst sind die Anfangsinvestitionen auf Facebook sehr gering. So kann eine Facebook-Seite grundsätzlich schnell und kostenlos erstellt werden. Da die Rahmenbedingungen von Facebook bereits vorgegeben sind, ergeben sich hier zudem arbeitszeitliche Vorteile gegenüber klassischen Webseiten.

Durch die Gewinnung hochinvolvierter Fans, die viel kommentieren, Inhalte teilen oder sogar eigenen brand related UGC erstellen, werden Inhalte und Botschaften der Marke grundsätzlich kostenlos an deren Freunde und Bekannte weitergeleitet. Da soziale Gefüge häufig auf gleichen Interessen basieren oder andere Gemeinsamkeiten wie ähnliche demografische

Daten aufweisen, stellt die Erzeugung viraler Effekte eine kosteneffiziente Möglichkeit dar, um die Zielgruppe zu erreichen.

Darüber hinaus werden durch die Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer, Fragen von Nutzern zum Teil bereits von der Markencommunity beantwortet. Dieses führt zu weiteren zeitlichen Einsparungen des Unternehmens, obwohl nichtsdestotrotz die Antworten kontrolliert werden müssen.

Die umfangreichen Möglichkeiten der direkten Zielgruppenansprache mithilfe von Facebook-Ads minimieren die Streuverluste bei der Ansprache potentieller Konsumenten. Durch die gezielte Ansprache werden bei einem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) somit die Kosten pro Zielgruppenkontakt gesenkt. Im Idealfall sogar soweit, dass die Differenz zwischen TKP und TZP (Tausend-Zielpersonen-Preis)²⁰⁵ gleich Null ist.

Mehrwerte durch Flexibilität

Ein Mehrwert durch Flexibilität lässt sich aus dem komparativen Mehrwert der Interaktion ableiten. So haben Marken auf Facebook die Möglichkeit ein schnelles Feedback zu einer markenrelevanten Fragestellung zu erhalten und können ebenso schnell darauf reagieren. So kann die Community eine Art kostenlose Marktforschungsfunktion übernehmen, was somit gleichzeitig einen Mehrwert mit Effizienzwirkung darstellt.

6.3 Hypothesen

Auf Basis der ermittelten potentiellen Mehrwerte für Nutzer lässt sich erkennen, dass Fanpages grundsätzlich eine Vielzahl von Mehrwerten zu bieten haben. In wieweit diese potentiellen Mehrwerte für Nutzer jedoch tatsächliche Mehrwerte sind, soll im empirischen Teil dieser Arbeit anhand der folgenden Hypothesen ermittelt werden:

1. Fanpages bieten der Mehrheit (>50%) der Fans einer Marke...
 - a) ...materielle/finanzielle Mehrwerte.
 - b) ...sachliche Mehrwerte.
 - c) ...emotionale Mehrwerte.
 - d) ...symbolische Mehrwerte.
 - e) ...Social Media-Mehrwerte.
2. Fanpages bieten der Minderheit (<50%) der Facebook-Nutzer keinen klaren Mehrwert.

Auch für Unternehmen konnten eine Vielzahl schlüssiger potentieller Mehrwerte ermittelt werden. Diese lassen sich jedoch nicht alle anhand des empirischen Teils untermauern. Der Grund dafür ist, dass zum Nachweis einiger dieser Aussagen ein Einblick in die Seitenstatis-

²⁰⁵ Der Tausend-Zielpersonen-Preis (TZP) entspricht dem um Streuverluste bereinigten TKP. Das heißt, es wird eine Zielgruppengewichtung des TKP entsprechend des Zielgruppenanteils an der gesamten Nutzerschaft eines Werbeträgers durchgeführt. Vgl. Bruhn (2013), S. 345

tiken von Fanpages notwendig ist, beispielsweise um zu ermitteln, inwieweit die Kommunikation auf Facebook tatsächlich zu einer Steigerung des Traffics auf Markenwebseiten beiträgt. Über diesen Einblick verfügen jedoch nur die Administratoren der jeweiligen Seiten. Ein weiterer Grund ist, dass Online-Umfragen zeitlich sehr begrenzt sind, da mit der Länge der Umfragen in der Regel auch die Abbruchquote steigt. Von daher konnte auch nur eine limitierte Anzahl von Fragen gestellt werden. Im Folgenden werden daher nur die Hypothesen angeführt, die auf Basis der erhobenen empirischen Daten überprüft werden können.

3. Die Mehrheit der Studierenden (>50%) kann von Marken auf Facebook effektiv, orts- und zeitunabhängig erreicht werden.
4. Durch a) das Anstoßen viraler Mechanismen und b) Facebook-Ads können kognitive Ziele der Markenkommunikation wie Aufmerksamkeit/Bekanntheit auf Facebook effektiv erreicht werden. (Effektivität soll bei einem Bekanntheitsgrad von mehr als 50% als gegeben gelten.)
5. Fans von Markenseiten sind mehrheitlich (>50%) interessierte und loyale Fans.
6. Mit Hilfe von Fanpages können affektive Ziele der Markenkommunikation wie die Verbesserung des Images effektiv erreicht werden. (Effektivität soll bei einer Einstellungsänderung bei mehr als 50% der Befragten gelten.)
7. Studierende kaufen mehrheitlich (>50%) eher Marken von denen sie Facebook-Fan sind als Marken von denen sie kein Facebook-Fan sind.
8. Studierende empfehlen mehrheitlich (>50%) Marken von denen sie Facebook-Fan sind weiter.

7 Online Befragung

7.1 Methodische Vorgehensweise und Erhebungskonzept

Einstellungen, Meinungen und das Verhalten Studierender im Umgang mit Markenseiten auf Facebook sollen in diesem Abschnitt der Arbeit in Erfahrung gebracht werden, um die formulierten Forschungsfragen zu beantworten bzw. die ermittelten Hypothesen zu überprüfen. Da bislang keine Daten zu diesem Untersuchungsgebiet in Bezug auf Studenten in Deutschland existieren, wurden die Daten durch Primärforschung erhoben. Als Erhebungsmethode wurde dabei eine Online-Befragung gewählt. Es handelte sich hierbei um eine adressierte Online-Befragung. Das heißt die Befragung wurde nur an bekannte bzw. definierte Adressen versandt, um in diesem Fall eine Teilnahme von Nichtstudierenden zu verhindern. Im Unterschied zu herkömmlichen E-Mail Befragungen, wurde der Fragenkatalog jedoch nicht in Form einer Datei angehängt, sondern die Teilnehmer gelangten über einen passwortgeschützten Link auf die im Web hinterlegte Befragung. Auf diese Weise konnte zum einen die Anonymität der einzelnen Teilnehmer gewahrt werden und zum anderen durch die Pass-

wortsicherung verhindert werden, dass der Fragebogen freizugänglich im Internet kursierte und Personen außerhalb der definierten Zielgruppe an der Befragung teilnehmen konnten.

Optional zum passwortgeschützten Link hätte auch eine Zugriffsbeschränkung in Form von Seriennummern gewählt werden können. Bei dieser Methode wird jedem der vorher bekannten Teilnehmer eine Seriennummer zugeordnet und diese in den Fragebogen-Link in der E-Mail eingebunden. Dies hat den Vorteil, dass jeder Teilnehmer den Fragebogen nur genau einmal ausfüllen kann. Diese Methode schied im Rahmen dieser Arbeit jedoch aus, weil dazu ein direkter Zugang zu allen E-Mails der Studierenden hätte gewährt werden müssen. Eine Mehrfachbearbeitung einzelner Studierender ist aus diesem Grund nicht gänzlich auszuschließen, wird jedoch als unwahrscheinlich erachtet, da keine Incentives verwendet wurden, die eine Mehrfachbearbeitung lukrativ gemacht hätten.²⁰⁶

Die Merkmale der Erhebung, die dieser Arbeit zugrunde liegen, werden in der folgenden Tabelle noch einmal zusammenfassend dargestellt.

Bezeichnung des Merkmals:	Form der Merkmalsausprägung:
Form der Informationsgewinnung	Primärforschung
Befragungshäufigkeit	Einmal-/ad hoc-Befragung
Art der Erhebung	demoskopisch („Erhebung „subjektiver“, verhaltensbezogener Marktinformationen, z. B. Einstellungen/ Motive/ Verhalten der Verbraucher“ ²⁰⁷)
Erhebungsmethode	online per Internet (Erhebungssoftware: SoSci Survey (oFb - der online Fragebogen))
Art der Forschung	deskriptive, quantitative Forschung
Stichprobenumfang	n= 693
Zielgruppe	Studierende (primär der HAW Hamburg, aber auch anderer Hochschulen/Universitäten)

Tabelle 3: Übersicht der Forschungsmerkmale
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Online-Befragung fand im Zeitraum vom 21.03.2013 bis 03.05.2013 statt. Im Vorfeld wurden ein technischer Funktionstest sowie ein Pretest durchgeführt. Im technischen Funktionstest wurde der Fragebogen mehrfach vollständig mit unterschiedlichen Daten und unter Verwendung unterschiedlicher Browser (Firefox, Internet Explorer, Safari) sowie webfähiger Geräte (Computer, Notebook, Tablet, Smartphone) ausgefüllt. Bei diesem Vorgehen wurde neben der allgemeinen Darstellung, die Funktionsfähigkeit aller Radio-Buttons, Checkboxes, Textfelder und Filter sowie die Anzeige der Hinweiskfelder bei nicht ausgefüllten Pflichtfragen

²⁰⁶ Für weitere herkömmliche Vor- und Nachteile von Online-Befragungen vgl. Koch (2012), S. 57 f.

²⁰⁷ Koch (2012), S. 4

(z.B. „Bitte beantworten Sie auch diese Frage. Ihre Antwort auf die Frage ist für die Studie sehr wichtig.“) getestet. Anschließend wurden die Daten testweise in die Statistiksoftware SPSS importiert und überprüft. Im Rahmen des zusätzlichen Pretests, der primär von Teilnehmern aus der Zielgruppe bearbeitet wurde, wurde der Fragebogen unter anderem auf unklare Begriffe, fehlende Antwortkategorien und schwerverständliche Formulierungen untersucht. Die aufgetretenen Verständnisprobleme wurden beseitigt und fehlende Antworten ergänzt.

Im Anschluss der Befragung wurden die erhobenen Daten in die Tabellenkalkulationssoftware Excel und die Statistiksoftware SPSS importiert. Nicht vollständige Datensätze wurden dabei eliminiert und die restlichen Daten wurden gesichtet und bereinigt. Bei der Bereinigung wurden offene Nennungen, soweit sinnvoll und möglich, vorgegebenen Antwortkategorien zugeordnet.

7.2 Aufbau der Online-Befragung

Die Befragung besteht aus insgesamt 22 Fragen mit teilweise weiteren Unterfragen. Auf Basis zweier Filter wurde die Befragung frühzeitig beendet. Dies war zum einen der Fall, wenn der Befragte angab Facebook nicht zu kennen oder zu nutzen und zum anderen, wenn er angab Markenseiten auf Facebook nicht zu kennen oder zu nutzen. In beiden Fällen wurde vor dem Ausscheiden aus der Befragung noch eine Frage zu den Gründen der Nichtnutzung gestellt.²⁰⁸ Zwei weitere Filter führten nicht zum Ausschluss, sondern zu vertiefenden Fragen. Aufgrund dessen variiert die Anzahl der beantworteten Fragen pro Teilnehmer zwischen minimal 6 und maximal 20. Ein grafischer Überblick des Aufbaues der Online-Befragung kann dem Anhang entnommen werden (vgl. Anhang 2).

Inhaltlich ist der Fragebogen in fünf Bereiche unterteilt, wobei die Fragen vom Allgemeinen zum Speziellen übergehen. Der erste Teil diente dazu die demografischen Daten der Teilnehmer zu ermitteln. Erfasst wurden Geschlecht, Alter, Wohnsituation und Studiendepartment. Weitere demografische Angaben wurden als nicht relevant erachtet, da die Zielgruppe der Studierenden bereits eine gewisse Eingrenzung darstellt. Im zweiten Teil wurde das allgemeine Nutzungsverhalten ermittelt. Hierbei wurde danach gefragt, wie Nutzer generell auf Marken aufmerksam werden und in welcher Art und Weise sie Facebook nutzen. Der dritte Teil beschäftigte sich analog dazu mit dem spezifischen Nutzungsverhalten auf Facebook-Markenseiten. Im vierten Abschnitt wurde der konkrete Mehrwert von Markenseiten für die Nutzer ermittelt und der letzte Teil diente schlussendlich dazu, die Auswirkungen der Markenkommunikation auf Facebook auf die Einstellung und das Verhalten der Nutzer zu ermitteln. Die komplette Befragung mit allen Fragen und Antwortmöglichkeiten kann ebenfalls dem Anhang entnommen werden (vgl. Anhang 1).

²⁰⁸ Gab der Befragte an Facebook nicht zu kennen, so schied er direkt aus der Online-Umfrage aus.

7.3 Auswertung der empirischen Daten und Überprüfung der Hypothesen

Wie zuvor angegeben, konnten insgesamt 693 gültige Datensätze generiert werden. Aus demographischer Sicht setzt sich diese Stichprobe aus rund 36% männlichen und 64% weiblichen Studenten zusammen. Über die Hälfte der Befragten (56%) sind zwischen 21 und 25 Jahren und rund 28% zwischen 26 und 30 Jahren alt. Damit liegt die Stichprobe, wie bereits erwartet, größtenteils innerhalb der Altersstruktur der Hauptnutzer von Facebook. Weiterhin wohnt über die Hälfte der befragten Studenten in einer WG (31%) oder mit dem jeweiligen Lebenspartner oder Freund zusammen (28%). Am stärksten vertreten sind in der Umfrage die Studiendepartments Wirtschaft (17,7%) und Soziale Arbeit (12,4%) (Zugehörigkeit zur Fakultät „Wirtschaft und Soziales“) sowie die Studiendepartments Ökotoxikologie (16,0%), Medizintechnik (15,6%), Gesundheitswesen (10,2%) und Biotechnologie (8,4%) (Zugehörigkeit zur Fakultät „Life Sciences“). Sie machen insgesamt über 80% der Daten bezüglich der Departments aus. Die anderen Departments und somit auch die zwei bislang nicht angesprochenen Fakultäten „Technik und Informatik“ sowie „Design, Medien und Information“ sind verhältnismäßig unterrepräsentiert.

Nach diesen allgemeinen Fakten werden im Folgenden die in Kapitel 6.3 erarbeiteten Hypothesen auf Basis der Umfrage überprüft:

Hypothese 1: Fanpages bieten der Mehrheit (>50%) der Fans einer Marke a) materielle/finanzielle, b) sachliche, c) emotionale, d) symbolische und e) Social Media-Mehrwerte.

Generell gaben 368 (61%) der Facebook-Nutzer an schon einmal auf einer Facebook-Seite von Marken bzw. Unternehmen gewesen zu sein. Von diesen 368 Studierenden gaben wiederum 76% an Fan von mindestens einer Seite zu sein. Diese 76% stellen somit die Stichprobe zur Überprüfung dieser Hypothese dar. Bei Betrachtung der Aussagen dieser Personen in Bezug auf die in Kapitel 6.1 erarbeiteten Elemente der fünf Mehrwertarten, ergibt sich daraus das in Abbildung 16 dargestellte Diagramm. Doch bevor auf die einzelnen Ergebnisse eingegangen wird, soll an dieser Stelle zunächst die Entstehung des Diagrammes erläutert werden.

Das Diagramm basiert auf der Frage: „Bitte geben Sie auf der jeweiligen Skala an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Einen Mehrwert von Markenseiten auf Facebook bietet/bieten für mich...“. Für jedes Element stand den Probanden dabei eine fünfstufige Skala zur Verfügung (vgl. Anhang 1/Frage IM07). In diesem Diagramm wurden dabei die Antwortkategorien „stimme ich voll zu“ und „stimme ich eher zu“ unter der Bezeichnung „Mehrwert“ zusammengefasst. Die Bezeichnung „kein Mehrwert“ fasst äquivalent dazu die Antwortkategorien „stimme ich eher nicht zu“ und „stimme ich gar nicht zu“ zusammen. Die fünfte Skalenkategorie „neutral“ stand in der Befragung zur Auswahl, um zu vermeiden, dass

Unentschlossene den Online-Fragebogen an dieser Stelle abrechnen. Da sie im Rahmen der oben formulierten Hypothese jedoch nicht klar zugeordnet werden können, wurden sie zur eindeutigen Beantwortung der Frage nicht berücksichtigt. Die in Klammern dargestellten Anzahlen der Nennungen beweisen jedoch, dass die Basis für alle Elemente immer noch groß genug ist, um eine repräsentative Aussage zu treffen.

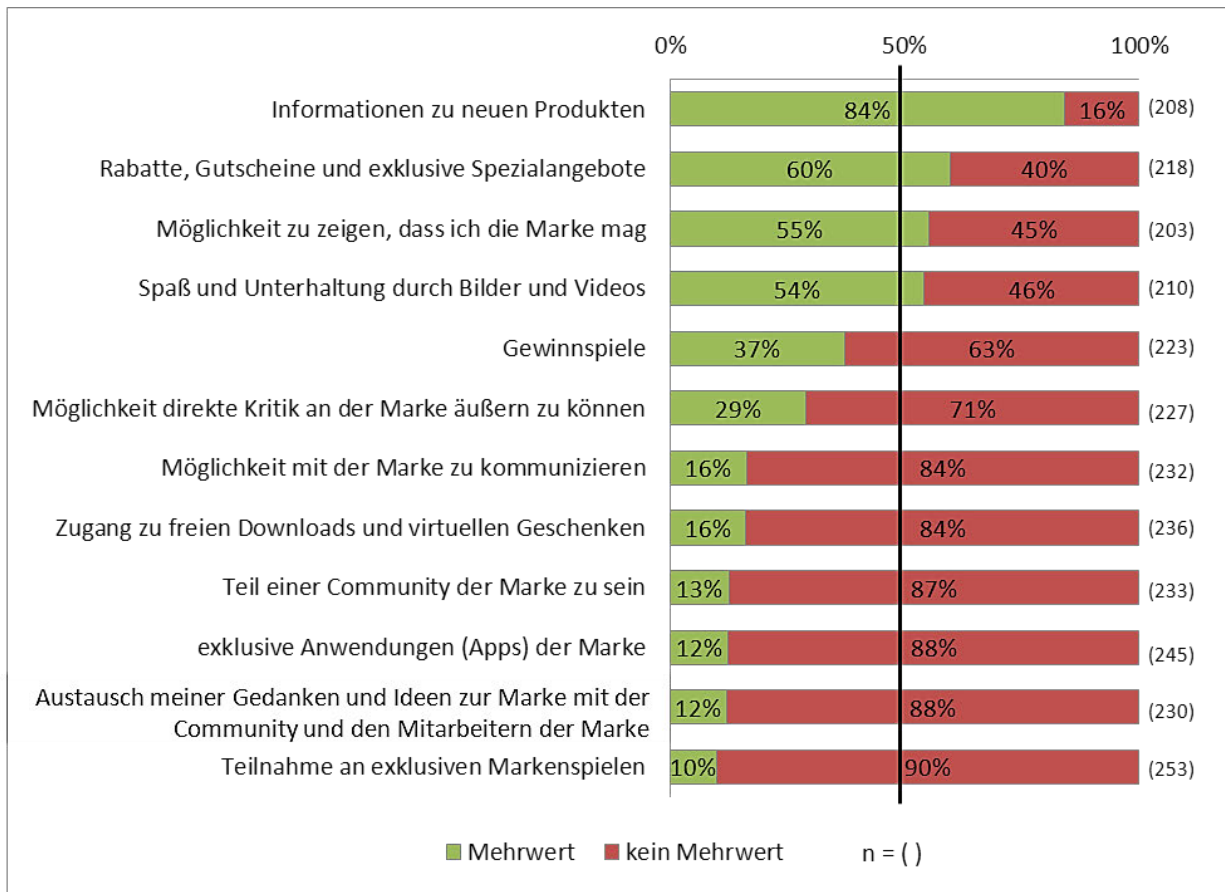


Abbildung 16: Beurteilung der jeweiligen Mehrwerte durch Fans von Markenseiten
(Quelle: eigene Darstellung)

In Bezug auf Hypothese 1 a) lässt sich erkennen, dass 60% der berücksichtigten Fans angaben, in Rabatten, Gutscheinen und exklusiven Spezialangeboten einen Mehrwert zu sehen. Hingegen gaben nur 16% an, einen Mehrwert in freien Downloads und virtuellen Geschenken zu sehen. Die Hypothese kann somit in Bezug auf Rabatte verifiziert und im Zusammenhang mit virtuellen Geschenken/Downloads falsifiziert werden.

Inwieweit potentielle sachliche Mehrwerte auf Fanpages eine Rolle spielen, lässt sich aus den Angaben zum Element „Informationen zu neuen Produkten“ ableiten. Hier gaben 84% an einen tatsächlichen Mehrwert in Informationen zu sehen. Diese 84% reichen nicht nur aus, um die Hypothese 1 b) eindeutig zu verifizieren, sondern machen den sachlichen Mehrwert im Vergleich auch zum bedeutendsten Mehrwert auf Fanpages.

Die Hypothese 1 c) kann hingegen wieder nur partiell verifiziert werden. So sehen die Fans in Markenspielen (10%) und Apps (12%) keinen wirklichen Mehrwert, wohingegen unterhalt-

same Bilder und Videos der Mehrheit (54%) einen Mehrwert bieten. Hieraus lässt sich weiter schlussfolgern, dass passive emotionale Elemente einen größeren Mehrwert als aktive bieten.

Auch die Bedeutung des symbolischen Mehrwertes und somit Hypothese 1 d) kann verifiziert werden, denn 55% der Befragten sehen einen Mehrwert in der Möglichkeit anderen zu zeigen, dass ihnen die Marke gefällt.

Social Media-Mehrwerte führen überraschenderweise nur zu relativ geringen Mehrwertangaben: Kritik üben (29%), mit der Marke kommunizieren (16%), Teil einer Community sein (13%), Austausch von Gedanken und Ideen zur Marke (12%). Insgesamt kann Hypothese 1 e) somit eindeutig falsifiziert werden.

Abschließend wird an dieser Stelle noch das Element Gewinnspiele betrachtet. Dieses nimmt eine sehr interessante Position im Vergleich der Elemente ein. So ist es das erste Element, das keine Mehrheit erzielt hat, mit 37% aber trotzdem über eine beachtenswerte Höhe verfügt. Dies ist vermutlich auch der Tatsache geschuldet, dass Gewinnspiele sehr unterschiedlich aussehen können. So lässt sich annehmen, dass Gewinnspiele aufgrund ihres materiellen/finanziellen Mehrwertes grundsätzlich erst einmal interessant sind, aber ein Großteil keinen Mehrwert in ihnen sieht, weil sie häufig auf aktiven emotionalen oder Social Media-Elementen basieren wie zum Beispiel die Teilnahme an einem Spiel oder den Beitrag von Ideen zur Marke. Beides sind Elemente, die in der empirischen Untersuchung nur einen geringen Mehrwert für die Studierenden darstellten.

Interessant ist, dass dieses Phänomen für alle Mehrwertelemente zu gelten scheint. So schneiden insgesamt passive Elemente mehrwerttechnisch sehr gut ab (abgesehen von dem Element Teil einer Community der Marke zu sein), während Elemente mit zunehmendem Aktivitätsgrad mehrwerttechnisch schlechter bewertet werden.

Hypothese 2: Fanpages bieten der Minderheit (<50%) der Facebook-Nutzer keinen klaren Mehrwert.

Nach dem der Mehrwert auf Basis der einzelnen Mehrwertarten ermittelt wurde, soll an dieser Stelle noch einmal eine allgemeinere Betrachtung vorgenommen werden. Hierbei besteht die Stichprobe aus der Anzahl aller Facebook-Nutzer. Dies sind insgesamt 602 Nutzer. Von diesen 602 Nutzern kann für 368 Nutzer die Aussage bezüglich des Mehrwertes auf Basis der in der Frage IM02 ermittelten Antworten ermittelt werden. Keinen klaren Mehrwert sieht ein Nutzer dabei dann, wenn er nicht bei mindestens einem Mehrwertelement angegeben hat einen Mehrwert zu sehen - also mit „ich stimme voll zu“ oder „ich stimme eher zu“ geantwortet hat. Dies trifft auf 65 Personen zu. Dies ist ein interessantes Zwischenergebnis, denn es bedeutet, dass lediglich 17,7% der Personen, die schon einmal auf einer Markenseite gewesen sind keinen klaren Mehrwert in Fanpages sehen. Werden hingegen nur Fans von

mindesten einer Seite einbezogen, so ist der Anteil sogar noch geringer. Von diesen sehen lediglich 10% keinen klaren Mehrwert in Fanpages.

Wie die restlichen 234 Personen, die noch nie auf einer Markenseite auf Facebook gewesen sind, den Mehrwert einschätzen kann anhand der Frage „Was sind die Gründe dafür, dass Sie bisher auf keiner Markenseite auf Facebook gewesen sind?“²⁰⁹ ermittelt werden. Hier gaben 149 Personen explizit als Grund an, dass Markenseiten für sie keinen Mehrwert besitzen. Bei der Addition dieser Personenanzahlen ergibt sich, dass insgesamt 204 Personen und somit 34% aller Facebook-Nutzer keinen klaren Mehrwert in Fanpages sehen. Die Hypothese ist somit verifiziert.

Weiterführend können jedoch auch alle Personen, die noch nie auf einer Markenseite auf Facebook gewesen sind, berücksichtigt werden. Denn würden sie einen klaren Mehrwert in Fanpages sehen, würden sie diese vermutlich auch besuchen. Unter dieser Annahme würde sich der Prozentsatz auf 49,7% aller Facebook-Nutzer erhöhen, doch auch in diesem Fall wäre die Hypothese noch verifiziert.

Hypothese 3: Die Mehrheit der Studierenden (>50%) kann von Marken auf Facebook effektiv, orts- und zeitunabhängig erreicht werden.

Um diese Hypothese zu untersuchen, gilt es zu nächst festzustellen wie groß der Anteil Studierender ist, die Facebook generell nutzen. Die Studienergebnisse zeigen, dass rund 87% der Studierenden Facebook nutzen (davon 0,6% ohne eigenes Profil). Die Nicht-Nutzer gaben als häufigste Gründe an lieber auf anderen Wegen mit ihren Freunden in Kontakt zu bleiben (68%), gefolgt von der Abneigung persönliche Informationen preiszugeben (49%) und Bedenken bezüglich der Datensicherheit (49%). Nur 1% gab an, lieber andere soziale Netzwerke zu nutzen. Daraus lässt sich schließen, dass Studierende, die nicht über Facebook erreicht werden, auch nicht über andere soziale Netzwerke erreicht werden.²¹⁰

Da der Kommunikationsträger Facebook an sich schon eine Zeitunabhängigkeit mit sich bringt (siehe inhärente Mehrwerte), gilt es für die erfassten Nutzer nun noch die Ortsunabhängigkeit zu analysieren. 73% der Facebook-Nutzer gaben an, Facebook auch mobil über Handy, Smartphone oder Tablet zu nutzen. Das entspricht 63% der gesamten Stichprobe.²¹¹

Werden in Anlehnung an dieses Ergebnis noch die Orte, an denen Studierende Facebook mobil nutzen, betrachtet, so lässt sich erkennen, dass 90% (57% der Gesamtstichprobe) es in öffentlichen Verkehrsmitteln nutzen und 86% (54% der Gesamtstichprobe) in der Uni. Orte, die fast täglich von Studierenden aufgesucht werden und an denen es für Marken zum Teil schwierig ist zu werben. So stehen in der HAW, von der die meisten Probanden kom-

²⁰⁹ Vgl. Anhang 3/Diagramm 14 (IM02)

²¹⁰ Vgl. Anhang 3/Diagramm 6 (AN06) und Diagramm 7 (AN07)

²¹¹ Vgl. Anhang 3/Diagramm 8 (AN02)

men (97,3%), nur wenige Werbeflächen für Marken zur Verfügung. Somit stellt Facebook für die Zielgruppe Studierender ein effektives Kommunikationsmedium dar. Die Hypothese 3 konnte somit auf Basis der Ergebnisse verifiziert werden.²¹²

Hypothese 4: Durch a) das Anstoßen viraler Mechanismen und b) Facebook-Ads können kognitive Ziele der Markenkommunikation wie Aufmerksamkeit/Bekanntheit auf Facebook effektiv erreicht werden. (Effektivität soll bei einem Bekanntheitsgrad von mehr als 50% als gegeben gelten.)

Im Vorfeld zur Überprüfung dieser Hypothese soll zunächst die Frage „Wie werden Sie vorrangig auf interessante Produkte oder Marken aufmerksam?“ herangezogen werden. Das Ergebnis dieser Frage ist in Abbildung 17 zu sehen.

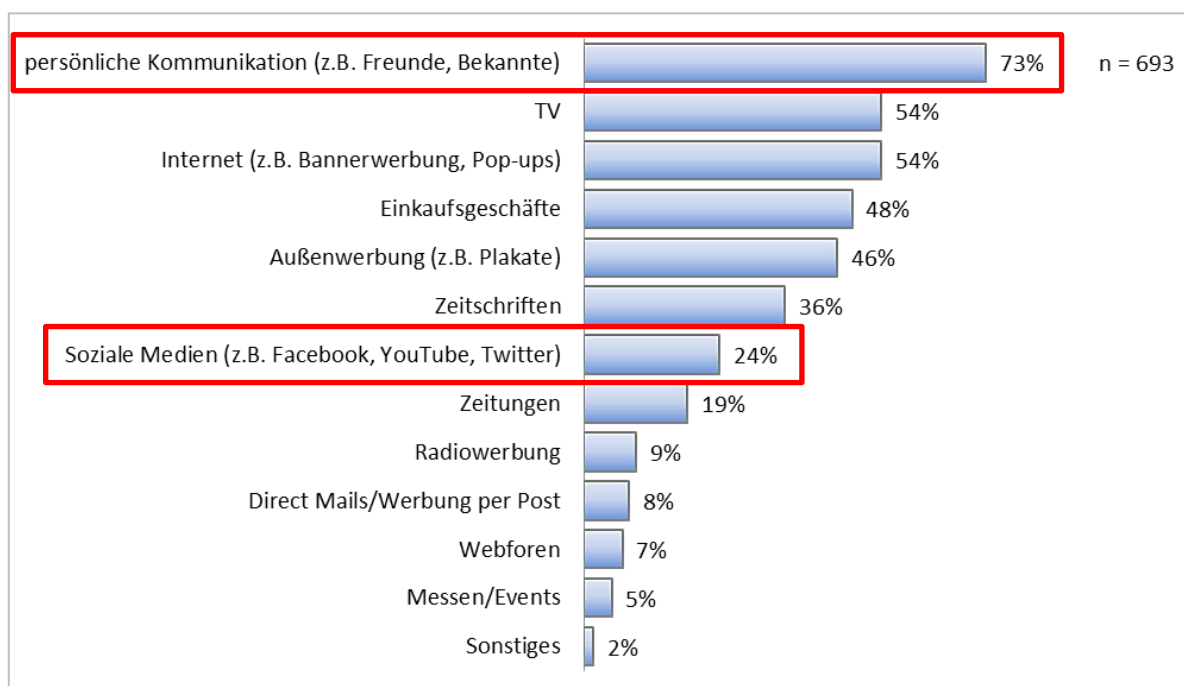


Abbildung 17: Kommunikationsträger sortiert nach Aufmerksamkeitsgrad
(Quelle: eigene Darstellung)

Wie das Balkendiagramm zeigt, werden 73% der Studierenden durch persönliche Kommunikation auf Marken aufmerksam. Diese Tatsache unterstreicht das Ergebnis der in Kapitel 1.1 angeführten BITKOM Studie und beweist gleichzeitig, dass sich virale Mechanismen besser als alle anderen Kommunikationsträger zur Erzielung von Aufmerksamkeit bzw. Bekanntheit einer Marke eignen. Soziale Medien wie auch Facebook erzielen hingegen einen verhältnismäßig geringen Grad der Aufmerksamkeit (24%). Daran ändert sich auch nicht viel, wenn nur Facebook-Nutzer berücksichtigt werden. Auch von diesen werden nur 27,6% vorrangig durch soziale Medien auf Marken aufmerksam. Markenkommunikation mit Hilfe von klassi-

²¹² Vgl. Anhang 3/Diagramm 9 (AN03); Dieses Diagramm zeigt auch wie ortsunabhängig Facebook wirklich sein kann. So gaben drei Personen an Facebook überall zu nutzen und zwei nannten sogar das WC als Nutzungs-ort.

schen Kommunikationsträgern wie TV, Außenwerbung und Zeitschriften tragen hingegen immer noch deutlich stärker zur Bekanntheit einer Marke bei. Interessant ist, dass Werbung im Internet mittlerweile im gleichen Maße zur Bekanntheit beiträgt wie TV-Werbung.

Aufbauend auf diese Ergebnisse wird nun die Frage „Wie werden Sie in der Regel auf Markenseiten bzw. Marken auf Facebook aufmerksam?“ betrachtet. Dies ist eine Frage bei der ausschließlich Facebook-Nutzer berücksichtigt wurden. Wie Abbildung 18 zeigt werden auch hier die meisten Nutzer (56%) durch Freunde auf Marken aufmerksam. Dies beweist wie effektiv die passive Viralität auf Facebook wirklich ist. Die Hypothese lässt sich somit in Bezug auf den viralen Aspekt verifizieren.

Facebook-Ads tragen zwar immerhin noch bei 32% der Befragten zur Bekanntheit bei, liegen damit jedoch deutlich hinter den Beiträgen von Nutzern. Die Hypothese kann damit in Bezug auf Facebook-Ads grundsätzlich falsifiziert werden. Bei einer Untersuchung von Facebook-Ads unterteilt nach Standard Ads und gesponserten Meldungen kann, die Aussage hingegen differenziert betrachtet werden. Unter der Annahme, dass die Befragten an dieser Stelle unter Werbung Standard Ads verstehen und gesponserte Meldungen als Beiträge von Freunden begreifen, wäre die Hypothese nur in Bezug auf Standard Ads zu falsifizieren und könnte für gesponserte Meldungen verifiziert werden.

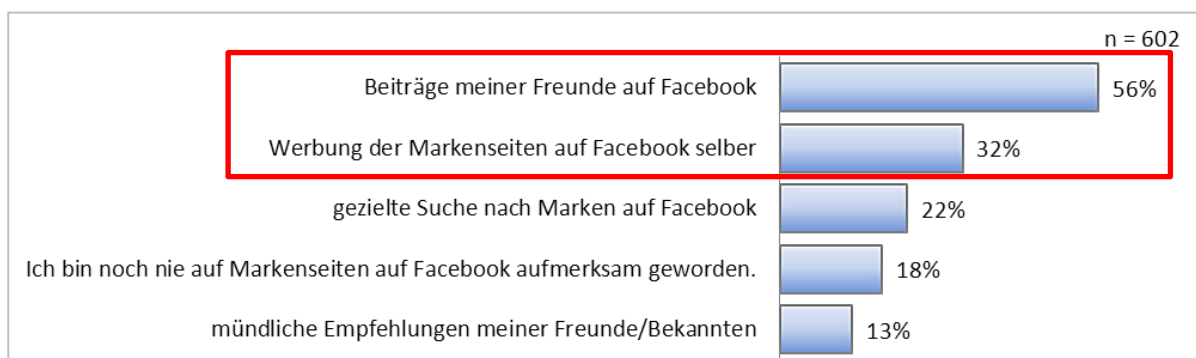


Abbildung 18: Basis der Erzielung von Aufmerksamkeit auf Facebook²¹³
(Quelle: eigene Darstellung)

Hypothese 5: Fans von Markenseiten sind mehrheitlich (>50%) interessierte und loyale Fans.

Dass Fans von Markenseiten grundsätzlich an Informationen interessiert sind, konnte bereits anhand von Hypothese 1b) ermittelt werden. Somit gilt es nun noch die Loyalität zu überprüfen. Im Rahmen dieser Studie soll die Loyalität anhand der Abmeldungen von Fansseiten festgemacht werden. 56% der befragten Nutzer von Fansseiten gaben an, sich schon einmal

²¹³ Das Diagramm stellt nur einen Ausschnitt der Ergebnisse zu dieser Frage dar. Für das gesamte Diagramm vgl. Anhang 3/Diagramm 13 (IM05)

von einer Markenseite abgemeldet zu haben.²¹⁴ Die Hypothese kann somit falsifiziert werden.

Um die Ursache für dieses Ergebnis zu ermitteln, können die Gründe für die Abmeldung herangezogen werden. Hierbei zeigt sich, dass sich die meisten Fans (62%) aufgrund zu häufiger Beiträge der Marken abgemeldet haben. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Fans entweder nur an einer begrenzten Anzahl von Informationen interessiert sind, oder die Beiträge vielleicht aus zu wenig Informationen bestanden und stattdessen viele nicht relevante Beiträge gepostet wurden. Zu der zweiten Annahme passt auch die Tatsache, dass 31% der Fans angaben, sich aufgrund wiederholender oder langweiliger Beiträge abgemeldet zu haben. Besonders interessant im Hinblick auf die gestellte Hypothese ist darüber hinaus die Tatsache, dass sich 45% abmeldeten, weil ihnen die Marke nicht mehr gefiel.²¹⁵

Hypothese 6: Mit Hilfe von Fanpages können affektive Ziele der Markenkommunikation wie die Verbesserung des Images effektiv erreicht werden. (Effektivität soll bei einer Einstellungsänderung bei mehr als 50% der Befragten gelten.)

Wie in Kapitel 2.1 erläutert wurde, wird das Image unter anderem entscheidend durch die generelle Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke beeinflusst. Im Folgenden wird daher die Imageänderung anhand der Einstellungsänderung der Fans festgemacht. Diese wurde in der Online-Umfrage mit der folgenden Frage ermittelt: „Hat sich Ihre Einstellung zu den Marken durch Ihren Besuch der Markenseite auf Facebook im Durchschnitt verändert und wenn ja wie?“ 91% und somit die absolute Mehrheit der Befragten antwortete mit „Nein, ich finde die Marken genauso gut wie vorher“ und lediglich 8% gaben an die Marke besser als vorher zu finden. Die Hypothese kann somit eindeutig falsifiziert werden.²¹⁶

Fanpages von Marken tragen somit grundsätzlich bei Nutzern zu keiner Einstellungsänderung gegenüber der Marke bei. Dies kann zum einen darin begründet liegen, dass Nutzer Fan einer Marke werden, weil sie bereits eine positive Einstellung gegenüber der Marke haben, also bereits vorher eine Art Fan sind, oder zum anderen weil Fanpages tatsächlich kaum einen Beitrag zur Imageverbesserung leisten.

Weiterhin kann positiv festgestellt werden, dass die Einstellung sich bei lediglich 2% der Nutzer von Fanpages verschlechtert hat. Interessant war es diesen Aspekt auch im Zusammenhang mit den Studierenden zu betrachten, die zuvor angegeben hatten sich von einer Seite abgemeldet zu haben, weil ihnen diese nicht mehr gefiel. Hier lag die Annahme nah, dass diesen die Marke vielleicht aufgrund der Facebook-Seite nicht mehr gefiel. Doch diese Vermutung konnte nicht bestätigt werden. Lediglich 1% der Personen, denen eine Marke nicht

²¹⁴ Vgl. Anhang 3/Diagramm 19 (WK03)

²¹⁵ Vgl. Anhang 3/Diagramm 20 (WK04)

²¹⁶ Vgl. Anhang 3/Diagramm 22 (WK02)

mehr gefiel, fand auch Marken aufgrund der Fanpage schlechter. Hierdurch wurde zusätzlich bestätigt, dass primär andere Faktoren zu einer negativen Einstellungsänderung gegenüber der Marke führen.

Hypothese 7: Studierenden kaufen mehrheitlich (>50%) eher Marken von denen sie Facebook-Fan sind als Marken von denen sie kein Facebook-Fan sind.

Als Stichprobe für diese Hypothese wurden alle Studierenden herangezogen, die mindestens Facebook-Fan einer Marke sind. Dies waren insgesamt 279 Personen. Abbildung 19 zeigt die Verteilung der Aussagen dieser Personen im Hinblick auf die oben aufgestellte Hypothese. Wie daraus sichtbar wird kaufen lediglich 37% mindestens hin und wieder oder öfter ihre Fan-Marken eher als Marken von denen sie keine Fans sind. Die Hypothese kann somit falsifiziert werden.

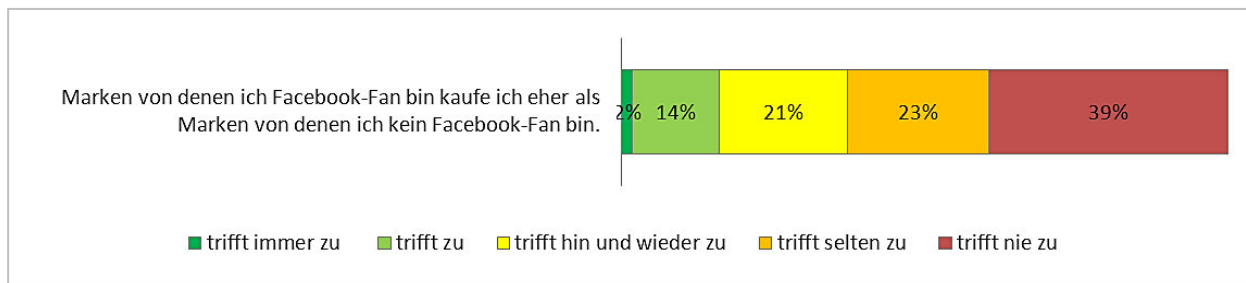


Abbildung 19: Zusammenhang Facebook-Fan und Kaufverhalten
(Quelle: eigene Darstellung)

Der Grund dafür, warum vor allem auch der Anteil der Personen, die nie ihre Fanmarke beim Kauf bevorzugen, so groß ist (39%), könnte darin bestehen, dass Studierende häufig auch Facebook-Fans von Marken sind, die zu den Luxusgütern zählen und somit schwer erschwinglich für sie sind. So gehören zu den Lieblingsmarken der Studierenden auf Facebook unter anderem Audi, BMW und Hugo Boss.²¹⁷

Hypothese 8: Studierende empfehlen mehrheitlich (>50%) Marken von denen sie Facebook-Fan sind weiter.

Auch hier besteht die Stichprobe aus den zuvor angeführten 279 Studenten, die mindestens Facebook-Fan einer Marke sind. Wie Abbildung 20 zeigt empfehlen insgesamt 42% dieser Studenten, zu mindestens hin und wieder oder öfter Marken von denen sie Facebook-Fan sind. Dies ist zwar ein größerer Anteil als der Anteil, der die Marken beim Kauf bevorzugt, nichtsdestotrotz entspricht es nicht der Mehrheit. Auch diese Hypothese in Bezug auf ein weiteres konatives Kommunikationsziel kann somit falsifiziert werden.

²¹⁷ Vgl. Anhang 3/Diagramm 16 (IM04)

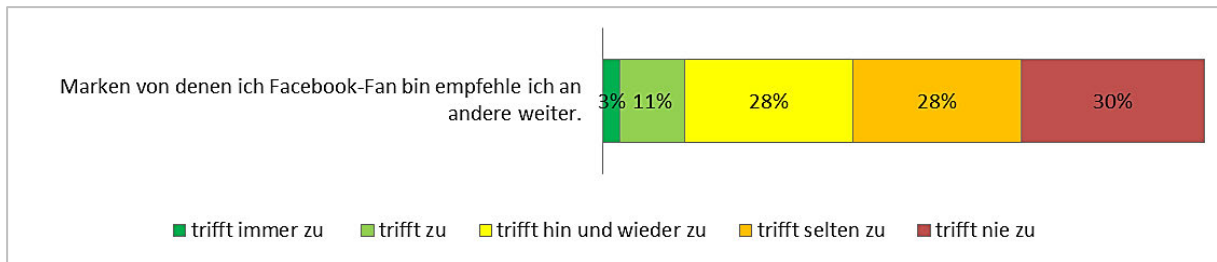


Abbildung 20: Zusammenhang Facebook-Fan und Weiterempfehlungsverhalten
(Quelle: eigene Darstellung)

Interessant ist jedoch, dass aktive Empfehlungsprozesse dabei häufiger angestoßen werden als passive Empfehlungen durch das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons. In Bezug auf den „Gefällt mir“-Button gaben nämlich lediglich 38% dieser Facebook-Fans an, diesen hin und wieder oder öfter zu verwenden.

Weitere Erkenntnisse

Unabhängig von den Hypothesen konnten weitere interessante Erkenntnisse bezüglich des Verhaltens von Facebook-Nutzern in Bezug auf die Anzahl ihrer Fanpages gewonnen werden. So gilt zum Beispiel unter anderem: Von je mehr Seiten ein Nutzer Facebook-Fan ist, desto mehr Zeit verbringt er auch insgesamt auf Facebook (vgl. Abbildung 21). Darüber hinaus verbringen Personen, die noch nie auf einer Fanpage gewesen sind, im Durchschnitt ebenfalls weniger Zeit auf Facebook als Personen, die schon einmal auf einer Fanpage gewesen sind. Anhand der Mittelwerte lässt sich dabei eine fast lineare Steigung erkennen.

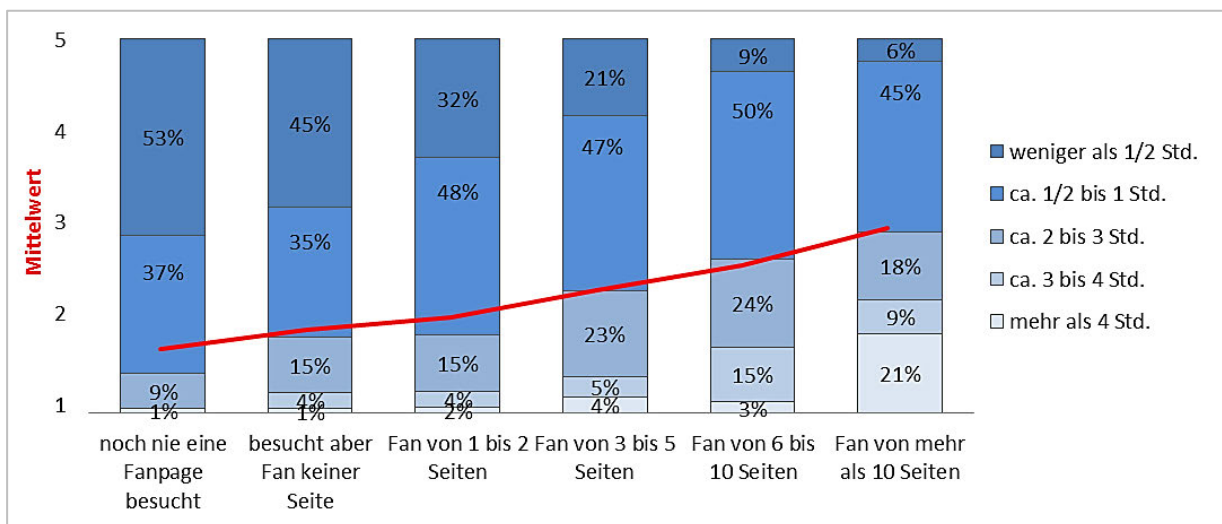


Abbildung 21: Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Anzahl der Fansseiten
(Quelle: eigene Darstellung)²¹⁸

Darüber hinaus steigt mit der Anzahl der Fanpages auch die durchschnittliche Bewertung der Mehrwertelemente. Dies wurde in Abbildung 22 anhand eines Netzdiagrammes grafisch dargestellt. Die farbigen Linien im Diagramm zeigen die Mittelwerte der Skalenbewertungen für

²¹⁸ Hinweis: Die Nutzungsspanne ca. 1 bis 2 Std. wurde nicht ermittelt.

Fans von keinen Seiten bis hin zu Fans von mehr als 10 Seiten. Die Kreise des Diagrammes entsprechen dabei den Skalenbewertungen (1 = „ich stimme gar nicht zu“ bis 5 = „ich stimme voll zu“). Daher gilt, umso weiter die farbige Linie außen liegt, desto höher wurde der Mehrwert im Durchschnitt bewertet. Interessant ist, dass die durchschnittliche Bewertung der Mehrwertelemente jedoch nur bis zu Fans von 6 bis 10 Seiten ansteigt. Fans von mehr als 10 Seiten (grüne Linie) bewerten den Mehrwert der Elemente hingegen wieder durchschnittlich schlechterer als Fans von 6 bis 10 Seiten. Lediglich die Mehrwertelemente „Kommunikation mit der Marke“ und „Spaß und Unterhaltung durch Bilder/Videos“ wurde von diesen durchschnittlich höher bewertet.

Wird das Element „Kommunikation mit der Marke“ außen vor gelassen, da dieses insgesamt sehr niedrig bewertet wurde, könnte die Annahme getroffen werden, dass sich Fans von sehr vielen Markenseiten weniger intensiv mit diesen auseinandersetzen und deshalb den Mehrwert durchschnittlich schlechter bewerten.

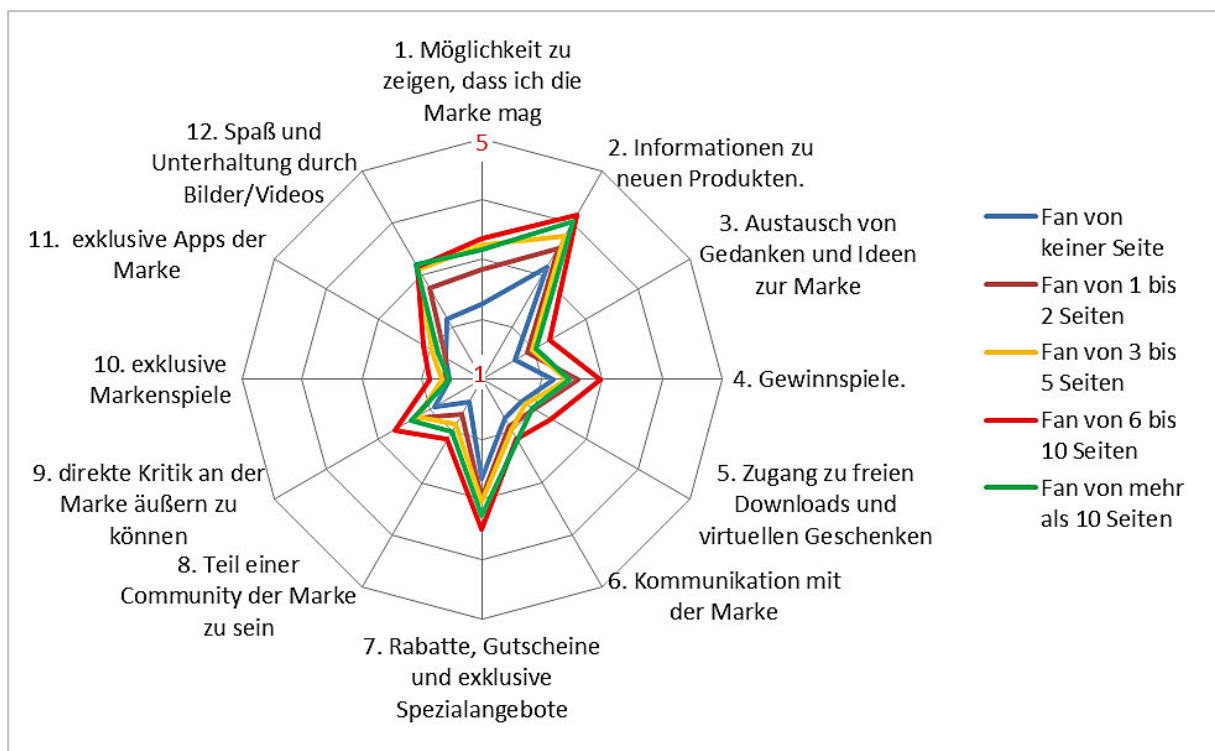


Abbildung 22: Zusammenhang zwischen Mehrwert und Anzahl der Fansseiten
(Quelle: eigene Darstellung)

Das gleiche Phänomen lässt sich bei einem Abgleich der Anzahl der Fansseiten mit dem Weiterempfehlungs- und Kaufverhalten der Nutzer erkennen. So steigen auch hier die Mittelwerte der Häufigkeiten mit der Anzahl der Fansseiten bis zu Fans von 6 bis 10 Seiten an. Fans von mehr als 10 Seiten empfehlen und kaufen Marken von denen sie Fan sind im Durchschnitt jedoch weniger häufig als Fans von 6 bis 10 Seiten. Hier besteht die Annahme, dass die Bindung der Fans zu den einzelnen Marken ab einer so großen Anzahl abnimmt.

Um Kommunikationsziele generell erreichen zu können, ist es von elementarer Bedeutung einen Kommunikationsträger zu wählen, mit dem möglichst viele Personen der relevanten Zielgruppe erreicht werden können. In wieweit Facebook als Kommunikationsträger zur Erreichung der Zielgruppe Studierende geeignet ist, wurde im Rahmen von Hypothese 3 ermittelt.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Facebook hervorragend zur effektiven und effizienten Erreichung von Studenten eignet. So ist mit 87% nicht nur der Anteil der aktiven Facebook-Nutzer sehr groß, sondern mit 63% auch der Anteil der Studenten, die Facebook mobil nutzen und somit effektiv orts- und zeitunabhängig erreicht werden können. Eine weitere spannende Entdeckung im Rahmen dieses Untersuchungsabschnittes war die Tatsache, dass Studierende, die nicht über Facebook erreicht werden in der Regel auch nicht über andere soziale Netzwerke erreicht werden.

In wieweit sich Facebook jedoch auch zur effektiven bzw. effizienten Erreichung von kognitiv-orientierten Zielen (Aufmerksamkeit/Bekanntheit) eignet, wurde mit Hypothese 4 überprüft. Hierbei wurde zunächst die Ausgangslage dieser Arbeit bestätigt, denn es zeigte sich, dass virale Mechanismen besser als alle anderen Kommunikationsformen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit bzw. Bekanntheit einer Marke geeignet sind. Soziale Medien erzielen im Vergleich dazu einen sehr geringen Grad der Aufmerksamkeit und werden auch von Kommunikationsträgern wie TV, Internet, Außenwerbung und Zeitschriften deutlich überholt.

Auch auf Facebook selber leisten persönlichen Empfehlungen der Freunde und somit virale Effekte den größten Beitrag zur Bekanntheit einer Markenseite. Werden darüber hinaus gesponserte Meldungen als Beiträge von Freunden begriffen und Werbung auf Facebook generell als Standard Ads, so tragen gesponserte Meldungen deutlich besser zur Bekanntheit einer Marke bei als Standard Ads.

Auch wenn die Aufmerksamkeit auf Facebook vergleichsweise geringer als bei anderen Kommunikationsträgern ist, so stellen (passive) virale Effekte auf Facebook immer noch eine effiziente und effektive Möglichkeit zur Steigerung der Bekanntheit dar. Denn virale Prozesse sind abgesehen von der Erstellung eines guten Beitrages kostenlos.

Die Erreichung affektiv-orientierter Ziele bzw. die Erreichung von Fanloyalität mit Hilfe von Facebook wurde anhand der Hypothesen 5 und 6 überprüft und konnte in beiden Fällen verneint werden. Bereits über die Hälfte der Fans hat sich schon einmal bei einer Marke wieder ausgetragen („Gefällt mir nicht mehr gedrückt“) und auch die Einstellung gegenüber der Marke wird durch Fanpages nicht beeinflusst. Gleiches gilt für konativ-orientierte Ziele wie ein herausragendes Weiterempfehlungsverhalten oder ein bevorzugtes Kaufen der Markenartikel.

Facebook bietet Unternehmen also primär in Bezug auf Markenbekanntheit einen effektiven und effizienten Mehrwert.

8 Inhaltsanalyse ausgewählter Markenseiten auf Facebook

Die erste Forschungsphase der Untersuchung hat gezeigt, worin Nutzer grundsätzlich einen Mehrwert auf Facebook sehen, wie sie sich auf Facebook verhalten und welcher Mehrwert daraus für Unternehmen entsteht. Jedoch lässt diese Umfrage keine Aussage darüber zu, wie Mehrwertelemente am wirkungsvollsten gestaltet werden sollten und welche Inhalte den größten Einfluss auf gewünschte Kommunikationsziele wie Empfehlungen oder Feedbacks haben. Diese Faktoren sollen nun mit Hilfe einer Inhaltsanalyse dreier für die Zielgruppe der Studierenden relevanten Facebook-Markenseiten ermittelt werden. Hierbei werden gleichzeitig Ergebnisse aus der Online-Umfrage abgeglichen.

8.1 Aufbau der Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“²¹⁹ Im Rahmen dieser Arbeit soll der Dialog auf ausgewählten Facebook-Seiten dieser Analyse unterzogen werden. Die Untersuchungsobjekte stellen dabei die Kommunikationsinhalte der Marken sowie die Reaktion der Nutzer auf diese dar.

Die Inhaltsanalyse erfolgt dabei sowohl auf Basis qualitativer als auch quantitativer Aspekte. Das heißt, die Anzahl der „Gefällt mir“-Beiträge, der geteilten Inhalte und Kommentare je Beitrag wird quantitativ ermittelt, während die Bewertung und Kategorisierung der einzelnen Inhalte qualitativer Natur ist. Das Zählen dieser sowie die anschließende Ermittlung von Zusammenhängen stellen wiederum quantitative Schritte dar.

Als Grundgesamtheit werden dabei alle Beiträge der Marken in einem definierten Untersuchungszeitraum herangezogen. Es handelt sich somit um eine Vollerhebung. Als Untersuchungszeitraum wurde der 1. Januar bis 31. März bzw. 30. April gewählt.

Um sicher zu stellen, dass die Fanpages tatsächlich relevant für die Zielgruppe der Studierenden sind, wurden diese auf Basis der offenen Nennungen aus der Online-Umfrage ausgewählt. Aus den häufigsten Nennungen wurden die Marken herausgesucht, die eine deutsche Fanpage vorweisen konnten. Marken mit einem rein internationalen Facebook-Auftritt wie Adidas oder Coca-Cola kamen dabei nicht in die engere Auswahl. Des Weiteren konnten anhand der beliebtesten Marken drei wesentliche Branchenkategorien ermittelt werden: Bekleidung²²⁰, Nahrungsmittel und Technik (inklusive Automobilbranche). Aus diesen wurde

²¹⁹ Vgl. Früh (2007), S. 27

²²⁰ Die vielen Nennungen im Bekleidungsbereich sind vermutlich auf den hohen Anteil der weiblichen Beteiligung an der Umfrage zurückzuführen.

jeweils eine Marke mit einer deutschen Fanpage gewählt. Die ausgewählten Marken sind: Kinder Riegel, Esprit und Audi.²²¹

Für alle Marken wurden dabei die folgenden Faktoren für jeden einzelnen Beitrag der Marke erfasst: Datum und Wochentag, Anzahl der Fans an dem jeweiligen Tag, Art des Mediums (Video, Foto, Text, Link etc.), Art des Beitrages (Frage, Aussage, Aufforderung, Bilderrätsel etc.), Inhalt des Beitrages (Produktinformationen, Alltagsdarstellungen mit oder ohne Produktbezug, Gewinnspiele etc.), Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, Anzahl der Kommentare, Anzahl der „Geteilt“-Angaben.

Neben diesen Angaben zu allen Beiträgen der jeweiligen Marke (BGCs), wurden auch alle Nutzer generierten Beiträge (brand related UGCs) in dem Zeitraum analysiert. Hierbei wurden positive, neutrale, negative und markenfremde Beiträge sowie Fragen und kreative Vorschläge unterschieden.

8.2 Inhaltsanalyse

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die wesentlichen Kennzahlen, die im Rahmen der Inhaltsanalyse in Bezug auf die BGCs ermittelt wurden. Der Vergleich zeigt, dass die drei Marken sehr unterschiedlich auf Facebook agieren. Bei Betrachtung der durchschnittlichen Posts zeigt sich, dass Kinder Riegel lediglich 7,5 Posts im Monat generiert, Esprit mit 24 Posts sogar mehr als das Dreifache davon und Audi postet sogar 61 Posts im Monat, was rund zwei Beiträgen pro Tag entspricht. Wie in der Online-Umfrage deutlich wurde, stellen zu viele Posts den primären Grund für Abmeldungen dar und dies scheint sich auch hier in den Fanzahlen widerzuspiegeln. Obwohl Kinder Riegel erst im Januar 2010 und somit sieben Monate nach Audi Facebook beigetreten ist, verfügt die Marke aktuell über rund doppelt so viele Fans. Erstaunlich ist jedoch, dass die durchschnittliche Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben je Post bei Audi nicht wesentlich geringer ist als bei Kinder Riegel. Wie erfolgreich die Posts bei Audi im Vergleich zu Kinder Riegel tatsächlich sind, lässt sich mit Hilfe des Key Performance Indicators (KPIs)²²² „Viralitätsfaktor“ erschließen. Dieser basiert auf einer Studie der FH Joanneum Graz und der Vi Knallgrau GmbH und wird definiert als die Summe aus „Gefällt mir“-Angaben, „Geteilt“-Angaben und Kommentaren im Verhältnis zur Zahl der Fans des jeweiligen Posts.²²³ Wie der Vergleich der durchschnittlichen Viralitätsfaktoren zeigt, ist das Engagement der Audi-Fans im Verhältnis zur Fananzahl sogar weitaus größer als das der Kinder Riegel-Fans. Das heißt, die Markencommunity von Kinder Riegel ist zwar größer, verfügt

²²¹ Vgl. www.facebook.com/ferrero.kinderriegel; www.facebook.com/esprit.de; www.facebook.com/AudiDE

²²² Da die Ermittlung harter monetärer Fakten wie dem Return on Investment in sozialen Medien in der Regel schwierig ist, werden primär Key Performance Indicators (KPIs) herangezogen. Dies sind kritische Erfolgskennzahlen, die gegebene Social Media Messgrößen wie zum Beispiel die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben in einen sinnvollen Kontext setzen und somit interpretierbare Informationen generieren. Vgl. Friedrich (2012), S. 72

²²³ Vgl. Vi Knallgrau GmbH/FH Joanneum Graz (2012), S. 7

jedoch gemessen an ihrer Fanzahl über weniger aktive Nutzer, die virale Effekte auslösen. Von der Marke Esprit konnte hingegen zwar kein Viralitätsfaktor für einen unmittelbaren Vergleich ermittelt werden, doch allein die Betrachtung der durchschnittlichen „Gefällt mir“-Angaben „Geteilt“-Angaben und Kommentare lässt darauf schließen, wie inaktiv die Fans dieser Seite sind. Inwieweit dies mit den angebotenen Inhalten zusammenhängt, soll im Folgenden ermittelt werden.

	Kinder Riegel	Audi	Esprit
Untersuchungszeitraum	1. Januar bis 30. April 2013	1. Januar bis 31. März 2013	1. Januar bis 30. April 2013
Facebook-Beitritt	25. Januar 2010	26. Juni 2009	21. Oktober 2009
Anzahl Fans (Stand 30. April 2013/ auf Tausend gerundet)	1.730.000	879.000	890.000 (Fans international)
Ø Anzahl Posts pro Monat	7,5	61	24
Beliebtestes Medium	Bild	Fotos und Links	Fotos und Links
Ø Anzahl „Gefällt mir“-Angaben je Post	10.556	8.439	179
Ø Anzahl Kommentare je Post	490	197	4
Ø Anzahl „Geteilt“-Angaben je Post	1.153	585	9
Ø Viralitätsfaktor	0,76%	1,14%	k.A. ²²⁴

Tabelle 4: Übersicht der Kennzahlen aus der Inhaltsanalyse
(Quelle: eigene Darstellung)

Esprit-Fanpage

Zu den meisten „Gefällt mir“-Angaben auf der Esprit-Fanpage führten Fotos von neuen Looks sowie Glückwünsche zu Ostern und Neujahr. Da Esprit abgesehen vom Logo die Glückwünsche ohne Produktbezug einstellte, sind dies virale Effekte, die inhaltlich wenig dienlich für die Marke sind. Wie die Online-Umfrage bereits zeigte, sind es vor allem Informationen, die Nutzern einen großen Mehrwert bieten. Besucht ein Nutzer eine Fanpage einer Bekleidungs-marke, ist es daher naheliegend, dass er auf dieser auch Informationen zu neuen Kollektionen und Looks erhalten möchte. Esprit scheint sich dessen aber nicht bewusst zu sein, denn immer wieder werden Alltagsdarstellungen ohne Produktbezug gepostet, die im Durchschnitt deutlich geringere virale Effekte aufweisen (Ø 85 „Gefällt mir“-Angaben), als Fotos von Looks oder Kampagnen (Ø 292 „Gefällt mir“-Angaben). Noch erstaunlicher ist die-

²²⁴ Der Viralitätsfaktor der Esprit-Fanpage konnte aufgrund der fehlenden Fanzahlen für den deutschen Raum nicht ermittelt werden. Ursache für das Fehlen der Fanzahlen ist die Tatsache, dass Esprit zwar landesspezifische Fanpages anbietet, diese aber alle über eine Seite laufen. Das jeweilige Land kann unter den Seiteneinstellungen direkt angewählt werden, die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben wird jedoch nur für alle Länder gemeinsam am Kopfe der Fanpage angezeigt.

se Art der Markenkommunikation unter Berücksichtigung der Tatsache, dass Esprit allein im Untersuchungszeitraum zwei Befragungen durchführte, die ergaben, dass Fans sich primär Informationen zu Trends und Fashionhighlights, gefolgt von Gewinnspielen und exklusiven Aktionen wünschen.

Das insgesamt negative Bild der Fanpage bzw. Marke spiegelt sich auch in den UGCs wieder. Hier kann die allgemeine Zufriedenheit und Loyalität der Kunden am besten anhand der KPIs „Sentiment-Ratio“ und „Positive bzw. Negative Polarisierung“ gemessen werden.²²⁵ Die KPIs Sentiment-Ratio (42%) und Positive Polarisierung (37%) fallen auf der Esprit-Fanpage sehr gering aus, während der KPI Negative Polarisierung mit 52% sehr hoch ist. Die negativen Beiträge umfassen dabei fast alle Bereiche der Marke und reichen von der Kritik über Prozesse und Produktfehler bis hin zu direkter Kritik an der Werbung. Darüber hinaus nutzen viele Nutzer die Fanpage als Customer Service. So wurden insgesamt mehr Fragen als positive und negative Beiträge gepostet. Positiv fällt an dieser Stelle auf, dass Esprit auf fast 90% der Fragen auch tatsächlich geantwortet hat.

Audi-Fanpage

Audi versteht es im Gegensatz zu Esprit seine Fans zu animieren. So entstehen auf der Audi-Fanpage mit gezielten Fragen durchschnittlich rund 1.000 Kommentare je Post und somit eine Vielzahl von relevanten Feedbacks der Fans. Dabei werden Lieblingsfarben, Lieblingsmodelle und weitere markenrelevante Elemente abgefragt. Audi kann so effizient Marktforschung betreiben und zusätzlich flexibler auf die Wünsche und Vorlieben der Fans eingehen. Dies spiegelt sich offenbar auch in der Viralität der Fans wider, denn wie zuvor erörtert, ist der durchschnittliche Viralfaktor auf der Audi-Fanpage sehr hoch.

Da ein Bestandteil der zweiten Forschungsfrage lautet: „...was und wie müssen Unternehmen kommunizieren, um einen Mehrwert zu schaffen?“ scheint es aufschlussreich zu sein, dies anhand der Audi-Seite zu ermitteln. Dabei soll die Höhe der Interaktionskennzahlen bzw. des Viralfaktors als Indikator für den Mehrwert herangezogen werden.

Wie gerade erläutert, stellt ein inhaltliches Mittel zur Generierung von Feedback Fragen dar. Jedoch generieren Fragen in der Regel nicht so viele „Gefällt mir“- und „Geteilt“-Angaben wie kurze simple oder informative Posts. Abbildung 22 zeigt drei solcher Posts, die zu den erfolgreichsten Beiträgen im Rahmen des Untersuchungszeitraumes bei Audi gehören. Das Foto links stellt gemessen am Viralfaktor (10,39%) dabei den erfolgreichsten Beitrag insgesamt dar. Bei Betrachtung des Inhaltes fällt auf, dass es sich um eine Information zu einem neuen Produkt handelt: „Der Audi A3 Sportback mit optimalem Xenon plus Frontlicht“. Zu-

²²⁵ Der KPI Sentiment-Ratio setzt die Anzahl der positiven Beiträge ins prozentuale Verhältnis zur Summe der positiven und negativen Beiträge. Der KPI Positive Polarisierung knüpft an diesen an und setzt die positiven Beiträge ins prozentuale Verhältnis zu allen Beiträgen, also auch neutralen. Der KPI Negative Polarisierung wird äquivalent dazu mit negativen Beiträgen ermittelt. Vgl. Friedrich (2012), S. 219

sätzlich werden weitere produktspezifische Informationen, wie der Kraftstoffverbrauch und die CO2-Emission angegeben.

Die anderen beiden Beiträge zeichnen sich insbesondere durch ihre hohen „Geteilt“-Angaben aus und lassen sich dem Mehrwertelement „Spaß und Unterhaltung durch Bilder und Videos“ zuordnen. So tragen auch hier die jeweiligen Slogans einen emotionalen Bezug (Foto Mitte: „Liebe geht durch den Wagen“; Foto rechts: „I love You“).

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Online-Umfrage, bieten auch auf der Audi-Fanpage Produktinformationen den größten Mehrwert, gefolgt von emotionalen Bildern. Die Ergebnisse der Online-Umfrage in Bezug auf die Mehrwerte für Fans, können somit für diese Fanpage als in der Praxis bewiesen gelten.

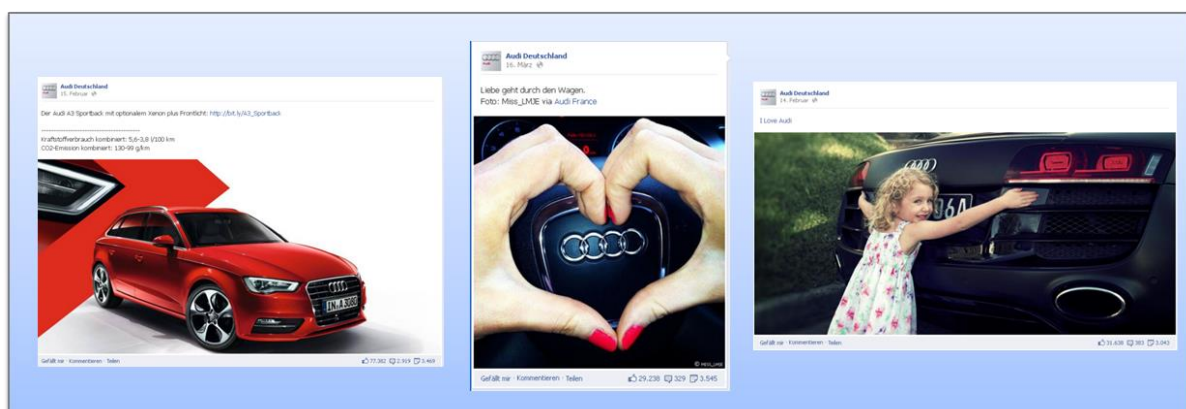


Abbildung 22: Audi-Beiträge mit großen viralen Effekten (Quelle: eigene Darstellung; Bildquelle: www.facebook.com/AudiDE)

Abschließend werden noch die direkt brand related UGCs überprüft. Ebenso wie bei Esprit setzt sich auch bei Audi der allgemeine Eindruck von der Marke dort fort. So beträgt der KPI Sentiment-Ratio bei Audi 100% und der KPI Positive Polarisierung 69%. Der große Aktivismus der Audi-Fans zeigt sich dabei auch in der hohen Anzahl selbst erstellter Fotos.

Kinder Riegel

Kinder Riegel ist im Vergleich zu Audi eine sehr informationsarme Marke. Gemeint ist damit, dass im Wesentlichen alle Produkteigenschaften bekannt sind. Statt die Fans daher mit Informationen zu versorgen, kommuniziert Kinder Riegel auf einer rein emotionalen Ebene. Um die Community regelmäßig mit neuen Bildern zu versorgen, wird die Liebesgeschichte zwischen einem Glas Milch namens „Milky“ und einem Schokoriegel namens „Schoki“ fortlaufend erzählt.

Die meisten Kommentare werden auf der Fanpage dabei durch Bilderrätsel und direkte Aufforderungen zu kommentieren erreicht. Besonders häufig geteilt werden hingegen Schoki und Milky Bilder, die eine nicht personifizierte Botschaft enthalten wie zum Beispiel: "Zu-

sammen schaffen wir es über jedes Hinderniss." oder "Mit dir habe ich die schönste Zeit meines Lebens" etc.

In Bezug auf den direkt brand related UGC lassen sich auch hier sehr hohe KPIs finden: Sentiment-Ratio 78% und Positive Polarisierung 67%. Die Negative Polarisierung kann mit 19% hingen als niedrig gewertet werden. Die meiste Kritik hat die Fanpage dabei durch verspätet oder gar nicht gesendete Aktionsartikel aus einem Gewinnspiel erhalten. Darüber hinaus werden auf der Fanpage sehr viele kreative Vorschläge für neue Produkte oder Fanartikel gepostet. Im Rahmen von Gewinnspiele nimmt sich die Marke dieser Vorschläge immer wieder an und kann somit auf die Wünsche der Community reagieren und die Interaktion so steigern.

8.3 Fazit der Auswertung

Die Esprit-Seite stellt im Wesentlichen ein Negativbeispiel dar. So fragt Esprit seine Fans zwar nach ihren Wünschen, aber geht nicht auf diese ein. Audi und Kinder Riegel als Best Practices schaffen es im Gegensatz dazu die Wünsche der Community zu ermitteln und gezielt für ihre Kommunikation einzusetzen.

Darüber hinaus verwendet Esprit zu einem Großteil Alltagsmeldungen ohne Produktbezug, die zu fast gar keinen viralen Effekten beitragen. Dabei hat Esprit durchaus die Möglichkeit erfolgreiche virale Mechanismen anzustoßen, wenn sich die Markenbetreiber vermehrt auf Styling-Tipps, Looks und neue Kollektionen fokussieren würden.

Kinder Riegel hat es hingegen geschafft, ohne wirkliche Inhalte eine große Markencommunity an sich zu binden. Durch die clevere Kreation einer unterhaltsamen und emotionalen Liebesgeschichte, stützt sich die Markenseite auf den emotionalen Mehrwert für die Fans.

Audi hat hingegen aufgrund eines sehr technischen Produktes und einer größeren Produktpalette die Möglichkeit den Fans Informationen gepaart mit emotionalen Elementen zu bieten.

9 Schlussbetrachtung

Am Anfang dieser Thesis wurde die Frage gestellt: „Wie zielführend ist Markenkommunikation auf Facebook wirklich und bringt sie tatsächlich einen Mehrwert für Unternehmen und Nutzer?“ Diese sehr allgemein gestellte Frage wurde auf zwei wesentliche Forschungsfragen runtergebrochen, die auf Basis von Hypothesen beantwortet werden konnten.

Zuvor wurde jedoch erst der Kommunikationsträger Facebook mit seinen spezifischen Funktionen und Besonderheiten vorgestellt und die wesentlichen Arten von Kommunikationsinhalten auf Facebook ermittelt. Wie sich bereits hier zeigte, zeichnet sich Facebook durch die vielfältigen Möglichkeiten für Nutzer aus, selber markenrelevante Inhalte zu erstellen. Ein

Merkmal, dass im anschließenden Kapitel „Merkmale der Markenkommunikation auf Facebook“ als Interaktivität bezeichnet wird.

Ferner galt es den Begriff Mehrwerte für Nutzer und Unternehmen sinnvoll zu definieren und einzelne Mehrwertarten voneinander abzugrenzen. Was sich zunächst als sehr schwierig erwies, da Mehrwerte, wie im Rahmen der Arbeit ermittelt, für den Nutzer primär subjektiver Natur sind. Auf Basis theoretischer Überlegungen konnte final jedoch ein in sich schlüssiges Mehrwertkonstrukt abgeleitet werden. Die gewählte Untersuchungsmethode einer Online-Umfrage stellte dabei ein geeignetes Forschungsmittel zur Ermittlung der subjektiv empfundenen Mehrwerte dar. Als alternatives Befragungsmodell hätten sich jedoch auch persönliche Tiefeninterviews geeignet, da das Untersuchungsgebiet insgesamt einen sehr explorativen Charakter aufweist.

Im Rahmen der Online-Umfrage wurden schließlich wesentliche Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfragen gewonnen, die auch in der Inhaltsanalyse anhand praktischer Beispiele nachgewiesen werden konnten.

So sieht die Mehrheit der Studenten generell einen Mehrwert in Fanpages, jedoch hat dies offenbar wenig mit dem Kommunikationsträger an sich zu tun. Den größten Mehrwert sehen Studenten nämlich in Informationen zur Marke. Ein Mehrwertelement, das fast jeder andere Kommunikationsträger ebenso erfüllen kann. Social Media-Mehrwerte spielen hingegen nahezu gar keine Rolle für die Mehrheit der Fans. Obwohl die Interaktivität, wie bereits erläutert, eines der elementarsten Merkmale von Facebook darstellt und Fanpages sich primär dadurch von anderen Kommunikationsträgern abgrenzen. Für die Mehrheit der Befragten bleibt in Bezug auf Marken die Kommunikation somit einseitig.

Für Unternehmen bietet Facebook lediglich im Hinblick auf das Kommunikationsziel Markenbekanntheit einen effektiven und effizienten Mehrwert. Weiterführende Kommunikationsziele wie das Auslösen einer Handlung in Form von Weiterempfehlungen oder bevorzugten Käufen blieben im Hinblick auf Studenten aus. Auch das Image der Marke wird durch Fanpages nicht beeinflusst.

Jedoch muss an dieser Stelle immer berücksichtigt werden, dass im Rahmen dieser Arbeit nur die Zielgruppe Studenten untersucht wurde. Interessant wäre es weiterhin zu untersuchen, ob andere Zielgruppen sowohl bezogen auf das Alter als auch den Bildungsstand den Mehrwert von Facebook-Seiten höher bewerten, andere inhaltliche Vorlieben aufweisen und die Markenkommunikation auf Facebook bei ihnen eine abweichende Wirkung erzeugt. Auch eine Ausweitung des Untersuchungsraumes bzw. eine Ausweitung der Studie auf alle Bundesländer könnte neue interessante Erkenntnisse liefern.

10 Literaturübersicht

- Adda, L. (2012): Face to Face – Erfolgreiches Facebook-Marketing, 1. Auflage, Bonn.
- Albers-Heinemann, T. / Friedrich, B. (2012): Das Facebook-Buch für Eltern, 1. Auflage, Köln.
- Allfacebook.de (Hrsg.) (2013a): Facebook Nutzerzahlen,
<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=6month>, erstellt Februar 2013, abgerufen am 20.03.2013.
- Allfacebook.de (Hrsg.) (2013b): Facebook Nutzerzahlen,
<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=6month>, erstellt Mai 2013, abgerufen am 20.05.2013.
- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) (Hrsg.) (2012): Tausend-Kontakt-Preis (TKP),
<http://www.agf.de/daten/werbemarkt/tkp/>, erstellt 2013, abgerufen am 4.2.2013.
- Arnhold, U. (2010): User Generated Branding: Integrating User Generated Content Into Brand Management, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Back, A. / Gronau, N. / Tochtermann, K. (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien, 3. Auflage, München.
- Bauer, H. H. / Exler, S. / Stockburger-Sauer, N. E. (2007): Die Rolle von Markenimage und Markencommitment in Online-Brand Communities – Eine empirische Untersuchung in der Fußball-Bundesliga, in: Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung, Basel, Münster, Düsseldorf, S. 275-295.
- Bauer, H. H. / Große-Leege, D. / Rösger, J. (Hrsg.) (2011): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, 2. Auflage, München.
- Berners-Lee, T. (1998): Frequently asked questions, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#General>, erstellt 1998, abgerufen am 10.11.2012.
- Bialek, C. / Kersting, S. (2012): Wie Unternehmen von Facebook profitieren, in: Handelsblatt (Hrsg.): Technologie, <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/social-media-wie-unternehmen-von-facebook-profitieren/6639242.html>, erstellt am 16.05.2012, abgerufen am 2.2.2013.
- BITKOM (Hrsg.) (2012): Die Bedeutung von Facebook für Unternehmen,
http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf, erstellt im 9.5.2012, abgerufen am 4.1.2013.
- BITKOM Research GmbH (Hrsg.) (2012): Social Media in deutschen Unternehmen,
http://www.bitkom-research.de/WebRoot/Store19/Shops/63742557/MediaGallery/Referenzen/BRG_Praesentation_Facebook.pdf, erstellt im Januar 2012, abgerufen am 4.1.2013.
- Böckenförde, T. (2003): Die Ermittlung im Netz, 1. Auflage, Tübingen.
- Brandt, S. (2011): Marketinghandbuch Licensing: Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Breithut, J. (2011): Soziale Netzwerke: Pril-Wettbewerb endet im PR-Debakel, in: Spiegel Online (Hrsg.): Netzwelt, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/soziale-netzwerke-pril-wettbewerb-endet-im-pr-debakel-a-763808.html>, erstellt am 20.5.2011, abgerufen am 29.4.2013.
- Brunner, R. (2009): Der IT Business Case: Kosten erfassen und analysieren - Nutzen erkennen und quantifizieren – Wirtschaftlichkeit nachweisen und realisieren, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg.
- Bruhn, M. (2009a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 5. Auflage, Stuttgart.

- Bruhn, M (2009b): Kommunikationspolitik im Relationship Marketing, in Bruhn, M. / Esch, F.-R. / Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 485-512.
- Bruhn, M (2010a): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2010b): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München.
- Bruhn, M (2010c): Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München.
- Bruhn, M. (2013): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Auflage, München.
- Burmann, C. (2005): Strategisches Management von Ad-hoc-Krisen durch identitätsbasierte Markenführung, in: Burmann, C / Freiling, J. / Hülsmann, M. (Hrsg.) (2005): Management von Ad-hoc-Krisen: Grundlagen - Strategien – Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 359-375.
- Burmann, C / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, in: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeits- und Dokumentationspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Nr. 1, Bremen.
- Burmann, C. / Eilers, D. / Hemmann, F. (2010): Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung, in: Burmann, C. (Hrsg.): Arbeits- und Dokumentationspapiere des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Nr. 46, Bremen.
- Burmann, C. / Maloney, P. (2006): Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement, in: Burmann, C. (Hrsg.): Markenmanagement, Band 3, Hamburg.
- Burmann, C. / Meffert, H. (2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 37-72.
- Burmann, C. / Meffert, H. (2005b): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 74-114.
- Burmann, C. / Meffert, H. / Feddersen, C. (2012): Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A. / Scarabis, M. / Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung (eBook), 1. Auflage, München, S. 3-30.
- Cavazza, F. (2011): Social Media Landscape 2011, <http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>, erstellt am 14.12.2010, abgerufen am 16.03.2013.
- Cavazza, F. (2012): Social Media Landscape 2012, <http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>, erstellt am 22.02.2012, abgerufen am 16.03.2013.
- CERN (2008): Where the web was born, <http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>, erstellt 2008, abgerufen am 10.11.2012.
- Conrad, C. / Diehl, B. (2007): Unternehmenskommunikation als Stakeholderdialog, in: Baringhorst, S. / Kneip, V. / März, A. / Niesyto, J. (Hrsg.): Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld, S. 269-296.
- Cosenza, V. (2012), La mappa dei social network nel mondo – dicembre 2012, <http://vincos.it/2012/12/31/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2012/>, erstellt am 31.12.2012, aberufen am 4.1.2013.

- Coulter, R. A. / Price, L. L. / Feick, L. (2003): Rethinking the Origins of Involvement an Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, in: Journal of Consumer Research, Nr. 30, S. 151-169.
- Disselhoff, F. (2012): Gefällt mir! – Das Facebook-Handbuch, 1. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Dove (Hrsg.) (2013): Real Beauty Sketches, <http://realbeautysketches.dove.com/>, erstellt 2013, abgerufen am 22.4.2013.
- Eicher, D. (2010): WOM-Kampagnen, in: Schüller, A. M. / Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing – Die neuen Empfehlungsgesellschaft: Online und offline neuen Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz, ohne Auflage, Wäghäusel, S. 184-205.
- Esch, F.-R. (ohne Datum): Lasswellsche Formel, in Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82233/lasswellsche-formel-v5.html>, erstellt (ohne Datum), abgerufen am 30.12.2012.
- Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Auflage, München.
- Esch, F.-R. / Langner, T. / Fuchs, M. (1998): Gestaltung von Electronic Malls, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1998/1999, Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Wiesbaden, S. 183-205.
- Esch, F.-R. / Langner, T. / Ullrich, M. (2009): Internetkommunikation, in: Bruhn, M. / Esch, F.-R. / Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 127-156.
- Esch, F.-R. / Stenger, D. / Krieger, K. H. (2010): Virale Markenkommunikation erfolgreich managen, in: Schüller, A. M. / Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing – Die neuen Empfehlungsgesellschaft: Online und offline neuen Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz, ohne Auflage, Wäghäusel, S. 113-131.
- Ethority (Hrsg.) (2009): Coke verbündet sich mit Social Media Markenfans, <http://www.ethority.de/weblog/2009/03/17/coke-verbundet-sich-mit-markenfans/>, erstellt am 17.3.2012, abgerufen am 22.4.2013.
- Ethority (Hrsg.) (2012): Social Media Prisma, <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, erstellt im September 2012, abgerufen am 10.11.2012.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2012): Facebook für Unternehmen - Neuigkeiten, <https://www.facebook.com/business/news#april3/>, erstellt September 2012, abgerufen am 10.4.2013.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013a): Newsroom, <http://newsroom.fb.com>, erstellt 2013, zum letzten Mal abgerufen am 30.04.2013.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013b): Investor Relations: Stock Information, <http://investor.fb.com/stockquote.cfm>, erstellt am 11.01.2013, abgerufen am 12.01.2013.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013c): Facebook Annual Report 2012, <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>, erstellt im Februar 2013, abgerufen am 24.03.2013.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013d): Werbeanzeigen & gesponserte Meldungen, <http://de-de.facebook.com/help/256706081109700/>, erstellt 2013, abgerufen am 10.4.2013.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013e): Ads and Sponsored Stories Guide, Ausgabe vom Januar 2013, ohne Ort.
- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013f): Investor Relations: Facebook's growth in the past year, <http://investor.fb.com/>, erstellt März 2013, abgerufen am 30.4.2013.

- Facebook Inc. (Hrsg.) (2013g): One billion – key metrics, <http://newsroom.fb.com/download-media/4227>, erstellt 2013, abgerufen am 30.04.2013.
- Faktenkontor GmbH (Hrsg.) (2012): Social Media-Atlas 2012, <http://www.faktenkontor.de/leistungsangebot/studien-und-publikationen/faktenkontor-studien/>, erstellt 2012, abgerufen am 16.03.2013.
- Firsching, J. (2013): Durchschnittlicher Wert eines Facebook Fans liegt (angeblich) bei \$ 174,14, in Futurebiz (Hrsg.): Facebook-Marketing, <http://www.futurebiz.de/artikel/durchschnittlicher-wert-eines-facebook-fans-liegt-angeblich-bei-17414//>, erstellt 18.4.2013, abgerufen am 25.04.2013.
- Fraas, C. / Meier, S./ Pentzold, C. (2012): Online-Kommunikation – Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, ohne Auflage, München.
- Friedrich, M. (2012): Social Media Marketingerfolg messen und analysieren, 1. Auflage, Weinheim.
- Fritz, S. (2006): Ökonomischer Nutzen "weicher" Kennzahlen: (Geld-)Wert von Arbeitszufriedenheit und Gesundheit, 2. Auflage, Zürich.
- Früh, W. (2007): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, 6. Auflage, Konstanz.
- Fuchs, W. / Unger, F. (2007): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg.
- Gaus, D. (2008): Gutes tun und darüber reden: Die Rolle gesellschaftlichen Engagements in der Unternehmens- und Markenkommunikation, ohne Auflage, Hamburg
- Grabs, A. / Bannour, K.-P. (2011): Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Auflage, Bonn.
- Graf, J. (2012): Studie: Social Media ist sinnlos für Unternehmen, in Graf, J. (Hrsg.): Ibusiness.de, <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/605587jg.html>, erstellt am 7.2.2012, abgerufen am 4.1.2013.
- Greenpeace (Hrsg.) (2010): Tatort Regenwald, http://www.greenpeace.de/themen/waelder/kampagnen/tatort_regenwald/, erstellt ohne Datum, abgerufen am 24.4.2013.
- Geyer, H. (2008), Produktpolitik, in: Geyer, H. / Manschwetus, U. (Hrsg.): Kulturmarketing, ohne Auflage, München.
- Grünewald, N. M. (2009): Keine Angst vor Politikmarken!: Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens, ohne Auflage, Baden-Baden.
- Halberschmidt, T (2012): Facebook will mit Geschenken Geld verdienen, in: Handelsblatt.com, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/neue-funktion-facebook-will-mit-geschenken-geld-verdienen/7193528.html>, erstellt am 5.10.2012, abgerufen am 2.12.2012.
- Hedemann, F (2013): World Map of Social Networks: Facebook baut weltweite Dominanz weiter aus, in t3n: News, <http://t3n.de/news/world-map-social-networks-434531/>, erstellt 3.1.2013, abgerufen am 5.2.2013.
- Herrman, A / Huber, F. (2009): Produktmanagement: Grundlagen - Methoden – Beispiele, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, ohne Auflage, München.
- Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, ohne Auflage, München.
- Holsing, C. / Schäfers, B. (2010): eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen, in: Schüller, A. M. / Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing – Die neuen Empfehlungsgesellschaft: Online und offline neuen Kunden gewinnen durch Social Media Marketing, Viral Marketing, Advocating und Buzz, ohne Auflage, Wäghäusel, S. 169-177.

- Holzappel, F. / Holzappel, K. (2010): Facebook – Marketing unter Freunden, 1. Auflage, Göttingen.
- Holzappel, F. / Holzappel, K. (2012): Facebook – Marketing unter Freunden, 4. Auflage, Göttingen.
- Hutter, T. (2012): Facebook: Eine Einführung in Facebook Ads für Anfänger, <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/07/facebook-eine-einfuehrung-in-facebook-ads-fur-anfanger/>, erstellt am 9.7.2012, abgerufen am 10.4.2013.
- Initiative D21 e.V. (Hrsg.) / TNS Infratest GmbH (Hrsg.) (2012): (N)Onliner Atlas 2012 – Basiszahlen für Deutschland: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland, <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf>, erstellt im Juni 2012, abgerufen am 7.10.2012.
- Kaplan, A. M. / Haenlein, M. (2010): Users of the World Unite – The Challenges and Opportunities of Social Media, in: Business Horizons, Jg. 53, Nr. 1, S. 59-68.
- Kaupp, M. (2010): Digital Signage: Technologie, Anwendung, Chancen & Risiken, Hamburg.
- Kirchgeorg, M (ohne Datum): Markenarchitektur, in Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17893/markenarchitektur-v7.html>, erstellt (ohne Datum), abgerufen am 30.12.2012.
- Kit Kat (2013): Kit Kat Torte, www.facebook.com/kitkatde, erstellt am 21.2.2013, abgerufen am 25.4.2013.
- Knop, C. (2012): Börsenbewertungen: Warum Facebook nicht Apple ist, <http://faz-community.faz.net/blogs/adhoc/archive/2012/08/24/boersenbewertungen-warum-facebook-nicht-apple-ist.aspx>, erstellt am 24.08.2012, abgerufen am 27.10.2012.
- Knorr, E. (2003): The Year of Web Services, in: CIO: Fast Forward 2010 – The Fate of I.T. (2003), Vol. 17, Nr. 6, S. 90.
- Koch, G. (2006): Das große Lexikon Medien und Kommunikation, 1. Auflage, Würzburg.
- Koch, J. (2012):Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen, 6. Auflage, München.
- Kollmann, T. / Lackes, R. / Siepermann, M. / Sjurts, I. (ohne Datum): World Wide Web (WWW), in: Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/74922/world-wide-web-www-v8.html>, erstellt (ohne Datum), abgerufen am 1.10.2012.
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Auflage, Stuttgart.
- Kuhlen, R. (1995): Informationsmarkt: Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen, 1. Auflage, Konstanz.
- Lee, N. (2013): Facebook Nation: Total Information Awareness (eBook), New York.
- Loy, A. (2006): Consultative Value Selling: Mehrwertorientierte Kundenberatung, ohne Auflage, Renningen.
- MacNamara, J. (2010): The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices, New York.
- Manschwetius, U. (2008): Aspekte der Markenführung, in Geyer, H / Manschwetus, U. (Hrsg.): Kulturmarketing, München.
- Mast, C. (2006): Unternehmenskommunikation: Ein Leitfadens, 2. Auflage, Stuttgart.
- Matthes, I. (2009): Soziales Engagement von Unternehmen: Wirkungsprozesse, Erfolgsdeterminanten und Konsequenzen für den Markenwert, in: Bellmann, K. / Huber, F. (Hrsg.): Reihe: Forum Produkt- und Produktionsmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Mast, C. / Huck, S / Hubbard M. (2006): Unternehmenskommunikation, 2. Auflage, Stuttgart.

- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 11. Auflage, Wiesbaden.
- Müller, P. (2008): Little Boxes Teil 0 – Was Sie wissen sollten bevor sie eine Website bauen (lassen), 1. Auflage, München.
- MySpace (Hrsg.) (2012): About, <http://www.myspace.com/pressroom/>, erstellt ohne Datum, abgerufen am 8.11.2012.
- Nutella (2013): „I love Nutella“-Aktion, www.facebook.com/nutelladeutschland, erstellt September 2012, abgerufen am 25.4.2013.
- O'Reilly, T (2005): What is Web 2.0?, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, erstellt am 30.09.2005, abgerufen am 13.11.2012.
- O'Reilly, T (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, erstellt am 10.12.2006, abgerufen am 13.11.2012.
- Pousttchi, K. / Wiedemann, D. G. (2005): Relativer Vorteil bei mobilen Bezahlverfahren – mobiles Bezahlen aus Sicht der Diffusionstheorie, in: Stucky, W. / Schiefer, G. (Hrsg.): Perspektiven des Mobile Business: Wissenschaft und Praxis im Dialog, 1. Auflage, Wiesbaden, S.35-50.
- Pietsch, T. (2003): Bewertung von Informations- und Kommunikationssystemen: ein Vergleich betriebswirtschaftlicher Verfahren, 2. Auflage, Berlin.
- Preim, B. / Dachzelt, R. (2010): Interaktive Systeme: Band 1: Grundlagen, Graphical User Interfaces, Informationsvisualisierung, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg.
- Rauschnabel, P. A. / Ivens, B. S. / Hillebrandt, I. (2013): Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen, in: Bauer, H. H. / Rösger, J. / Toma, B. (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis, 1. Auflage, München, S. 139-166.
- Rittig, J. (2011): Einführung Gesponserte Meldungen (Sponsored Stories) auf Facebook, in: Roth, P. / Wiese, J. (Hrsg.): Allfacebook.de - Whitepapers & Downloads, http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/06/Gesponserte_Meldungen_Sponsored_Stories_auf_Facebook.pdf, erstellt Juni 2011, abgerufen am 1.4.2013.
- RMS (Hrsg.) (2013): Was kostet Radio?, <http://www.rms.de/radio/einsteigerinfos/was-kostet-radio/>, erstellt 2013, abgerufen am 4.2.2013.
- Roth, P. (2012): Die wirtschaftliche Wirkung von Facebook in Deutschland – Facebook steuert in Deutschland 2,6 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt bei!, in: Roth, P. / Wiese, J. (Hrsg.): Allfacebook.de, <http://allfacebook.de/news/die-wirtschaftliche-wirkung-von-facebook-in-deutschland>, erstellt am 14.1.2012, abgerufen am 4.1.2013.
- Schmidt, R. (2002): Neue Online-Dienste und Internet, in: Leonhard, J.-F., Ludwig, H.-W. (Hrsg.): Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 3. Teilband, ohne Auflage, Berlin, S. 2564-2579.
- Schrum, L. / Solomon, G. (2007): Web 2.0: New Tools, New Schools, 1. Auflage, Washington, DC.
- Schwindt, A. (2012): Das Facebook-Buch, 3. Auflage, Köln.
- Steffenhagen, H. (2008): Marketing: Eine Einführung, 6. Auflage, Stuttgart.
- Sterne, J. (1999): Word Wide Web Marketing – Integrating the Web into your Marketing Strategy, 2. Auflage, New York.
- Stuber, R. (2011): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – Xing & Co., 4. Auflage, Düsseldorf.

- Socialbakers (Hrsg.) (2013): Markenseiten auf Facebook, <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>, erstellt 2013, abgerufen am 22.4.2013.
- Social Media Think:Lab des Marketing Center Münster und der Roland Berger Strategy Consultants GmbH (Hrsg.) (2013): German Social Media Consumer Report 2012/2013, http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf, erstellt 18.2.2013, abgerufen am 20.3.2013.
- Sprangler Science TV (Hrsg.) (2012): Original Mentos Diet Coke Geyser - Cool Science Experiment, <http://www.youtube.com/watch?v=rISMNQ5K51c>, erstellt am 6.6.2012, abgerufen am 26.4.2013.
- Syncapse (Hrsg.) (2013): Value of a Facebook Fan 2013, <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.UZUa8kqwRAZ>, erstellt am 17.4.2013, abgerufen am 26.4.2013.
- TBG Digital (Hrsg.) (2012): Global Advertising Facebook Report Q2. 2012, http://www.atmedia.at/red/dateien/41401_TBGDigitalGlobalFacebookAdvertisingReportQ22012DE.pdf, erstellt 2012, abgerufen am 2.4.2013.
- The Nielsen Company GmbH (Hrsg.) (2012): Global Trust in Advertising and Brand Messages Report, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, erstellt im April 2012, abgerufen am 1.10.2012.
- TKP-Monitor (Hrsg.) (2013): AWA 2012 Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse - Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre: Preise 2013, http://tkp-monitor.de/ZG/ZG_1.html, erstellt 2013, abgerufen am 2.2.2013.
- T-Online (Hrsg.) (2013): Facebook laufen die Nutzer davon, http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id_62814862/facebook-veraltet-in-deutschland-laufen-die-jungen-nutzer-davon.html, erstellt am 4.4.2013, abgerufen am 10.5.2013.
- Tropp, J. (2011): Moderne Marketing-Kommunikation: System - Prozess – Management, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Turowski, K. / Pousttchi, K. (2004): Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken, Berlin, Heidelberg, New York.
- Van Belleghem, S. (2012): The Conversation Manager: The Power of the Modern Consumer, the End of the of the Traditional Advertiser, ohne Auflage, London, Philadelphia, Neu-Delhi.
- Vi Knallgrau GmbH / FH Joanneum Graz (2012): Welche Inhalte in Facebook funktionieren - Facebook Postings von Consumer Brands und Retail Brands unter der Lupe, ohne Auflage, ohne Ort.
- Weber, M (2010): Starke Marke: Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsgarant, 1. Auflage, Hamburg.
- Weber, S. / Strobel, T (2013): Social Media Management für Startups – Wie junge Unternehmen Facebook und Co. Einsetzen können, in: Bauer, H. H. / Rösger, J. / Toma, B. (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing – Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis, 1. Auflage, München, S. 319-342.
- Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co, 1. Auflage, Köln.
- Zuckerberg, M. (2012): Letter from Mark Zuckerberg, in EDGAR Online Inc. (Hrsg.): Facebook Inc. Securities Registration Statement, S. 67-70, <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2195329122x0xS1193125-12-34517/1326801/filing.pdf>, erstellt am 1.2.2012, abgerufen am 10.1.2013.

11 Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Master-Thesis „Markenkommunikation auf Facebook: Eine empirische Studie des Mehrwertes für Unternehmen und Nutzer“ ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtliche oder dem Sinne nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ulrike Kasper

12 Anhang

Anhang 1: Die Online-Umfrage

Anhang 2: Aufbau der Online-Befragung

Anhang 3: Auswertungsbericht der Online-Umfrage

Anhang 4: Facebook-Profil mit Chronik