

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	IV
1 Zielstellung.....	5
2 Motivationsschreiben.....	5
3 Werbung im sozialen Umfeld	6
3.1 Soziale Netzwerke.....	7
3.2 Besonderheiten des sozialen Werbemarktes	9
3.3 Unterschied zur klassischen Werbung	10
3.4 Die Marke und die Community.....	12
3.5 Umgang mit der Community	15
3.5.1 Social-Media-Guidelines.....	15
3.6 Ziel des Community-Marketings.....	20
3.7 Rolle des Sozial Commerce.....	23
4 Analyse des sozialen Werbemarktes	24
4.1 Das Neue 4P-Model	24
4.2 Werbeformate in sozialen Netzwerken	26
4.2.1 Akzeptanz von Werbung	26
4.2.2 Mehrwertgenerierung.....	27
4.2.3 Die Kundenstruktur	28
4.2.4 Erfolgskontrolle	29
4.3 Werbekonzepte und –Mittel	31
4.3.1 Innovative Werbemittel	31
4.3.2 Affiliate-Marketing	33
4.3.3 Virales Marketing	34
4.4 Bekannte Soziale Netzwerke	35
4.4.1 Facebook	35
4.4.2 Lokalisten.....	36
4.4.3 MySpace	36
4.4.4 StudiVZ , SchülerVZ und MeinVZ.....	37
4.4.5 Twitter	38
4.4.6 YouTube.....	38
4.4.7 Xing.....	39
4.4.8 Sonstige	39

5	Werbung in sozialen Netzwerken am Beispiel Preisbock GmbH.....	40
5.1	Aktuelle Situation	40
5.2	Kampagnenziel	41
5.3	Plattformspezifische und –übergreifende Konzepte.....	41
6	Fazit	46
	LITERATURVERZEICHNIS.....	XLVII
	EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	L
	ANLAGE	LI

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb. 1: Community Model	8
Abb. 2: Social Media Code Of Ethics	19
Abb. 3: Die Funktionsweise von Affiliate Marketing.....	33
Abb. 4: Facebook-Banner	42
Abb. 5: Facebook-User-Quiz: Avatare	43
Tabelle 1: Fünf Ziele für den Groundwell.....	21
Tabelle 2: Die Social-Technographics-Leiter	28

1 Zielstellung

Diese Arbeit zielt drauf ab soziale Netzwerke für die Erschließung als neuen Werbemarkt zu untersuchen. Zu diesem Zweck werden Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung und grundlegende Informationen über diese Internetdienste näher erläutert. Weitergehend soll diese Arbeit als Entscheidungshilfe für zukünftige Strategien der dotSource GmbH und ihrer Kunden in diesem Bereich dienen. Speziell für den Referenzkunden Preisbock GmbH sollen erste Vorschläge und Entwürfe vorgestellt werden.

2 Motivationsschreiben

Die Anregung zu dieser Arbeit kam durch meinen Studienbetreuer während meiner letzten Praxisphase und Gespräche mit einigen Mitarbeitern der dotSource GmbH. Nicht zuletzt die persönliche Nutzung sozialer Netzwerke und mein Tätigkeitsfeld in der dotSource GmbH waren Antrieb für die Auseinandersetzung mit diesem interessanten und spannenden Thema.

3 Werbung im sozialen Umfeld

Der amerikanische Wissenschaftler Norbert Wiener prognostizierte 1948 in seinem Werk *“Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine”* die Entstehung einer „Informationsgesellschaft“. Dieser Begriff bezeichnet eine auf Informations- und Kommunikationstechnologien aufbauende Gesellschaft und wurde durch einen inflationären Gebrauch in den Medien zu einem Stempel für dieses Gesellschaftsmodell.

Der Mensch in dieser Gesellschaft kann, wenn er sich informieren, entscheiden oder eine eigene Meinung bilden will, auf zwei wesentliche Typen der Kommunikationskanäle zurückgreifen: dem System der Massenkommunikation und dem Netzwerk der interpersonellen Kommunikation.

Paul F. Lazarsfeld und seine Mitarbeiter untersuchten fast ein halbes Jahrhundert lang in mehreren Studien individuelle Entscheidungen von Personen in verschiedenen Bereichen des Alltags (wie Politik, Konsum und Mode) mit dem Ergebnis, dass interpersonelle Kommunikation eine erhebliche Relevanz in der Medienkommunikation besitzt. Diese soll laut diesen Studien sogar eine nicht unerhebliche Schutzschildfunktion gegenüber den allzu mächtigen Massenmedien haben.

Ebenfalls ging aus diesen empirischen Untersuchungen hervor, dass „die ursprüngliche Vorstellung vom bildungslosen, anonymen Massenpublikum, das ziemlich hilflos den Massenmedien und ihren Inhalten ausgesetzt ist“¹ aufgegeben werden musste. Dieser Aspekt ist besonders für den wirtschaftlichen Sektor und die Werbebranche interessant, da Werbung personalisierter und zielgruppenspezifischer gestaltet werden muss. Für Produkte und Dienstleistungen können geworben werden, da der Streuungswert bei sekretiertem Publikum wesentlich kleiner ausfällt als bei anonymer Massenwerbung.

Der Drang des Menschen nach Kommunikation und Kontakt zu anderen Menschen ist auch bei digitalen Medien immer deutlicher spürbar. Foren, Chatrooms, Blogs und Gruppen sind schon lange keine Seltenheit mehr. Sie sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Web-Geschehens geworden und prägen den momentanen Trend des Web 2.0.

¹ Schenk, M.: Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, Tübingen: Mohr, 1995, S.1 „Vorwort“

3.1 Soziale Netzwerke

Der Begriff „soziale Netzwerke“ stammt aus der Soziologie und beschreibt ein Geflecht sozialer Interaktionen verschiedener Typen. Voraussetzung für die Entstehung solcher Netze ist die gewollte Kommunikation mehrerer Individuen miteinander, welche beliebig motiviert und unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann.

Im Sinne der Informatik sind soziale Netzwerke, auch bekannt als „Social Communities“, Netzgemeinschaften bzw. Internetplattformen die diese beherbergen. Sie ermöglichen den Benutzer Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Eindrücke miteinander auszutauschen, zu diskutieren, zu bewerten und zusammen neue Inhalte (User Generated Content) zu schaffen, welche wiederum anderen Benutzern zugänglich sind. Auf Grund dieser interaktiven Kommunikation der Teilnehmer an derartigen Netzen werden diese auch als soziale Medien bezeichnet. Andreas M. Kaplan, Professor für Marketing an der ESCP Europe Business School definierte diese Netze bzw. Medien als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“².

Einer der ersten Webdienste in diesem Sektor war das 1995 gegründete US-Amerikanische Netzwerk Classmates.com zur Pflege ehemaliger Schul-, Studium- und Wehrdienstkontakte. Der eigentliche Siegeszug dieser Netzwerke begann allerdings erst ab der Jahrhundertwende. Mittlerweile ist Classmates.com mit ca. 5000000 Mitgliedern das drittgrößte soziale Netzwerk der Welt. Die derzeit bekanntesten und mitgliederstärksten sozialen Netzwerke sind Facebook, MySpace oder StayFriends. Auch deutsche Anbieter sozialer Webdienste wie StudiVZ, Lokalisten oder Wer-kennt-Wenn erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

Diese Webdienste bieten ihren Nutzern unter anderem die Möglichkeit zur Erstellung und Pflege eigener Profile, welche gespeist mit persönlichen Daten mittels individueller Einstellungen nur von andere Nutzer der selben Netzgemeinschaft oder auch öffentlich im gesamten Internet eingesehen werden können. Zusätzlich können Adressbücher und Kontaktlisten (z.B. Freundeslisten) geführt und veröffentlicht werden. Diese dienen zugleich dem Versenden und Empfangen von Nachrichten in Form von Emails oder Chats innerhalb

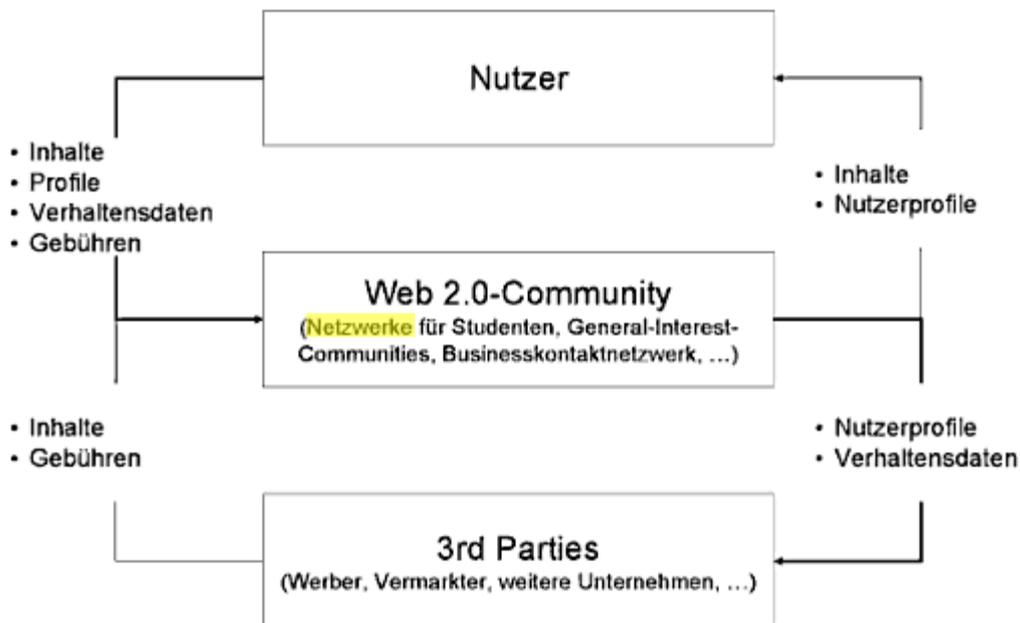
² Kaplan, A. M./ Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, in: Business Horizons, Ausgabe: 53, 2010, S. 59-68.

sowie auch netzwerkübergreifend. Ebenso bieten einige Anbieter die Möglichkeit zur Führung eines Blogs.

Die Mitglieder werden auch regelmäßig über Ereignisse und Veränderungen im Netzwerkgeschehen oder bei Veränderungen ihren Kontakte informiert, beispielsweise über neue Foreneinträge, Gruppenaktivitäten, oder der Veröffentlichung neuer Blogeinträge, Bilder oder Videos.

Im Allgemeinen setzen sich diese Netzwerke aus drei Gruppen zusammen: dem Nutzer, der Community und den Unternehmen, welche in diesem Schema auch als 3rd Parties bezeichnet werden.

Abb. 1: Community Model



Quelle: Berge, S. / Buesching, A. :Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008, S.28

Die Finanzierung der Communities erfolgt hauptsächlich durch Mitgliederbeiträge, Werbung und Sponsoring. Da die Zahlungsbereitschaft der Mitglieder nur sehr gering ausfällt nimmt die Werbung und das Sponsoring im Haushaltplan der Netzwerke eine größere Rolle ein. Die bekannteste Variante der Werbung auf sozialen Plattformen ist die beim Online-Marketing typische Bannerwerbung mit einem passenden Affiliate-Programm. Da viele Netzwerke auch direkt von nur einem Sponsor (z.B. Unternehmen) initiiert werden, ist die Einkommensquelle somit oft nur auf diese begrenzt.

3.2 Besonderheiten des sozialen Werbemarktes

StudiVZ, Facebook und Co. erleben derzeit einen wahren Boom. Immer mehr Internetnutzer registrieren sich auf derartigen Plattformen. Sie kontaktieren Freunde, Bekannte und alte Kollegen und integrieren sich immer mehr in derartige soziale Netze. Auch geben sie sehr viele Informationen über sich selbst preis. Neben Personalangaben wie dem Name, Alter und Beruf veröffentlichen sie auch, in welchen sozialen Kreisen sie sich bewegen, welchen Hobbies sie nachgehen, für welche Themen aus dem alltäglichen Leben sie sich interessieren oder welche persönlichen Vorlieben sie haben. Einfach formuliert: Durch soziale Netzwerke werden immense Datenmengen über Personen gebündelt und öffentlich zugänglich gemacht.

Genau dieser Informationspool macht soziale Netze für Unternehmen, speziell für deren Marketing interessant. Für Firmen stellen diese Netze eine riesige Chance dar, mehr über ihre Kunden und potenzielle Kunden zu erfahren, besonders da diese Informationen freiwillig und ungezwungen preisgegeben werden. Professor Marc Drüner sagte diesbezüglich: „Über Profile der Menschen kann man viel und viel tiefer Informationen bekommen“³.

Anforderungen an Unternehmen

Diese Daten müssen jedoch anders interpretiert und genutzt werden, als die bislang im Marketing relevanten soziodemografischen Daten. Die Nutzer äußern sich vor allem offener und bereitwilliger, als beispielsweise in direkten Befragungen über Interessen und Einstellungen zu verschiedenen Gesichtspunkten. Die Aufgabe besteht nun darin, die sich daraus ergebende Bedürfnisse, Vorstellungen und Lebensweisen zu interpretieren, um sie sinnvoll nutzbar zu machen.

Eine weite Schwierigkeit besteht dann im nächsten Schritt: dem Werben in jenen sozialen Netzen. Wenn die Nutzer sich auf der Plattform einloggen und am sozialen Gesehen teilnehmen möchten, sich mit Freunden austauschen, mit andern Menschen in Kontakt treten, aber sich nicht über Produkte und Dienstleistungen informieren oder nach

³ Prof. Dr. Drüner, M.: Was treibt Innovationen? Ein Blick auf die Möglichkeiten des Web 2.0, aus: Vorlesungsunterlagen, 2009

Einkäufen suchen. Daher ist es sehr schwer, in diesem sozialen Umfeld mit klassischer Online-Werbung zu durchdringen und letztendlich Kunden zu gewinnen.

Dem werbenden Unternehmen muss es gelingen aus den Profildaten wichtige Informationen zu filtern, jedoch die Personen hinter den Profilen außerhalb zu erreichen. Der Kunde muss in einem Umfeld erreicht werden in dem er kaufbereiter ist. Eine Verknüpfung der Community mit dem Einkaufsbereich z.B. einem Online-Shop wird daher unumgänglich. Dieses Prinzip der Zusammenführung des sozialen mit dem kommerziellen Sektor im Internet entspricht auch der aktuellen evolutionstufe des E-Commerce, dem Sozial Commerce.

3.3 Unterschied zur klassischen Werbung

Die Möglichkeiten, Kunden zu erreichen und Kunden für ein Unternehmen zu gewinnen, wachsen mit der stetig ansteigenden Zahl an Kommunikations- und Absatzkanälen. Doch dies bedeutet nicht, dass sich automatisch ein größerer Erfolg verspricht. Denn die neuen Kanäle arbeiten nicht nur mit neuen Medien, sondern fordern auch neue Marketingkonzepte und –Strategien für eine erfolgreiche Werbung. Die klassischen Methoden der Kundenansprache lassen sich nur noch sehr schwer anwenden und sind in den meisten Fällen einfach veraltet.

Während man in Deutschland 1980 mit einem einzigen TV-Werbespot noch 4,1 Millionen potenzielle Kunden (ab 14 Jahren, da diese nach dem Gesetz erst konsumfähig sind) erreichte, konnte man 2006 nur noch 0,6 Millionen rechnen. Dies lässt die Kosten pro Kunde erheblich steigen, während die Effizienz auf ca. 14,6 % sinkt.⁴

Eine Studie von Jeffrey Cole zeigt, dass 2005 durchschnittlich 37% des Werbebudgetes eines Unternehmens für TV-Werbung, 30% für Printmedien und 5% für Online-Werbung verwendet wurde.⁵ Problematisch war allerdings, dass schon damals die Zielgruppe der 18-bis 35-Jährigen nur 13 Stunden die Woche Fernsehen schauten, nur etwa 2 Stunden

⁴ Vgl.: Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.12

⁵ Vgl.: Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.12

lasen, aber schon 16 Stunden im Internet verbrachten (und schon dreiviertel der Altersgruppe 16 bis 29 handelte auf eBay oder bestellte Produkte online).⁶ Diese Verlagerung der Mediennutzung ist daher zwingend für ein Umdenken des starren Vorgehens in der Werbung.

Auch die klassischen Zielgruppen verschwinden zunehmend. Sozialdemografische Faktoren, wie Mindestjahreseinkommen und Familienstand, nach denen bisher die Zielgruppen charakterisiert wurden, greifen nicht mehr. Auch der klassische Stereotyp, der leicht mit massenkompatiblen Produkten zufrieden gestellt werden konnte, stirbt im übertriebenen Sinne aus. „Schneller, billiger, größer, standardisierter“ – dieses Konzept der Massenproduktion ist tot gelaufen. Die Vielzahl an Angeboten, die sich immer ähnlicher werden und oftmals auf Grund der Marktsättigung sich nur noch preislich in Cent-Beträgen voneinander unterscheiden, lässt keinen Platz mehr für „neue“ doch im Prinzip gleiche Produkte. Der Markt verlangt Differenzierung und Individualisierung der Produkte. Denn der moderne Kunde folgt nicht mehr primäre der Grundbedürfnisdeckung, sondern handelt nach seinen persönlichen Präferenzen. Ein neuer Typ von Kunde entsteht aus diesem Verschmelzen von Massenkonsum und Individualprodukten. Gedanklich illustriert bedeutet dies: der „hybrid“-Kunde geht zuerst in einen Feinkostladen und dann zu Aldi. Dieser Kunde setzt auch weniger auf die Angaben von Herstellern und Händlern zu Produkten, sondern informiert sich gezielter über die Waren. Insbesondere setzt er auch Empfehlungen, Erfahrungsberichte, Produktbewertungen und Rezensionen von anderen Kunden, die sich vorzugsweise im gleichen sozialen Umfeld befinden oder seine Interessen und Ansprüche teilen.

Daher ist ein Umdenken im Umgang mit dem Kunden nötig, um dem Wettbewerb standzuhalten.

⁶ Vgl.: Li, C. / Bernoff, J. : Facebook, You Toube, Xing & Co, Carl Hanser Verlag München, 2009, S.25

Zehn Erkenntnisse, die wir akzeptieren müssen:

1. Das Vertrauen in Hersteller und Händler sinkt, das Vertrauen in Referenz-Meinungen anderer Kunden steigt.
2. Konsumenten schließen Hersteller und Händler beim Netzwerk und Informationssammeln zunehmend aus.
3. Das Ende des »einsamen Konsumenten« - er handelt immer mehr als Teil eines kollektiven Netzwerks.
4. Die Konsumentenmärkte von morgen sind auf gesellschaftlicher Ebene verbundene Märkte.
5. Zweit- und Drittmeinungen sind schneller und billiger erhältlich und selbst bei spontanen Meinungen die Norm.
6. »Linking Value«: Verbindung ist wichtiger als das Produkt.
7. Im Netz fußt das Vertrauen auf den Ruf. Rückmeldungen sind das neue Aphrodisiakum.
8. Im Web 2.0 sind Firmen-Lügen ein Relikt vergangener Zeiten.
9. Das Netz schafft soziales Kapital.
10. Die Macht schiebt sich von B2B zu C2C.

7

3.4 Die Marke und die Community

Die Marke dominiert im 21. Jahrhundert das Marktgeschehen. Durch immer dichtere Verflechtungen und der Globalisierung wächst der Konkurrenzdruck rasant. Auch die stärker ausgebaute Infrastruktur des Internets beeinflusst den Offline-Handel immer mehr, da moderne Kommunikationskanäle und Informationstechnologien den Markt transparenter werden lassen, dem sich immer mehr Teilnehmer anschließen. Diese Marktsättigung und Überangebot führt letztendlich zu sinkenden Margen gleichwertiger Produkte.

⁷ Egli, A. & Gremaud, T. : Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen, Community Management, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008, S.15

Diese Entwicklung führt schließlich zu einem neuen Schwerpunkt im modernen Marketing– dem Ausbau der Marke. „Was ist angesichts dieses Angebots-Overkills zu tun? Das Zauberwort in diesem Krieg⁸ heißt »strategische Markenführung«. Sie ist die Wunderwaffe und das Überlebenselixier im heutigen Wettbewerb.“⁹

Die Stärkung der Marke im Wettbewerb zielt dabei in mehrere Bereiche. Zum einem soll sie dem Kunden eine Orientierung und Hilfestellung beim Kaufentscheid im Überangebot des Marktes geben. Denn ist eine Marke beim Konsumenten erst einmal bekannt, so verbindet er verschiedene Werte mit dieser. Beispielsweis kann die Marke Qualität signalisieren. Diese Assoziation schafft wiederum Vertrauen beim Kunden und reduziert aus seiner Sicht das Kaufrisiko. Zudem trägt eine starke Marke und deren Markenimage zur Identifikationen des Kunden mit einem Produkt bei. Zum anderen spielt die Marke in der modernen Wirtschaft auch eine entscheidende Rolle im Marktwert eines Unternehmens. Eine Studie von PricewaterhouseCoopers und Sattler zeigte, dass der Markenname durchschnittlich 56% vom Wert des Unternehmens ausmacht, bei Markenartikelunternehmen z.B. Adidas sind es sogar 90%.

Diesen Wert einer Marke lässt sich jedoch nur durch Differenzierung erreichen. Denn erst wenn der Konsument einen Unterschied zu anderen Marken bzw. deren Produkten erkennt, dient eine Marke als Identifikator. Der Verbraucher erkennt bei einer vorherrschenden Markengleichheit von 80% im Bereich Haushaltsartikel und Energieversorgen keinen Unterschied, hingegen bei Automarken nur eine Gleichheit von 29% besteht.¹⁰

Die Marke nimmt daher eine entscheidende Rolle in der Kommunikation mit dem Kunden und in der Werbung ein. Durch eine klare Positionierung verdeutlicht so die Marke, wofür sie steht bzw. wofür sie nicht steht und erklärt ihre Markenversprechen. Decken diese Markenversprechen dann die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten ab, wird die Marke sich erfolgreich am Markt etablieren können.

Umso erfolgreicher die Marke ist, umso mehr wird sich Kundennetzwerk offline, wie auch online um sie bilden. Kunden werden über sie diskutieren und ihre Erfahrungen

⁸ Bedeutung hier: „Krieg der Marken“

⁹ Dr. Steinmann, C. / Ramseier, T. , Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008, S.34

¹⁰ Dr. Steinmann, C. / Ramseier, T. , Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008, S.37

austauschen. Gleichzeitig werden Nichtkunden diesen Meinungspool für ihre Kaufentscheidung zurate ziehen. Dieser Prozess wird aufgrund der technischen Möglichkeiten immer schneller und umfangreicher. Es entsteht eine Eigendynamik, die sich positiv auf das Image und den Bekanntheitsgrad einer Marke auswirken kann, aber auch viel Möglichkeiten für negative Kritik bietet. Besonders wenn Markenversprechen nicht erfüllt werden oder Konsumenten schlechte Erfahrungen mit Produkten dieser Marke haben, sind diese „Image-Killer“ sehr schnell im Internet verbreitet und an den Pranger gestellt. Um die teilweise verheerenden Folgen zu lindern oder gar zu vermeiden, müssen Unternehmen zwangsläufig in diesen Netzwerken präsent sein, sich der offenen Diskussion stellen und ihre Marke verteidigen.

Doch nicht jede Community zu einer Marke ist gleich. Es lassen sich grundsätzlich zwei Größen erkennen: die Intra-Community-Kraft (ICK) und die Marken-Community-Kraft (MCK). Am besten lassen sich diese Kräfte an Beispielen erklären. Der Motorradhersteller Harley-Davidson mit seiner Community HOG (Harley-Davidson Owner Group) ist ein Paradebeispiel für die MCK. Die Mitglieder der HOG besitzen eine sehr starke Verbindung zur Marke, welche fast einen parareligiösen Stellenwert erreicht. Im Gegensatz dazu ist die ICK in der Kundengemeinschaft der Marke Tupperware. Die Bindung fällt bei ICK eher bescheiden aus, denn bis auf wenige Ausnahmen einzeln organisierter Gruppen (oder auch Clubs) lebt die Marke über die Werte Individualisierung, Freiheit, Unabhängigkeit und in vereinzelt Fällen von gesitteter Rebellion (d.h. sich nicht am Mainstream orientieren). Tupperware, die auch als Mutter aller Communities bezeichnet wird, zeigt gerade durch das eigene Verkaufssystem (Beraterinnen und Tupperware-Parties) eine sehr bedeutsame interpersonelle und emotionale Ausprägung der ICK.

Interessant an diesen Beispielen ist auch die Ausprägung von ICK oder MCK in Bezug auf die Hauptzielgruppe der jeweiligen Marken. Wären Harley-Davidson eher auf eine männliche Kundschaft zielt, setzt Tupperware eher auf weibliche Konsumenten. Dies liegt natürlich einerseits an den Produkten, setzt sich aber auch im gesamten Auftreten der Marken durch. Der Internetauftritt von Tupperware zeigt dies am deutlichsten. Nicht nur auf Bildern sind überwiegend Frauen zu sehen, sondern auch das Farbschema der Seite ist sehr feminin gehalten. Sogar das Wording orientiert sich daran, weswegen Tupperware extra eine Erklärung online veröffentlicht: „Für unsere männlichen Internet-Besucher:

Zum Zweck der besseren Lesbarkeit beschränken wir uns auf die Schreibung in weiblicher Form. Selbstverständlich sprechen wir mit unseren Aussagen auch die männliche Zielgruppe an.¹¹

Insgesamt entwickelt sich die Markenführung zu einem immer komplexeren und verstrickteren Gesamtwerk. Die Aufgabe des Unternehmens hinter der Marke besteht darin, diese in allen Bereichen der Vermarktung und Werbung, online wie auch offline, einheitlich darzustellen. „Das homogene Zusammenspiel von Werbung, Literatur, POS- und Messeauftritten, persönlicher Beratung, elektronischer Medien, Direktmarketing, Sponsoring etc. erhält ein immer stärkeres Gewicht bei der erfolgreichen Markenführung.“. Eine klare und ausgearbeitete Corporate Identity ist dafür grundlegend.

3.5 Umgang mit der Community

3.5.1 Social-Media-Guidelines

Der Umgang mit dem Kunden ist jeher ein wichtiges Thema in Vertrieb von Produkten und Dienstleitungen gewesen. In vielen Betrieben gibt es daher strikte Richtlinien, wie mit Kunden kommuniziert werden soll. Angefangen bei der Begrüßung in den Geschäftsräumen, über das ordnungsgemäße Melden und Vorstellen am Telefon, bis hin zum Dresscode im Büro oder auf Events.

Doch auch das professionelle Auftreten in sozialen Netzwerken muss geregelt sein. Ähnlich wie Firmensprecher und Verkäufer den Kontakt zu Kunden suchen, müssen auch alle anderen Mitarbeiter im Kommunizieren mit der Öffentlichkeit geübt und geschult sein. Eine Möglichkeit Mitarbeiter den Umgang mit den sozialen Medien zu erleichtern bzw. eine Leitfaden zu geben, ist die Einführung eines speziellen Regelwerkes, den sogenannten „Social Media Guidelines“. Firms wie IBM oder Intel stellen diese sogar für jedermann zugänglich auf ihren Firmenseiten online zur Verfügung.

¹¹ Quelle: Tupperware®, <http://www.tupperware.de/xchg/de/hs.xsl/1085.html>, vom 14.01.2010

Diese Guidelines erklären zunächst, was soziale Medien und Netzwerke sind, wie die Firmen selbst in diesen Vertreten sind und wie die Mitarbeiter sich in diesen verhalten sollten¹².

Besonders da die Angestellten nicht nur im Namen der Firmen diese Dienste nutzen, sofern dies zur Erfüllung ihrer Aufgaben dient, sondern auch privat (beispielsweise in Foren aktiv werden), sollen solche Guidelines Missverständnisse und Eskalationen vermeiden. Diese Regelwerke beinhalten z.B.: dass Mitarbeiter, sofern sie sich als Mitarbeiter einer Firma identifizieren oder anderweitig ein Rückschluss auf ihren Arbeitgeber gezogen werden kann, immer so klar und deutlich zum Ausdruck bringen, dass es sich um ihre eigene Meinung handelt und nicht die der Firma widerspiegelt.¹³

Auch der direkte Kontakt zu Kunden wird beschrieben, insbesondere bei Diskussionen über gekaufte Produkte, Garantien oder andere Geschäftsvorfälle. In diesen Fällen sollten die Mitarbeiter gezielt auf den Kundenservice oder entsprechende Beschwerdemanagementstellen hinweisen.

Ein weiterer wichtiger Punkt in diesen Regelwerken beschreibt die Verschwiegenheitspflicht des Arbeitnehmers und der sich daraus ergebenden Folgen. Durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 bekommt diese Thematik eine neuen Bedeutung, auch wenn dieser Fakt im Allgemeinen nichts Neues ist. Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse, sowie andere unternehmens- und markenrelevanten Daten und Fakten dürfen nicht nach außen getragen werden. Nach einem Urteil des Berliner Landesarbeitsgerichtes (LAG Berlin, Urteil vom 10.07.2003 , 16 Sa 545/03) ist der Arbeitgeber bei Verrat solcher prekärer Informationen zur fristlosen Kündigung berechtigt. Somit ist jeder Mitarbeiter zur Verschwiegenheit verpflichtet, „wenn von einem berechtigten betrieblichen Interesse des Unternehmens an der Geheimhaltung ausgegangen werden kann“¹⁴.

„Art. 5 Grundgesetz [Recht auf freie Meinungsäußerung] (1)¹ Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein

¹², ¹³ Weiss, S. : Social Media Guidelines: Mehr als nur Online-Knigge, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.10

¹⁴ Alkan, S. R. / Dr. Ulbricht, C. :Fachaufsatz: Social-Media-Guidelines im Unternehmen, 17.11.2009, S.9

zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. ²Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. ³Eine Zensur findet nicht statt“¹⁵. Gerade in solchen Fällen versuchen Mitarbeiter sich auf diese Recht der freien Meinungsäußerung zu berufen, wenn sie sich zu Firmeninterna in Kontaktforen, auf Blogs schriftlich oder per Ton- und Videoaufnahme (z.B. auf Youtube) äußern. Jedoch sind die Arbeitnehmer vertraglich verpflichtet, Rücksicht auf Rechte, Rechtsgüter und Interessen des Arbeitgebers zu nehmen. Dies begründet sich auf §§ 241 Abs. 2 i.V.m. 611 BGB. In diesem Falle könnten die wirtschaftlichen Interessen des Arbeitgebers stark beeinträchtigt werden Diese fallen zusätzlich unter das Grundrecht auf Schutz des Eigentums nach Art. 14 GG. Unter diesen Gesichtspunkten ist das Recht auf Meinungsfreiheit weniger stark zu gewichten¹⁶.

In diesem Zusammenhang bekommt auch das sogenannte „Whistleblowing“ eine neue Wertigkeit. Whistleblowing¹⁷ ist die bewusste öffentliche Kommunikation von Firmeninterna zur Aufdeckung von Missständen und Gefahren. Zum Beispiel deckte 1999 der ehemalige russische Marineoffizier Alexander Konstantinowitsch Nikitin in Zusammenarbeit mit der norwegischen Umweltstiftung Bellona Foundation die gefährlichen Praktiken und die unsichere Atommülllagerung der russischen Nordmeerflotte auf¹⁸ oder die Altenpflegerin Brigitte Heinisch, die 2004 über die Missstände in der Pflege und Versorgung von Patienten in einer Berliner Einrichtung berichtete¹⁹. Durch Onlinedienste wie Twitter oder Blogs lässt sich solch brisanter Zündstoff sehr schnell veröffentlichen und kann einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Hier gilt ebenfalls die Verschwiegenheitspflicht, welche jedoch nach Beendigung des Geschäftsverhältnisses in „Fällen gewichtiger innerbetrieblicher Missstände, von denen auch die Öffentlichkeit betroffen ist“ gerichtlich ausnahmsweise übergangen werden kann (BGHZ 38, 391 (393) = NJW 81, 1089).

¹⁵ Art.5 Grundgesetzbuch, Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH &Co. KG, München, 2009

¹⁶ in diesem Sinne: Palandt, O.: Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Verlag C.H. Beck München, 63. Aufl. 2004, § 611 Rn.41

¹⁷ Whistleblowing = abgeleitet aus dem Englischen „to blow a whistle“, zu Deutsch „die Pfeife blasen“

¹⁸ Wikipedia, Artikel: Alexander Konstantinowitsch Nikitin, vom 02.02.2010

¹⁹ Von Schrenk, Uta : Die Arbeitskämpferin, ver.di Publik, Ausgabe 03/ 2009, http://publik.verdi.de/2009/ausgabe_03/leben/menschen/seite_23/A0, vom 19.01.2010

Mitarbeiter haben und werden sich immer über das Unternehmen, dessen Geschäftsfälle oder über Kollegen, Geschäftsführer oder Vorstände öffentlich, anonym oder personalisiert äußern. Unabhängig ob diese nun von Art. 5 GG gedeckt werden oder vom Arbeitgeber sanktioniert werden können, sind folgende Aussagen unzulässig²⁰:

- bewusste Geschäfts- oder Rufschädigungen
- Drohungen und Beleidigungen
- falsche Tatsachenbehauptungen
- Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kollegen unzumutbar machen

Eine rein kritische Auseinandersetzung des Mitarbeiters mit dem Unternehmen oder über entsprechende Dienstleistungen, Produkte oder Kampagnen ist aber nach weitgehender Meinung zulässig, selbst wenn diese den Unternehmensinteressen wiederlaufen²¹. Unzulässig könnte dieser Sachverhalt aber werden, wenn diese Äußerungen während der Arbeitszeit getroffen werden, da in dieser Zeit der Angestellte im Dienste des Arbeitgebers steht und somit die Unternehmensziele und –Interessen Vorrang besitzen. Die private Nutzung des Internets, speziell die Nutzung von Web 2.0 – Angeboten sollte daher explizit im Arbeitsvertrag festgehalten und in den Guidelines näher definiert sein. Dabei soll aber nicht nur explizit auf die rechtliche Lage im Arbeitsvertrag hinzuweisen, sondern die Nutzung dieser Web-dienste zu erläutern, sowie die damit verbundenen Verpflichtungen des Arbeitnehmers konkretisieren werden.

Wichtige Bestandteile einer Social-Media-Guideline sind²²:

- Eigenverantwortung des Mitarbeiters
- bei Identifikation als Mitarbeiter Kenntlichmachung der Inhalte als private Meinung
- Vorsicht mit vertraulichen Informationen des Unternehmens und der Kunden
- Hinweise zum allgemeinen Kommunikationsverhalten (Netikette)

²⁰ Alkan, S. R. & Dr. Ulbricht, C. :Fachaufsatz: Social-Media-Guidelines im Unternehmen, 17.11.2009, S.10

²¹ Alkan, S. R. / Dr. Ulbricht, C. :Fachaufsatz: Social-Media-Guidelines im Unternehmen, 17.11.2009, S.10

²² Alkan, S. R. / Dr. Ulbricht, C. :Fachaufsatz: Social-Media-Guidelines im Unternehmen, 17.11.2009, S. 11

- Respekt vor Wettbewerbern
- Hinweise zur Einhaltung des Urheberrechts
- Sicherheitsaspekte (Viren, Trojaner und andere Gefahren)
- Verzicht auf Spamming
- Benennung eines sachkundigen Ansprechpartners bei Unsicherheiten
- Trennung privates und berufliches (optional)
- Steuerung des Social-Media-Einsatzes (optional)
- Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Social-Media-Guidelines (optional)

Einen interessanten Beitrag zu diesem Thema liefert auch die Fachgruppe Social Media des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.. Diese Spezialistengruppe ist der Meinung, dass soziale Medien einen öffentlichen Dialog zwischen werbetreibenden Unternehmen und Internetnutzer erfordern, welcher sachlich, fair und achtungsvoll gestaltet sein muss. In diesem Zusammenhang veröffentlichten Sie am 19.11.2009 auf ihrer Internetseite (<http://www.bvdw.org>) den „Social Median Code of Ethics“:

Abb. 2: Social Media Code Of Ethics

1. RESPEKT
Wir respektieren unsere Nutzer und deren Meinungen und achten auf einen respektvollen Umgang der Akteure untereinander.
2. SACHLICHKEIT
Wir begrüßen themenbezogene Inhalte und sachliche Kritik.
3. ERREICHBARKEIT
Wir reagieren schnellstmöglich und angemessen auf direkte Fragen, Anregungen und Kritik.
4. GLAUBWÜRDIGKEIT
Wir stehen mit unseren öffentlichen Aussagen und Meinungen nach bestem Wissen und Gewissen für Transparenz und Glaubwürdigkeit.
5. EHRLICHKEIT
Wir gehen mit Fehlern offen um und verschleiern sie nicht.
6. RECHT
Wir respektieren die Rechte unserer Nutzer sowie die Rechte unbeteiligter Dritter, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte und Datenschutz.

Quelle: BVBW, Social Media Code Of Ethics, <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-social-media-code-of-ethics?media=1390>, PDF-Download

Um das Unternehmen authentisch in die Gespräche integrieren zu können, müssen vor allem die Mitarbeiter zum Engagement in den entsprechenden Netzwerken motiviert werden. Das „Wir-Gefühl“ der eigenen Belegschaft nimmt dabei einen neuen Stellenwert ein. Diese Mitarbeit am sozialen Gesehen darf sich für die Angestellten jedoch nicht als zusätzliche Belastung zu ihren eigentlichen Aufgaben entpuppen. Sie müssen für die Teilnahme im Namen der Firma auch entsprechend freigestellt werden. Ebenso muss ihr Engagement entsprechend gewürdigt werden. Alternativ dazu können Unternehmen, auch mit Unterstützung externer Dienstleister, sogenannte Mavens (Meinungsführer innerhalb von Communities, die ein besonders hohes Maß an Vertrauen der Mitglieder genießen und diese auch durch Fachkompetenz beeinflussen können) für diese Aufgaben rekrutieren²³.

3.6 Ziel des Community-Marketings

Bevor ein Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv wird, sollte eine Frage geklärt sein: „Was wollen wir erreichen?“. Denn es bringt dem Unternehmen nur recht wenig, sich übereilt und ohne ausgefeilte Strategie in diversen Netzwerken anzumelden, Profile zu erstellen und mit (für den Kunden) uninteressanten Inhalten wie Pressemitteilungen zu füllen oder nach einer einmaligen Benutzung dieser Webdienste diese sich selber zu überlassen²⁴.

Zunächst können in diesem Teilbereich des Online-Marketings die gleichen Ziele wie im klassischen Marketing verfolgt werden²⁵:

- Die Bekanntheit steigern
- Interaktion mit dem Produkt / der Marke steigern
- Positive Wahrnehmung im Social Web steigern
- Kundenbindung steigern
- Umsatz steigern

²³ Schiffers, O.: Social Media – Relevanz, Kommunikation und Erfolgskontrolle – Part 2, <http://www.wanalytics.de>, Publiziert am 20.10.2008, vom 13.01.2010

²⁴ Vgl.: Weiss, S.: Spielregeln im Social Web, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 19.9.2009, S.8

²⁵ Vgl.: Mühlenbeck, F.: Social Media Marketing..., Social Media Blog, <http://braininjection.wordpress.com>, vom 10.02.2010

Das besondere jedoch am Werben im Internet ist die ergebnisorientierte Nachvollziehbarkeit der Marketingmaßnahmen. Durch diverse Webdienste lässt sich eine Steigerung des Bekanntheitsgrades auch beweisen z.B. durch die Steigerung des Traffics auf der eigenen Internetseite oder durch Schlüsselwort(Keywords)- Suchen zu Produkten-, Marken- oder Firmennamen in sozialen Netzwerken²⁶. Demnach sollten auch die Ziel klar und eindeutig formuliert werden z.B. Bekanntheitssteigerung: 10%, mehr Traffic auf der eigenen Homepage.²⁷

Das Markante des Werbens in sozialen Netzwerken liegt aber vor allem in der direkten Kommunikation mit der Kundschaft. Daher sollte zur Erzielung der oben genannten Punkte ein besonderes Augenmerk auf das „eintauchen“ des Unternehmens in die Community bzw. die Online-Zuhörerschaft, dem sogenannten Groundswells sein. Nach Social Technology –Experten Charlene Li und Josh Bernoff lassen sich so >>Fünf Ziele, die Unternehmen im Groundswell verfolgen können<<²⁸ herleiten:

Tabelle 1:Fünf Ziele für den Groundwell

Ziel	Involvierter Unternehmensbereit	Zeck	Geeignet für
Zuhören	Forschung	Benutzung zu Forschungszwecken und um die Kunden besser zu verstehen	Stützung von Marketing & Entwicklung auf Erkenntnisse von Kunden
Sprechen	Marketing	Botschaften über das Unternehmen verbreiten	Ausdehnung von digitalen Marketinginitiation auf stärkere interaktive Kanäle
Energisieren	Verkauf	begeisterte Kunden aufspüren und ihnen	Ausbau von Mundpropagande und

²⁶ Vgl.: Mühlenbeck, F.: Social Media Marketing..., Social Media Blog, <http://braininjection.wordpress.com>, vom 10.02.2010

²⁷ Weiss, S. : Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

²⁸ Li, C. / Bernoff, J. : Facebook, You Toubé, Xing & Co, Carl Hanser Verlag München, 2009, S.77

		eine Stimme verleihen	Förderung der Markenfans
Unterstützen	Support	die Kunden sollen sich gegenseitig besser unterstützen können	Senkung der Servicekosten
Integration	Entwicklung	Kunden in das Unternehmen integrieren und gemeinsam Produkte und Dienstleistungen gestalten	Nur für Unternehmen die obrige Ziele erreicht haben

Quelle: Li, C. / Bernoff, J. : Facebook, You Toube, Xing & Co, Carl Hanser Verlag München, 2009, S.77

Das Unternehmen muss letztendlich jedoch zuerst Evaluieren ob sich dieser Mehraufwand lohnt und sollte ebenfalls Analysieren, welchen sozialen Netzwerk und Webdienste für die Erfüllung seiner Ziele geeignet sind bzw. wo seine Kunden und potenziellen Kunden sitzen (siehe Kapitel 4.4 Bekannte soziale Netzwerke).

Letztendlich zielt das Marketing-Management auf eine höhere Kundenzufriedenheit ab. Höhere Kundenzufriedenheit führt zu einer besseren Bindung des Kunden an den Dienstleisten bzw. das Unternehmen und baut einen festen Bestand an loyalen Stammkunden auf. Dies führt langfristig gesehen wiederum zu geringeren Kosten, da das Halten von Kunden deutlich kostenärmer ausfällt, als die Akquisition neuer Kunden. Langfristig geringere Kosten bedeuten dann wiederum langfristig höhere Gewinne.

Der erhebliche Mehraufwand durch die Betreuung der Community ist daher durchaus lohnenswert.

3.7 Rolle des Sozial Commerce

„Social Commerce heißt: Der Shop-Betreiber bietet eine Plattform, die es Webshop-Besuchern ermöglicht, sich aus eigenem Antrieb an den Wertschöpfungsprozessen des Unternehmens zu beteiligen. Sie bewerten und empfehlen Produkte, tauschen sich untereinander aus und gestalten so die Produktsuche zu einem emotionalen und interaktiven Erlebnis.“²⁹

Social Commerce ist so die evolutionäre Weiterentwicklung des E-Commerce und schlägt eine Brücke zwischen dem herkömmlichen Online-Shopping-Angeboten und den sozialen Netzwerken. Hierbei werden die Communities in den Einkaufsprozess integriert und gestalten diesen zu einem neuen Einkaufserlebnis um. Durch diese Transparenz soll das Vertrauen in Shop-Betreiber gestärkt und das Kaufverhalten der Kunden angeregt werden.

²⁹ dotSource GmbH, Social-Commerce: die Zukunft des E-Commerce,
<http://www.dotsource.de/socialcommerce-home>, vom 8.02.2010

4 Analyse des sozialen Werbemarktes

Wie schon im Kapitel 3.2 beschrieben besitzt der soziale Werbemarkt ein großes Potenzial für werbende Firmen, ihre Kunden besser zu erreichen, mit ihnen in Kontakt zu treten und sie verstehen zu lernen. Gleichzeitig bedeutet dies aber auch, dass die Firmen ihre bisher gefahrenen Werbestrategien überdenken und sich an die herrschenden Umstände und Eigenheiten dieses Werbemarktes anpassen müssen.

4.1 Das Neue 4P-Model

1960 legte Jerome McCarthy den Grundstein des modernen Marketings mit seinem 4P-Model, das heute noch mit seiner Einfachheit verblüfft und immernoch Anwendung findet. Die vier Ps in diesem Model stehen für Product, Price, Place und Promotion und ergeben zusammen die Aktionsfelder des Marketing-Mixes. Da sich aber in den letzten 50 Jahren besonders der Bereich der Kundenkommunikation (Promotion im 4P-Model) gewandelt hat und unter dem Gesichtspunkt der Märktedynamik verschobenen relevanten Perspektive der Konsumenten ist dieses Model nach Dr. Cary Steinmann und Thomas Ramseier neu zu gestalten. In Ihrem postmodernen 4P-Model wird speziell der Marke und der Markenbindungskraft (ICK und MCK) ein höherer Stellenwert zugeschrieben.³⁰

Ebene 1: Markenpräsenz

Die Marke existiert im Bewusstsein der Konsumenten, das Verhältnis ist aber eher nutzenorientiert. Es tritt weder ein Identifikationseffekt noch eine Communitybildung auf, daher ist die Wechselbereitschaft des Verbrauchers zu alternativen Anbietern sehr hoch.

³⁰ Dr. Steinmann, C. / Ramseier, T. , Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008, S.46-49

Ebene 2: Markenpräferenz

Die Marke steht für einen ganz konkreten (rationalen) Nutzen. Die Communities zu diesen Marken können sehr groß sein, jedoch fällt das „Wir-Gefühl“ eher schwach aus. Das Verhältnis der Verbraucher zur Marke ist situativ und weist eine immer noch hohe Wechselbereitschaft auf, auch wenn die Mitglieder der Community ihre Markenzugehörigkeit offen zeigen.

Ebene 3: Markenpermanenz

Die Marke ist durch intensive psychologische Komponenten geprägt, d.h. der Konsument erkennt nicht nur einen präsenten Nutzen, sondern zieht auch einen dominierenden psychologischen Nutzen. Die Community-Mitglieder bekennen sich (ähnlich zur Präferenz-Ebene) zur Marke und können sich mit dem Image der Marke identifizieren. Sie kennen jedoch ein bis zwei Alternativprodukte und können auch unter Umständen selber nach jahrelanger Nutzung der „eigenen“ Marke zu diesen wechseln und sich in der neuen Community integrieren.

Ebene 4: Markenprominenz

Die emotionale Bindung zwischen Verbraucher und Marke erreicht ein Höchstmaß. Es besteht eine ausgeprägt und teilweise organisierte Interaktion innerhalb der Community. Die Marke weist einen „Kultstatus“ auf. Prominenzmarken kennen keine Alternative – die Konsumenten bzw. Community-Anhänger bleiben der Marke auf „ewig“ tief verbunden. Das „Wir-Gefühl“ ist sehr stark ausgeprägt und die Mitglieder achten einander sehr. Aktivitäten in der Community, seitens der Mitglieder oder mit Unterstützung der Marke organisiert, sind hoch willkommen und stark frequentiert.

Nach diesem Modell sollte ein Unternehmen zunächst realistisch einschätzen, in welcher dieser Ebenen die eigene Marke³¹ sich bewegt, wie stark die Kundenbindung zu dieser ausgeprägt ist, in welchem Umfang eine Community besteht bzw. wie intensiv Aktivitäten innerhalb dieser ausfallen. Je nach Grad dieser Ausprägung ist dann eine

³¹ Dr. Steinmann, C. / Ramseier, T., Community und Marke: Die Bedeutung von Communities im postmodernen Markenmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008, S.46-49

zielgruppenspezifische Strategie (inklusive der passenden Werbeformate) zu wählen, die auf den geeigneten Kanälen und in den geeigneten sozialen Netzwerken funktioniert.

Erstrebenswert ist natürlich die eigene Marke schrittweise von der Präsenz- zu Prominenz-Ebene zu pushen, allerdings ist dies nicht in allen Branchen möglich. Die Prominenz-Ebene wird ausschließlich von Unternehmen mit eigenen Produkten und Dienstleistungen beherrscht, da eine Identifikation der Kunden mit „Fremdprodukten“ eher schwer fällt, z.B. Händler wie Otto, die ein breitgefächertes Produktsortiment besitzen und Artikel verschiedener unternehmensexterner Marken vertreiben könne diesen Prominenzstatus der eigenen Marke „Otto“ nicht durchsetzen, sondern bewegen sich maximal auf der Präferenz-Ebene des neuen 4P-Modelles.

4.2 Werbeformate in sozialen Netzwerken

4.2.1 Akzeptanz von Werbung

Die Ergebnisse verschiedener Untersuchung über die Akzeptanz und Wahrnehmung von Werbung in sozialen Netzwerken fallen bislang breitgefächert aus. Die Studie „Ad Reactions 2009“ des Forschungsunternehmens „Dynamic Logic“ mit 2000 Probanden untersuchte, ob Werbung auf Facebook, Myspace oder Twitter als störend empfunden wird. Das Ergebnis der Befragung war das 22% der Teilnehmer die Werbung auf den entsprechende Seiten positiv gegenüberstand und sogar 75% mit mehr Werbung einverstanden wären, sofern diese Web-Dienste kostenlos blieben. Erstaunlich war auch, dass die Werbung bei 58% der Befragten besser in Erinnerung blieb, als sonstige im übrigen Werbemarkt. Desweiteren zeigte die Studie das 13% aus Interesse an Produkten und Sonderangeboten ihrer Lieblingsmarken die Werbung näher betrachteten³². Obwohl diese Werte eher für Werbung in sozialen Netzwerken sprechen, ist abzuwarten wie sich dieses Verhältnis in den nächster Zeit entwickelt, da beispielsweise eine Untersuchung von „Kundenmonitor Deutschland“ deutlich Skepsis und Misstrauen der Nutzer bezüglich

³² Vgl.: XEIT GmbH: Studie über Akzeptanz von Social Networks, <http://blog.xeit.ch/2010/02/studie-uber-akzeptanz-von-werbung-in-social-networks/>, vom 01.02.2010

Datensicherheit und personalisierter Werbung in sozialen Netzen zeigt³³. Doch gerade personalisierte Werbung ist für werbetreibende Unternehmen besonders attraktiv, da diese mit einem geringer Streuungswert als „blind“ geschaltete Massenwerbung aufweisen.

4.2.2 Mehrwertgenerierung

Ebenso wie sich das Kaufverhalten der Kunden in den letzten Jahren deutlich geändert hat, sind auch die Ansprüche der Kunden an die Unternehmen gewachsen. Die Märkte sind überfüllt und der Kunde hat zu fast jedem Produkt oder Dienstleistung auch mindestens eine, wenn nicht noch mehr Alternativen zur Auswahl. Qualität, Preis und Nutzen eines Produktes sind und bleiben immer noch primäre Kriterien für die Kaufentscheidung. Doch verlangt der Kunde mehr. Der Kunde will einen zusätzlichen Nutzen aus dem Kauf einer Ware ziehen. Der Kunde möchte einen Mehrwert. Dieser Mehrwert, auch beschrieben als komparativer Konkurrenzvorteil, kann schlussendlich nicht nur über den Kauf entscheiden, sondern kann auch das Hervorstechen eines Produktes aus dem gesättigten Markt bedeuten.

Die Generierung von Mehrwerten fängt dabei schon in der Werbung an. Das Prinzip der Werbung als reine Informationsquelle ist dabei hinfällig. Im modernen Werbemarkt müssen Werbeformate unterhalten und Spaß machen. Sie müssen den Kunden ansprechen, interagieren und bewegen. Sie kann den Kunden auf emotionaler Ebene ansprechen oder ihn schlechthin provozieren. Hauptsache der Kunde beschäftigt sich mit ihr. Er muss sich mit der Werbung auseinandersetzen. Je interessanter die Kampagne ausgestaltet ist, desto eher wird es von den Konsumenten akzeptiert und desto größer fällt die Auseinandersetzung und Beschäftigung mit diesem aus.

Eigenschaften eines wirksamen Kampagnengutes³⁴:

- Das Kampagnengut ist abwechslungsreich und außergewöhnlich. Es überzeugt mit einem hohem Unterhaltungswert und Spaßfaktor.
- In seiner Art und Weise ist es etwas Neues und einzigartiges. Dadurch weckt es die Aufmerksamkeit der Konsumenten und regt zur intensiven Beschäftigung an.

³³ Vgl.: Saal, M., : Soziale Netzwerke: MeinVZ deklariert Xing /Große Abneigung gegen personalisierte Werbung, Veröffentlicht auf <http://www.horizont.net> am 21.08.2009, vom 01.02.2010

³⁴ Langer, S.: Viral Marketing, Gabler Verlag | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden, 2. Auflage, 2007, S.38

- Ein zusätzlicher, außergewöhnlicher Nutzen weckt weiteres Interesse.
- Die eingesetzten Medien müssen weitestgehend kostenfrei bezogen und genutzt werden können.
- Die Medien lassen sich leicht übertragen, kopieren, weiterleiten oder verlinken. Die Anforderungen an technologisches Wissen bzw. Geschick müssen sehr klein gehalten werden.

4.2.3 Die Kundenstruktur

Eine weitere Besonderheit des sozialen Werbemarktes ist die Kundenstruktur bzw. die Gliederung der Verbrauchergruppen. Die Gesamtheit der Nutzer wird dabei nicht primär nach Alter, Geschlecht oder soziale Stellung unterteilt, sondern nach den Aktivitäten bzw. Teilnahme an dem Netzwerkgeschehen.

Hierbei wird in 6 Gruppen unterschieden:

Tabelle 2: Die Social-Technographics-Leiter

Gruppe	Aktivitäten
Kreatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichen ein Blog • Veröffentlichen eigene Webseiten • Laden selbst erzeugte Videos hoch • Laden selbst erzeugte Musik / Audios hoch • Schreiben Artikel oder Geschichten und laden diese hoch
Kritiker	<ul style="list-style-type: none"> • Schreiben Bewertungen / Besprechungen von Produkten oder Dienstleistungen • Geben Kommentare zu Blogs von anderen Leuten ab • Liefern Beiträge zu Onlineforen • Tragen zu Artikeln in einem Wiki bei oder bearbeiten sie
Sammler	<ul style="list-style-type: none"> • Benutzen RSS-Feeds • Taggen Webseiten oder Onlinefotos • „Stimmen“ online für Websites

Mitmacher	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhalten ein Profil auf einer Site für soziales Networking • Besuchen Sites für soziales Networking
Zuschauer	<ul style="list-style-type: none"> • Lesen Blogs • Sehen sich Videos von anderen Benutzern an • Hören sich Podcasts an • Lesen Onlineforen • Lesen Bewertungen / Besprechungen von Kunden
Inaktive	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligen sich an keiner dieser Aktivitäten

Quelle: Li, C. & Bernoff, J. : Facebook, You Toubé, Xing & Co, Carl Hanser Verlag München, 2009, S.51

4.2.4 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle spielt auch im sozialen Werbemarkt wie bei allen Marketing-Maßnahmen, ob on- oder offline, eine entscheidende Rolle, um die Kampagnen zu optimieren und das eingesetzte Budget effizient umzusetzen. Doch anders als im herkömmlichen Online-Marketing geht es nicht vorrangig um die Steigerung der Klicks und Page-Impressions sondern um den Dialog zwischen Firmen und Kunden.

"Mitrede kann nur, wer die vorhandenen Gespräche kennt und sich nicht nur auf einen Themenwechsel fokussiert."³⁵ Es ist unerlässlich für ein Unternehmen herauszufinden wo im Netz über das eigene Unternehmen diskutiert wird und die entsprechenden Aktivitäten laufend zu prüfen³⁶.

Nach dieser Veränderten Rollenverteilung sind auch dementsprechend die Werte der Erfolgsmessung zu definieren. Diese Werte, auch Key Performance Indicators (kurz KPIs), ermöglichen eine quantitative sowie eine qualitative Messung. Ein wichtiger quantitativer KPI ist zum Beispiel die Häufigkeit der nutzergenerierten Inhalte zu Produkten und Dienstleistungen, zur Marke oder zu Werbemitteln wie Videos und Spots. Dabei lässt sich nach dem enthaltenen Dialog zugleich ein qualitativer KPI herleiten, d.h. ob sich eine eher positive oder negative Tendenz erkennen lässt. Auch interessant diesbezüglich ist die

³⁵ Schiffers, O.: Social Media – Relevanz, Kommunikation und Erfolgskontrolle – Part 2, <http://www.wanalytics.de>, Publiziert am 20.10.2008, vom 13.01.2010

³⁶ Weiss, S. : Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

Frage, welche User diesen Content produzieren, in welchen Netzen sie unterwegs sind und ob sie sogar als Meinungsmultiplikatoren fungieren. Ebenso kann beispielsweise die Steigerung der Bekanntheit an der Abonnentenzahl von Blogs oder an der Zahl der Verlinkungen zu Blog-Einträgen gemessen werden³⁷. Die Summe des produzierten Contents seitens des Unternehmens kann ebenfalls als Kennzahl für die Dialogförderung mit dem Kunden dienen. Beispielsweise die Zahl der veröffentlichten Videos eines Unternehmens auf YouTube. Durch YouTube-Statistiken können sogleich auch Aussagen über die Verbreitung eines Videos getroffen werden.

Der Netzwerkaufbau kann hingegen durch die Anzahl von Abonnenten bzw. „Freunden“ von Profilen in sozialen Netzen z.B. Facebook nachvollzogen werden. Auch hier dient die Zahl der Verlinkungen zu den eingestellten Beiträgen als Indikator³⁸.

Um die Brennpunkte der jeweiligen Diskussionen im Netz zu finden, bieten sich unter anderem auch Tools wie Buzz-Analytics an, die Aufschluss über den Ort und die Häufigkeit zu bestimmten Thematiken liefern³⁹.

Um die Sematikanalyse um die Grundstimmung bzw. Tendenz der usergenerierten Inhalte zu erkennen, sind Social-Media-Monitoring-Tool nützlich. Beispielsweise liefern Tools wie „Tweetfeel“ oder „Twendz“ speziell für den Microblogging-Dienst Twitter automatisch Auskunft über die Summe von positiven und negativen Meinungen zu Einträgen anhand von Keyword-Auswertung.

Diese obengenannten Tools eignen sich jedoch nur für einen ersten Einblick in das soziale Geschehen. Für eine professionelle automatische Überwachung des Social Webs sind daher auch professionelle Software-Lösungen nötig. Social-Media-Monitoring-Produkte wie Radian6 (<http://www.radian6.com>) oder SM2 (<http://sm2.techriy.com>) bieten neben umfangreichen Monitoring-Funktionalitäten auch die Möglichkeit des Konkurrenzvergleiches an. Trotz solcher softwaregestützten Überwachung ist eine manuelle Auswertung und Abgleichung mit den Kampagnenzielen nötig⁴⁰.

³⁷ Weiss, S. : Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

³⁸ Weiss, S. : Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

³⁹ Schiffers, O.: Social Media – Relevanz, Kommunikation und Erfolgskontrolle – Part 2, <http://www.wanalytics.de>, Publiziert am 20.10.2008, vom 13.01.2010

⁴⁰ Weiss, S. : Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

4.3 Werbekonzepte und –Mittel

4.3.1 Innovative Werbemittel

Die klassischen Werbemittel des Online-Marketing, die mehr oder weniger eine digitale Version der Printmedien darstellt, werden zunehmend von den innovativen Werbeformaten verdrängt. Die Innovationen Werbemittel arbeiten vor allem mit bewegten Bildern, passenden Audiountermalungen und interaktiven Schaltflächen. Ebenso wie die klassischen Werbemittel können diese an verschiedenen Formaten beschrieben werden:

Interstitial⁴¹ (z.d. Werbeunterbrechung): Eine Animation im Flash-Format die sich großformatig und oft bildschirmfüllend über den Inhalt einer Webseite legt. Dadurch und mit einer oft überraschenden und unterhaltsamen Werbebotschaft, sowie einer maximalen Werbedauer von 10 Sekunden erzielen sie eine große Aufmerksamkeit.

Superstitial⁴²: Dies ist ein automatisch bei Aufruf einer Zielwebseite gestarteter Interstitial. Hierbei empfiehlt sich, ein Zusatznutzen zu integrieren, da sonst diese Art von Werbeunterbrechung vom Nutzer eher als sehr störend eingestuft wird.

Pop-Under⁴³: der Pop-Under ist die Weiterentwicklung des Pop-Up. Wie der Name schon verrät erscheint die Werbebotschaft in einem separatem Fenster (üblicherweise in den Abmessungen: 800 x 600 px), jedoch nicht über dem Webseiteninhalt, wie es bei den Vorgänger üblich war, sondern hinter diesem. Der Nutzer nimmt diese oft erst dann wahr, wenn er das aktuelle Fenster schließt. Dadurch kommt es zu einem Überraschungseffekt, welcher eine hohe Rate an Aufmerksamkeit erzielt.

⁴¹ Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.16

⁴² Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.16

⁴³ Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.17

Microsites⁴⁴: Microsites sind eigenständige, inhaltlich reduzierte Webseiten innerhalb einer Zielseite. Sie finden oft Anwendung als Landingpages der werbetreibenden Seite und werden oftmals ähnlich Pop-Ups in einem neuen Browserfenster geöffnet nach Klick auf einen verknüpften Werbebanner.

Splitscreen⁴⁵: Diese Werbeformat ist dem Skyscraper nachempfunden und wird ähnlich wie sein Vorbild auch auf einer Webseite platziert. Durch seine etwas größer ausfallenden Abmessungen von 200 x 590 px erzielt dieser jedoch eine höhere Aufmerksamkeit. Zudem ist die Einbindung von Flash-Applikationen möglich.

Hockey-Stick⁴⁶: Der Hockey stick verdankt seinen Namen durch seinen L- oder Hockeyförmige Form, die durch die Kombination von Skyscraper und Banner entsteht. Durch seine Form umschließt er so gesehen die Trägerwebseite.

LayerAd⁴⁷: Der LayerAd erinnert stark an ein Pop-Up, da dieser sich animiert über den Inhalt einer Seite legt und über diesen zu schweben scheint. Anders als ein Pop-Up wird dieser jedoch nicht durch eine JavaScript-Funktion (`window.open()`) in einem neuen Browserfenster aufgerufen, sondern basieren auf DHTML als „neue Ebene“ initialisiert. Dies ermöglicht die Umgehung der Browser integrierten Pop-Up-Blocker.

Diese innovativen Werbemittel arbeiten vor allem mehr mit bewegten Bildern, jedoch nicht im Sinne des Gif-Formates sondern Video- und Film-Technologien nachempfunden. Ein weiteres interessantes Werbemittel sind „Advertisement Games“, kurz „Ad-Games“. Diese kleinen Werbespiele versuchen über einen spielerischen unterhaltsamen Ansatz den Konsumenten die Marke und Werbeinhalte näher zu bringen. *An dieser Stelle möchte ich für nähere Informationen auf meine vorangegangene Projektarbeit „Ad-Games zur Neukundenakquise“⁴⁸ verweisen.*

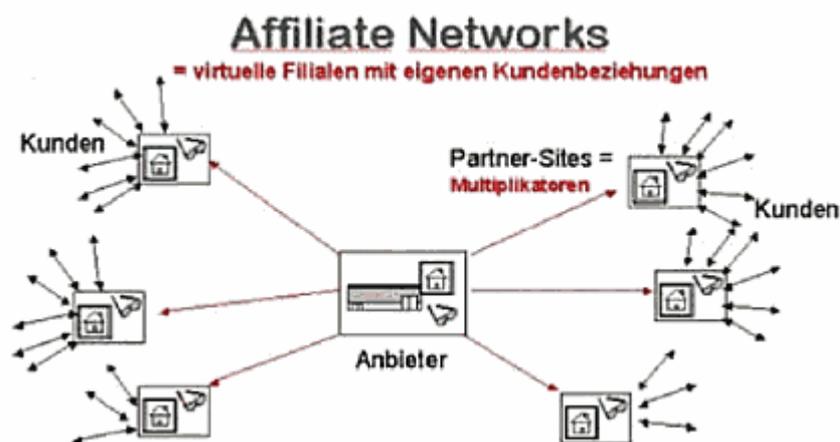
^{37, 38, 39, 47} Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.17

⁴⁸ Zeuner, S.: „Ad-Games zur Neukundenakquise“, Projektarbeit III, 2009

4.3.2 Affiliate-Marketing

Die erfolgsorientierte Vergütung von Werbepartnern durch Affiliate-Marketing ist besonders in sozialen Netzen für werbetreibende Unternehmen attraktiv. Die Nutzer der Communities nehmen mit spezifischen Interessen an diesen sozialen Netzen teil und engagieren sich dementsprechend in diesen. Dies führt zu einer höheren Aufmerksamkeit während der Teilnahme z.B. an Diskussionen oder bei der Nutzung von sozialen Medien zu einem bestimmten Thema. Einher steigert sich die Empfänglichkeit für an ihre Bedürfnisse und Interessen angepasste Angebote⁴⁹. Die Schaltung spezieller Werbeanzeigen beispielsweise in Form von Bannern gestaltet sich somit erfolgsversprechender. Aber auch das direkte Werben in Foren oder auf Profildseiten, durch Einbinden von Werbemitteln wie Widgets, Bannern oder Adgames durch den Profilhhaber, lässt auf eine hohe Klickrate hoffen. Diese Zielgruppenorientierte inhaltliche Gestaltung der Werbeangebote bedeutet zum einem eine Mehrwertgenerierung für die Community (z.B. Nutzer einer Kochrezept-Seite besitzen u.a. auch ein Interesse an Kochbüchern oder Kochzubehör bzw. Tipps, wo sie spezielle Artikel erwerben können) aber auch Wettbewerbsvorteile für die Unternehmen, da sie nicht im direkten Vergleich zu Konkurrenten stehen und sich so mit ihren Werbeangeboten abgrenzen können.

Abb. 3: Die Funktionsweise von Affiliate Marketing



Quelle: Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.44

⁴⁹ Hoffmann, O.: Die Zukunft digitaler Werbung in social Communities, GRIN Verlag, 2009, S.44

4.3.3 Virales Marketing

Der Kern und der darauf zurückzuführende Erfolg des viralen Marketings ist die Mundpropaganda, auch „Word-of-mouth“-Werbung genannt. "Mundpropaganda ist vergleichbar mit einer Epidemie. Einmal in Gang gesetzt, steigt die Verbreitung häufig exponentiell: Wenn 5 Personen ein Produkt an 5 Freunde empfehlen und diese wiederum an 5, dann wurden bereits 125 potenzielle Kunden erreicht."⁵⁰

An diesem Beispiel zeigt sich sogleich einer der bedeutendsten Vorteil für werbetreibende Unternehmen. Das Unternehmen muss sich nicht selber um die Verbreitung der Botschaft kümmern. Diese Aufgabe übernimmt der Konsument. Das Unternehmen liefert lediglich die Botschaft und den Impuls zur Verbreitung. Durch die eigenständige Weitergabe durch die Konsumenten fällt diese Art zu Werben besonders effektiv aus, denn die erreichten Personen haben die Empfehlungen durch Personen ihres Vertrauens erhalten⁵¹. Somit schenken sie der Botschaft mehr Beachtung, da sie diese als wichtig einstufen und nicht wie herkömmliche Werbung (beispielsweise in der lokalen Tageszeitung) als überflüssig betrachten. Die eingesetzten Medien und Marketing-Mitteilungen werden meist so gestaltet bzw. maskiert, dass nicht auf den ersten Blick offensichtlich wird das es sich um Werbung handelt.

Virale Kampagnen lassen sich nach zwei Grundtypen unterscheiden. Je nach dem welches Ziel ein Unternehmen mit einer viralen Marketingaktion erreichen will und auf die Kunden zugehen möchte, eignet sich entweder ein auf Anreiz (und) oder ein auf Mehrwert orientierter Ansatz.

Mehrwert - orientierte Kampagnen zielen auf eine große Konsumentenzahl und rasante Verbreitung ab. Hierbei soll das Kampangengut so gestaltet sein, dass die Konsumenten einen hohen Wert und Nutzen erkennen, beispielsweise lustige Videos, unglaubliche Bildmotive oder kostenlose Software-Tools. Jedoch auf Grund der Fokussierung auf Unterhaltung steht der Anreiz zu Kaufhandlungen eher im Hintergrund. Sie eignen sich daher eher zur Steigerung des Bekanntheitsgrades u.a. durch Markenlogo-Einblendungen. Ein sehr gutes Beispiel dazu lieferte der Kamerahersteller Olympos 2009 mit seinem Spot „the PEN story“. Diese Video zum 50 Jahrestag der PEN-Kameras wurde allein auf

⁵⁰ Langer, S.: Viral Marketing, Gabler Verlag | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden, 2 Auflage, 2007, S.15

⁵¹ Langer, S.: Viral Marketing, Gabler Verlag | GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden, 2 Auflage, 2007, S.16

youtube.com 2.104.755 Aufrufe und 8.084 Bewertungen⁵². Zudem wurde er für die Viral Video Awards 2009 nominiert⁵³.

Bei Anreiz orientierten Kampagnen versucht man weniger, einen interessanten oder unterhaltensamen Inhalt zu streuen, sondern durch Nutzen und Prämien sowie durch Belohnungen die Aufmerksamkeit der potenziellen Kundschaft zu bekommen. Ziel ist es, das zu bewerbende Produkt oder die Dienstleistung und die in Aussicht stehende Belohnung zu transportieren, sogar eventuelle Kaufanreize zu liefern.

Der Mehrwert - orientierte Ansatz eignet sich daher eher, um eine Marke bekannt zu machen, der Anreiz - orientierte um (Neu-)Kunden zum Kauf zu bewegen oder Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.

4.4 Bekannte Soziale Netzwerke

4.4.1 Facebook

Am 4. Februar 2004 in den USA gegründet, entwickelte sich Facebook mit über 200 Millionen Nutzern weltweit zum größten sozialen Netzwerk. In Deutschland nutzen jeden Monat mehr als 6 Millionen Menschen den deutschen Ableger facebook.de.⁵⁴ Die User können kostenlos eigene Profile anlegen, Profile andere Mitglieder einsehen, sich mit ihren Freunden vernetzen und Gruppen beitreten. Außerdem bietet Facebook die Möglichkeit Bilder hochzuladen, zu kommentieren und zu taggen. Ebenfalls ist das schreiben eine Blogs, sowie die Integration von kleinen Flash-Games oder Widgets möglich. Auch mobile Applikationen (beispielsweise für das Apple iPhone) werden den Nutzern zur Verfügung gestellt.⁵⁵

Interessant für Firmen sind die sogenannten „Fanpages“. Die Unternehmen haben die Möglichkeit kostenlos ein Profil ihrer Firma oder Marke anzulegen, welche im Gegensatz zu normalen Nutzerprofilen auch öffentlich ohne eigenen Facebook-Mitgliedschaft

⁵² Youtube.com, <http://www.youtube.com/watch?v=m9Et7UQh1tg>, vom 16.02.2010

⁵³ Viral Video Award, <http://www.viralvideoaward.com/the-pen-story/>, vom 16.02.2010

⁵⁴ Wikipedia, Artikel: Facebook, <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, vom 17.02.2010

⁵⁵ Wikipedia, Artikel: Facebook, <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, vom 17.02.2010

einsehbar sind. ⁵⁶Desweiteren könne Besucher dieser Fanpages Fans, also Anhänger dieser Seite werden und so offen ihre Zugehörigkeit (ICK und MCK) zur Marke bzw. Firma bekunden.

2007 öffnete zudem Facebook seine Plattform für Anwendungen von Drittanbietern und stellte Entwicklern eine Schnittstelle zur Verfügung über das Design angepasst und auf die Daten der Nutzer zugegriffen werden kann.

4.4.2 Lokalisten

Das deutsche Netzwerk Lokalisten.de wurde Mitte 2005 von der Lokalisten media GmbH und zählt aktuell 3,5 Millionen (Stand: November 2009)⁵⁷ Mitglieder. Das besondere an dieser Community ist die Konzentration auf die lokale Umgebung der Nutzer, den sogenannten Homebases (z.d. Heimatbasis). So kommen die meisten Nutzer aus deutschen Großstädten wie München, Stuttgart, Berlin, Köln oder Frankfurt am Main. Die Mitglieder sollen vor allem ein auf ihre Homepage bezogenes Netzwerk aufbauen, um so ihre Nachbarn, Freunde und Freundes - Freunde aus ihrer Nähe kennen zu lernen. Neben den Etablieren von sozialen Netzwerk-Funktionalitäten, wie die Führung eines eigenen Profils, der Vernetzung mit anderen Profilen, Gruppenmitgliedschaften oder dem Versenden von Nachrichten, bietet Lokalisten.de einen Veranstaltungskalender, eine Marktplatz und ein Blogsystem. Widgets, Games oder Applikationen wie „Buddy Poke“ (zur Erstellung eines Avatars) können ebenso eingebunden werden. Bekannt wurde dieses Netzwerk besonders durch den Einkauf der ProSiebenSat.1 Media AG und der PR-Aktionen in den hauseigenen Fernsehformaten „Galileo“ und „taff“.⁵⁸

4.4.3 MySpace

⁵⁶ Weiss, S. : Plattformen vorgestellt, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 28.09.2009, S.16

⁵⁷ Hüsing, A.: Soziale Netzwerke boomen, <http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/soziale-netzwerke-boomen/>, 10.12.2009, vom 15.02.2010

⁵⁸ Wikipedia, Artikel: Lokalisten (Netzwerk), [http://de.wikipedia.org/wiki/Lokalisten_\(Netzwerk\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Lokalisten_(Netzwerk)), vom 15.02.2010

MySpace.com diente ursprünglich zur kostenlosen online Datenspeicherung. 2003 wurde erst unter der gleichen URL die Community gegründet die derzeit ca. 267 Millionen (Stand: September 2009) Mitglieder weltweit, in Deutschland ca. 4,86 Millionen zählt.⁵⁹ Dieses Netzwerk definiert sich vor allem durch seine individuell gestaltbaren Profillayouts. Doch auch die üblichen Funktionalitäten sozialer Netzwerke stehen zu Verfügung. Das Einbinden von Videos und Musik ist dabei eine der bekanntesten MySpace-Funktionalitäten. Gerade viele Musiker und Bands, ob Weltstar oder lokale Garagenband, nutzen dieses Netz um Bekanntheit zu erlangen und den Kontakt zu Ihren Fans zu pflegen. Daher ist MySpace besonders für die Musikindustrie interessant und wird viel für PR-Aktionen wie CD-Releases der Ankündigung von Konzertterminen genutzt.

4.4.4 StudiVZ , SchülerVZ und MeinVZ

StudiVZ ist neben Facebook das wohl bekannteste deutsche soziale Netzwerk und wurde im November 2005 gegründet. Obwohl starke inhaltliche, funktionelle als auch optische Parallelen zu Facebook bestehen, weswegen Facebook auch gerichtliche Verfahren wegen unzulässiger Nachahmung und Diebstahl geistigen Eigentum einleitetete, ist StudiVZ durch seine leuchtend rote Farbe und der „Gruschel“-Funktion Netzwerk für Studenten bekannt geworden. Aufgrund der immer weiter angewachsenen Zahl an Nicht-Studenten oder ehemaligen Studenten wurde das selbe Projekt unter anderen Namen für zwei weitere Zielgruppen veröffentlicht: 2007 SchülerVZ und 2008 MeinVZ. Mittlerweile zählt StudiVZ 5,25 Mio., SchülerVZ 4,72 Mio. und MeinVZ 5,06 Mio. Mitglieder⁶⁰.

Für Unternehmen bieten diese drei untereinander kooperierenden Netze die Möglichkeit, zur Erstellung von Edelporfilen, die von der Funktionalität mit den „Fanpages“ von Facebook gleichzusetzen sind. Diese sind allerdings nicht wie beim amerikanischen Vorbild kostenlos sondern, kosten ca. 3.000,- € pro Monat. Zusätzlich wird auch ein Community-Support bzw. Profilpflege angeboten, diese ist jedoch auch kostenpflichtig.

⁵⁹ Hüsing, A.: Soziale Netzwerke boomen, <http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/soziale-netzwerke-boomen/>, 10.12.2009, vom 15.02.2010

⁶⁰ Hüsing, A.: Soziale Netzwerke boomen, <http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/soziale-netzwerke-boomen/>, 10.12.2009, vom 15.02.2010

4.4.5 Twitter

Twitter ist seit 2006 im Internet erreichbar. Jedoch gibt es keine offiziellen Nutzerzahlen. Laut des Informations- und Medienunternehmens Nielsen besitzt Twitter in Deutschland ca. 1,8 Millionen Nutzer.⁶¹ Die wirkliche Nutzerzahl ist vermutlich weitaus höher, da Twitterprofile auch ohne eigenen Twitter-Account gelesen werden können. Für Unternehmen ist Twitter ein geeigneter Kommunikationskanal um schnell und direkt mit Kunden in Kontakt zu treten und Nachrichten zu veröffentlichen. Twitter bietet sich durch seine Keywordsuche auch hervorragend für Meinungsforschungen zu Produkten oder zum eigenen Unternehmen an. Jedoch ist es für Unternehmen, gerade für deutsche, schwer, eine Zahl an Followern (Nachrichtenleser) im vierstelligen Bereich oder mehr zu erlangen. Mittels einfacher und direkter Kommunikation sind jedoch dreistellige Follower-Zahlen durchaus erreichbar.

4.4.6 YouTube

Die Videoplattform Youtube.com wurde 2005 gegründet und wurde 2006 von Google übernommen. Es sind zwar keine offiziellen Nutzerzahlen bekannt jedoch gehört YouTube zu den am häufigsten besuchten Seiten im Internet und ca. 5% der Besucher⁶² stammen aus Deutschland. YouTube bietet Unternehmen ähnlich wie Facebook die Möglichkeit, einen eigenen YouTube-Kanal zu eröffnen. Vergleichbar mit einem RSS-Feed-Abonnement werden Abonnenten dieses Kanals regelmäßig mit den neusten Videos des Unternehmens versorgt. Der Betrieb eines eigenen Kanals lohnt aber nur bei einer Vielzahl von eigenen Videos, andernfalls sollte YouTube nur als zusätzlicher Kommunikationsweg für bewegte Bilder genutzt werden.

⁶¹ Weiss, S. : Plattformen vorgestellt, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 28.09.2009, S.16

⁶² Weiss, S. : Plattformen vorgestellt, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 28.09.2009, S.16

4.4.7 Xing

Diese deutsche Plattform, 2003 unter dem Namen openBC (open Business Club) gegründet und 2006 aus Gründen der Internationalisierung (BC steht im englischen Sprachgebrauch für „v.Chr“ bzw. „vor Christi“) in Xing (chinesisch für „es funktioniert“ bzw. „es klappt“) umbenannt. Xing ist ein spezielles Netz für den Business-To-Business, kurz B2B –Bereich und zählt 7 Millionen Benutzer (Stand: März 2009). Neben der kostenlosen Führung eines Profils können hier auch kostenpflichtige Premium-Accounts eröffnet werden, die erst die Nutzung von diversen Diensten z.B. dem Versenden von Nachrichten ermöglichen.⁶³

Da es hierbei vor allem darum geht Geschäftskontakte zu knüpfen oder neues Personal anzuwerben ist dieses Netzwerk eher für Unternehmen geeignet, deren Kunden andere Unternehmen sind. Doch gerade für solche Unternehmen ist Xing sehr attraktiv, denn „die Leute in Unternehmen sind auch nur Menschen“ und „Unternehmen interagieren nicht miteinander, nur Menschen“. Für den B2B-Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen bietet sich so durch den erhöhten menschlichen Faktor eine enorme Absatzchance.

4.4.8 Sonstige

Neben den oben Vorgestellten Netzwerken existieren und entstehen noch viele weitere, beispielsweise zählt Stayfriends derzeit ca. 5,7 Mio. oder der erfolgreichste Start-Up der Branche Wer-Kennt-Wenn 6,75 Mio. unique Nutzer.⁶⁴

⁶³ Wikipedia, Artikel: XING, <http://de.wikipedia.org/wiki/XING>, vom 17.02.2010

⁶⁴ Hüsing, A.: Soziale Netzwerke boomen, <http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/soziale-netzwerke-boomen/>, 10.12.2009, vom 15.02.2010

5 Werbung in sozialen Netzwerken am Beispiel Preisbock GmbH

5.1 Aktuelle Situation

Das Liveshopping-Portal Preisbock.de ist nach eigenen Angaben mit ca. 50.000 registrierten Usern und ca. 50.000 Aufrufen pro Tag einer der Hauptakteure im deutschen Liveshopping-Segment. Durch die Unterstützung und die Implementierung der Social Commerce Lösung SCOOBOX der dotSource GmbH konnte sich die Preisbock GmbH auch im sozialen Web behaupten.

Derzeit strebt die Preisbock GmbH verstärkt ein effektives Marketing in sozialen Netzwerken an. Zum einen unterhält das Portal ein eigenes Forum in dem die Kunden über Produkte diskutieren, bewerten und rezensieren können. Es besteht die Möglichkeit ein eigenes PB-Userprofil einzurichten um u.a. an Gewinnspielaktionen und Quizen teilzunehmen oder im Forum mit anderen Benutzern zu plaudern.

Andererseits ist die Preisbock GmbH auch in andern sozialen Netzwerken aktiv. Seit der Erstellung eines eigenen Profils auf Facebook.com konnten bisher 187 Fans gewonnen werden. Unter dem Kampagnenname „Facebook“ gelangen Preisbock-Kunden vom Onlinshop auf dieses Profil und können es in ihr Netzwerk einbinden. Auf dem Profil werden täglich die aktuellen Angebote veröffentlicht, besondere Verkaufsaktionen wie der hauseigenen Kaufsmarathon namens „Määähday“ angekündigt oder Gewinnspielaktionen gestartet.

Auch durch den eigenen Twitter-Account werden täglich die aktuellen Angebote des Onlineshops publiziert. Diesem folgen derzeit 629 Benutzer.

Das Preisbock-Profil auf StudiVZ.net wurde leider von den Betreibern des Netzwerkes gelöscht, da die kommerzielle Nutzung von StudiVZ nur über Edelprofile erlaubt ist. Aufgrund der enormen anfallenden Kosten und dem verhältnismäßig geringen Nutzen dazu ist dieses Netzwerk für weiterführende Werbemaßnahmen derzeit unrentabel.

Neben diesen Profilen unterhält die Preisbock GmbH einen firmeneigenen Blog (früher als „Bockblogger“ unter www.bockblogger.de bekannt, mittlerweile in das Shopsystem integriert) und produziert in regelmäßigen Abständen eigene Produktvideos unter dem Namen „PreisbockTV“, in denen Mitarbeiter Produkte vorstellen.

5.2 Kampagnenziel

Ziel der Kampagne ist den Bekanntheitsgrad des Liveshopping-Portals in die Höhe zu treiben und das soziale Netzwerkgeflecht auszubauen, neue Kunden zu akquirieren und bestehende zu erhalten. Dies beinhaltet sowohl die Etablierung des Preisbock als Marke aber auch die Vorstellung und Bekanntmachung der Preisbock-Ableger Stylebock.de und Gadgetbock.de.

Zudem soll das Image des Portals aufgebessert werden. Zurzeit lässt sich zwar keine negative Meinungstendenz zum Preisbock ermitteln, jedoch ist Preisbock mehr oder weniger nur als „Liveshopping-Bude“ bekannt.

5.3 Plattformspezifische und –übergreifende Konzepte

Facebook

Aufgrund des rasanten Preisbock-Fan-Zuwachses, der kostenfreien Profilführung und der mit Abstand besten Ausstattung an Funktionen und Schnittstellen empfiehlt sich die Nutzung dieses sozialen Netzwerkes weiter zu verfolgen.

Zunächst sollte die derzeit manuelle Einpflege der Produktpublikationen durch eine Produktfeed schneller, leichter und automatisiert werden. Dieser soll eine kurze Beschreibung und ein Produktbild mit entsprechendem Link zum Online-Shop einhalten (möglichst zeitnah zur Veröffentlichungszeit des aktuellen Produktes auf Preisbock.de gegen 9:00 Uhr). Denkbar wäre auch die Einbindung eines Widgets auf Facebook, das diese Aufgabe übernimmt, ähnlich den derzeit vorhandenen Produkt-Widgets und/oder ein Widget das den Livefeed (RSS-Feed über aktuelle Veränderungen im Shop- und Community-Bereich) des Preisbocks wieder gibt. Um Usern die Empfehlung eines Produktes an andere User zu erleichtern (Prinzip der Mundpropaganda) könnte ein „Mit Freunden teilen“-Button implementiert werden, der die Verlinkung und das setzen von Pinnwandeinträgen auf anderen Userprofilen ermöglicht.

Zudem sollte an einer Lösung gearbeitet werden über Facebook-Connect Kontaktdaten bei der Anmeldung auf Preisbock.de importieren zu können. Hierbei bietet sich zugleich die Chance an neue Kontaktdaten der Facebook-Nutzer und ihrer Freunde zu kommen. Zur Popularitätssteigerung des „Facebook“-Profil sollte dieses besser auf Shop-Seite

geteasert werden z.B. durch wiederholtes anzeigen des entsprechenden Banner von der Startseite.

Abb. 4: Facebook-Banner



Quelle: eigene Abbildung

Für einen hohen Unterhaltungsfaktor sollen mehrere kleine Gewinnspiele und Quizze dienen. Hierfür soll eine extra Rubrik „Gewinnspiele“ auf Facebook angelegt werden, in der auch die jeweiligen Gewinner bekannt gegeben werden. Beispielsweise soll das Quiz „Welcher Bock bist Du?“ über die Gewohnheiten der Nutzer einen humoristisch gehaltenen PB-Avatar bildlich generieren. Dieses Quiz soll die Bindung der Kunden an die Marke Preisbock stärken und das Zugehörigkeitsgefühl aufbauen.

Eine weiter geplante Gewinnspielaktion lautet „Du und ein Preisbock“, bei der die User Fotos von sich und ihren PB-Produkten hochladen und entsprechen taggen sollen.

Die Funktionalität des Taggings (Verlinken) kann auch für eine weitere Aktion „Blinder Bock“ genutzt werden. Dabei werden unbeschriftete Produktbilder oder Bildausschnitte veröffentlicht. Der User sollen diese erraten und entsprechen mit Preisbock verlinken. Der schnellste User gewinnt dabei das Produkt oder ein Gutschein.

Eine andere PR-Aktion soll den Aufbau des Netzwerkes unterstützen und das „Wir-Gefühl“ stärken. Es wird ein Aufruf an die User gerichtet bis zu einem bestimmten Datum die Anzahl der Facebook-Fans durch Empfehlungen auf über 500 zu steigern. Wird dieses Ziel erreicht werden beispielsweise 50 Gutscheine und gegebenenfalls Webgeschenke unter allen Fans verlost.

Abb. 5: Facebook-User-Quiz: Avatare



Quelle: eigene Abbildung

Xing

Im B2B-Netzwerk Xing ist die Akquisition neuer Kunden dagegen schwere, da sich in diesem Netz nur ein sehr kleiner Bruchteil der eigentlichen Zielgruppe befindet und dieses Netz von seinem Wesen selbst für Shoppingportale wie den Preisbock eher nicht eignet. Dennoch könnte hier zumindest ein entsprechendes Firmenprofil angelegt werden.

Twitter & Blog

Der momentane Ansatz über den Microblogging-Dienst Twitter zu werben sollte auch zukünftig weiter verfolgt werden. Dieser könnte aber noch durch eine automatische Benachrichtigung über den Verkauf von Produkten erweitert werden. Das bedeutet sobald von eine Produkt nur noch weniger als 20% auf Lager sind sollte ein Tweet diesbezüglich erfolgen.

Überlegenswert ist auch die Idee die Mitarbeiter und gegebenenfalls den Geschäftsführer der Preisbock GmbH humorvoll über den Büroalltag eines Liveshopping-Portals twittern zu lassen. Die kann beim Kunden mehr Vertrauen wecken, da die Menschen hinter dem Shop vorgestellt und das Einkaufserlebnis so familiärer gestaltet wird. Gleiches gilt für den hauseigenen Blog, dessen Einträge mit den kürzeren Tweets auf Twitter verlinkt sein könnten.

YouTube und PreisbockTV:

Geplant ist die Einführung eines festen wöchentlichen Termins für die Ausstrahlung von PreisbockTV. Zu diesem Termin muss seitens des Einkaufs ein präsentationsfähiges Produkt organisiert werden. Aus Gründen der Seriosität und der Qualitätssicherung sollte das produzierte Videomaterial nicht mehr live per Internetstream übertragen werden sondern vorab gründlich geplant, gedreht, entsprechen geschnitten und nachbearbeitete werden. Gerne können diese Spots auch eine komödiantischen oder zumindest nicht all zu ernsten Charakter (z.B. wie das Liveshoppingportal Produktbuehne.de und seinen Clips zu Improvisationstheater) aufweisen um nicht als reine Werbevideos zu wirken. Ebenso sollte ein eigener YouTube-Kanal eröffnet werden über den YouTube-Nutzer die entsprechenden Spot abonnieren können.

Der Aufbau und die Pflege dieser Profile und der einzelnen Netze, sowie die ständige Betreuung der Community, bedeuten einen intensiven zeitlichen Aufwand. Daher sollte diese Aufgabe nicht nur von einem Mitarbeiter bewältigt, sondern auf mehrere aufgeteilt werden und ein Hauptverantwortlicher die Kontrolle und Organisation über alle soziale Aktivitäten bewahren. Dieser Meinung ist auch Sebastian Weiss, Projektleiter Online Marketing bei SF Interactive Performance: „Die Aktivitäten in Social Media sind zeitaufwendig. Es erfordert viel Geduld, bis ein starkes Netzwerk etabliert ist, und einigen Aufwand, den Community-Mitgliedern immer wieder Mehrwert zu bieten. Deshalb ist es sinnvoll, wenn mehrere Mitarbeiter die Social-Media-Aktivitäten betreuen. Gleichzeitig verringert sich das Risiko, dass das Netzwerk einschläft, wenn der eine Mitarbeiter, der für Social Media zuständig ist, das Unternehmen verlässt.“⁶⁵

Damit Verbunden ist auch die Erstellung eines Social Media Guidelines an dem sich die Mitarbeiter orientieren können, gerade wenn sie in das Unternehmen neu eintreten.

Der anfallende Personalbedarf kann aber auch gleichzeitig für eine weitere PR-Kampagne genutzt werden: „Preisbock sucht den Superpraktikanten“. Nach dem Vorbild der TV-Sendung und dem Liveshopping-Konkurrenten PaulDirekte.de wird ein neuer Online-Marketing-Praktikant für die Preisbock GmbH gesucht. Hierzu können u.a. Aushänge bzw.

⁶⁵ Weiss, S. : Social Media Guidelines: Mehr als nur Online-Knigge, In: Internet World Business, Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.10

Ausschreibungen an deutschen Hochschulen und Videoanzeigen die „freie Stelle“ umwerben. Die Preisbock GmbH könnte dadurch nicht nur an neues Personal kommen sondern erzeugt zugleich interessanten Inhalt für Twitter, Facebook, den Blog und YouTube.

6 Fazit

Das Werben in sozialen Netzwerken beherbergt ein enormes Potenzial für Unternehmen mehr über ihre Kunden zu erfahren und diese aktive in die eigenen Wertschöpfungsprozesse einzubeziehen. Dabei entstehen immer neu und interessante Marketingstrategien und -Konzepte um dieses Potenzial zu nutzen. Es wird sich zeigen welche Unternehmen sich diesem anspruchsvollen aber auch spannenden Aufgabenbereich der Kreativarbeit und Kundenkommunikation stellen und erfolgreich bewältigen.

Spannend bleibt auch die weitere Entwicklung der sozialen Netzwerke. Abzuwarten ist welche dieses Segment dominieren, welche verschwinden und welche entstehen werden, oder ob sogar eine Fusion aller sozialen Netzwerke zu einem großen „sozialen Meganetz“ eintritt.

LITERATURVERZEICHNIS

Kaul, Helge / Steinmann, Cary : Community Management – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2008

Li, Charlene / Bernoff, Josh: Facebook, You Tube, Xing & Co – Gewinnen mit Social Technology, Carl Hanser Verlag München, 2009

Langer, Sascha: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2. Auflage, 2007

Stephan, Friedrich Peter: Event und E-Commerce – Kundenbindung und Markenführung im Internet, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2000

Knappe, Martin / Kracklauer, Alexander: Verkaufschance Web 2.0 – Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2007

Kaplan, Andreas M./ Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, in: Business Horizons, Ausgabe: 53, 2010

Hass, Berthold / Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008

Schenk, Michael.: Soziale Netzwerke und Massenmedien: Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation, Thübingen: Mohr,1995

Hoffmann, Oliver: Die Zukunft digitaler Werbung in Social Communities, GRIN Verlag, 2009

Meyen, Michael: Massenmedien, Kopaed Verlags GmbH, 2005

Arbeitsgesetze, Deutscher Taschenbuch Verlag, 76. Auflage, 2010

Bürgerliches Gesetzbuch, Deutscher Taschenbuch Verlag, 65. Auflage, 2010

Weiss, Sebastian: Plattformen vorgestellt, In: Internet World Business (Fachzeitung), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 28.09.2009, S.16

Weiss, Sebastian: Social Media Guidelines: Mehr als nur Online-Knigge, In: Internet World Business (Fachzeitung), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.10

Weiss, Sebastian: Kontrolle sozialen Erfolgs, In: Internet World Business (Fachzeitung), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 12.10.2009, S.12

Weiss, Sebastian: Ohne Netz kein Dialog, In: Internet World Business (Fachzeitung), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 31.10.2009, S.12

Weiss, Sebastian: Spielregeln im Social Web, In: Internet World Business (Fachzeitung), Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, Ausgabe: 14.09.2009, S.8

Prof. Dr. Drüner, Marc : Was treibt Innovationen? Ein Blick auf die Möglichkeiten des Web 2.0, aus: Vorlesungsunterlagen, 2009

Zeuner, Stefan: Ad-Games zur Neukundenakquise, Projektarbeit III, 2009

Internetquellen:

<http://www.dotsource.de>

<http://www.preisbock.de>

<http://www.viralvideoaward.com>

<http://de.wikipedia.org>

<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>

http://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htm

<http://www.zeit.de/online/2009/12/social-network-studie?page=all>

<http://www.wanalytics.de/2008/10/social-media-relevanz-kommunikation-und-erfolgskontrolle-part-2/>

<http://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing-%E2%80%93-so-kann-es-funktionieren/>

<http://www.vdi.de/393.0.html>

http://publik.verdi.de/2009/ausgabe_03/leben/menschen/seite_23/A0

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Praxistipps/Zehn-Richtlinien-fuer-den-Umgang-mit-Social-Media-24175.html>

<http://blog.xeit.ch/2010/02/studie-uber-akzeptanz-von-werbung-in-social-networks/>

http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Soziale-Netzwerke-MeinVZ-deklassiert-Xing--Grosse-Abneigung-gegen-personalisierte-Werbung_86567.html

<http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/soziale-netzwerke-boomen/>

http://www.medien-netzwerk-deutschland.de/fileadmin/user_upload/muenchen/Praesentationen_060509/Druener.pdf

<http://www.rechtzweinull.de/index.php?/archives/121-Fachaufsatz-Social-Media-Guidelines-fuer-Unternehmen-Regeln-fuer-das-digitale-Miteinander.html>

<http://www.sms-worldwide.eu>

<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-social-media-code-of-ethics?media=1390>

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich meine Praxisarbeit mit dem Thema

„Werbung in sozialen Netzwerken“

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und dass ich meine Praxisarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum Unterschrift