

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Werbung im Web 2.0

Verfasserin

Jelena Sikima

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im August 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 157
Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft
Hon.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Abstract

In dieser Arbeit wird die Entstehung neuer Werbemöglichkeiten anhand von Facebook, Twitter und YouTube vorgestellt. Diese resultieren aus verschiedenen neuen Möglichkeiten der Kommunikationswege und des technologischen Fortschritts, die durch das Web 2.0 entstanden sind. Methoden zur Einführung und Planung von Werbekampagnen sowie auch der Strategie werden behandelt. Auch einige Werbeträger und Werbemittel werden vorgestellt um Werbung effektiv auf diesen neuen Kanälen zu platzieren und um einen Überblick über diese zu bekommen. Weiters werden Messungen vorgenommen, um Erfolge der Werbung zu ermitteln und auch um Unternehmen zu ermöglichen schneller auf Kundenwünsche oder Unzufriedenheiten reagieren zu können.

With this work new possibilities of advertising on the basis of Facebook, Twitter and YouTube should be presented. These result out of the new ways of communication and the technological improvement that was invented through the Web 2.0. Methods for planning and implementing of advertising campaigns as well as the strategies will be discussed. Different advertising mediums and advertising materials will be presented, so should be reached that the reader gets an overview on these. Furthermore, measurements will be presented on the one hand to identify the success of the advertisements and on the other hand to enable companies a rapid reaction on possible customer dissatisfactions or customers preferences.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	10
2	Was ist Web 2.0?	12
2.1	Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0	12
2.2	Begriffsabgrenzung	16
2.2.1	User Generated Content	16
2.2.2	Consumer Generated Advertising	17
2.2.3	Social Software	18
2.2.4	Social Media	20
2.2.5	Social Media Marketing	21
2.3	Klassifikation von Web 2.0 Anwendungen	21
2.3.1	Facebook	23
2.3.2	Twitter	24
2.3.3	YouTube	24
2.3.4	Wiki	25
2.3.5	Webblog-Blog	26
2.3.6	Podcast	27
2.4	Sind die klassischen Medien durch das Web 2.0 gefährdet?	29
3	Werbeplanung im Web 2.0	30
3.1	Einführung	30
3.2	Web Monitoring des Umfelds	31
3.3	AIDA wird zu AIDE	32
3.4	POST – Systematischer Rahmen für Entwicklung des Plans	34
3.5	Bestimmung der Zielgruppe	36
3.5.1	Ort an dem sich meine Zielgruppe im Web 2.0 aufhält	36
3.5.2	Verhalten der Zielgruppe	37

3.6	Werbeziele definieren	39
3.6.1	Zugriffe auf Webseiten erhöhen	41
3.6.2	Höheres Ranking in den Suchmaschinen.....	41
3.6.3	Unternehmens- und Markenbekanntheit erhöhen	42
3.6.4	Umsatz steigern.....	42
3.6.5	Unternehmenskosten senken.....	43
3.6.6	Indirekte Werbung durch Kundenintegration im Entwicklungsprozess	44
3.7	Bestimmung der Werbestrategie.....	45
3.8	Technologie	47
3.9	Werbemaßnahmen	48
3.10	Ausgewählte Werbeträger	50
3.10.1	Facebook “Fan Page”.....	50
3.10.2	Facebook Profil	52
3.10.3	Werbeträger YouTube.....	53
3.10.4	Werbeträger Twitter.....	54
3.11	Werbemittel.....	54
3.11.1	Bezahlte Werbemittel auf Facebook	55
3.11.1.1	Marketplace Ads	56
3.11.1.2	Sponsored Stories – Kunden werden zu Werbeträgern	57
3.11.1.3	Premium Ad	60
3.11.2	Nicht bezahlte Werbemittel auf Facebook.....	61
3.11.2.1	Fotos	62
3.11.2.2	Veranstaltungen – Events	62
3.11.2.3	Videos	62
3.11.2.4	Pinnwand	63
3.11.2.5	Informations-Leiste.....	63

3.11.3	Social Pulgins.....	63
3.11.4	Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Werbemittel.....	64
3.11.4.1	„Gefällt mir“ – „Like“.....	64
3.11.4.2	„Kommentare“	65
3.11.4.3	„Share“ bzw. „Teilen“.....	65
3.11.4.4	„Recommendations“.....	65
3.11.4.5	Werbemittel „Life Stream“	66
3.11.5	YouTube Werbemittel.....	66
3.11.6	Twitter Werbemittel	67
4	Werbeerfolgskontrolle im Web 2.0.....	68
4.1	Messung der Quantitativen Daten.....	68
4.1.1	Webseitenverkehr.....	68
4.1.2	Webseitenverkehr der Konkurrenz	69
4.1.3	Verkehr auf Social Media Kanälen	70
4.1.3.1	YouTube Insight.....	70
4.1.3.2	TubeMogule.....	71
4.1.3.3	Facebook Insight.....	71
4.1.3.4	Twitter	73
4.1.4	Unternehmenspräsenz / Marktpräsenz.....	75
4.2	Messung der Quantitativen Daten.....	78
4.2.1	Umfragen.....	78
4.2.2	Konversationsanalysen	79
4.3	Messung Return on Investment	79
4.3.1	Kosten des Investments	80
4.3.2	Ertrag des Investments.....	80
4.3.3	Zurechenbarkeit der Umsatzerlöse.....	81
4.3.4	Customer Lifetime Value – Cost per Aquisition	83

5	Ausgewählte Fallstudien	86
5.1	Blendtec auf YouTube.....	86
5.2	Stormhoek Weinvermarktung durch Bloggen.....	87
5.3	Zappos.com bei Twitter.....	88
5.4	Ikea – Facebook	89
5.5	Mercedes Benz Podcast & Video Podcast.....	90
5.6	Hotel Berlin Plaza Corporate Blog	91
5.7	Procter & Gamble erstellt eigene Community „Vocalpoint“	93
5.8	Tippex Werbung auf YouTube	93
6	Schlussfolgerung	96
7	Literaturverzeichnis	98
8	Anhang.....	106

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vergleich Web 1.0 – Web 2.0.....	13
Abbildung 2: Person of the Year: You	16
Abbildung 3: Gründe um sich an sozialen Netzwerken zu beteiligen	22
Abbildung 4: AIDA wird zu AIDE	33
Abbildung 5: Forresters POST Methode zur Erstellung eines Plans	35
Abbildung 6: Social Tehnographics Profile Tool.....	38
Abbildung 7: Ranking der Top-Seiten auf Alexa.....	42
Abbildung 8: Mögliche Strategien zur Zielerreichung	47
Abbildung 9: Einfluss nach Fan Segmenten	51
Abbildung 10: BIPA Werbemittel	52
Abbildung 11: Beispiel 1, Sponsored Stories	59
Abbildung 12: Beispiel 2, Sponsored Stories	59
Abbildung 13 Qualität des Eintrags.....	73
Abbildung 14 Unternehmenserwähnung „Macys“ auf TwitterSearch	76
Abbildung 15: Social Mention Ergebnisse am Beispiel „Zara“	77
Abbildung 16: Mögliche Auswertungsergebnisse auf Spiral16.....	77
Abbildung 17: Investment-Return Relationship	81
Abbildung 18: Relevante Daten zur Messung	82
Abbildung 19: Unterschied vor bzw. nach Kampagnen.....	82
Abbildung 20: Mercedes Benz Podcast	90
Abbildung 21: Corporate Blog-Berlin Plaza	91
Abbildung 22: Tipp-Ex Werbung auf YouTube	95

1 EINLEITUNG

Mit dieser Arbeit sollen die neuen Werbemöglichkeiten die sich im Web 2.0 etabliert haben dem Leser nähergebracht werden. Es wird erklärt, wie es dazu gekommen ist und beschrieben, dass sich die grundlegenden Ziele von Marketing und Medien nicht geändert haben. Es geht immer noch darum, mit der Werbung die richtige Zielgruppe am richtigen Ort zu treffen, eine große Reichweite zu generieren, den Kunden zu gewinnen und auch zu behalten. Verändert aber haben sich aber die Kommunikationskanäle. Der Kunde hat sich zu einem ebenbürtigen Dialogpartner etabliert und ist nicht mehr ausschließlich auf die direkte Ein-Weg -Kommunikation von Seiten des Unternehmens angewiesen. Vielmehr verlangt dieser eingebunden und auch ernst genommen zu werden. Durch den technischen Fortschritt wurde die Möglichkeit geschaffen, welche es jedem ermöglicht Information selbst zu schaffen und sie ohne großen technischen Aufwand zu versenden und zu verbreiten. Aber auch die Bereitschaft der User, sich zu exponieren ist immer größer geworden. Die Zahl der Beteiligten an sozialen Netzwerken, Blogs und Podcasts steigt immer weiter. Dies hat zu Veränderungen in der Medienlandschaft geführt und ist mittlerweile im Alltag vieler Firmen sichtbar geworden. Viele Unternehmen nutzen diese Bereitschaft der Kunden ihre Wünsche und Anregungen im Web zu äußern, um diese besser kennen zu lernen und zu erfahren was deren Eindruck von der Marke oder dem Unternehmen ist. Aufgrund dieser Beobachtungen und der Einbindung des Kunden können Unternehmen schneller reagieren und auf deren Bedürfnisse besser eingehen. Auf die Kunden, ihre Wünsche und Ideen aber auch auf die Kritik einzugehen, stärkt die Kundenbindung und unterstützt das Unternehmen bei der Einschätzung ihrer Zielgruppe.

Es wird auf einige Kanäle, hauptsächlich Facebook, aber auch Twitter und YouTube näher eingegangen und es werden sowohl die Entstehung dieser als auch die Werbemöglichkeiten und Maßnahmen vorgestellt. Auch einige Methoden zur Erfolgsmessung der Werbung im Web 2.0 werden aufgezeigt. Abschließend, werden einige Beispiele erfolgreicher Werbung im Web 2.0

vorge stellt. So soll ein Überblick über die Möglichkeiten der neuen Medien einerseits und neue Werbemaßnahmen andererseits gewonnen werden.

2 WAS IS WEB 2.0?

2.1 Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0

Das Web 1.0 ist die erste Definition der New Economy, die sich bis zum Herbst 2001 gehalten hat. Das Web 1.0 in seiner Definition gilt als eine statische Seite, die einer großen Gruppe von Interessenten Informationen zum Lesen zur Verfügung stellte und von meist großen Institutionen wie Universitäten, Konzernen und Unternehmen betrieben wurde. Das Schlagwort „Lesen“ ist dabei sehr wichtig um die Abgrenzung zum Web 2.0 verstehen zu können. Im Gegensatz zu Web 1.0, durch das man in der Lage war Information bereitzustellen, welche zum Nutzer lediglich „geflossen“ ist, ergeben sich durch die Web 2.0-Anwendungen neue Möglichkeiten, die den Zusammenschluss der Nutzer ermöglichen. Nutzer werden in die Mitgestaltung von Internetseiten eingebunden (Schmidt-Egger und Krüll 2009, S.13). Hohe Spekulationen und Erwartungen an das Internet ließen die „Dotcom-Blase“ am Anfang des neuen Jahrtausends platzen. Aus den überlebenden Unternehmen heraus entwickelten sich neue, interessante Ansätze, die es ermöglichten, das Internet in neuer verbesserter Form zu nutzen. Ian Davis sagt in diesem Zusammenhang treffend: „Web 1.0 took people to information, Web 2.0 will take information to the people“ (*zitiert nach*: Miller 2005). Dale Dogherty vom O’Reilly Verlag und Craig Cline von MediaLive International stellten sich im Oktober 2004 das erste Mal folgende Frage: „Könnte es sein, dass der Dot-Com Kollaps einen derartigen Wendepunkt markiert hatte, dass man diese Dinge nun mit einem Schlagwort wie „Web 2.0“ bezeichnen durfte? Wir einigten uns darauf und damit war die Web 2.0 Konferenz geboren“ (O’Reilly 2005, S.1). Nachdem der Begriff Web 2.0 in unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet wurde und Gefahr lief verwässert zu werden, schrieb Tim O’Reilly, Gründer und CEO von O’Reilly Media, den Artikel „Was ist Web 2.0“, der als die wichtigste Beschreibung des Web 2.0 gilt (Szugat et al. 2006, S.15).

In der Abbildung 1 grenzt O'Reilly die Begriffe Web 1.0 zu Web 2.0 ab und zeigt diesen Unterschied anhand von Beispielen.

Abbildung 1: Vergleich Web 1.0 – Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
Mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Persönliche Webseiten	→	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	→	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufufe	→	"cost per click"
Extraktion mittels Screen	→	Web Services
Scraping		
Veröffentlichung	→	Beteiligung
Content Management Systeme	→	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	→	"Folksonomy" (Tagging)
Feststehend ("stickiness")	→	Zusammenwachsen ("syndication")

Quelle: O'Reilly 2005, S.1

Allerdings wird kritisch kommentiert, dass O'Reilly mit der Prägung des Begriffes 2.0, eine Softwareentwicklung und somit einen Versionssprung zum World Wide Web suggeriert. Das World Wide Web hat sich kontinuierlich weiterentwickelt. Da es nicht aus einer einzigen Software bestand, sondern aus einer Vielzahl unterschiedlichster Programme und Techniken, kann es keiner einer einzelnen Entwicklung zugeordnet werden. Vielmehr wurde die Softwarebasis schon in den 1990er Jahren entwickelt, auch wenn sie nicht so erfolgreich wie heute genutzt wurde (Münker 2010, S.35). Das Web 2.0 ist demnach eine Verbesserung des ursprünglichen Zieles von Tim Berners-Lee, Menschen miteinander zu vernetzen. Die Programmiersprachen, Datenbanken und Server wurden weiterentwickelt und verbessert. Um die Funktionalität des Web 2.0 zu ermöglichen, war die Entwicklung einiger technischer Aspekte notwendig. Nach Kaplan und Haenlein zählen dazu:

- Adobe Flash (ermöglicht Animation, Interaktion und das Up- und Download von Video/Audio Dateien)
- RSS (Really Simple Syndications, Feeds die es ermöglichen, abonnierte Inhalte zu erhalten, wie z.B. Blogeinträge)
- AJAX (ermöglicht Update der Web Inhalte ohne Interferring mit dem Display oder der ganzen Seite) (Kaplan und Haenlein 2010, S.61).

Hinzuzufügen ist auch, dass das Web 2.0 nicht nur auf einer rein technischen Weiterentwicklung aufgebaut ist, sondern auch aus der Entwicklung im und um das Netz selbst, seien es die sozialen oder auch die wirtschaftlichen Komponenten, die dazu beigetragen haben (Alby 2008, S.18). Der Erfolg liegt einerseits in den sinkenden Telekommunikationskosten und in der Verbreitung des Breitbandinternets, wodurch auch der breiten Bevölkerung eine Nutzung zugänglich gemacht wurde. Andererseits kommt es auf den gemeinsamen Gebrauch der digitalen Medien an, die zu ihrer Entstehung führten. Yohai Benkler, Jurist in Harvard und zurzeit einer der erfolgreichsten Theoretiker der digitalen Netzkultur zieht in seinem Buch *The Wealth of Networks* folgenden Schluss: „Die Vernetzte „public sphere“ ist nicht aus Werkzeugen gemacht, sondern aus sozialen Praktiken, welche durch diese Praktiken ermöglicht wurden“ (zitiert nach: Münker 2010, S.38). Das Web 2.0 umfasst Internetanwendungen und dynamische Plattformen, die es dem Nutzer ermöglichen, aktiv an den Inhalten teilzuhaben und an der Wertschöpfungskette beteiligt zu sein (Hass et al. 2008, S.7). „Generierung, Tausch sowie Verknüpfung von Inhalten und Wissen durch die Internetnutzer stehen hierbei im Vordergrund“, so Bächle (Bächle und Lehmann 2010, S.108). In der Vergangenheit war der Konsument auf von Unternehmen vorgegebene Inhalte angewiesen. Kreutzer und Merkle dazu:

„Die Kernidee lässt sich in wenigen Eckpunkten charakterisieren. Entscheidend ist, dass der Internet-Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Teilnehmer im Sinne eines Editors von Inhalten wird, indem eigenständig Substanz im Internet aufgebaut, gepflegt und weiter verbreitet wird“ (Kreutzer und Merkle 2008, S.149).

Durch die Erstellung und die Verbreitung von Inhalten wird der Konsument folglich auch als Prosumer bezeichnet (ebenda 2008, S.149; Bächle und Lehmann 2010, S.110). Dieses Kunstwort versucht die eigentlich konträren Begriffe von Konsument und Produzent zu vereinen (Weiß 2007, S.25). Die Benutzung des Web 2.0 ist als, lehrendes und lernendes Medium zu verstehen. Die zu Verfügung gestellten Applikation wie Wikis, Blogs, Soziale Netzwerke führen dazu, dass eine stimulierende Umgebung und eine Interaktivität geschaffen wird, welche die Menschen von einander lernen lässt (Panteli 2009, S.20).

Zusammenfassend ist das Web 2.0 eine Kombination von neuen Techniken (Ajax, Rss, usw.), neuen Anwendungstypen (Blogs, Wikis, usw.), einer Annäherung an die Bedürfnisse einzelnen Benutzer sowie der Bereitschaft der Nutzer zur Mitgestaltung und Selbstdarstellung (Koch und Richter 2009, S.4f).

So ist es nicht verwunderlich, dass das Time Magazine im Jahr 2006 „YOU“ als Person des Jahres kürte. Abbildung 2 zeigt das Titelbild mit der Aussage „You control the information age“, womit das Time Magazin darauf aufmerksam macht, dass der Kunde immer mehr in den Mittelpunkt der öffentlichen Meinungsbildung rückt (Time Magazine, 2012).

Abbildung 2: Person of the Year: You



Quelle: Time Magazine, 2012

2.2 Begriffsabgrenzung

Um ein besseres Verständnis für die Begriffe, die im Web 2.0 auftreten, zu bekommen, werden im Folgenden die wichtigsten näher erörtert.

2.2.1 User Generated Content

„Usergenerated content refers to media that is created or produced by the general public rather than by paid professionals and is primarily distributed via Web 2.0 technologies online“ (Dogherty et al. 2008, S.16). User Generated Content ist die Summe aller Wege, der sich Menschen bedienen, um Social Media zu benutzen, wobei Web 2.0 als technologische und ideologische Grundlage dient (Kaplan und Haenlein 2010, S.61). Stöckl, Rohrmeister und Hess definieren User Generated Content als: „Special form of content which is produced independently by a user with the help of the internet for an undermined audience without a direct profit orientation“ (*zitiert nach*: Burmann und Arnhold 2008, S.35). Daraus ergibt sich die freiwillige Form und Erzeugung von Inhalten durch den Nutzer. Es wird davon ausgegangen, dass die Inhalte anhand von Multimedia erzeugt

werden und öffentlich zugänglich sind. Inhalte, die als User Generated Content bezeichnet werden können, sind Videos, Fotos, Blogs, Kommentare zu anderen Inhalten, Podcasts, Online Produktbewertungen, Erstellung von Wiki-Beiträgen und User Generated Advertising (Tutten 2008, S.102).

Mit dem Web 2.0 kann jeder zum Autor werden. Bislang war man als Konsument darauf angewiesen, Informationen von denjenigen zu bekommen, die dazu befähigt waren, also den so genannten Massenmedien. Journalisten und Unternehmen stellten die Inhalte zur Verfügung (Huber 2010, S.10). Die Grenzen waren klar definiert. Nachrichten wurden von Autoren verfasst, Werbung durch die Printmedien oder Fernsehen verbreitet. Diese Ein-Weg-Kommunikation hat sich verändert und ihre Grenzen verschwimmen zusehends. Sie wurde ergänzt durch die Mehr-Weg Kommunikation, auf welche der Kunde einen erheblichen Einfluss ausübt (Oetting 2006, S.179f).

2.2.2 Consumer Generated Advertising

Die Ära, in der die Konsumenten ausschließlich passive Empfänger von Botschaften, insbesondere der Werbung waren, gehört der Vergangenheit an. Mit dem technologischen Fortschritt und der globalen Vernetzung wird es dem Konsumenten ermöglicht, sich aktiv an der Gestaltung im Web 2.0 zu beteiligen. Dieser Wandel der Werbebranche, welche den Kunden als Zielperson hat, wird genau durch eben diesen hervorgerufen (Unterberg 2008, S.204). Die vielen zur Verfügung stehenden Mittel und Werkzeuge, die im Web angeboten werden und die einfache Bedienung dieser, sind Ausgangspunkt dafür, den Kunden, der auch selbst Inhalte kreiert und produziert, ernst zu nehmen. Unternehmen, die die Entwicklung vom einfachen Konsumenten zum Prosumenten oder Prosumer verstanden haben, nutzen diese für sich und unterstützen den Prosumenten, indem sie ihn aktiv in die Ideenfindung und Werbungsgenerierung einbinden (Unterberg 2008, S.205). Kaul und Steinmann definieren Consumer Generated Advertising wie folgt:

„Ist die Produktion werblicher Inhalte von Konsumenten durch ein Unternehmen initiiert, so spricht man in diesem Zusammenhang von einer

Consumer-Generated-Advertising-Kampagne“ (zitiert nach: Unterberg 2008, S.209). Andere Meinungen wiederum vertreten die Ansicht, dass die User Generated Advertising Kampagnen vielfach nicht von Unternehmen selbst ausgehen, sondern zunehmend von Kunden selber initiiert werden. Die Marketing-Koryphäe Jackie Huba dazu:

„Die Konsumenten selbst produzieren mittlerweile genauso viel wie oder sogar noch mehr Marketinginformationen als die Unternehmen selbst. Die Firmen haben also gar keine andere Wahl, als den Kontakt zu den Kunden aufzunehmen. Denn andernfalls geschieht das Marketing ganz einfach ohne sie“ (zitiert nach Oetting 2006, S.184).

Ob die User Generated Kampagne nun von Unternehmen oder dem Kunden selber initiiert ist, das Ziel bleibt dasselbe. Der Kunde soll mittels kreativer Ideen stärker in die Markengestaltung einbezogen werden, um so die virale Verbreitung zu fördern und möglicherweise auch mediales Interesse zu wecken. Dabei steht die freiwillige Handlung des Prosumenten im Vordergrund, die ihn durch sein Interesse oder auch durch das Vergnügen antreibt, kreative Inhalte zu schaffen (Weiß 2007, S.26).

2.2.3 Social Software

Der Begriff Social Software wird oft mit dem Begriff Web 2.0 verwechselt oder für ein Synonym desselben verwendet, jedoch handelt es sich dabei aber vielmehr um eine Untermenge des Web 2.0 (Szugat et al. 2006, S.14). Social Software ist eine Webanwendung, die zur Unterstützung der Kommunikation innerhalb von Gruppen dienen soll, also sogenannten Many to Many Beziehungen. Darunter versteht man Software Lösungen, die eine einfache Bedienung ermöglichen, so dass selbst Ungeübte leicht Inhalte publizieren können (Kreutzer und Merkle 2008, S.150). Ebersbach sagt: „Gegenstand sozialer Software sind also Programme oder dynamische Webseiten, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen“ (Ebersbach et al. 2011, S.28f). Hippner sagt: „Dabei handelt es sich

um webbasierte Anwendungen die für Menschen den Informationstausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen...“ (Hippner 2006, S.7). Es geht in erster Linie darum, dem Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen durchzuführen und nicht primär darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen und Daten auszutauschen. Dabei steht die Kommunikation und Interaktion im Mittelpunkt (Alby 2008, S.90). Nach Alby ist jedes System, welches mehr als einen Benutzer involviert, eine Social Software, also auch ein E-Mail System. Des weiteren vertritt Alby die Meinung, dass Social Software kein Begriff ist, welcher durch das Web 2.0 entstanden ist, sondern auch Systeme dazugehören, wie z.B. Wikis, die es schon seit dem Jahr 1997 gibt, welche aber erst mit dem Begriff Web 2.0 Popularität erlangt haben (ebenda, S.89). Zusammenfassend zielt Social Software auf Programme und Anwendungen ab, welche die Interaktion von Gruppen unterstützen (Ebersbach et al. 2011, S.30). Damit der Begriff geprägt werden konnte, mussten zwei Kriterien erfüllt sein:

1. Bereitschaft der Nutzer ihre Anonymität ganz oder teilweise aufzugeben
2. Bereitschaft der Nutzer Inhalte im Web selber zu kreieren also *user generated content* (Szugat et al. 2006, S.14).

Durch diese zwei Kriterien lässt sich ablesen, dass der Mensch im Vordergrund steht und seine Bereitschaft zur Veränderung es möglich machte, die Social Software-Anwendungen ins Leben zu rufen und zum jetzigen Erfolg zu führen. Einige dieser Anwendungen wie Wikis, Blogs, Podcasts und soziale Netzwerke werden in den Unterpunkten dieses Kapitels behandelt (Hettler 2010, S.12). Erst Clay Shirky, Dozent für neue Medien an der New York Universität, machte den Begriff im Jahr 2002 dem breiten Publikum bekannt, als er das Social Software Summit organisierte und damit als erster den Begriff Social Software prägte (Szugat et al. 2006, S.17).

2.2.4 Social Media

Kaplan und Haenlein definieren Social Media wie folgt: „Social Media ist eine Gruppe von Internet basierten Applikationen welche auf der ideologischen und technologischen Grundlage vom Web 2.0 aufgebaut sind und welche die Schaffung und den Austausch von user generated content ermöglichen“ (Kaplan und Haenlein 2010, S.61). Der Begriff Social Software, welcher oft als Synonym des Begriffes Social Media verwendet wurde, wurde in der letzten Zeit seltener verwendet. Dies liegt vermutlich daran, dass der Begriff Social Media auf der sozialen Komponente aufbaut, also die sozialen Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen unterstützt. In diesem Zusammenhang ist die Bezeichnung treffender als der Sammelbegriff für die Gesamtheit ausführbarer Programme „Software“ (Hettler 2010, S.13). Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten, also aus User Generated Content bestehen. Im Unterschied zu den Massenmedien basiert Social Media auf Online-Kommunikationskanälen und Anwendungen. Unter dem Begriff Social Media fallen z.B. Soziale Netzwerke, Weblogs bzw. Microblogs und auch Video oder Audio-Dateien und Bilder (Safko 2010, S.5). Social Media ist genau das, was die Bezeichnung beinhaltet. Medien die sozial sind. Dabei nutzt Social Media Web basierte Technologien, um mediale Monologe in Social Media Dialoge zu transformieren. Dabei ist zu beachten, dass Social Media schon vor der Einführung von Web 2.0 zur Anwendung kam, wie z.B. mit dem „Message Board“. Die einfache Bedienung des Web 2.0 und der steigende Zuwachs des Breitband-Internets führte Social Media zu schneller Akzeptanz und stetig wachsenden Nutzerzahlen (Molenaar 2012, S.224f).

Social Media Kanäle haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Einerseits sind sie leicht und kostengünstig zu kreieren, andererseits auch jeder Privatperson zugänglich. Nutzergenerierte Inhalte stehen im Zentrum des Social Media Marketing. Durch selbstgedrehte Videos, das Verfassen von Beiträgen und Bewertungen stellt der Nutzer freiwillig Informationen zur Verfügung. Diese Informationen sind für

Marketingmaßnahmen sowie für Marketingplanungsprozesse oder allgemeine Stimmungsabschätzung bezüglich der Marke oder des Unternehmens von großer Relevanz.

2.2.5 Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein Prozess, welcher dem Individuum ermöglicht, seine Webseite, Produkte oder Services durch soziale Online Wege zu bewerben, eine Kommunikation zu führen oder eine möglicherweise eine größere Anhängerschaft zu gewinnen, als es mithilfe traditioneller Werbekanäle möglich wäre (Weinberg 2009, S.3).

In erster Linie geht es darum, zuzuhören und auf Beiträge zu reagieren, interessante Beiträge zu liefern, um den Kunden Informationen zur Verfügung zu stellen oder diesen zu unterhalten. Somit wird der Kunde angeregt, sich mit dem Produkt oder Unternehmen auseinander zu setzen, sich selbst zu involvieren und interessante Beiträge zu verbreiten.

Da im Web eine nahezu grenzenlose Anhängerschaft existiert, die ein Selbstdarstellungs- und Mitteilungsbedürfnis hat und an jeglicher Art von Unterhaltung beteiligt sein möchte, ist es möglich, dass Inhalte ein Millionenpublikum anziehen. Für die werbetreibende Wirtschaft können sich dadurch erhebliche Vorteile ergeben (Kreutzer und Merkle 2008, S.155f.).

2.3 Klassifikation von Web 2.0 Anwendungen

Die populären Web 2.0 Auftritte werden in drei Klassen unterteilt (Berge und Buesching 2008, S. 25; Ebersbach et al. 2011, S.33).

- **Soziale Netzwerke:** Aufbau und Pflege der Beziehung zwischen den Nutzern steht im Vordergrund z.B. *Facebook*
- **Unterhaltungsanbieter:** Unterhaltung und Verbreitung von User Generated Content im Vordergrund z.B. Videoportal *YouTube*

- **Informationsanbieter:** Selbst generierte Inhalte mit Informationscharakter Bsp. Online Enzyklopädie *Wikis*, *Blogs*, *Podcasts* und Microblogging *Twitter*.

Der Aufbau und die Pflege von Beziehungen im Web 2.0 werden durch entwickelte Technologien ermöglicht. In erster Linie sind Soziale Netzwerke Web basierte Orte, an denen die Menschen aufgrund der gemeinsamen Interessen zusammenkommen, um Beiträge, Fragen und Ratschläge auszutauschen. Dadurch wird das Gemeinschaftsgefühl gefördert und Raum für Selbstdarstellung geschaffen (Preißner 2001, S.337f.). Es gibt verschiedene Soziale Netzwerke, die sich aufgrund von unterschiedlichen Interessen an ein heterogenes Publikum richten. Die Benutzer der Sozialen Netzwerke haben die Möglichkeit ein persönliches Profil zu kreieren und je nach Interessen nach bestimmten Inhalten zu suchen. Dadurch können sich Verbindungen mit anderen Mitgliedern gleicher Interessen ergeben (Kimmel 2010, S.50). Was Soziale Netzwerke für den User einzigartig macht, ist nicht die Möglichkeit Fremde zu treffen, sondern vielmehr das soziale Netzwerk zu veröffentlichen und zu artikulieren. Daraus kann resultieren, dass Menschen eine Verbindung eingehen, zu der es unter anderen Umständen nicht gekommen wäre, das ist aber oft nicht das Ziel. Die Mitglieder beabsichtigen in erster Linie nicht, neue Menschen zu treffen, es geht primär darum, mit den Menschen, die schon zu ihrem ausgedehnten Sozialen Netzwerk gehören zu kommunizieren, wie in Abbildung 3 gezeigt wird.

Abbildung 3: Gründe um sich an sozialen Netzwerken zu beteiligen

58%	— Communication/staying in touch
44%	— Re-establishing old contacts
38%	— Entertainment
30%	— Finding people with same interest
29%	— Meeting new people
27%	— Making social plans
26%	— Getting people to learn about you
26%	— Sharing online content
23%	— Sharing experiences I might not do in person/on phone
22%	— Keeping in touch with my music

Quelle: Fox Interactive Media, 2012.

Aus Abbildung 3 wird ersichtlich, dass an erster Stelle das „Miteinander“ steht. Menschen benutzen neue Möglichkeiten der Kommunikation um Beziehungen zu pflegen aber auch um neue zu erschaffen. Sie verbinden sich aufgrund ihrer Interessen, holen sich Rat bei Leuten und bilden Gruppen. Dies ist aus mehreren Gründen interessant für Werber. Durch die interaktiven sozialen Netzwerke, werden Kunden neue Möglichkeiten geboten, um deren Interessen zu koordinieren. Nutzer lesen Bewertungen und fragen andere User nach deren Erfahrungen zu dem Produkt oder der Marke. Das kann die Kaufentscheidung beeinflussen. Wenn man überlegt, dass man in anderen Kaufentscheidungen Freunde, Familie und Angehörige mit einbezieht, ist die oben genannte Aussage nicht verwunderlich.

2.3.1 Facebook

Facebook gilt als die erfolgreichste Webseite der Welt. Sie wurde anfangs für Studenten, die sich gegenseitig unterstützen und helfen sollten, gegründet. 2006 öffnete Facebook seine Pforten und ermöglichte allen daran teilzuhaben, was ein stetiges Wachstum zur Folge hatte. Mittlerweile hat Facebook 552 Millionen täglich aktive Nutzer weltweit und monatlich 955 Millionen aktive Nutzer (Facebook Statistic, 2012).

Facebook verdrängt zunehmend andere Soziale Netzwerke. Die ständige Erweiterung von Facebook um neue Kommunikationsmöglichkeiten und Funktionen führt dazu, dass die Notwendigkeit der Nutzer andere Tools oder Webseiten zu nutzen immer weiter sinkt. Denn fast alle wichtigen Tools im Bereich der Kommunikation und Unterhaltung sind auf Facebook integriert. Facebook hat einen Ort geschaffen, an dem der Nutzer alles an einem Platz vorfindet und damit erreicht, dass die Nutzungszeit auf der eigenen Seite erhöht wird (Töpfer und Schroeter, 2012 S.71). Die enorme Akzeptanz zeigt, dass Facebook nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken ist und somit auch einen enormen Einfluss auf jede Social Media Kampagne ausüben kann (Newlands 2011, S.30). Facebook bietet zwei Arten von Seiten bei denen man Mitglied werden und sich aktiv an dem Netzwerk beteiligen kann. Für private Nutzer wird von Facebook das persönliche Profil angeboten. Für

ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung werden die Facebook Pages zur Verfügung gestellt.

2.3.2 Twitter

Twitter, übersetzt „Gezwitscher“, ist eine Plattform für Microblogging und Social Networking Dienste. Es handelt sich um eine bestimmte Form des Bloggens, den so genannten Tweets, wobei die Nutzer kurze Textnachrichten versenden können, die auf 140 Zeichen beschränkt sind. Diesen Nachrichten können Audio-, Videodateien und Anhänge hinzugefügt werden (Ward 2011, S.136). Es stellt die erfolgreichste One-to-Many Kommunikation dar, wobei der Nutzer bestimmen kann, welche Technologie er benutzen will um diesen Dienst zu nutzen, sei es über die Twitter Webseite, das Mobiltelefon, via SMS, E-Mail, oder über eine andere Applikation wie z.B. Facebook. Diese Nachrichten können an beliebig viele Nutzer verschickt werden, wenn diese sich angemeldet haben den Tweets zu folgen und vom Verfasser auch akzeptiert wurden (Safko 2010, S.429f).

Twitter kann gut für Werbezwecke genutzt werden. Man kann kurze Nachrichten versenden, die eine Zusammenfassung der neuesten Einträge auf dem Blog beinhalten, um so interessante Beiträge schneller zugänglich zu machen. Unternehmen können interessierte Follower schneller über Vergütungen, Abverkäufe oder andere Angebote und Informationen bezüglich einer Marke oder einem Produkt informieren und auch zur Unternehmens Webpage leiten.

2.3.3 YouTube

YouTube, am 15. Februar 2005 ins Leben gerufen, hat eine neue Möglichkeit geschaffen, Videos oder Musik leicht zu verschicken und universell zugänglich zu machen (Beißwenger 2010, S.15). Youtube ist das grösste Videoportal der Welt und ist neben Wikipedia und Facebook eines der wichtigsten Angebote im Web 2.0. Das Einstellen von Videos auf eigener Webseite verlangt viel Speicherplatz ab und die Datenübertragung bei vielen Zuschauern, was man mit der viralen Verbreitung erreichen will, kann zu

Überlastungen führen. YouTube ist kostenlos ist und weist eine schier unglaubliche Serverkapazität auf, was das Einstellen von Videos für viele Unternehmen attraktiv macht (Heymann-Reder 2011, S.196). Man sollte sich aber auch im Klaren sein, dass man die Nutzerrechte an den veröffentlichten Videos an YouTube abgibt (ebenda, S.197). Durch die einfache Bedienung des Uploads von Videos, deren Einbindung in fremde Webseiten, das einfache Verschicken von Videos mittels Links und die Bewertung in einer fünf Punkte Skala machten diese Plattform bei den Nutzern äußerst beliebt. YouTube verzeichnet täglich einen Abruf von vier Milliarden Videos und wird im Monat von 800 Millionen individuellen Nutzern besucht (YouTube Statistic, 2012).

2.3.4 Wiki

Der Name Wiki kommt von dem hawaiischen Wort WikiWiki, was übersetzt „schnell“ oder „sich beeilen“ bedeutet. Die erste Wiki mit dem Namen WikiWikiWeb entstand im Jahr 1995 und wurde von Ward Cunningham entwickelt (Ebersbach et al. 2008, S.37). Eine Wiki ist eine freie, offene Seitenansammlung, die Online verfügbar ist und auf welcher die Leser selbst unterschiedliche Einträge kreieren und gleichzeitig pflegen und verwalten. Die Webseite besteht aus vielen Unterseiten, die Anzahl dieser wird von der Aktivität der Nutzer bestimmt. Die Teilnahme ist einfach und auch ohne besondere Kenntnisse und meist auch ohne Registrierung möglich, so dass viele Menschen an denselben Texten arbeiten können und dazu nur eine Internetverbindung notwendig ist (Stegbauer 2009, S.98). Die Bekannteste Wiki ist die Wikipedia, gegründet im Jänner 2001 (Möller 2005, S.170f.). Heute ist Wikipedia in mehr als 285 Sprachen zugänglich und somit die unschlagbar größte, freie Enzyklopädie der Welt. Die deutschsprachige Wikipedia ist mit ca. 1, 4 Millionen Einträgen, nach der englischen Wikipedia die zweitgrößte Ausgabe (Deutschsprachige Wikipedia, 2012). Nach Alexa.com, zählt Wikipedia zu den zehn am häufigsten frequentierten Webseiten der Welt (Wikipedia Statistic, 2012). Sie wird von Studenten, Journalisten und anderen Usern aus dem akademischen Bereich genutzt. Das Ziel von Wikipedia ist es, das Weltwissen an einem Ort zusammen zu

tragen. Das Erfolgskonzept liegt in der Einfachheit der Bedienung. Jeder kann Einträge kreieren und sie auch verändern, solange diese von der Gemeinschaft akzeptiert werden. Nicht immer ist jeder mit den Einträgen anderer einverstanden, deshalb stellt Wikipedia zu jedem Artikel ein Diskussionsforum bereit (Möller 2005, S.174f). Ein großer Vorteil ist, dass sich die Gemeinschaft selber austauscht und die Richtigkeit der Einträge überprüft und somit Redakteure redundant macht. Wikis konzentrieren sich hauptsächlich auf Bilder und Texte, sie sind ein gutes Beispiel dafür, das menschliche Handeln zu koordinieren. Wikis sind aber nicht nur für Information sondern auch für Koordination interessant geworden. Aus diesem Grund werden sie auch von einigen Unternehmen zur Terminabgleichung, Protokollierung und Organisation genutzt (Huber 2010, S.233f.).

Die Wiki Software ist eine Open-Source Software. Sie kann von jedem auf seinen Computer installiert und verwendet werden. Von Vielen Autoren in der Literatur wird die Meinung vertreten, dass schon allein die freie Software dazu notwendig ist, um den erwünschten Erfolg einer erfolgreichen Wiki herbeizuführen. Eine weitere Voraussetzung wäre die soziale Komponente, denn bei gleicher Technik kooperieren die Menschen in vielen Fällen nicht so, wie es erwünscht ist (Stegbauer 2009, S.98).

2.3.5 Weblog-Blog

Das Begriff Weblog ist ein Amalgam, das sich aus den Worten World Wide Web und dem Logfile zusammensetzt. Der Begriff Weblog bedeutet Webprotokoll oder Webaufzeichnung, der nicht, wie auf den ersten Eindruck vermutet, aus technischer Sicht, sondern vielmehr wie ein Schiffslogbuch verstanden wird (Szugat et al. 2006, S.20). Schon auf der ersten Webseite überhaupt wurden regelmäßig Links von Tim Berners-Lee publiziert, demnach könnte diese schon ein Weblog bezeichnet werden (Möller 2005, S.115).

Im Jahr 1999 sprach sich der Weblogger Peter Merholz dafür aus, den Weblog einfach „Blog“ zu nennen (Schmidt 2006, S.13). Unter Blog versteht man ein Art Tagebuch, wo persönliche Einträge geschrieben werden und

diese in umgekehrt chronologischer Folge wiedergegeben werden, sodass die spätesten Einträge zuerst gesehen werden können. Zum Blog gehört auch ein regelmäßiges Update der Inhalte, welches durch eine spezielle Software besonders leicht vorzunehmen ist. Die Beiträge bieten meist die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen. Der Autor muss sich für gewöhnlich nicht um eine besondere Infrastruktur kümmern und kann mit Hilfe von angebotenen Diensten schnell selbst zum Verfasser werden. Blogs basieren auf einer einfach zu bedienenden Software, die es auch den ungelerten Nutzern ermöglicht, Beiträge im Internet zu platzieren (Kreutzer und Merkle 2008, S. 158). Als Besucher eines Blogs kann man keine eigenen Artikel verfassen, sondern nur die vorhandenen Einträge kommentieren. Meist sind diese Dienste kostenlos. Durch die Technologie des RSS-Feeds ist es möglich, interessante Blogs zu abonnieren. So erfolgt jedes Mal, wenn sich bei dem Blog etwas verändert oder dazukommt, eine Benachrichtigung des Nutzers (Huber 2010, S.31f). Blogs sind das Social Media Equivalent der persönlichen Webseiten (Kaplan und Haenlein 2010, S.63).

Als erster Blogger gilt Justin Hall, der auf seiner Seite seit 1994 regelmäßig interessante Links veröffentlichte (Szugat et al. 2006, S.20). Doch der Weg bis zur Durchsetzung des Blogs war lang, trotz der speziellen Dienste, die zur Vereinfachung des Bloggens gegründet

worden sind. Der Blog setzte sich erstmals als politischer Blog in den USA durch um die amerikanischen Wähler besser informieren zu können. Die politischen Blogs erfreuen sich auch heute noch großer Beliebtheit, wie zum Beispiel der Blog „Daily Kos“, der mit fünf Millionen Besuchern zu den meistfrequentierten Blogs weltweit gehört (ebenda, S.21).

Ende des Jahres 2008 lasen 346 Millionen Menschen Blogs und 184 Millionen Menschen haben einen eigenen Blog kreiert (Zarrella 2010, S.11).

2.3.6 Podcast

Der Begriff „Podcast“ setzt sich aus dem von der Firma Apple entwickelten MP3 Abspielgeräts „iPod“ und dem englischen Wort „Broadcast“, was im englischen „auf Sendung“ bedeutet, zusammen (Alby 2008, S.73). Wie der

Name bereits suggeriert, handelt es sich um Audiodateien, die über ein elektronisches Nachrichtenformat verfügen und den Interessenten meist kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Ein Podcast kann aus mehreren Teilbeiträgen bestehen, die Episoden genannt werden. Die Inhalte sind meist Beiträge oder Mitschnitte interessanter Themenbereiche, die später auf der Website veröffentlicht und anderen zum Download angeboten werden (Krugmann und Pallus 2008, S.12). Ein Podcast hat den Vorteil, dass er sowohl einfach herzustellen als auch zu konsumieren ist. Um ein Podcast zu produzieren bedarf es lediglich eines funktionierenden Mikrofons, eines Aufnahmeprogramms mit MP3 Kodierung und eines Blogs. Um die Datei wiederzugeben bedarf es lediglich eines MP3 Abspiel-Programms wie z.B. Windows Media Player, die sich mittlerweile standardgemäß auf jedem PC befinden. Somit ist die Herstellung von Audiobeiträgen nicht mehr professionellen Radiostationen vorbehalten. Podcast haben auf den ersten Blick sehr viel Ähnlichkeit mit Radiobeiträgen, doch unterscheiden sie sich wesentlich in einigen Punkten. Im Gegensatz zu Radiobeiträgen ist ein Podcast jederzeit abrufbar und steuerbar, es kann zeitunabhängig konsumiert werden. Das bedeutet, dass Inhalte vorgespult werden können. Eine weitere Abgrenzung ist die Länge des Podcasts, welche in der Regel nicht die Dauer von einer Stunde überschreitet. Radiosendungen sind im Vergleich kontinuierliche Datenübertragungen, deren Beiträge in der Regel nur einmal abspielbar sind, womit der Konsument gewissermaßen gezwungen wird, die Beiträge zeitgleich mit der Ausstrahlung zu konsumieren. Bei einem Podcast ist es dem Hörer selbst überlassen, wann oder ob er die Beiträge hören möchte und wenn ja, in welcher Länge. Was für Unternehmen interessant ist, ist dass Vermarkter Sendungen entwickeln können, die genau für ihre Zielgruppe zugeschnitten sind. Diese können als Abonnements angeboten und über iTunes automatisch aktualisiert werden, sobald ein MP3-Player angeschlossen wird. Der Nutzer hat den Vorteil, dass er genau die Beiträge hören und abonnieren kann, die für ihn von Interesse sind.

2.4 Sind die klassischen Medien durch das Web 2.0 gefährdet?

Einige sagen die klassische Werbung ist tot. Verfechter der Social Media und des Media Marketing hingegen sind der Meinung, dass die klassischen Medien immer noch so relevant sind wie früher. Wiederum andere sind der Meinung, dass die Kombination der klassischen Werbung mit der Web 2.0-Werbung die größten Erfolge mit sich bringt.

Die neuen Medien stellen eine große Herausforderung für jedes Unternehmen dar. War man früher auf das Werben in klassischen Kanälen wie Print oder Fernsehen beschränkt, da es kaum andere Möglichkeiten gab, geht es nun vermehrt darum, die Präsenz des Unternehmens auf Social Media Kanälen zu etablieren. Die „alten Regeln“ des Marketings haben sich gewandelt. Ist man bei klassischer Werbung darauf bedacht, Werbung zu kreieren und dem Kunden zu präsentieren, ist es bei der Web 2.0 Werbung von größter Bedeutung auf den Kunden einzugehen, ihm zuzuhören und gegebenenfalls auch auf seine Kritik, aber auch auf Lob zu reagieren. Durch das Web 2.0 haben sich viele Vorteile für Werber ergeben. Durch die Selbstdarstellung der Nutzer und deren Bereitschaft Informationen zur Verfügung zu stellen, kann das Zielpublikum effizienter erreicht werden, indem Nischenkunden direkt mit zielgruppenspezifischen Botschaften angesprochen werden. Im Gegensatz dazu, kann die Wirksamkeit von klassischem Ein-Weg-Unterbrechung Marketing in vielen Fällen in Frage gestellt werden könnte. Nicht zuletzt, wegen der breiten Streuung (Meerman-Scott 2009, S.41). Hinzuzufügen ist, der Vorteil der Abrufbarkeit der Werbung je nach Bedarf des Nutzers auf Web 2.0 Kanälen, was in klassischer, traditioneller Werbung nicht möglich ist. Allerdings ist davon auszugehen, dass der komplette Verzicht auf klassische Werbekanäle auszuschließen ist.

3 WERBEPLANUNG IM WEB 2.0

3.1 Einführung

Im Mittelpunkt des Web 2.0 steht das Individuum und dessen Bereitschaft, sich der neuen Technologien zu bedienen. Ob als Zuschauer, aktives oder passives Mitglied einer „Community“, Konsument oder Produzent hat die Nutzung der neuen Technologien zur Entwicklung neuer Märkte geführt, zu neuen Formen von Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Die Bereitschaft des Individuums und die technologischen Angebote im Web 2.0 führen zu einem Zusammenschluss der Nutzer. Daraus ergeben sich Auswirkungen auf sozio-ökonomischen Gegebenheiten. Diese implizieren die Veränderung der sozialen und auch der ökonomischen Strukturen, Kommunikationsformen und Verhaltensweisen (Michelis 2012, S.24). Bemühungen, Werbung im Web 2.0 auf nur eine Werbekampagne zu reduzieren, werden wahrscheinlich nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringen und die Ziele des Unternehmens nicht erreichen. Vielmehr sollte ein Unternehmen kontinuierlich den Kontakt zu seinem Kunden suchen um somit eine treue Fangemeinde aufzubauen. Dadurch nähert man sich der Zielgruppe, nimmt an Gesprächen mit ihr teil und fördert Beziehungen, die ein Unternehmen und seine Angebote viel attraktiver machen (Weinberg 2009, S.37). Durch Web 2.0 Auftritte der Unternehmen werden Offenheit und Authentizität signalisiert, was zu einer größeren Akzeptanz durch den Kunden führt. Diese Auftritte sollen keinen kurzfristigen, sondern einen kontinuierlichen Prozess darstellen. Von vielen Autoren der Literatur wird der vom Kunden als „ehrlich“ empfundene Auftritt des Unternehmens, als einmalige Chance im Social Media zu bestehen, beschrieben (Michelis und Schildhauer 2010, S. 307ff).

3.2 Web Monitoring des Umfelds

Web Monitoring bedeutet Meinungsforschung auf externen Webseiten zu betreiben (Bennefeld 2012, S.58). Bevor eine Segmentierung vorgenommen wird und über eine Werbestrategie entschieden wird, sollte ein Web Monitoring durchgeführt werden, um die Umwelt im Bezug auf das Unternehmen oder die Marke zu analysieren. Web Monitoring dient nicht nur als Anregung für die Strategieentwicklung, es kann auch bei betrieblicher Marktforschung, Kommunikation- und Produktverbesserungen hilfreich sein. Um konkrete strategische Maßnahmen zu ergreifen ist es interessant zu wissen, wo im Web 2.0 über das Unternehmen oder die Marke Äußerungen getätigt werden oder auch wer dies tut. Dabei wird analysiert, ob über ein Unternehmen, ein Produkt oder die Marke „offsite“, also auf anderen Webseiten erwähnt wird und welche Meinungen darüber geäußert werden (Zarella 2010, S.187). Darüber hinaus sollten auch die Konkurrenzunternehmen soweit analysiert werden, dass Schlüsse gezogen werden können, auf welche Art und Weise die Konkurrenz mit der öffentlichen Kommunikation und Reaktion auf das Unternehmen, die Markenwelt und auch auf die Produkte umgeht.

Dabei wird der Umgang mit den Sozialen Medien beobachtet, die Meinungsführer herausgefiltert und auch die Kritiker angehört werden (Macy und Thompson 2011, S.79). Weitere Informationen, wie z.B. welche Kanäle von der Zielgruppe benutzt werden, welche Meinung im Bezug auf Produkte vorherrscht, welche Verbesserungsmöglichkeiten gewünscht sind, können schlussendlich dazu führen, aus den Fehlern der Konkurrenz zu lernen und besser vorbereitet zu sein (Zarella 2010, S.189). Dabei soll veranschaulicht werden, ob und in wie weit sich die angewandten Strategien und die gesetzten Maßnahmen als erfolgreich erweisen, und bei der eigenen Planung möglicherweise Hilfestellung leisten. Denn: “ Was Ihre Marke ist, bestimmen Ihre Kunden“ (Li und Bernoff 2009, S.89).

Es werden drei Arten des Web Monitoring unterschieden (Bennefeld 2012, S.58):

1. Automatisches Monitoring: Mittels einer Software werden Inhalte gesucht und ausgewertet
2. Halbautomatisches Monitoring: Inhalte werden mittels Software gesucht und von Experten ausgewertet
3. Manuelles Monitoring: Inhalte werden von Spezialisten gesucht und ausgewertet

Es sind einige Analysen vorhanden, die ein Monitoring der Web 2.0 Plattformen anbieten und somit unterstützend bei der Zielgruppenbestimmung sein können. Eines davon ist das Google Tool „Double Click Ad Planner“. Verschiedene Suchoptionen nach Interessen, der Online-Nutzung, geografischen und demografischen Daten und nach Sprache, sind möglich. Die Resultate ergeben die meistgenutzten Social Media Plattformen und auch oft genutzte Webseiten (Schindler und Liller 2011, S.281).

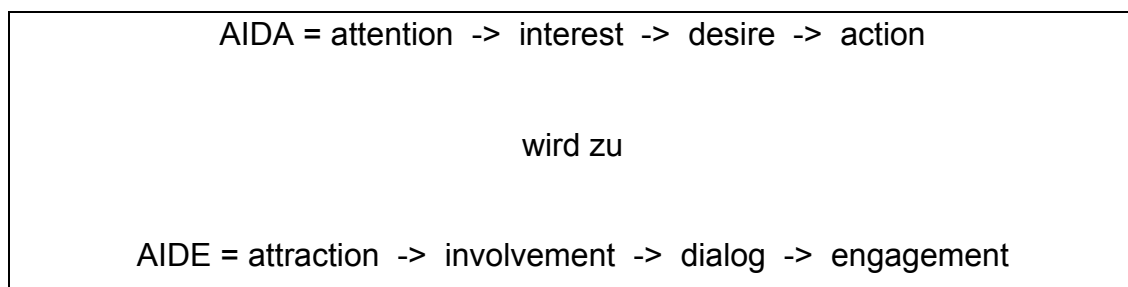
3.3 AIDA wird zu AIDE

Der Konsument wird im Web 2.0 auf unterschiedlichste Weise mit der Marke bzw. mit dem Unternehmen konfrontiert. Auf Blogs, sozialen Netzwerken oder Wikis, wird der Konsument angeregt, über die Produkte, die Marke oder über das Unternehmen zu sprechen und seine Meinung darüber zu äußern. Die Kommunikation hat sich durch das Web 2.0 wesentlich verändert und führt Werbetreibende dazu, neue Wege zu gehen, um Kunden zu erreichen. Im klassischen Marketing ging man von der „Ein Weg Kommunikation“ aus, also von „Ein zur Masse“. Das heißt, die Botschaft ging nur in eine Richtung und zwar vom Unternehmen zum Konsumenten. Dabei wird eine breite Masse angesprochen, wobei der Mensch bei jeglicher Tätigkeit „unterbrochen“ wird, um die Aufmerksamkeit auf die Botschaft zu richten. In diesem Sinne, wurde das Modell AIDA angewendet, welches dabei hilfreich war, die Werbebotschaft so zu gestalten, dass der Kunde zum Kauf angeregt wird. Das Modell geht davon aus, dass die Botschaft den Kunden in vier

verschiedenen Schritten begleitet. Diese bestehen aus Attention, Interest, Desire und Action (Kotler et al. 2011, S.808).

Durch die Veränderung der Kommunikation zu einem Dialog zwischen Kunden und Unternehmen hat sich auch dieses Modell verändert. Man geht nicht mehr davon aus, Ein-Weg-Unterbrechung zu verursachen, sondern Inhalte genau in dem Moment zu liefern, in welchem der Kunde sie braucht. Man spricht in diesem Zusammenhang von dem Modell AIDE, so Katrin Ringlstetter, Geschäftsführerin von Facit Marketingforschung (W&V Media 2009, S.44f.). Die Veränderung von dem Modell AIDA zu AIDE (siehe Abbildung 4), beschreibt die Prozesse des Kunden bei der Kaufentscheidung im Bezug auf den Dialog im Web 2.0, durch welchen die Entscheidung beeinflusst werden kann.

Abbildung 4: AIDA wird zu AIDE



Quelle: Selbst erstellte Abbildung.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass die Tendenz dahin geht, dass die Kunden selbst aktiv werden und nicht, wie im klassischen Marketing, ausschließlich auf die zur Verfügung gestellten Informationen angewiesen sind, wobei Informationen nur passiv aufgenommen werden. Vielmehr geht es beim Web 2.0 darum, engagiert und aus eigener Kraft an dem Prozess teilzunehmen. Um den Kunden in den Prozess zu involvieren, wird die Kommunikation im Web 2.0 auf unterschiedliche Kommunikationstypen ausgerichtet, um zu gewährleisten, dass verschiedene Bedürfnisse angesprochen werden. Dadurch wird eine Bindung zum Kunden aufgebaut, die unter Umständen zu Loyalität gegenüber dem Unternehmen führt und im Empfehlungsmarketing resultieren kann. Daher scheint AIDA im Kontext des Web 2.0 ausgedient zu

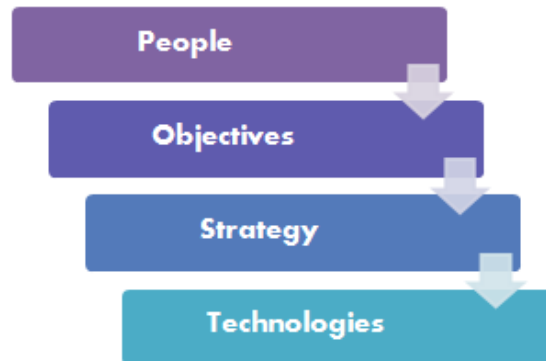
haben: „Das Modell „AIDA“ funktioniert nur noch auf wenigen reichweitenstarken Werbeträgern. Für Networking- und Communityplattformen gilt die Formel AIDE. Echte Kommunikation mit echten Menschen“ (Benussi und Heinz 2008, S. 51).

3.4 POST – Systematischer Rahmen für Entwicklung des Plans

Viele Unternehmen verspüren ein Interesse am Web 2.0 teilzunehmen und die neuen Medien zu nutzen, sind sich aber oft nicht im Klaren darüber, wie sie dies konkret umsetzen und welchen Weg sie dabei einschlagen sollen. Das Problem ergibt sich in den meisten Fällen aus der Tatsache, dass sich die Unternehmen in erster Linie mit der Frage auseinandersetzen, welche Technologien eingesetzt werden um Kunden effizient zu erreichen. Dies ist grundsätzlich nicht unrichtig, aus mehreren Gründen nicht unbedingt erfolgversprechend. Es gilt einige Fragen zu beantworten, wie z.B. welche Unternehmensziele verfolgt werden und welche Zielgruppe erreicht werden soll. Von diesen ist die Wahl der eingesetzten Technologien abhängig. Denn Technologien verändern sich mit so rasender Geschwindigkeit, dass sich mit der Konzentration nur auf diese Schwierigkeiten ergeben können, einen nachhaltigen Erfolg der Planumsetzung zu erreichen (vgl. Li und Bernoff 2008, S.74ff.; Michelis und Schildhauer 2010, S.313f.).

Der Planungsprozess POST und die Fragen nach People, Objectives, Strategy und Technology geben einen roten Faden vor, um Entscheidungen bei der konkreten Planung zu erleichtern, wobei die Ziele immer im Auge behalten werden sollen (Li und Bernoff S.74ff.).

Abbildung 5: Forresters POST Methode zur Erstellung eines Plans



Quelle: Forrester Research Post Methode 2012

In Bezugnahme auf die Abbildung 5, sollen die einzelnen Schritte näher erläutert werden:

- **People:** Wer sind die Menschen, die ich erreichen will? Wie verhalten sie sich im Web 2.0? Welche Social Media Kanäle benutzen sie? Es gilt zu klären, wer in die Zielgruppe fällt, die über Social Media zu erreichen ist und wie sich diese im Web 2.0 verhält. Geht die Tendenz meiner Zielgruppe eher dahin, sich Sozialen Netzwerken anzuschließen oder verfasst sie lieber eigene Blogs?
- **Objectives:** Welche Ziele sollen verfolgt werden? Möchte man mittels Web 2.0 vermehrt Botschaften über das Unternehmen und über Produkte verbreiten? Ist es der Umsatz, den man ankurbeln möchte? Oder will man eine erfolgreiche Mundpropaganda in Gang setzen und das Web 2.0 dazu benutzen? Weiters besteht die Möglichkeit Unternehmenskosten zu sparen, indem die Kunden bei der Produktgestaltung einbezogen werden.
- **Strategy:** Welche Strategien sollen angewendet werden? Wie sollen sich die Beziehungen zu ihren Kunden ändern? Möchte man den

Kunden dazu einsetzten Botschaften des Unternehmens zu verbreiten oder möchte man eine persönliche Beziehung zum Kunden aufbauen?

- **Technology:** Welche Kanäle sollen genutzt werden? Es stellt sich die Frage nach der richtigen Technologie bzw. der Anwendung, die zum Einsatz kommen soll. Es stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Auswahl. Ob man ein Soziales Netzwerk ins Leben ruft, einem anderen beitrifft, ein Wiki erstellt, einen Blog führen möchte oder mehrere Möglichkeiten gleichzeitig nutzt, um seine Ziele zu verwirklichen, steht einem offen (Li und Bernoff 2009 S.74ff.).

3.5 Bestimmung der Zielgruppe

Um eine geeignete Werbekampagne und Strategie zu entwickeln, wird die Zielgruppe ermittelt und ihr Verhalten im Web analysiert. Würde das Verhalten aller Web 2.0. Nutzer nicht differenziert betrachtet werden, mangelte es an Intensität der Werbebotschaft. Denn die Menschen unterscheiden sich in ihrem Handeln und werden auf eine einheitliche Kampagne nicht gleichermaßen reagieren (Safko 2010, S.677f.). Die meisten Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in Forschung, um zu verstehen, wer ihre Produkte oder Dienstleistungen kauft und warum. Daraus hofft man, eine genaue Segmentierung der Zielgruppe vornehmen zu können, um mit gezielten Botschaften die relevanten Kunden zu treffen (Meerman-Scott 2009, S.77, S.170).

Die Selektion der Zielgruppe nach den klassischen Marketing-Kriterien kann im Web 2.0 abweichen (Evans 2010, S.42). Um die Werbemaßnahmen auf das Web 2.0 abzustimmen, ist es wichtig zu wissen, wo sich die respektive Zielgruppe im Web 2.0 aufhält und wie sie sich verhält.

3.5.1 Ort an dem sich meine Zielgruppe im Web 2.0 aufhält

Welche Web 2.0 Kanäle werden vom Zielpublikum besucht? Um herauszufinden, wo sich eine bestimmte Zielgruppe im Web 2.0 aufhält und wo bestimmte Gruppen gebildet werden, müssen verschiedene Blogs, Social

Networks und Communities besucht werden. Denn zu fast allen Themen und Interessengebieten gibt es im Web 2.0 Vertreter einer Interessensgruppe die Themen, Erfahrungen und Informationen austauschen, seien dies Autos, Vögel, Architektur oder sonstiges.

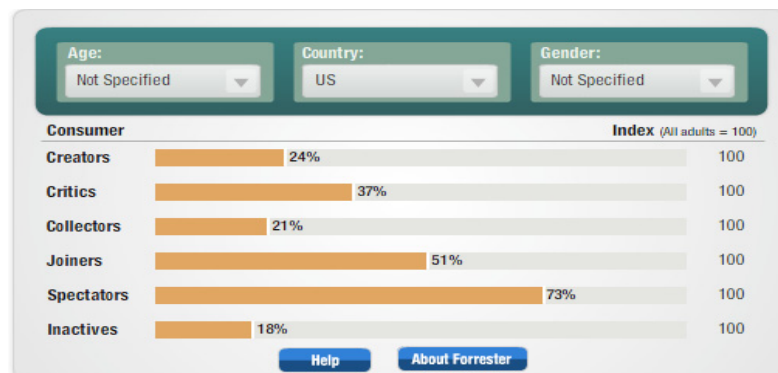
Es bietet sich an, ein Web-Monitoring durchzuführen, welches Aufschluss darüber geben kann, wo sich die gewünschte Zielgruppe im Web 2.0 aufhält. Kapitel 4.1.4 befasst sich ausführlich mit der Unternehmens- und Markenpräsenz im Web 2.0 und stellt Tools vor, die zur Analyse eingesetzt werden können, wie z.B. SocialMention oder auch TwitterSearch (siehe Kapitel 4.1.4).

3.5.2 Verhalten der Zielgruppe

Die Dynamik einer Gruppe zeichnet sich durch unterschiedliche Bereitwilligkeit der Nutzer aus, sich an dieser zu beteiligen. Das bedeutet, dass manche User lieber selbst Beiträge kreieren, andere darauf reagieren und wiederum andere diese lesen, statt selber zu schreiben. Diese Interaktivität zwischen den Mitgliedern ist ein wichtiger Faktor, welcher den Erfolg einer Gemeinschaft ausmacht.

Forrester Research hat ein Tool konstruiert, um es Unternehmen zu ermöglichen, die Tendenzen im Web von Menschengruppen weltweit zu untersuchen, um bei der Wahl der geeigneten Strategien behilflich zu sein (Li und Bernoff 2009, S.49). Abbildung 6 zeigt das zur Verfügung gestellte Tool, welches dem Nutzer anhand der von ihm vorgenommenen demografischen und geografischen Präferenzen Ergebnisse liefert die sich auf die, von der Zielgruppe am häufigsten vorgenommene Aktivitäten im Web 2.0 beziehen. Mit diesem Tool können zwei oder mehrere Zielgruppen und das Verhalten dieser verglichen werden (ebenda, S.75). Mit dem Forresters Social Technographics Profile Tool kann das Verhalten der Zielgruppe abgeschätzt werden, was die Entscheidung der Wahl und der Konkretisierung der Social Media Kanäle erleichtern kann. Es bezieht sich einerseits auf die Aktivitäten zwischen den Usern im Web und konzentriert sich andererseits auf das Verhalten gegenüber den Technologien.

Abbildung 6: Social Tehnographics Profile Tool



Quelle: Social Technographics Profile.

Charlene Li und Josh Bernoff, unterscheiden Nutzer anhand der Aktivitäten und der Beteiligung auf verschiedenen Social Media Kanälen und fassen diese zu sechs Gruppen zusammen. Durch die Segmentierung der Social Media Nutzer können Unternehmen einen besseren Einblick bekommen, wo sich ihre Zielgruppe aufhält und wo Konversation stattfindet (Evans 2010, S.42f; Li und Bernoff 2009, S.49ff). Um Bestandteil der Gruppe zu werden braucht der Nutzer nur ein Mal monatlich bei den angeführten Aktivitäten zu partizipieren (Li und Bernoff 2009, S.49).

- **Kreatoren:** Von den sechs vorgestellten Gruppen fallen unter die Kreatoren diese, welche die stärkste Beteiligung am Web 2.0 vorweisen. Zu dieser Gruppe gehören User, die mindestens einmal im Monat einen Blog oder einen Artikel veröffentlichen, Musik oder Videos z.B. auf YouTube Uploaden oder eine Webseite unterhalten.
- **Kritiker:** Kritiker gehören zu der Gruppe, die auf die bereits geschaffenen Beiträge im Web reagiert. Sie schreiben Bewertungen, liefern Beiträge in Onlineforen, kommentieren einen Blog oder bearbeiten Wikis. Da es einfacher ist auf etwas zu reagieren, als selbst zu kreieren, gibt es dementsprechend mehr Kritiker als Kreatoren. Jeder vierte Amerikaner, jeder fünfte Europäer und 36 Prozent der japanischen Bevölkerung sind den Kritikern zuzurechnen.

- **Sammler:** Diese lieben es, das Internet nach interessanten Inhalten zu durchforschen und diese zu verbreiten. Sie „bookmarken“ Inhalte und fügen diese in andere Kanäle ein. Sie können sehr einflussreich sein, da sie an einer Verbreitung von Inhalten maßgeblich beteiligt sein können.
- **Mitmacher:** Sie beteiligen sich an Profilen auf Social Networking Seiten oder haben selbst ein Profil auf diesen (z.B. Facebook). Diese Gruppe ist sicherlich die am größten wachsende mit echtem Kommunikationsaustausch. Es bilden sich Gruppen zu bestimmten Themen und der Austausch von Informationen findet statt.
- **Zuschauer:** Diese gehören der Gruppe an, die Inhalte, welche von anderen verfasst wurden, konsumiert. Sie lesen Blogs, Bewertungen, Videos und Podcasts und, vernetzen sich mit Twitter-Mitgliedern, um deren Updates zu bekommen. Durch den Konsum der Bewertungen anderer, kann der Zuschauer eine Meinung zum Unternehmen bzw. der Marke bilden.
- **Inaktive:** Beteiligen sich nicht am Web 2.0.

3.6 Werbeziele definieren

Um Ziele zu definieren gibt es einige Vorgaben. Hier wird das Konzept S.M.A.R.T. vorgestellt, welches zuerst von George T. Doran begründet wurde und von vielen von vielen anderen Autoren angenommen wurde (Wysocki 2011 S.137; Brito und Lewis 2011, S.168f; Weinberg 2009, 32f; Rouillard 2009, S.47-56, Langner 2007, S.60).

- **Specific:** Ziele sollen eindeutig sein und konkret zugeordnet werden.

- **Mesurable:** Ziele müssen messbar sein, konkrete Kriterien für die Messbarkeit sollen festgelegt werden.
- **Achivable or action orientated:** Die Ziele sollen erreichbar sein und gleichzeitig eine Aktion implizieren, die den jetzigen Zustand verbessern soll.
- **Relevant:** Sind realistisch erreichbare Ziele, die motivieren sollen.
- **Time-Specific:** Festlegung eines bestimmter Zeitrahmens um eine Zielerreichung möglich zu machbar.

Ziele können mit unterschiedlichsten strategischen Maßnahmen erreicht werden. Für die Frage, ob sich die Ziele so zuordnen lassen, dass eine Messbarkeit möglich ist, ist es erforderlich spezielle Ziele festzulegen.

Bei Zielen wird unterschieden zwischen:

- dem übergeordnetem Endziel, welches das Unternehmen am Ende der Aktivitäten erreichen will und
- dem speziellen Ziel, welches speziell auf die Erfüllung des Endziels ausgerichtet und zeitlich begrenzt ist (Blanchard 2011, S.15). Dese können z.B. folgendermaßen definiert werden:
 - Eigenen Blog erstellen oder bei einem Blog als Gast besuchen und den Verkehr auf der eigenen Seite um 15% in den nächsten drei Monaten erhöhen oder
 - 50 neue Facebook Fans und 30 neue Twitter Follower in den nächsten drei Monaten gewinnen oder
 - mit der Einrichtung eines Twitter-Kundendienstes, soll eine Senkung der Kosten im Telefonkundendienst um 10% in den nächsten sechs Monaten bewirkt werden.

3.6.1 Zugriffe auf Webseiten erhöhen

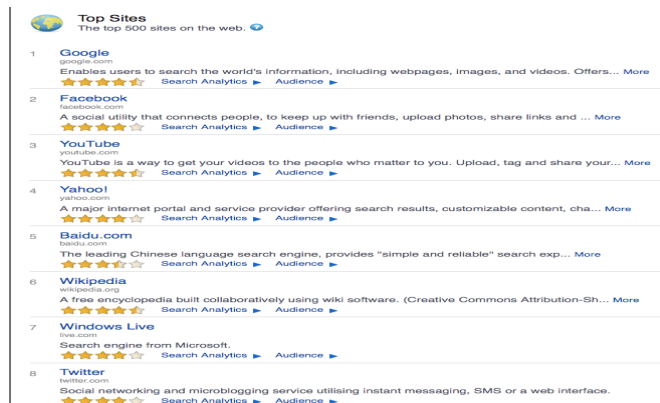
Eine der primären Zielsetzungen einer Web 2.0 Kampagne ist es, die Zugriffszahlen oder den Traffic, zu erhöhen. Höhere Zugriffszahlen können auch zur Erreichung anderer Ziele von Nutzen sein, denn diese können sich positiv auf die Steigerung der Markenbekanntheit und auch auf die Verbesserung des Suchmaschinenrankings auswirken (Weinberg 2009, S.25). Bei den Marketingaktivitäten sollte darauf geachtet werden, relevante Inhalte mit Bezug zum Unternehmen zu schaffen und sie auf verschiedenen Web 2.0 Kanälen zu verbreiten. Weiters ist darauf zu achten, dass Besucher, die auf interessante Inhalte aufmerksam geworden sind, an eine Webseite weitergeleitet werden, die zusätzliche Information zur Verfügung stellt. Diese Webseite wird Landing Page genannt und dient dazu, mögliche Mitglieder der Zielgruppe zu erreichen. Landing Pages dienen zur Erreichung weiterer Ziele des Unternehmens, wie etwa den Umsatz zu erhöhen, Spenden einzusammeln, sowie neue Mitglieder zu werben. Zudem sollen sie eine weitere Interaktion der Mitglieder fördern (Meerman-Scott 2009, S.172). Durch Inhalte, die interessant sind, aber wenig Bezug zum Unternehmen aufweisen, oder wenig Möglichkeiten zur Interaktion auf der Landing Page bieten, können Besucher auf die gewollte Seite gelangen, aber auch schnell wieder abspringen, was zu einer hohen Bounce Rate führen kann und von wenig Interesse für Unternehmen ist (Weinberg 2009, S.25). Blogs eignen sich sehr gut dazu einen Webseite Verkehr auf der eigenen Seite zu generieren.

3.6.2 Höheres Ranking in den Suchmaschinen

Die Links der Beiträge auf Social Media Kanälen, die auf eigene Webseiten oder andere Social Media Plattformen des Unternehmens verweisen, können dazu führen, dass Unternehmensseiten bzw. Plattformen ein höheres Ranking in den Suchmaschinen erhalten (Hettler 2010, S.158). Dies kann aus mehreren Gründen ein interessantes Ziel für ein Unternehmen sein. Es kann dem Unternehmen, oder auch einem bestimmten Produkt dazu

verhelfen, von Kunden und Interessenten leichter gefunden zu werden (Safko 2010, S.355). Abbildung 7 zeigt die Top 500 Webseiten auf Alexa.com, die den größten Traffic aufweisen. Facebook befindet sich an zweiter, YouTube an dritter und Twitter an achter Stelle.

Abbildung 7: Ranking der Top-Seiten auf Alexa



Quelle: Alexa.com, 2012.

3.6.3 Unternehmens- und Markenbekanntheit erhöhen

Je mehr über eine Marke oder ein Unternehmen gesprochen wird, desto mehr gewinnt sie an Bekanntheit. Der Verbreitungsgrad von Informationen im Web 2.0 ist aufgrund der hohen Vernetzung der Nutzer sehr hoch. Somit können Botschaften schnell verbreitet werden und eine Eigendynamik annehmen, die mittels klassischer Werbemaßnahmen nicht möglich wäre (Buss 2009, S.281). Empfehlung durch Freunde und Bekannte oder auch von Fremden, von denen angenommen wird, dass sie nicht im Eigeninteresse handeln, kann sich positiv auf die Markenbekanntheit auswirken.

3.6.4 Umsatz steigern

Die meisten Unternehmen sind darauf ausgerichtet, Umsätze zu generieren. Die Nutzung der Social Media Kanäle kann dabei behilflich sein. Die vorherrschende Meinung, dass „sozial sein“ und Geld verdienen inkompatibel

sind, würde bedeuten, dass man als Unternehmen mit seinen Kunden, keine freundschaftliche Beziehung pflegen sollte. Die Aussage an sich wirkt absurd. Im Unternehmensumfeld sind die Sozialen Medien und Umsätze sehr eng miteinander verknüpft (Blanchard 2011, S.17).

Ein Ziel kann sein, neue Kunden zu gewinnen oder die Frequenz der bestehenden Kundentransaktionen zu erhöhen. Um Ziele zu erreichen, kann eine Werbekampagne auf verschiedenen Social Media Kanälen gestartet werden. Dies kann eine Verstärkung von Reichweite der Marketing Kampagne bewirken. Diese kann z.B. aus YouTube Videos, welche direkt auf YouTube, als auch auf Facebook Pages veröffentlicht werden, bestehen. Wettbewerbe auf Facebook Pages können gestartet werden oder verschiedene Anreize (z.B. Rabatte) auf Facebook Pages geboten werden, welche zum Kauf anregen sollen und somit die Umsatzzahlen steigern (ebenda, S.19).

Anregungen zu Kommentaren oder Bewertungen anderer Nutzer sind eine effektive Maßnahme, die dem Kunden im Entscheidungsprozess behilflich sein kann. Verschiedene Studien haben ergeben, dass die Kaufentscheidung erheblich von Bewertungen abhängt (Schengber 2012; Lightspeed Research 2012).

3.6.5 Unternehmenskosten senken

- Senkung der Kommunikationskosten:
Der Vorteil der Werbung im Web 2.0 liegt unter anderem darin, dass die Kommunikationskosten im Vergleich zu den klassischen Werbekanälen weit geringer ausfallen können. Dies resultiert aus der genaueren Erreichbarkeit des Zielkunden, da dieser konkreter ermittelt und erreicht werden kann, sei es geografisch, zahlenmäßig oder hinsichtlich der Geschwindigkeit (Mühlenbeck und Skibicki 2007, S.81). So können Probleme oder Bedürfnisse der Kunden schneller erkannt und Hilfestellungen geboten werden. Durch die Nutzung von Web 2.0 kann es zu Kostensenkungen kommen, indem auf verschiedenen Kanälen eine Echtzeit-Kommunikation forciert wird und auf Probleme schneller eingegangen werden kann. Dies kann unter

Umständen zu einer Entlastung des telefonischen Kundendienstes führen und eine Senkung der Kosten in diesem Bereich verursachen.

- Erschließung neuer Absatzpotenziale:
Durch die Schaffung neuer Absatzpotenziale im Web 2.0, wie z.B. durch die direkte Anknüpfung der Verkaufsaktivitäten an den Web 2.0 Auftritt, können klassische Verkaufskosten gesenkt werden. Durch die direkte Abwicklung des Verkaufsprozesses kann an Personal und Offline Verkaufsflächen gespart werden (Mühlenbeck und Skibicki 2007, S.80f.).

3.6.6 Indirekte Werbung durch Kundenintegration im Entwicklungsprozess

Viele Unternehmen, die an Innovationen arbeiten, wägen immer wieder die Möglichkeit ab, Kunden in den Entwicklungsprozess einzubinden. Dies könnte die Markteinführung der Innovationen in vielen Fällen dahingehend verbessern, dass die sogenannte „Flop Rate“ des Produktes geringer ausfällt. Im Konsumgütermarketing ist eine solche Entscheidung viel schwieriger, im Investitionsgütermarketing gehört es zur Selbstverständlichkeit. Im klassischen Marketing ist es schwierig den Kunden in den Entwicklungsprozess mit einzubinden, da es ihm einerseits an technologischem Wissen mangelt, andererseits dieser schwer zu erreichen ist. Dazu kommt, dass die Kundeneinbindung den Prozess weitgehend verlangsamt, und diese Idee aus Angst vor der Konkurrenz meist verworfen wird (Della-Schiava 2008, S.79ff).

Mit der Entstehung der Netzwerke haben sich für viele Unternehmen neue Türen im Entwicklungsmarkt geöffnet. Durch die unterschiedlichsten Netzwerke in fast allen Bereichen ist es einfacher geworden, gezielt Personengruppen ausfindig zu machen und sie zur Partizipation zu motivieren. Die Frage nach der Bereitschaft der Menschen ihre Ideen und ihr Wissen einzubringen, klärt sich mit dem Wecken des natürlichen Interesses. Personen, die z.B. gerne laufen, werden vermutlich eine höhere Bereitschaft

haben, Unternehmen mit eigenen Ideen bezüglich eines neuen Laufschuhs zu unterstützen, als Leute die nicht sportlich sind. Zudem könnte weitere Anreize zur Motivation geschaffen werden, wie z.B. die Möglichkeit, an einem Marathon mitzumachen, positiven Einfluss zu haben oder einfach die Möglichkeit, an der Verbesserung eines Produktes mit dem man unzufrieden ist, mitzuwirken. Durch die Einbindung von Netzwerke haben sich für Unternehmen im Innovationsprozess viele Vorteile ergeben. Zum einen ist es günstiger über die sozialen Netzwerke zum Zielkunden zu gelangen, zum anderen wird durch die Einbindung des Konsumenten eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut (Li und Bernoff 2009, S.198ff.). Oft sind Konsumenten, zugleich auch Meinungsbildner und bereit, das Produkt zu kaufen oder es positiv zu kommentieren und bewerten, woraus sich Vermarktungsvorteile ergeben können. Den Konsumenten in den Innovationsprozess in Sozialen Netzwerken mit einzubeziehen ist demnach eine indirekte Werbung und könnte in weiterer Folge auch für alternative Unternehmensziele, wie z.B. Umsatzsteigerung, Unternehmenskostensenkung und auch höheres Ranking in den Suchmaschinen von Bedeutung sein.

3.7 Bestimmung der Werbestrategie

Strategien sind Pläne, die erstellt werden, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen (Blanchard 2011, S.15). Die Entscheidung über die Strategie und die Maßnahmen zur Erreichung der Ziele richtet sich in erster Linie nach der Zielsetzung und der Zielgruppe. Danach folgen die Bestimmung der Werbekanäle und der Maßnahmen (Brogan 2011, S.232ff.). Nach der Festlegung der Strategie, sollte die Überwachung dieser nicht vernachlässigt werden (Reust 2010, S.112). Dadurch können Verbesserungen vorgenommen werden und eine schnellere Reaktion auf mögliche negative Kommentare und Kundenunzufriedenheiten stattfinden und eine virale Verbreitung dieser, abgewendet werden. Des Weiteren ist es erforderlich, die Messkriterien für die angewendeten Strategie zu bestimmen, um die Erfolge zurechnen und abgrenzen zu können. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei Strategien (Zarella 2010, S.197):

- *Ongoing Strategy* und
- *Campaigns*

Ongoing Strategy: Diese beinhaltet die konstante Teilnahme und die Pflege der Firmen Social Media Kanäle, wie Twittern, Bloggen oder Posten. Dadurch soll eine Bindung zum Unternehmen aufgebaut und das Vertrauen der Kunden gestärkt werden (Macy und Thompson 2011, S.81).

Campaigns: Das sind Kampagnen, die veranstaltet werden, wenn durch die *Ongoing Strategy* ein soziales Engagement auf unterschiedlichen Social Media Seiten oder Netzwerken erreicht wurde. Wenn ein Netzwerk aufgebaut und eine Anhängerschaft errungen wurde, kann mit gezielten Kampagnen gestartet werden. Virale Videos, Produkteinführungen, Wettbewerbe und Gewinnspiele sind einige Beispiele (Zarrella 2010, S.197). Beide Strategien sollten eine Einheit bilden und supplementär eingesetzt werden. Abbildung 8 zeigt einige Möglichkeiten der Strategiewahl.

Abbildung 8: Mögliche Strategien zur Zielerreichung

GOALS	STRATEGIES	TACTICS	METRICS
Grow the engaged Facebook fan base by 15% over 3 months	Engage with current fan base	Post 1–2 times per day: nonpromotional, passion-based topics	<ul style="list-style-type: none"> • Percentage growth of fan base number of engagements • Quality of engagements • Sentiment of engagements • Growth of mentions and others sharing our stuff • Growth of traffic to website from Facebook • Quality of traffic: time on-site, pages per visit, bounce rate • Conversions on website from Facebook traffic
		Post once per day: brand-related images, video, new product, event, press release, etc.	
		Ask and answer questions to engage	
		Use blog to create and share great content with fans	
		Monitor and respond to engagements daily	
	Connect with target audiences	Create an audience segmentation document	
		Connect with the different segments	
		Find who's already talking about the brand	
		Find influential blogs in each audience segment and engage with the community there	
		Share audience's posts, etc.	
	Provide exclusive offers for current fans	Create landing page on the website	
		Run promotions on Facebook, website, offline, and on other channels online to create buzz	
	Connect with organizations we already have a relationship with	Publications/media we already advertise with	
		Organizations or individuals our business	

Quelle: (Dragon 2012)

3.8 Technologie

Nachdem man die Strategie, die Ziele und die Zielgruppen bestimmt hat, kann über verschiedenen Technologien nachgedacht werden.

„Unzählige Technologien laden ihre Nutzer dazu ein, aus vorhandenen digitalen Bausteinen eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu ergänzen. Diese modularen Bausteine, die variabel zusammengesetzt werden können, sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den sozialen Medien“ (Michelis 2012, S.23).

Ob die Entscheidung auf Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Blogs oder auch auf alle gemeinsam fällt, hängt von den Ergebnissen der vorangegangenen Schritte der POST-Methode ab. Die verschiedenen Technologiemöglichkeiten werden im Kapitel 3.10 Werbeträger und 3.11 Werbemittel vorgestellt.

3.9 Werbemaßnahmen

Um die Werbemaßnahmen zu bestimmen, sollten die Aspekte herangezogen werden, welche für den nachhaltigen Kommunikationserfolg von Bedeutung sind. Dabei ist zu beachten, dass die Werbung aus psychologischer Sicht konativ, kognitiv und emotional verankert wird. Die Werbewirkung manifestiert sich im Verhalten, Denken und in der Emotion. Der Werbung sollte es gelingen auf diese Einfluss zu nehmen (Pusler 2011, S.57):

- Verhalten (konative Wirkung): erfolgreiche Anstöße sollen gesetzt werden, um z.B. weitere Informationen einzuholen.
- Denken (kognitive Wirkung): die Marke soll stärker im „Relevant of Set“ verankert werden.
- Emotion: Kaufentscheidung im Nachhinein bestätigt, wichtig für Markenbildung und Wiederholungskäufe.

Unternehmen, die Werbung im Web 2.0 betreiben, haben erkannt, dass sie Informationslieferanten sind. Die Frage nach der Content-Strategie muss daher genau überlegt und überdacht werden, bevor man sich auf Mittel und

Maßnahmen konzentriert um Inhalte zu liefern. Es ist nicht zielführend, den Kunden mit Werbung zu „bombardieren“, sondern Inhalte dann und dort zur Verfügung zu stellen, wenn diese gebraucht werden (Meerman-Scott 2009, S.77). Voss zitiert in dem Artikel „Werbebranche umrempeln“, Howard Gossage, einen amerikanischen Werbetexter der in den 60er Jahren einiges an Aufsehen erregte: „People don't watch advertising. They only watch what they are interested in. And sometimes it's an ad“ (*zitiert nach*: Ebenführer, 2012).

Um als Unternehmen mit Social Media Erfolge erzielen zu können, soll eine „reale“ Kommunikation stattfinden. Diese ist genauso wichtig, wie der Kunde, den man damit anspricht (Evans 2010, S.41). Um eine geeignete Werbestrategie und somit eine erfolgreiche Kommunikation für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gestalten, ist es wichtig, dass man sich in den Kunden hineinversetzt, um aus dessen Perspektive die Umstände verstehen zu können, die seinen Entscheidungsprozess steuern. Inhalte der Werbung bzw. der Kommunikation sollen so gewählt werden, dass sie die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigen, indem sie Lösungen für Probleme liefern, Unterhaltung und gleichzeitig Information liefern, jedenfalls aber einen Mehrwert für den Kunden darstellen. Denn nur wenn sich ein Mehrwert für den User ergibt, wird dieser auch bereit sein, auf die Werbung zu reagieren, indem er auf die Webseite klickt oder auch einen Kommentar oder Beitrag erstellt und diesen seinen Freunden weiterempfiehlt. Es gilt das Interesse des Users zu wecken. Und dies erreicht man indem man interessante und kreative Inhalte kreiert. „Alles was spannend ist wird herausgetragen, alles andere floppt“, so Oliver Voss, Gründer der Miami Ad School Hamburg (*zitiert nach*: Ebenführer, 2012). Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass das Unternehmen oder die Marke als Medium „Position bezieht“ und vom Leser, Seher oder Hörer auch als solche wahrgenommen und akzeptiert wird. Diesen Mehrwert zu schaffen, und nicht lediglich Information oder Unterhaltung zu liefern, zeugt von markenbildendem Charakter unter verschiedenen Medienangeboten (Pusler 2011, S.45).

3.10 Ausgewählte Werbeträger

Wie in Abbildung 3 schon gezeigt, hat die Studie „Neverending Friending“ ergeben, dass mit der Nutzung des Web 2.0, der grösste Teil der User das Grundbedürfnis der Kommunikation befriedigt (Fox Interactive Media, 2012). Neben den, in den folgenden Absätzen behandelnden Werbeträgern, sollte der Faktor Mensch und dessen Möglichkeit selbst als Werbeträger zu fungieren nicht außer acht gelassen werden. Da die Kommunikation eines der Grundbedürfnisse darstellt, kann diese genutzt werden und ein wichtiger Bestandteil der Werbung werden. Für die Strategie bedeutet das, dass die Werbemittel so aufgebaut werden sollen, dass sie einfach mit Freunden geteilt werden können. Somit sollte die Unternehmensseite mit „Like“ Buttons versehen sein, die eingestellten YouTube Videos mit einem Klick auf Facebook teilbar und auch die physischen Werbemittel, z.B. Kataloge, als PDF eingebettet sind (Töpfer und Schroeter 2012, S.71).

Unter Werbemittel und Werbeträger im klassischen Sinne versteht man:

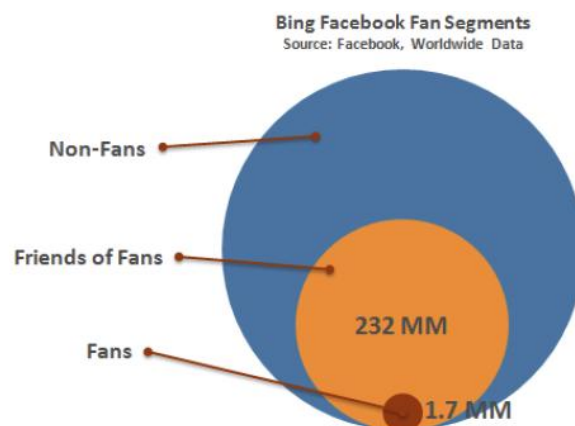
„Werbebotschaften werden auf Werbemitteln (Anzeige, Werbespots, Plakate) platziert. Mithilfe von Werbeträgern (z.B. Zeitungen, Fernsehen, Plakatsäulen) werden sie dem Umworbenen zugänglich gemacht“ (Wirtschaftslexikon, 2012).

3.10.1 Facebook “Fan Page”

Die so genannte „Seite“ oder auch „Page“ wurde von Facebook eingerichtet, um Unternehmen eine Präsenz auf Facebook zu ermöglichen. Dies resultiert aus den Umstand heraus, dass es Organisationen bzw. Unternehmen nicht gestattet ist, ein persönliches Profil bei Facebook einzurichten. Diese Restriktion lässt sich in Punkt 4.4. der Facebook Nutzungsbedingungen finden, der besagt: „Du wirst dein persönliches Profil nicht zu deinem kommerziellen Nutzen verwenden“ (Facebook Nutzerbedingungen, 2012). Facebook Pages sind spezielle Profile, die nur zur Werbung von Unternehmen oder andere kommerziellen, politischen oder künstlerischen Organisationen verwendet werden dürfen (Weinberg 2009, S.153). Sie sind

als Plattform für Organisationen, Unternehmen, Prominente oder Musikgruppen gedacht, durch welche diese mit den Nutzern in Kontakt treten können, denen die Seite gefällt. Diese Seiten dürfen nur von einem offiziellen Vertreter dieser Person oder Organisation erstellt und verwaltet werden. Die Verwaltung erfolgt über Admins, deren Name nicht offengelegt wird. Um mit Seiten in Verbindung zu treten ist es notwendig Fan zu werden, indem auf „Gefällt mir“ geklickt wird. Dafür bedarf es keiner Bestätigung der Anfrage wie bei einem persönlichen Profil. Eine weitere Besonderheit ist, dass es bei Facebook-Pages keine Begrenzung der Fans gibt (Dunay und Krueger 2009, S.18f). In dieser Arbeit soll näher auf die Fan-Pages eingegangen werden, da sie für Werbezwecke von Unternehmen besonders gut geeignet sind. Die Einträge die auf der Fan Page gemacht werden, können durch die Vernetzung für andere Mitglieder sichtbar werden. Neben dem reinen Text stehen auch andere Möglichkeiten zum Kommunikationsaustausch zur Verfügung. Applikationen, Bilder, Videos oder Links. Diese stehen im Mittelpunkt des Interesses, denn sie zielen alle auf das gleiche Ergebnis ab: Empfehlung. Studien haben ergeben, dass die Werbewirkung auf Sozialen Netzwerken um das vier bis fünffache höher ist als bei klassischen Medien. Das ergibt sich daraus, dass durch die Verlinkung mit Freunden auf Facebook, Interessen geteilt werden und die Empfehlung von Freunden eine größere Aufmerksamkeit erlangt (Töpfer und Schroeter 2012, S.70f). Abbildung 9 zeigt, welchen Einfluss Fans einer Facebook Seite auf die Freunde der Fans ausüben können.

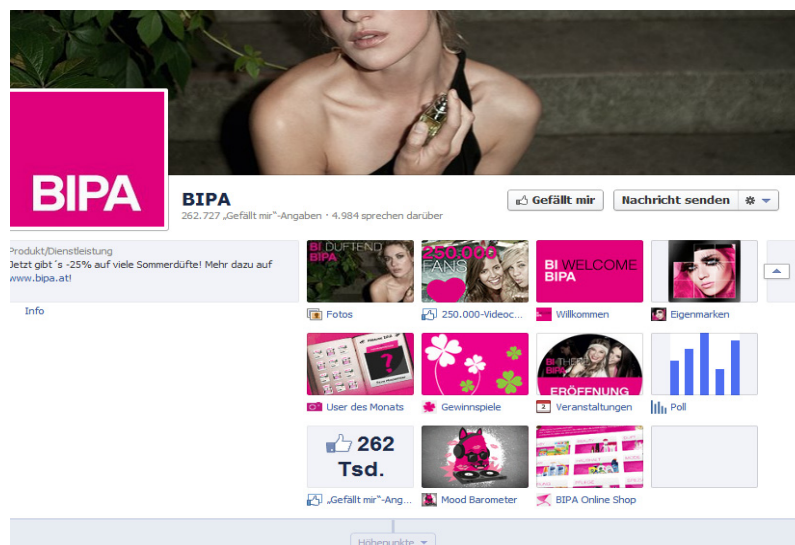
Abbildung 9: Einfluss nach Fan Segmenten



Quelle: Comscore, 2012.

Grundsätzlich ist die Fan Page für jeden Nutzer universell, sie enthält standardmäßige Elemente wie Foto, Pinnwand, Information und Events um den Fan-Pages ein einheitliches Aussehen zu verleihen (Dunay und Krueger 2009, S.57). Sie können nach Belieben vom User erweitert werden. Diese Elemente fungieren, neben der Fan-Page an sich als Werbeträger, auf der verschiedene Werbemittel, wie z.B. Unternehmensinformationen, Produktinformationen, Veranstaltungen, Videos oder Gewinnspiele platziert werden können, um Unternehmen zu bewerben. Da die Fanpage das Unternehmen repräsentiert, sollten die Elemente mit Bedacht gewählt und gepflegt werden (Töpfer und Schroeter 2012, S.72). Abbildung 10 zeigt Elemente, die von Bipa selbst auf ihrer Facebook Fan-Page hinzugefügt wurden.

Abbildung 10: BIPA Werbemittel



Quelle: Bipa, 2012.

3.10.2 Facebook Profil

Jedes Facebook Mitglied hat ein eigenes Facebook Profil, welchem eine bestimmte E-Mail Adresse zugeordnet ist. Dieses Profil kann nur durch diese Person erstellt, bearbeitet und verwaltet werden. Es kann ein weiteres

Facebook Profil erstellt werden, allerdings muss diesem eine andere E-mail Adresse zugeordnet werden. Laut Dunay und Krueger, erstellen viele User zwei Profile, eines um einen engeren privaten Kreis der Mitglieder zu bilden und ein weiteres, welches zur Veröffentlichung allgemeiner Informationen dient (Dunay und Krueger 2010, S.18). Das persönliche Profil kann folgende Informationen des Nutzers beinhalten: Beziehungsstatus, Hobbies, Ausbildungsgrad, Arbeitsinformationen und Kontaktinformationen. Facebook Freunde können Einsicht in persönliche Fotos und in wiederum jene ihrer Freunde einnehmen. Nachrichten können auf zwei Arten verschickt werden. Sollen sie öffentlich sichtbar sein, schickt man sie an die Pinnwand. Allerdings ist Vorsicht geboten, da diese Einträge, falls keine Beschränkungen zugefügt werden, für jeden sichtbar sind. Für persönliche Nachrichten steht ein E-Mail Konto zur Verfügung. Um Freunde auf Facebook zu generieren, muss eine Freundschafts-Anfrage verschickt werden, die auch bestätigt werden muss. Nur so ist es möglich mit den Mitglieder zu kommunizieren und interagieren bzw. ihre detaillierten Profil-Informationen einzusehen. Des Weiteren sind persönliche Profile auf ein Maximum von 5000 Mitgliedern reduziert (ebenda, S.18f.).

3.10.3 Werbeträger YouTube

Neben Facebook gilt auch YouTube als beliebter Werbeträger. Um Videos bei YouTube einzustellen, Kommentare oder Meinungen einzuholen oder abzugeben ist eine Registrierung auf YouTube notwendig. Das zugewiesene Profil sollte denselben oder ähnlichen Namen aufweisen wie auf anderen Web 2.0 Kanälen, um die Identität des Unternehmens bzw. der Marke zu stärken. Sogenannte Kanaltags sollten zu den Videos erstellt werden. Das sind Schlagwörter, die andere User eingeben könnten, um das Video zu suchen (Heymann-Reder 2011, S.197). Videos anzusehen ist hingegen jedem gestattet und bedarf keiner Registrierung auf YouTube (Hilker 2010, S.42).

Veranstaltung von Wettbewerben ist mit der Funktion YouTube-Direct möglich. Dabei wird ein Uploader auf der Webseite integriert, welche Besuchern gestattet, eigene Filme hochzuladen. Durch die einfache

Bedienung, die hohen Zugriffszahlen der Nutzer, welche sich im Millionenbereich bewegen, sowie die Zugänglichkeit in zwölf Sprachen verweist auf viele Vorteile, die sich für Werber, die YouTube als Werbekanal nutzen wollen, ergeben können (ebenda, S.43).

3.10.4 Werbeträger Twitter

Twitter sich in seiner Funktion gut als Werbeträger. Unternehmen wird es möglich gemacht ihre Botschaften mittels dieses microblogging-Dienstes zu verbreiten. So kann ein Unternehmen Anhänger gewinnen, so genannte Follower, die quasi die Nachrichten der Unternehmen abonnieren, wodurch die Nachrichten eine größere Gruppe erreichen. Dieser Werbeträger ist unter anderem sehr gut dafür geeignet Stimmungen der User abzuschätzen und bietet somit die Möglichkeit, schnell auf Anfragen zu reagieren. Ein weiterer Vorteil für Werber ergibt sich, aus der Vielzahl der Nutzungsmöglichkeiten von Twitter. So können diese kurzen Nachrichten von maximal 140 Zeichen, schnell über das Mobiltelefon oder auch über die Twitter-Plattform direkt verfasst werden.

3.11 Werbemittel

Facebook, Twitter und Youtube bieten Werbern eine Reihe verschiedener Möglichkeiten bezahlter, sowie auch unbezahlter Werbung an, um die Präsenz des Unternehmens im Web 2.0 zu gewährleisten. Was ein Werbemittel ist wird anhand einiger Definitionen dargestellt. Pepels definiert Werbemittel folgendermaßen: „Die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Werbebotschaft als zielgruppenspezifische Einzelmaßnahmen der Kommunikationspolitik wird Werbemittel genannt“ (Pepels 2011, S.281). Hartmann sagt: „Die Webseite eines Unternehmens ist weder Werbemittel noch Werbeträger und doch beides zugleich“ (Hartmann 2006, S.16). Denn sie vereinheitlicht zugleich klassische Elemente wie Tageszeitung, Anzeige, Video uva. und ist mit nichts zu vergleichen, was im klassischen Marketing bisher bekannt war. Daraus wird ersichtlich, dass keine einheitliche Definition der Werbemittel im Web 2.0 hervorgeht. Der

wichtigste Unterschied der Werbemittel im Web 2.0 zu den klassischen Werbemitteln besteht darin, dass das Web die Werbebotschaft nicht „sendet“. Bezeichnet man eine Webseite als Werbemittel, bedeutet das für den Konsumenten, dass er den Internetauftritt des Unternehmens suchen und finden muss (Hartmann 2006 s.16). Des Weiteren ist die Möglichkeit der Interaktion des Kunden mit dem Werbemittel ausschlaggebend, wodurch wiederum die Kommunikation mit dem Kunden wesentlich beeinflusst wird. Grundsätzlich gelten nach wie vor Regeln, die es bei der Auswahl der Werbemittel zu beachten gilt. So ist es nicht zu verneinen, dass die Qualität des Produkts immer noch im Vordergrund steht, dass gute Texte immer punkten, dass Kunden wertgeschätzt werden, die Emotionen immer noch die Menschen bewegen und die Leidenschaft unverzichtbar ist (Köhler 2011, S.5).

Das Werbemittel bei dem es im Web 2.0 vor allem ankommt ist der Inhalt. Die Inhalte sollten so gestaltet werden, dass sie für die entsprechende Zielgruppe von Interesse sind. Sie sollten unerhaltend sein, provokativ oder auch „besonders relevant“, sodass eine Weiterleitung, auch ohne spezielle Anreize stattfinden kann (Wiedmann 2008, S.686).

Inhalte sollten so formuliert werden, dass sie klar an die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sind. Diese sollten so gestaltet werden, dass sie nicht vordergründlichen und aufdringlichen Werbe- und Verkaufscharakter aufweisen und dem Informationsempfänger einen Nutzen bieten (Hettler 2010, S.153). Zudem sollten die Nutzer sowohl zum Animieren als auch zur Bewertung oder Kommentaren aufgefordert werden um eine Bewegung der Kommunikation zu fördern. Auf Inhalte sollten regelmäßig reagiert werden. Nutzer erwarten auf einer Kommunikationsplattform eine Reaktion auf ihre Fragen und Anliegen (Töpfer und Schroeter 2012, S.76).

3.11.1 Bezahlte Werbemittel auf Facebook

Facebook Anzeigen oder Facebook Ads werden in der rechten Spalte der Seiten innerhalb von Facebook angezeigt. Welche Werbung angezeigt wird, richtet sich nach den angegebenen Informationen des Nutzers. So kann nach

geografischen Faktoren, dem Alter, Geschlecht, Bildung, Beziehungsstatus, Arbeitstatus selektiert werden (Newlands 2011, S.197). Das Besondere an Facebook ist, dass es sich um reale Daten handelt, die bei der Erstellung von einem Facebook Profil vom Benutzer hinterlegt werden. Die Werbeanzeige kann einen Facebook Inhalt wie die Fan-Seite, Anwendung, Veranstaltung oder auch externe Webseiten bewerben (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.104). Diese Werbemittel werden in Marketplace Ads, Sponsored Stories und Premium Ads unterteilt.

3.11.1.1 Marketplace Ads

Diese bestehen aus einem Anzeigetext, Anzeigetitel und einem Anzeigebild, wobei der Text maximal 135 Zeichen aufweisen kann und das Bild mit einer Größe von 110 Pixel Breite und 80 Pixel Höhe begrenzt ist. Sie werden auf der rechten Spalte auf Facebook angezeigt. Die Anzeige soll so gestaltet werden, dass der Mehrwert deutlich veranschaulicht wird und Interesse geweckt wird, nähere Informationen einzuholen (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.106). Diese Werbung ist über das Selfbooking Tool buchbar. Der Kunde sollte mittels Klick auf die Anzeige auf eine Seite weitergeleitet werden, die zusätzliche Informationen zum beworbenen Produkt oder einer Dienstleistung bietet. Es sollte dabei vermieden werden, auf die allgemeine Pinnwand weiterzuleiten, da diese zu allgemein aufgebaut ist und auf den ersten Blick nicht mit den Informationen der Anzeige versehen ist. Sinnvoller ist es, als Zielreiter eine Landing Page für Anzeigenklicker anzulegen, wo Inhalte verdeutlicht werden mit denen auf der Werbeanzeige geworben wird. Ein Beispiel hierfür wäre: Falls man mit einer Rabattaktionen für Fanpage Mitglieder wirbt, werden auf der Landing Page weitere Informationen dazu, wie z.B. die Teilnahmebedingungen bereitgestellt. Fotos, die für die Anzeige verwendet werden, sollten so gewählt sein, dass sie Interesse wecken. Neben dem Bild sollte auch auf Marketing Texte geachtet werden. Gute Werbeanzeigen beinhalten Call to Action Elemente, die Kunden zum Handeln auffordern. Dies könnten z.B. „Jetzt registrieren“, „Jetzt kaufen und sparen“ oder auch Verstärkerelemente wie z.B. „Nur für kurze Zeit“ sein (Meixner 2011, S.53f). Marketplace Ads bietet die Möglichkeit an, neben den

Facebook Angeboten auch externe Seiteninhalte zu bewerben (Meixner 2011, S.50ff). Grundsätzlich gelten beim Werben für eine externe Seite die gleichen Regeln wie für das Bewerben einer Fanpage. Auch hier sollte darauf geachtet werden, dass die Landing Page mit weiteren Informationen zur Anzeige versehen ist. So sollten die Kunden auch hier nicht auf die allgemeine Homepage weitergeleitet werden, sondern auf eine Unterseite, um Kunden zielgerichtet zu weiteren Informationen zu führen und einen Abgang zu vermeiden (Meixner 2011, S.59ff).

- Marketplace Like Ad: wird für das Bewerben von Fanpages eingesetzt. Als Anzeigetitel steht dem Werber der Name der Fanpage zur Verfügung. Als zusätzlicher Bonus wird am Ende jeder Werbeanzeige ein „Like Button“ integriert, der in den Neuigkeiten der Freunde des Nutzers erscheint, was für eine zusätzliche Reichweite sorgen kann.
- Marketplace Event Ad: sind mit einem Event verlinkt.
- Marketplace Application Ad: verweisen auf Applikationen.
- Marketplace Standard Ad: verweisen auf eine spezielle URL, wobei es sich auch um externe Webseiten handeln kann.

3.11.1.2 Sponsored Stories – Kunden werden zu Werbeträgern

Sponsored Stories ist ein Tool von Facebook, welches es Unternehmen erlaubt, Statusmeldungen, Like-Button Klicks und Places-Angaben von Facebook Nutzern zu kaufen. Diese Art der Werbung ist Werbern vorbehalten, die über eine Fan Page auf Facebook verfügen (Meixner 2011, S.59). Die Vorgehensweise ist wie folgt. Falls auf Facebook ein

- ein positiver Kommentar eines Nutzers, zu einem Unternehmen, dessen Marke oder Dienstleistung, abgegeben wird
- ein Mitglied auf den Like-Button des Unternehmens klickt

- ein Mitglied auf Places Eincheckt und somit auf Facebook sichtbar wird, wo sich der Nutzer befindet

kann das Unternehmen diese Aussagen von Facebook kaufen und für seine Werbemaßnahmen nutzen. Die positiven Kommentare, Places Aussagen oder Like-Klicks können auf der rechten Seite der Facebook Seite mit einem Profilbild des Nutzers und falls vorhanden dessen positiven Kommentar erscheinen. Zudem können Unternehmen diese, als Werbeanzeigen auf der rechten Facebook Seite des Nutzers schalten und die Freunde des Nutzers über die aktuellen Meldungen in Kenntnis setzen. Diese Einträge können nur von Freunden des Nutzers gesehen werden, somit basieren sie auf dem Empfehlungsmarketing (Meixner 2011, S.59). Das Ziel ist es, bei Freunden der Nutzer Aufmerksamkeit zu erregen und diese als Anhänger für das Unternehmen zu gewinnen (ebenda 2011, S.61). Sponsored Stories stellen zudem sicher, dass Veränderungen über Places, Likes und Kommentare für Freunde sichtbar werden, da aufgrund von einem großen Volumen an Informationen nicht jedes Update eines Users bei seinen Freunden aufscheint (siehe Beispiel 2). Dieses Tool ist allerdings aus datenschutzrechtlichen Gründen sehr umstritten, da der Nutzer, welcher automatisch als Werbeträger des respektiven Unternehmens fungiert, weder über die Veröffentlichung seiner Daten informiert wird, noch eine Vergütung seiner ungewollten Werbeträgereigenschaft bekommt. Folgende Beispiele sollen die Vorgehensweisen verdeutlichen:

Beispiel 1 (siehe Abbildung 11): Jessica checkt bei Starbucks mit Places ein gibt einen Kommentar ab. In diesem Fall „Second Time Today“. Dieser erscheint auf ihrer Facebook Seite und ist mit dem Logo der Firma, in dem Fall Starbucks, versehen und für alle ihre Freunde sichtbar.

Abbildung 11: Beispiel 1, Sponsored Stories



Quelle: mark2marketing, 2012.

Beispiel 2 (siehe Abbildung 12) zeigt folgendes: Dieses Beispiel verdeutlicht die Like-Button-Klicks einiger Freunde. Falls Freunde den Like-Button eines Unternehmens betätigen, werden diese als Sponsored Links auf der rechten Seite angezeigt und sind für Jessicas Freunde bestimmt sichtbar. Aktualisierungen, falls keine Sponsored Links, können, müssen aber nicht von Freunden gesehen werden.

Abbildung 12: Beispiel 2, Sponsored Stories



Quelle: Epiphany, 2012.

3.11.1.3 Premium Ad

Premium bzw. Engagement Ads sind Werbemittel, welche auf der Startseite oder auf der Profil Seite des Facebook Nutzers eingeblendet werden. Sie sind direkt neben den Neuigkeiten platziert und sind nicht über das Self Booking Tool buchbar. Für diesen Vorteil werden von Facebook hohe Werbekosten verlangt. Diese Werbemittel können Rich-Media-Inhalte, wie z.B. Videos enthalten (Meixner 2011, S.48f). Durch die verschiedenen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Interaktion mit dem Werbemittel, wird der User zur Interaktion aufgefordert.

- Event Ad: Ist eine Möglichkeit zur Promotion von Events durch Einladung. Diese kann an bestimmte Gruppe, oder auch öffentlich verschickt werden. Die Einladung kann zusätzlich mit einer Nachricht versehen werden. Die Bestätigung der Teilnahme erfolgt direkt über das Werbemittel (Meixner 2011, S.48f). Wenn ein User die Teilnahme bestätigt, ergibt sich die Möglichkeit, weitere Freunde einzuladen. Die Bestätigung kann in den Neuigkeiten des Nutzers und auf der Profilseite angezeigt werden und mit der Option des Like-Klicks versehen werden.
- Video Comment Ad: Hier bietet sich die Möglichkeit, Videos direkt abzuspielen. User können auf dieses Werbemittel direkt reagieren, indem sie dieses mit Freunden mittels Teilen-Button teilen oder das Video kommentieren, ohne dabei den Videospot zu unterbrechen. Kommentare sind unterhalb des Videos platziert und für Freunde des Users ersichtlich. Kommentare oder Likes können in den Neuigkeiten der Freunde erscheinen.
- Premium Like Ad: Diese soll das Engagement des Users antreiben und zur Direktgewinnung von Fans, mit Hilfe des Like-Buttons, führen. Neben dem Like-Button erscheint auf der Anzeige auch die Zahl der User, die schon mit dem Unternehmen, durch den Button Like, verbunden sind. Mit dem Klick auf den Like Button erscheint auf der

Neuigkeiten- und der Profilseite der Freunde die Information, dass man den Like-Klick getätigt hat. Zudem wird die Option Like, noch unterhalb dieser Information geboten, allerdings nur bei Freunden, die noch nicht auf den Like-Button des beworbenen Unternehmens geklickt haben.

- Premium Poll Ad: Animiert die User zur Interaktion mit dem Unternehmen, indem eine Frage gestellt wird und zwei bis drei mögliche Antworten zur Auswahl angeboten werden. Wenn ein User eine Antwort auswählt, werden ihm die Antworten aller User, die zuvor schon eine Antwort gewählt haben, gezeigt. Zusätzlich kann der User einen Klick betätigen, der ihm verrät, wie andere Freunde geantwortet haben und ob sie schon Fan des Unternehmens sind. Premium Poll Ads und die Interaktion mit diesem, generieren Stories auf der Wall Page des beworbenen Unternehmens, welche auch auf der Neuigkeiten Seite der Fans erscheinen können.
- Standard Premium Ad: Sind gewöhnliche Werbeanzeigen, die keinerlei Interaktion oder Verbreitung auf Facebook Seiten aufweisen. Sie sind mit externen Seiten verlinkt und dienen dazu, diese zu bewerben.

3.11.2 Nicht bezahlte Werbemittel auf Facebook

Neben den buchbaren Werbeformaten gibt es auch eine Reihe unbezahlter Werbemittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Je nachdem welche Ziele verfolgt werden, können unterschiedlichste Methoden zur Erreichung dieser eingesetzt werden. Facebook Seiten beinhalten einige Unterseiten wie Pinnwand oder Fotos. Diese Unterseiten werden von Facebook „Reiter“ genannt (Schwindt 2011, S.209). Sowohl die Reiter, als auch die Facebook Seite, können mit diversen Werbemitteln befüllt bzw. ausgestattet werden. Im Folgenden sollen einige davon vorgestellt werden.

3.11.2.1 Fotos

Facebook ist eine der beliebtesten Seiten für das Einstellen und Teilen von Fotos. Fotos gehören zur Standardeinstellung jeder Facebook Seite. Es können Bilder hochgeladen und Alben zusammengestellt werden. Man kann Bilder vom Unternehmen oder von einem Produkt einstellen, um das Unternehmen zu präsentieren (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.79). Fotos von Events sind ebenfalls sehr beliebt. Personen, die auf den Fotos sind, können markiert werden, wodurch bewirkt wird, dass die Fotos auf der Pinnwand der Nutzer erscheinen und somit verbreitet werden.

3.11.2.2 Veranstaltungen – Events

„Der Reiter“ Veranstaltungen gibt die Möglichkeit, Freunde zu einem Event einzuladen. Wenn eine Veranstaltung angelegt wird, erscheint diese automatisch auf der Pinnwand (Schwindt 2011, S. 141). Der Nutzer kann per Klick mitteilen, ob er an der Veranstaltung teilnehmen möchte oder nicht. Mit diesem Klick, wird eine Interaktion ausgelöst und die Meldung erscheint im eigenen Profil und möglicherweise auch auf den Neuigkeiten der Freunde. Somit eignen sich Veranstaltungen bestens um eine Viralität hervorzurufen (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.80). Events können virtuell oder physisch sein, und zur Unterstützung von Produkten oder Unternehmen dienen. Man kann die Fans einladen, an dem Event teilzunehmen, um neue Produkte vorzustellen oder um spezielle Angebote zu kommunizieren.

3.11.2.3 Videos

Videos können direkt vom Computer aus auf Facebook hochgeladen werden. Diese können über den Pinnwandeintrag mit Freunden geteilt werden. Um Videos von externen Seiten wie YouTube einzubinden, muss ein Link kopiert und auf der Pinnwand eingestellt werden (Stuber 2010, S.158). Nutzer können Videos direkt kommentieren oder bewerten, wodurch sie automatisch in den Nachrichten der Freunde erscheinen können. Somit haben Freunde

die Möglichkeit, ein Video zu sehen und dann direkt auf „Gefällt mir“ zu klicken, womit sie automatisch Fan einer Seite werden, ohne die Seite vorher besucht zu haben (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.80).

3.11.2.4 Pinnwand

Auf der Pinnwand werden Kommentare und Neuigkeiten des Unternehmens veröffentlicht, die für alle Fans sichtbar sind. Diese können darauf reagieren, und somit zu Diskussionen führen.

3.11.2.5 Informations-Leiste

Auf dieser Leiste sind generelle Informationen über das Unternehmen zu sehen, wie z.B. die Webseite und ein kurzer Überblick über das Unternehmen. Da die Fan Seiten öffentlich sind, können sie mit Hilfe von Keywords auch über Suchmaschinen gefunden werden. Deshalb sollten die wichtigen Keywords eingebettet werden, womit Unternehmen leichter gefunden werden können.

3.11.3 Social Plugins

Social Plugins sind eine Erweiterung von Facebook. Dabei handelt es sich um Buttons oder Widgets, die man auf der eigenen Webseite oder einem Blog, per iframe oder XHTML-Code einfügen kann, um Facebook mit diesen zu vernetzen (Schwindt 2011, S.273). Alle Daten werden bei Facebook zentral verwaltet, somit handelt es sich um eine Erweiterung von Facebook (Stuber 2010, S.215). Mit der Einführung von Social Plugins ist die Integration von Facebook Werbemitteln, mittels der zur Verfügung gestellten Interaktionsmöglichkeiten wie „Like“, „Gefällt mir“, „Comment“, „Share“, „recommendations“ auf externen Seiten wie YouTube oder Twitter möglich (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.113ff). Aber nicht nur Facebook, sondern auch Twitter und You Tube bieten die nötigen Werkzeuge, um eine Einbettung in andere Webseiten zu ermöglichen. Diese sind so einfach gestaltet, dass der Vorgang mittels weniger Klicks abgeschlossen werden

kann. Videos können als Werbemittel in andere Plattformen und Social Media Kanäle, von Facebook bis zur eigenen Webseite reichen, eingebettet werden (Lieb 2012, S.76). Zur Verbreitung von Videos stehen dem Nutzer verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um YouTube Videos in Soziale Netzwerke, Webseiten oder auch andere Kanäle einzubinden (Stuber 2010, S.295). Mit Social Plugins können Werbemittel, mit denen eine Interaktion stattfand, verbreitet werden und somit wieder zu Werbemitteln auf externen Seiten werden.

3.11.4 Möglichkeiten zur Interaktion mit dem Werbemittel

All die nun vorgestellten Tools sind, auch ohne der Einbettung in fremde Webseiten, für das Marketing von großer Bedeutung. Um einen Wiederholung von Erläuterungen zu vermeiden, sollen im Folgenden Tools wie „Like“ im Kontext von SocialPlugins beschrieben werden. Denn die Meisten dieser Tools, werden auch ohne die Einbindung in externe Seiten genutzt.

3.11.4.1 „Gefällt mir“ – „Like“

Like oder „Gefällt mir“, ist eine der beliebtesten und meist genutzten Funktionen von Facebook. Werbemittel, Texte, Bilder oder Videos werden mit einem Klick bewertet und auf Facebook veröffentlicht. Mit dem Klick auf Like-Button wird man automatisch zum Fan. Diese Funktion kann auf jeder beliebigen Webseite eingebaut werden. Diese erscheinen dann in Form von einem Like-Button auf einer externen Webseite. Zudem können weitere Informationen neben dem Like Button aufscheinen. So können Usern einerseits, anderen Personen der gleiche Inhalt gefällt, andererseits Bilder von „Freunden“ angezeigt. Außerdem können auch Inhalte, die auf Facebook-Seiten veröffentlicht wurden, optional angezeigt werden (Stuber 2010, S.211f; Holzapfel und Holzapfel 2010, S.113). Darüber hinaus können auch Kommentare abgegeben werden, welche dann auf der Profil-Seite des Nutzers erscheinen. Dieses Tool ist besonders wichtig für Marketingzwecke, da es den Webseitenverkehr der eigenen Seite erheblich steigern kann

(Stuber 2010, S.211, S.157; Holzapfel und Holzapfel 2010, S.117). Ein Beispiel hierfür bietet IMDB. Laut Stuber, hat sich, durch die Integration von „Gefällt mir“ auf der Webseite die Besucherzahl auf der IMDB Facebook-Seite verdoppelt (Stuber 2010, S.211).

3.11.4.2 „Kommentare“

Kommentare sind ein Tool mit welchem Inhalte direkt auf Facebook oder auch auf externen Webseiten kommentiert werden können. Zusätzlich kann auch ein Like-Button eingebettet werden. Viele externe Webseiten nutzen diese Möglichkeit. So können sich Nutzer dieser externer Seiten entweder mittels Facebook-Account oder alternativ mit Namen und E-mail Adresse anmelden. Falls jemand einen Kommentar auf einer externen Webseite abgibt, erscheint dieser automatisch auch auf dessen Facebook-Profil-Seite. Wahlweise kann dieser Kommentar auch mit Freunden geteilt werden (Stuber 2010, S.213; Holzapfel und Holzapfel 2010, S.118).

3.11.4.3 „Share“ bzw. „Teilen“

Mit dem „Teilen“- Button können beliebige Links von einer Webseite auf Facebook geteilt werden. Das können ein Hyperlink, Bild, Video, Audio, Blogbeitrag oder ein anderer digitaler Inhalt sein. Diese können automatisch in den Neuigkeiten der Freunde erscheinen (Stuber 2010, S.211, Holzapfel und Holzapfel 2010, S.122).

3.11.4.4 „Recommendations“

Recommendation gehört zu den Social Plugins. Mit der Einbettung von Facebook-Recommendations können sämtliche Inhalte einer externen Webseite aufgezeigt werden, die von den Facebook Mitgliedern oder auch von Freunden besucht wurden. Dies kann hilfreich sein, falls eine Seite einen großen Umfang von Inhalten anbietet. Somit wird veranschaulicht, wofür sich Freunde oder andere Facebook-Mitglieder interessieren (Schwindt 2011, S.273).

3.11.4.5 Werbemittel „Life Stream“

Das Facebook-Tool „Life Stream“ eignet sich hervorragend für Live-Veranstaltungen und Events, wie Konzerte oder Fußballübertragungen. Mittels Life-Stream-Plugin werden Kommentare in Echtzeit möglich. Zudem kann man wählen, ob man mit allen Facebook-Mitgliedern diskutieren möchte oder nur mit Freunden (Stuber 2010, S.214f; Holzapfel und Holzapfel 2010, S.127). Dies kann an folgendem Beispiel veranschaulicht werden: Die Musik Gruppe Foofighters beantwortete während eines ihrer Konzerte Kommentare und ging auf Song-Wünsche ein. Um den Life-Stream nutzen zu können, muss dieser als Event auf der Fanpage angelegt werden (Schwindt 2011, S.249).

3.11.5 YouTube Werbemittel

Der Videoclip ist eines der spannendsten Werbemittel, welches dem Web 2.0 zur Verfügung steht. Es ermöglicht großen Agenturen qualitativ hochwertige Videos zu platzieren und ihre „virale Verbreitung“ gezielt anzustoßen. Durch die Einführung von YouTube bleibt dieses Mittel nicht nur Experten vorbehalten und muss nicht unbedingt aus teuren Videoproduktionen entstehen. Nach Gillin gibt es einige Ansätze, die bei der Videogestaltung beachtet werden sollten, um eine Verbreitung dieser zu fördern. Ein Videoclip sollte demnach: „Authentic, Entertaining, Intimate, Offbeat, or Unusual“ sein (Gillin 2009, S.216ff). Gillin empfiehlt, echte Menschen in realen Situationen einzubinden, die Inhalte unterhaltsam zu gestalten, auf das voyeuristische Bedürfnis der Nutzer einzugehen und den Zuschauer zu überraschen. Darüber hinaus bietet YouTube Werbetreibenden verschiedene Anzeigenformate, bestehend aus Text, Bild und Videos, um Werbungen zu schalten. Ein Beispiel um eine Werbeanzeige zu schalten sind Promoted Videos. Promoted Videos ermöglichen Vermarktern, Nutzer zu erreichen die auf You Tube nach Videos suchen und sich für bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Inhalte interessieren. Damit wird eine größere Reichweite erreicht, indem durch bestimmte Suchkriterien das Video

angezeigt werden soll und auf der Liste der relevanten Inhalte möglichst weit oben erscheint. Diese Videos sind klar als Promoted Videos ausgewiesen. Die Abrechnung erfolgt durch Cost per Click (Jarboe 2012, S.92). Neben Promoted Videos werden auch andere Werbeformen zur Verfügung gestellt wie z.B. You Tube Partner Watch Ads, Homepage Ads, TrueView Video Ads, und Homepage Ads.

3.11.6 Twitter Werbemittel

Bei Promoted Tweets, handelt es sich um gewöhnliche Tweets, welche jedoch hervorgehoben und ausdrücklich als „gesponsort“ gekennzeichnet sind. Sobald diese Promoted Tweets von Organisationen oder Unternehmen gebucht sind, werden sie hervorgehoben und sind somit einer größeren Gruppe von Usern zugänglich. Sie können an oberster Stelle einer entsprechenden Twitter-Suchanfrage, in den Timelines derjenigen User die einem Produkt von Promoted Tweets oder ähnlichen Seiten folgen oder bei den Suchergebnissen, falls nach Promoted Tweets gesucht wurde, erscheinen (Twitter Support, 2012). Sowohl Promoted Accounts als auch Promoted Tweets eignen sich sehr gut dafür, Twitter Follower zu gewinnen und eine Viralität in eigener Sache hervorzurufen (Diaz-Ortiz 2011, S.151). Neben Promoted Tweets, gibt es auch die Möglichkeit der Werbung mit Promoted Accounts oder Promoted Trends.

4 WERBEERFOLGSKONTROLLE IM WEB 2.0

Es gibt eine Reihe von Anwendungen, mit denen die Erfolge im Web 2.0 gemessen werden können. Einige davon sind: Twitter Follower, Facebook Fans, Kommentare, Page Views, Leads Generated, Ratings, Downloads, Likes, Growth Rate of Fans, geografische Faktoren, positive und negative Eindrücke, Aktivitäten auf viralen Videos, Bounce Rate und vieles mehr (Pfeiffer und Koch 2011, S.46). Es sollte genau abgewogen werden, welche Messungen für das Unternehmen Ergebnisse liefern, die auch sinnvoll sind, denn zu viele Messungen führen dazu, den Überblick über das Wesentliche zu verlieren. Um eine umfassende und aussagekräftige Meinung über die Effizienz der vorgenommenen Aktivitäten zu bekommen, wird die Messung in drei verschiedene Schritte gegliedert. Messung der Quantität, Messung der Qualität und Messung des Return on Investment (Turner und Shah 2011, S.219ff).

4.1 Messung der Quantitativen Daten

In diesem ersten Schritt liegt der Schwerpunkt auf Ermittlung reiner Daten, die wenig emotionalen Inhalt haben. Quantitative Daten liefern Erkenntnisse über die Beteiligung oder das Engagement der Nutzer im Web 2.0 im Bezug auf das Unternehmen. Im Folgenden werden einige Vorschläge für quantitative Datenerfassung behandelt (Turner und Shah 2011, S.219).

4.1.1 Webseitenverkehr

In diesem Punkt geht es darum festzustellen, wie stark die Beziehung zu Kunden auf der Webseite ist. Nicht alle Kunden, die auf eine Seite weitergeleitet werden, sind vorsätzliche Käufer. Aber je länger sich der Kunde auf der Seite aufhält, bzw. je tiefer er in die Seite eindringt, was bedeutet, dass er mehr Unterseiten aufmacht, desto stärker wird die Bindung und die Beziehung zum Kunden aufgebaut. Mit dem Tool Engagement kann das Engagement des Kunden überprüft werden. Folgende Messungen, die

Aussage über den Verkehr auf der Webseite, welcher durch eine Werbekampagne generiert wird, können vorgenommen werden (Zarrella 2010, S.225; Turner und Shah 2011, S. 219ff.).

- Anzahl der Besucher zeigt an, wie viele Kunden eine Webseite besucht haben.
- Page Views/Page Visits zeigt an, wie viele Unterseiten angeklickt werden und wie oft die Seite besucht wurde.
- Bounce Rate beschreibt die Anzahl der Kunden, die auf eine Seite gelangen und diese gleich wieder verlassen, ohne sich länger aufzuhalten oder eine andere Seite der Webseite anzusehen. Falls die Bounce Rate auf einen höheren Wert hinweist, sollte die Seite auf welche die Käufer weitergeleitet werden, genauer kontrolliert werden, oder die Quelle überprüft werden, welche die Käufer auf diese Seite verweist.
- Reichweite gibt den Prozentsatz der globalen Internetnutzer im Vergleich zu den Besuchern der Webseite an.
- Durchschnittlich verbrachte Zeit auf der Webseite zeigt die Zeitdauer an, welche vom Kunden auf der Webseite verbracht wurde.

Laut Turner und Shah sind die wichtigsten Tools zur Analyse dieser Kennzahlen Google Analytics, Coremetrics oder GoingUp! (Turner und Shah 2011, 220f.).

4.1.2 Webseitenverkehr der Konkurrenz

Dabei kann der Webseitenverkehr unterschiedlicher Unternehmen analysiert und die Ergebnisse miteinander verglichen werden. So kann ein Überblick über Konkurrenzunternehmen, deren Kunden und Erwartungen gewonnen werden. Es können viele Details eingesehen werden, unter anderem die Anzahl der Besucher, deren Besuchsdauer, die benutzten Keywords und

durch welche Industrien die Kunden auf die Webseite geleitet werden. Daraus kann abgeleitet werden, an welchen Stellen die Konkurrenz verstärkt auf Marketingaktivitäten setzt und so weitere Schlüsse für das eigene Unternehmen gezogen werden. Die wichtigsten Tools, um Einsicht in Konkurrenzseiten vornehmen zu können, sind Comete.com und Alexa.com und Technorati (Turner und Shah 2011, S.221f.).

4.1.3 Verkehr auf Social Media Kanälen

Es werden nun einige Analysemöglichkeiten vorgestellt um den Traffic bzw. den Verkehr auf unterschiedlichen Social Media Kanälen zu messen.

4.1.3.1 YouTube Insight

Das Analyse-Tool YouTube Insights ist ein kostenloses Tool der Firma Google, welches direkt in die Benutzeroberfläche von YouTube integriert ist. Mit diesem Tool ist es den YouTube Nutzern möglich, folgende Nachforschungen bezüglich der Videos anzustellen (Singh 2009, S.237; Heymann-Reder 2011, S.208; Turner und Shah 2011, S.223):

- **Anzeigen:** Zu allererst kann die Anzahl der Anzeigen pro Woche und die dazu gehörige Quelle ermittelt werden. Das ist eine Information, die öffentlich zugänglich ist. Wichtiger aber ist die Anzahl der Unique Views und die Anzahl der Anzeigen in verschiedenen geografischen Gebieten. Dies kann aufzeigen, ob die gewünschte Zielgruppe mit einem bestimmten Video erreicht wurde.
- **Demografische Faktoren:** Zeigt den Prozentsatz der User in verschiedenen Altersgruppen an, bei denen das Video am besten angekommen ist.
- **Community:** Zeigt die Anzahl der User, welche auf das Video reagiert und damit interagiert haben. Dazu gehören die Kommentare und Bewertungen.

4.1.3.2 TubeMogule

Falls die oben genannten Messungen von YouTube Insights nicht ausreichend sein sollten, gibt es Unternehmen, die weitere Analysemöglichkeiten zur Verfügung stellen. Um diese Analysen vornehmen zu können, müssen die Videos auch über die TubeMogule Webseite hochgeladen und über das Web verbreitet worden sein. Einige der Analysemöglichkeiten werden nun vorgestellt (Jarboe 2012, S.338ff.):

E-Mail- und Einbettungsreport: Zeigt an, wie viele Male das Video per E-Mail verschickt wurde oder wie oft es in einen Blog oder eine Webseite eingebettet wurde.

Link Intelligence: Zeigt auf, wer sich hinter den Links auf dem Video verbirgt. Diese Daten umfassen Verweise auf Blog-Links und Webseiten.

Zusammenfassung der Daten: Zeigt die Statistik einiger zusammengefasster Daten auf. Falls eine Kampagne mit mehreren Videos gestartet wurde, kann man z.B. statistische Auswertungen über zusammenfassende Daten bekommen, die mehrere VideoClips beinhalten. Anhand dieser Auswertung kann eine Aussage über die gesamte Kampagne gemacht werden.

4.1.3.3 Facebook Insight

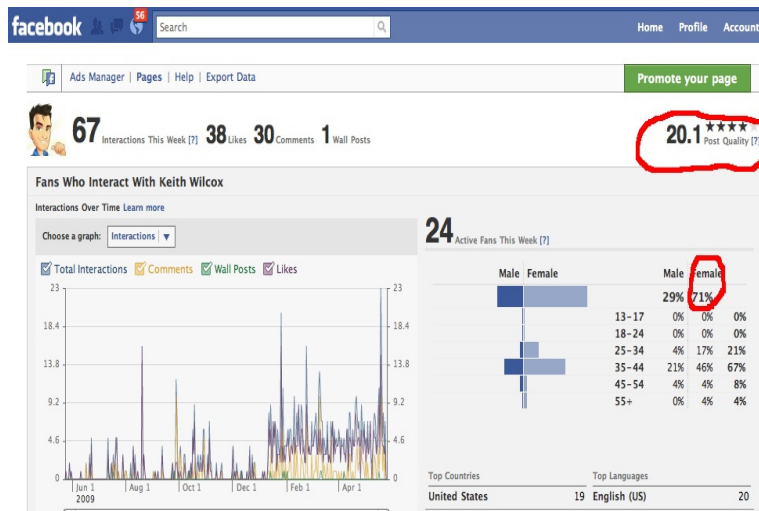
Facebook stellt ein Monitoring Tool zur Verfügung welches zur Kontrolle und Optimierung der Werbeanzeige dient. Cost per Click oder Cost per Million sind eine Möglichkeiten zur Verdeutlichung des Erfolges von Werbeanzeigen. Diese zeigen das Verhältnis von „Impressions“ zu Clickrate an und aber auch ob die Anzeige noch eingeblendet wird. In dieser Arbeit wird der Schwerpunkt der Messungen auf Facebook Pages gelegt.

- Facebook Pages.
- Anzahl der Fans: Die größte Aussagekraft kann über die Anzahl der Mitglieder gemacht werden, die der Seite als Fans beigetreten sind,

da es sich dabei um Facebook Mitglieder handelt, die sich selbst dazu entschlossen haben, dem Unternehmen oder der Marke beizutreten (Zarrella 2010, S.215). Die Anzahl der Fans sagt etwas über die Popularität des Unternehmens auf Facebook aus. Fans können nach demografischen Kriterien selektiert werden, da die Informationen der Fans auf Facebook sichtbar sind, wie z.B. das Alter. Die Anzahl der Fans ist das offensichtlichste und sichtbarste Kriterium. Viel aussagekräftiger ist aber die Interaktion der Fans, die in Punkt 2. behandelt wird (Singh 2009, S. 233).

- Seiten Interaktion: Facebook stellt den Betreibern einer Fan Seite das Tool Facebook Insights zur Verfügung, um die Interaktion der Fans besser überwachen und daraus Schlüsse über die gesetzten Maßnahmen schließen zu können. Einige werden hier nun vorgestellt (Weinberg 2009, S.156; Turner und Shah, S. 223; Facebook Insights, 2012).
- Gesamtinteraktionen: Hierbei werden alle Interaktionen gemessen, die von den Fans ausgehen. Das beinhaltet die gesamte Anzahl der Kommentare, Pinnwandeinträge und andere Interaktionen.
- Interaktionen pro Eintrag: Beziehen sich auf Interaktionen, die auf einen Eintrag folgen, wie durchschnittliche Kommentare und diesbezügliche Pinnwandeinträge.
- Qualität des Eintrags: Administratoren einer Seite können einsehen, wer die Fans sind, die mit der Seite interagieren und auf welche Art sie das tun. Man kann auswerten, wie engagiert die Mitglieder aufgrund der Qualität jedes Eintrages sind, siehe Abbildung 13. Je höher die Qualität der Einträge desto höher das Engagement des Kunden mit dem Unternehmen bzw. der Marke.

Abbildung 13 Qualität des Eintrags



Quelle: Dennis Yu, 2012

- Stream Click Through Rate/Engagement Through Rate: Diese Grafik ist eine Messung für den Inhalt, welcher auf der Neuigkeiten Seite erscheint. Die Neuigkeiten Seite, ist die erste Seite, die nach dem Einloggen auf Facebook erscheint. Wenn auf einen Inhalt der Neuigkeiten Seite geklickt wird, wird dieser zur Click Through Rate gezählt. Falls ein Benutzer einen Eintrag kommentiert oder auf sonst eine Weise mit der Seite interagiert, wird dieser zu Engagement Through Rate gezählt.
- Discussions Einträge: Diese beschreiben die Anzahl der diskutieren Themen, die von den Fans veröffentlicht wurden.
- Bewertung: Diese verweist auf die Anzahl der Bewertungen der Fan Seite.

4.1.3.4 Twitter

Twitter hat ein offenes Application Programming Interface, was bedeutet, dass die User die Möglichkeit haben, analytische Programme auf Twitter zu

programmieren. Dies führt dazu, dass bei Twitter viel mehr Analysen zur Verfügung stehen, als bei jeder anderen Social Media Seite. All diese Programme welche die Messbarkeit einer Kampagne ermöglichen, können zwar eine Aussage über die Anzahl der Leser dieses Microblogs, der Retweets und auch die User, von welchen der größte Einfluss ausgeht, messen. Allerdings sieht man, im Gegensatz zu Facebook, nicht welcher Mensch sich genau dahinter befindet. Die demografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Faktoren des Twitter Users sind nicht ersichtlich. So sollte man sich bewusst sein, dass die Informationen über die eigenen Kunden begrenzt sind. Trotzdem gibt es Messungen, die vorgenommen werden können. Diese werden nun vorgestellt.

1. Twinfluence kann die Reichweite, das soziale Kapital und die Geschwindigkeit der Verbreitung eines jeden Users verfolgen (Singh 2009, S.239). Im Grunde genommen basieren diese auf der Bekanntheit des Twitter-Users, denn je interessanter die jeweiligen Beiträge auf Twitter gestaltet werden, desto bekannter ist der User. Bekannte User wiederum haben die meisten Follower und somit den größten Einfluss. Falls sie z.B. 300 Follower haben, diese wiederum aber keine Follower haben, sind sie weniger mächtig als jemand, der drei Follower hat und diese drei wiederum jeweils 500 Follower haben (Weinberg 2009, S.143). Twinfluence stellt einige Tools zur Verfügung, die Ranglisten mit verschiedenen Statistiken enthalten.

- Reichweite, die die jeweiligen Twitterer erreichen.
- Geschwindigkeit, in welcher die Anzahl der Follower gestiegen ist.
- Einfluss des einzelnen Nutzers.

2. TwitterCounter ermittelt den Einfluss. Die Grafik zeigt an, wie viele Follower man hat. Die User, die aktiv einen Microblog folgen, antworten auf diesen auch. Mit dem oben genannten Tool kann man

die Anzahl der Tweets anderer User ermitteln, in denen der eigene Username vorkommt (Zarella 2010, S.215).

3. Tweetdeck ermöglicht es, die Retweets zu ermitteln. Mit dem Retweet des Beitrags eines anderen Users, wird dieser an die eigenen Follower weitergeleitet, womit eine Stimme für einen guten Beitrag abgegeben wird und für andere von Wert sein könnte (Weinberg 2009, S.140).

4.1.4 Unternehmenspräsenz / Marktpräsenz

Mit den Anlaysetool SearchTwitter.com und Social Mention, kann analysiert werden wo und was über die Marke oder das Unternehmen gesagt wird. Weiters können die meist verwendeten Keywords, die Erwähnung der Marke und auch welche Kanäle dazu verwendet werden, ermittelt werden.

- Twitter Search bietet an, Messungen im Bezug auf Marken- bzw. Unternehmenserwähnung auf Twitter vorzunehmen. Abbildung 14 zeigt, ein Beispiel anhand der amerikanischen Handelskette „Macys“. Die Eingabe von „Macys“ in die Suchfunktion bewirkt, dass alle Tweeds angezeigt werden, die den Begriff Macys enthalten. So kann ein Überblick über die allgemeine Stimmung der User gewonnen werden und jeden Tag eine konkrete Zahl der User, die das Unternehmen oder die Marke erwähnen, ermittelt werden (Twitter Search, 2011).

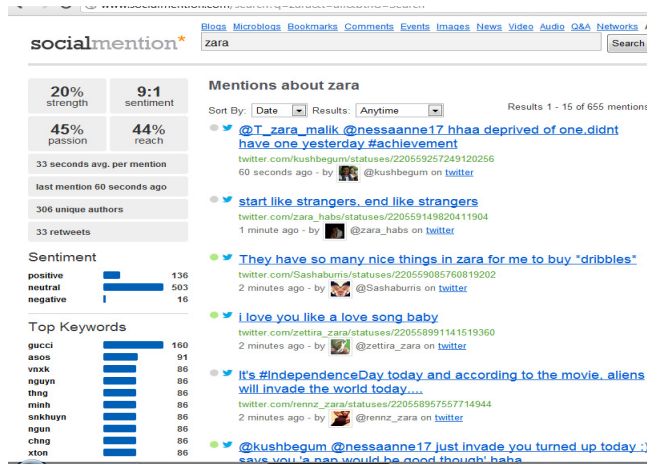
Abbildung 14 Unternehmenserwähnung „Macys“ auf TwitterSearch



Quelle: Twitter Search, 2011.

- Social Mention untersucht verschiedene Social Media Kanäle nach einem bestimmten Namen. Es stehen einige Auswertungen zur Verfügung, wie z.B. die Reichweite, die meist verwendeten „Keywords“, positive oder negative Erwähnungen und deren Verhältnis zueinander (Turner und Shah 2011, S.225). Abbildung 15 zeigt, anhand der Eingabe von der Modefirma „Zara“, die gelieferten Ergebnisse.

Abbildung 15: Social Mention Ergebnisse am Beispiel „Zara“



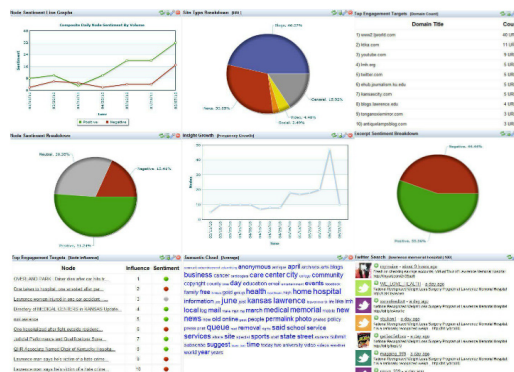
Quelle: Social Mention, 2012.

- Spiral16 ist eine Analyseplattform, die die Ergebnisse vorwiegend visuell darstellt. Durch diese Plattform kann der Einfluss klassischer Kampagnen auf die Social Media Kampagnen ermittelt werden. Die grafische Darstellung liefert ein besseres Verständnis über den Konsumenten und sein Verhalten (Turner und Shah 2011, S.225). Abbildung 16 zeigt mögliche Auswertungsergebnisse an.

Abbildung 16: Mögliche Auswertungsergebnisse auf Spiral16

Gain Valuable Insight

Use targeted data to shape your business decisions and strategies.



Quelle: Spiral16, 2012.

4.2 Messung der Quantitativen Daten

Um die Effektivität einer Kampagne zu ermitteln, sollten qualitative Daten ermittelt werden. Diese Daten erfassen Emotionen und die Intensität der Gefühle und Gedanken, die über ein Produkt oder eine Dienstleistung im Web 2.0 vorherrschen. Die qualitativen Daten können einerseits mit Umfragen, andererseits mit Tools, die schon für quantitative Datenermittlung verwendet wurden, ermittelt werden.

4.2.1 Umfragen

Outbound Umfragen sind Umfragen, die selber erstellt und an Kunden verschickt werden um ein besseres Verständnis für die Kundenzufriedenheit zu bekommen (Turner und Shah 2011, S. 231).

Inbound Umfragen hingegen, werden in die Webseite eingebunden, so dass Kunden ein Umfrage-Tool oder einen Button betätigen müssen um an einer Umfrage teilzunehmen. Dies setzt voraus, dass Kunden die Unternehmensseite besuchen müssen und die angebotenen Tools für Umfragen finden müssen (ebenda, S.231f.). Inbound Umfragen und die dazugehörigen Dienste werden von folgenden Unternehmen angeboten und können in die Unternehmensseite eingebunden werden:

- „Kampyle“ erlaubt Webseiten einen Feedback Button zu integrieren, sodass Kunden ihre Wünsche, Bedürfnisse oder Probleme mit der Marke, der Webseite oder dem Produkt äußern können (Kampyle, 2012).
- „GetSatisfaction“ ermöglicht Kunden ein Feedback an Unternehmen zu geben. Kunden können Fragen stellen, Ideen äußern oder auch Lob aussprechen (Turner und Shah 2011, S. 233).

4.2.2 Konversationsanalysen

- NielsenBuzzMetrics überwacht eine große Anzahl von Social Networks, Blogs und anderer User Generated Plattformen, gibt Aufschluss über die Meinungen auf on & offline Kampagnen und analysiert Konversationen (Nielsen Buzz Metrics, 2012).
- SocialRadar ermöglicht Messungen, Analysen und bietet eine Grundlage für das Verständnis von Gesprächen, die im gesamten Web stattfinden (SocialRadar, 2012).

4.3 Messung Return on Investment

Das Return on Investment ist die wichtigste Kennzahl, die Aussagen über den Erfolg bzw. den Misserfolg einer Werbekampagne gibt. „Allgemein berechnet der Return on Investment die jährliche Rentabilität des investierten Kapitals“, so Schmahl (Schmahl 2007, S.96). Denn das übergeordnete Ziel jedes Unternehmens ist es, Umsätze zu generieren und Geld zu verdienen. Mit dem Return on Investment wird der Aufwand, der für eine Werbekampagne eingesetzt wird, dem Ertrag der daraus resultiert, entgegengesetzt. Diese Summe die sich daraus ergibt, sollte auf jeden Fall positiv sein, ansonsten ist die Werbekampagne ohne Erfolg für das Unternehmen gewesen, und weitere Web 2.0 Bemühungen sollten unterlassen werden. Der Return on Investment (ROI) wird üblicherweise in Prozentsätzen angegeben. So ist er laut Blanchard folgendermaßen definiert (Blanchard 2011, S.215):

„ROI = (gain from investment - cost of investment) ÷ cost of investment“

Bei der Kalkulation vom Return on Investments sollten alle Faktoren, welche Kosten beinhalten, hinzugezogen werden. Bei der Messung im Web 2.0 stellen sich einige Fragen, die beantwortet und definiert werden müssen. So z.B. die Frage nach dem monetären Wert eines Twitter Followers, Facebook-

Fans oder der Beziehungen, die im Web entstehen. Da der Return on Investment eine Kalkulation ist, sollte für jede Messung eine empirische Einheit definiert werden, die auch gemessen werden kann. So stellt sich die Frage, ob dies mit nicht greifbaren Werten überhaupt möglich ist?

4.3.1 Kosten des Investments

Jede Ressource, die einem Projekt zugeordnet ist, hat einen monetären Wert. Üblicherweise fallen diese Ressourcen unter die vier folgenden Kategorien (Blanchard 2011, S.219f.).

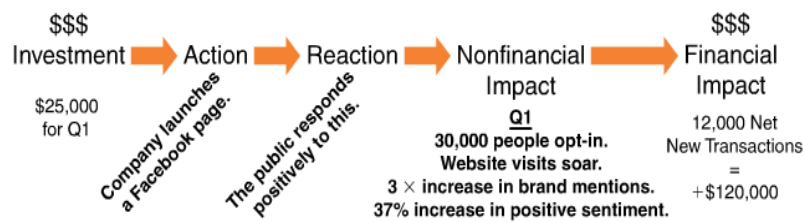
- Personal: Darunter fällt jede Art der entstandenen Personalkosten.
- Technologie: Jede Art von Technologiekosten, die aufgrund von Web 2.0 Aktivitäten entstehen. Das können, Computer, Software Lizenzen oder Kosten für Monitoring Analysetools sein.
- Zeit: Bezieht sich auf Kosten, die durch Zeitaufwand entstanden sind.
- Sonstiges: Beinhaltet Seminare, Facebook Ads-Kosten, Beratungskosten oder anderes, das nicht unter die ersten drei Kategorien fällt.

4.3.2 Ertrag des Investments

Die Definition des Ertrags, welche dem Web 2.0 zuzurechnen ist, gestaltet sich etwas schwieriger. Wie aus der Abbildung 17 zu sehen ist, resultieren Investitionen in Web 2.0 Bemühungen in Aktion, wie z.B. die Erstellung einer Facebook Page, Reaktion, also Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, sowie auch in Interaktion der Kunden untereinander. Daraus ergibt sich der sogenannte nicht-monetäre Einfluss der Kunden, indem Follower, Fans, Erwähnungen, Anzahl der Seitenbesucher und Klicks generiert werden. Dieser nicht monetäre Einfluss des Kunden bildet die Grundlage für die Zurechenbarkeit der Umsatzsteigerung, welche durch Web 2.0-

Bemühungen hervorgerufen werden (Blanchard 2011, S.221). Denn durch diese Bemühungen, soll das Verhalten des Users zum Unternehmen soweit beeinflusst werden, dass seine Kaufgewohnheiten sich verändern und ein positiver finanzieller Ertrag entsteht.

Abbildung 17: Investment-Return Relationship



Quelle: Blanchard 2011, S.215.

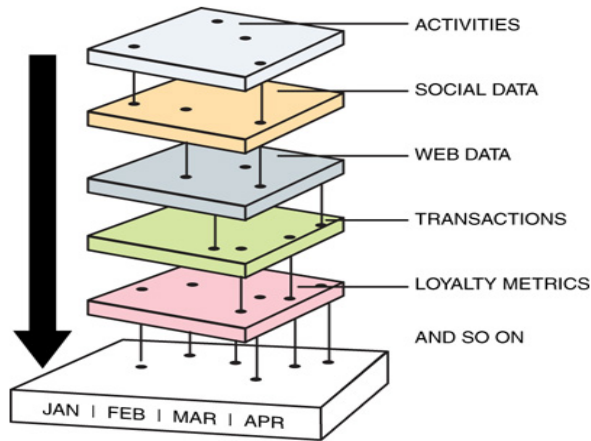
4.3.3 Zurechenbarkeit der Umsatzerlöse

Allerdings bleibt es fraglich, ob ein finanzieller Erfolg direkt den Web 2.0 Bemühungen zuzurechnen ist. Denn der Beweis, dass die gestiegenen Umsätze durch eine Anzahl neuer Kunden wie z.B. Facebook Freunde oder auch Twitter Follower generiert worden sind, gestaltet sich als schwierig. In speziellen Fällen kann aber bewiesen werden, dass neue Kunden auch z.B. Facebook Freunde oder Twitter Follower sind. Erträge können direkt zugeordnet werden, falls Werbung nur auf Web 2.0 Kanälen stattfindet und diese mit Landing Pages verknüpft ist, auf welchen die Käufe direkt abgewickelt werden. Werden sonstige Aktionen auf Web 2.0 Kanälen veranstaltet und diese mit Gutscheincodes versehen, kann die Herkunft der Kunden beim Kauf anhand dieser Codes, identifiziert werden (Blanchard 2011, S.222).

Was sonst noch ermittelt werden kann, sind die Reaktionen auf Aktivitäten und Kampagnen im Web 2.0. Abbildung 18 zeigt, welche relevanten Daten zur Auswertung herangezogen werden sollen. Abbildung 19 zeigt die Veränderung, die vor und nach Durchführung jeglicher Web 2.0

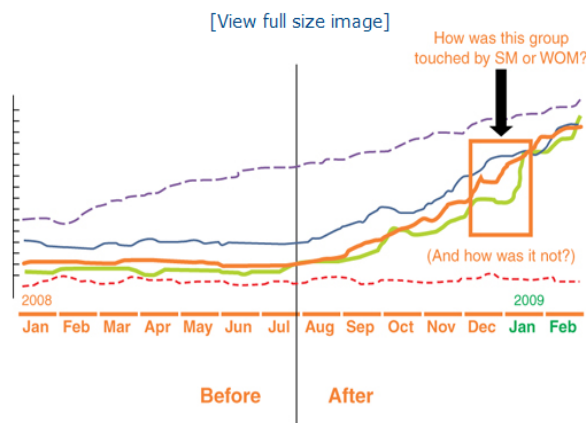
Bemühungen und Kampagnen entstehen. Es sollte auf jeden Fall überprüft werden, welche Maßnahmen ergriffen wurden, die eine Beeinflussung des Kunden und somit eine Veränderung hervorgerufen haben.

Abbildung 18: Relevante Daten zur Messung



Quelle: Blanchard 2011, S. 233

Abbildung 19: Unterschied vor bzw. nach Kampagnen



Quelle: Blanchard 2011, S. 234

Activities: Dies bedeutet, dass ein Zeitplan für Ausführung der Aktivitäten im Web 2.0 zu erstellen ist, so z.B. Festlegung eines bestimmten Datums um die Facebook Seite einzurichten oder Blogeinträge zu starten.

Social Data: Das sind die Daten, die durch das Monitoring des Umfeldes gewonnen werden, wie z.B. positive und negative Äußerungen im Web.

Web Data: Diese Daten beziehen sich auf die Ergebnisse der quantitativen Messungen, wie z.B. die Anzahl der Twitter Follower, Webseiten Verkehr, Anzahl der Kommentare und Ähnliches.

Transactions: Transaktionen können z.B. Anzahl Kundentransaktionen oder Verkaufserlöse sein.

Loyalty Metrics: Beziehen sich auf die Loyalität der Kunden.

„And So On“: Beinhaltet alle sonstigen Daten, die für ein Unternehmen von Bedeutung sein könnten (Blachard 2011, S.227ff.).

Durch die Überlappung aller Daten (siehe Abbildung 19), kann auf einen Blick festgestellt werden, welche Aktivitäten eine positive oder negative Beeinflussung der einzelnen Positionen hervorgerufen haben. Diese können je nach Bedarf verändert werden, um in Zukunft bessere Ergebnisse zu erzielen.

4.3.4 Customer Lifetime Value – Cost per Aquisition

Um zu ermitteln, welche Kosten eine Werbekampagne verursachen darf und in weiterer Folge, wie viel der gesamte monetäre Aufwand einer Kampagne ausmachen darf, ist der Customer Lifetime Value zu berechnen. Dieser sagt aus, wie viel Umsatz ein Kunde im gesamten Lebenszyklus einer Beziehung zum Unternehmen generiert. Wenn ein Kunde beispielweise 100 EUR im Monat für eine angebotene Dienstleistung ausgibt, beläuft sich die Summe auf 1200 EUR im Jahr. Angenommen der Kunde bleibt dem Unternehmen im Durchschnitt 3,5 Jahre erhalten, beläuft sich der Gesamtumsatz auf 4200 EUR. Dies wird als der Ertrag im gesamten Lebenszyklus eines Kunden bezeichnet, folglich beträgt der Customer Lifetime Value 4200 EUR. Vom Customer Lifetime Value werden ca. 10% in Marketingaktivitäten investiert, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Diese Kosten werden Cost of

Aquisition genannt und betragen in diesem Fall 420 EUR. Dieser Posten wird als Aufwand bezeichnet (Turner und Shah 2011, S.243).

5 AUSGEWÄHLTE FALLSTUDIEN

In diesem Kapitel sollen dem Leser die Anwendungen und unterschiedliche Vorgehensweisen bei Kampagnen anhand von Beispielen näher gebracht werden.

5.1 Blendtec auf YouTube

Die Firma Blendtec, ist ein amerikanisches Unternehmen und beschäftigt sich mit der Herstellung von Leistungsstarken Mixern. Im Zuge der Forschungsarbeiten, wobei fünf Zentimeter dicke Balken zerkleinert wurden, um die Hochleistungsgeräte zu testen, war der Boden mit Sägemehl übersät (Li und Bernoff 2009, S.111). Als der Marketingleiter von Blendtec, George Wrightkam, sah wozu dieser Mixer im Stande war, und was für interessante Bilder durch die Experimente entstanden sind, entschied er sich diese Bilder mit anderen Menschen zu teilen. Er produzierte um nur 50 USD seine ersten fünf Videos. Diese gestaltete er mit extremen Mixvorgängen, welche die Menschen zum Staunen brachten. Eines der Videos präsentiert die erfolgreichste seiner Ideen. Auf diesem führt Tom Dickson (CEO von Blendtec) vor, wie ein iPhone in den Mixer gelegt und dieses innerhalb von Sekunden zu Staub zermahlen wird. Dieses kreative Video hatte innerhalb einer Woche sechs Millionen Aufrufe zur Folge und stieß auf große Medienresonanz. Dickson wurde in Jay Lenos Show eingeladen um diesen „unglaublichen“ Mixer vorzuführen. Das Video wurde auf YouTube gestellt und brachte es bis zu insgesamt 60 Millionen Aufrufen (ebenda S.112). Seitdem das Video auf You Tube gezeigt wird, verzeichnet Blendtec ein Umsatzwachstum um 700 Prozent (Lieb 2011, S.22). Die YouTube Seite ist mit der Unternehmensseite verknüpft, auf welcher neben den Videos, auch andere Inhalte zur Verfügung stehen, wie z.B. Kochrezepte oder Anleitung zur Installation (Lieb 2011, S.22).

Wie an diesem Beispiel unschwer zu erkennen ist, lässt sich mit wenigen Mitteln, in diesem Fall 50 USD, und mit einer guten Idee, die virale Marketingkampagne eines Produktes wie ein Lauffeuer verbreiten, welches schwer aufzuhalten ist. Die Kunden werden in den Prozess eingebunden und

dazu aufgefordert Vorschläge zu unterbreiten was noch zermahlt werden könnte.

5.2 Stormhoek Weinvermarktung durch Bloggen

Jason Korman, der Betreiber von Stormhoek, ist in der Weinproduktion tätig. Die Vermarktung eines neuen Weines stellt sich nicht als einfach dar, da man in den meisten Fällen auf spezielle Magazine, wie das Wine Spectator angewiesen ist. Diese bewerten den Wein und veröffentlichen, im Idealfall eine Kritik. Im Jahr 2003 fing Jason Korman mit der Produktion eines neuen Weines auf einem Weingut in Südafrika an. Er machte es sich zur Aufgabe, diesen Wein nicht auf die herkömmliche Weise zu vermarkten und konzentrierte sich auf das Web 2.0. Zuerst fand er heraus, dass die Vermarktung in erster Linie auf ein Zielpublikum gerichtet ist, welches aus Genießern besteht und somit dem Lifestyle-Segment zuzurechnen ist. Der Qualitätsfaktor ist für Jason Korman sehr wichtig, allerdings fand er heraus, dass es vielen eher um den gesellschaftlichen Faktor beim Wein geht. Sein erster Schritt zur Vermarktung war es, im Jahr 2005, 185 Blogger in Großbritannien und in Irland eine Flasche seines Jahrgangweines zu schicken. Durch den Zusammenschluss mit Hugh McLeod (einem Blogger und sarkastischen Zeichner der diese regelmäßig auf seinem Blog veröffentlicht und sehr viele internationale Anhängerschaft hat), wurden dem Wein humorvolle Broschüren beigelegt, die dem Produkt Authentizität und Seriosität verliehen. Er bat die Blogger ihre Meinung zu dem Wein kundzutun, egal ob diese positiv oder negativ ausfiel. Wichtig war es, dass darüber geschrieben wird. Das Ergebnis dieser Marketing Aktivität war es, dass der Wein bis Ende des Jahres 2005, 305 Mal in Blog-Posts erwähnt wurde. Mittlerweile zieren die Zeichnungen von Hugh McLeod die Etiketten der Weine. Mit einem bestimmten Etikett mit der Aufschrift „Verändert die Welt oder geht nach Hause“ gelang es bei Microsoft Anhänger für den Wein zu gewinnen, denn aufgrund des Spruches konnten sich viele Mitarbeiter damit identifizieren (Li und Bernoff 2009, S.251f.).

Aber nicht nur Blogs, sondern auch Wikis, Podcast, Video- und Fotolinks haben zum Erfolg beigetragen. So wurden Kunden z.B. mittels Podcast mit

Informationen zu Wein Analysen und anderen Neuigkeiten bezüglich des Weins informiert. Durch die Web 2.0 Aktivitäten ist der Umsatz von Stormhoek Wein, von drei Millionen im Jahr 2005 auf zehn Millionen gestiegen und belief sich im Jahr 2010 auf 30 Millionen Dollar (Turban und Volonino 2011, S.186).

5.3 Zappos.com bei Twitter

Der Onlineshop Zappos.com verkauft hauptsächlich Schuhe und Taschen. Das Unternehmen investiert weder besonders viel in Online- und Offline Marketingmaßnahmen, noch in Werbung. Trotzdem ist es im Web 2.0 ausserordentlich oft vertreten, sorgt für enormen Gesprächsstoff und erreicht sehr viele potenzielle und aktuelle Kunden. Der CEO Tony Hsieh, hatte den Web 2.0 Provider Twitter entdeckt. Als er im Jahr 2007 anfang, dieses Service zu nutzen und darin die Vorteile für sein Unternehmen zu entdecken beschloss er, Twitter aktiv in sein Unternehmen einzubinden. Mittlerweile ist er, nach Angaben von Twitterholic.com, als einer unter den 20 meist bekannten Twitterern bekannt (Gaudin 2009). Er hatte die Idee, anstatt Unsummen für Werbeaktivitäten auszugeben, seine Mitarbeiter zu bewegen aktiv an Twitter zu partizipieren. Seine Idee war es, eine persönliche Beziehung zu den Kunden aufzubauen und Online „Freundschaften“ zu bilden. Dabei wird über ganz gewöhnliche Themen Getwittert, nicht wie man meinen könnte über Aktionen, Sales oder andere, für den Kunden im ersten Moment wichtig erscheinende Themen, sondern was ihnen heute in der U-Bahn passiert ist, wie ihnen das Essen schmeckt oder womit sie sich am Wochenende die Zeit vertrieben haben. Jedoch ist das Benutzen von Twitter im Unternehmen Zappos kein Muss. Die Mitarbeiter sollen sich frei entscheiden können, ob sie dazu bereit sind. Hsieh bietet seinen Mitarbeitern die Möglichkeit an Twitter-Schulungen teilzunehmen, die Unternehmensintern organisiert werden. 2009 waren von insgesamt 1400 Mitarbeitern 450 aktiv an Twitter und somit an der Unternehmensvermarktung, beteiligt (Gaudin 2009, S.11ff). Das scheint der Weg für das Ziel zu sein, persönliche Beziehungen aufzubauen, die dann zum Umsatzwachstum führen sollen, denn Tony Hsieh hat mittlerweile eine

Anhängerschaft von ca. zweieinhalb Millionen Follower (twitterholic, 2012). Die Umsätze lassen für sich sprechen, denn trotz der derzeitigen schwierigen Wirtschaftslage, laut Tony Hsiehs Post auf Twitter, musste das Unternehmen 8% beschäftigte entlassen und erreichte trotzdem eine Umsatzsteigerung von 840 Millionen USD im Jahr 2007 auf 1 Milliarde USD im Jahr 2008 (Weinberg 2009, S.134f).

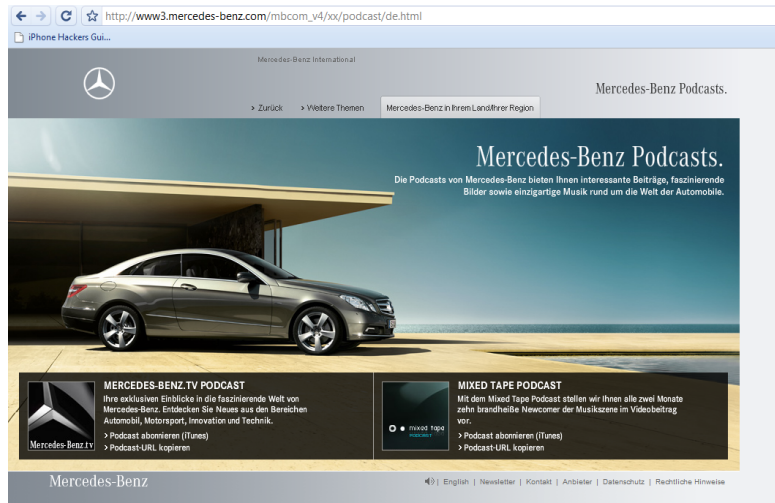
5.4 Ikea – Facebook

Anlässlich der Eröffnung eines neuen IKEA-Einrichtungshauses im schwedischen Malmö wurde eine Facebook Kampagne gestartet um Aufmerksamkeit zu generieren. IKEA verwendete dafür die bestehenden, von Facebook vorgegebenen, Funktionen welche geschickt miteinander verbunden wurden (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.166). Der Storemanager Gordon Gustavsson hat seine eigene Profilseite dafür genutzt Bilder hochzuladen. Allerdings sind es keine Privatbilder gewesen sondern die eines IKEA-Showrooms. Durch die „Tagging-Funktion“ der Bilder auf Facebook, können Personen auf Bildern markiert werden und somit mit dem Profil der jeweiligen Personen verlinkt werden. IKEA hatte die Idee, die Nutzer dazu zu bewegen, auf die Bilder zu klicken. Dies wurde mit einem Gewinnspiel erreicht (Hilker 2010, S.34). Die Aufgabe bestand darin, einen Gegenstand auf dem Bild zu markieren. Wem dieses als Erstem gelang, sollte den Gegenstand geschenkt bekommen. Durch die Nutzung der von Facebook bereitgestellten Tagging Funktion, erscheint die Meldung auf dem eigenen Profil und bei Freunden des Nutzers, wodurch eine schnelle Verbreitung der Nachricht gegeben ist. Zudem zählt diese Funktion zu den Beliebtesten unter den Mitgliedern, somit bedarf es keiner weiteren Erklärung der Spielregeln. Jedem war klar wie es funktionierte. Die Kampagne und deren Mehrwert wurden als positiv empfunden und nicht als unangenehme Werbung gesehen. Die Nutzer haben auf neue Bilder gewartet und sogar bei Gustavsson nach ihnen gefragt, wodurch die Verbreitung gefördert wurde, da diese Meldungen in den Newsfeed der Freunde angezeigt wurden. Diese Faktoren haben den Erfolg der Kampagne wesentlich beeinflusst und dazu beigetragen, dass etliche Zeitungen und Weblogs darüber berichteten und

diese Fallstudie sogar in Fachbüchern abgedruckt wurde. Die Aktion hatte innerhalb kürzester Zeit mehrere Tausend Nutzer erreicht (Holzapfel und Holzapfel 2010, S.167).

5.5 Mercedes Benz Podcast & Video Podcast

Abbildung 20: Mercedes Benz Podcast



Quelle: Mercedes-Benz, 2012.

Am 2. Dezember 2005 startete Mercedes Benz mit seinem Podcast Angebot. Es wurden jede zweite Woche drei neue Songs von ausgewählten Künstlern vorgestellt, die zum Download bereitstanden (Flächen 2009, S.67). Der große Erfolg kam mit der Einführung der Mixed Tape Podcast, welcher von Mercedes Benz, dem ersten Automobilhersteller der Musikstücke präsentiert und zum kostenlosen download angeboten wurde. Seit einiger Zeit bietet Mercedes Benz auch Video Podcasts an. Das Angebot ist sehr breit gefächert, so kann man sich von der Forschung und Entwicklung des Automobilherstellers einen Eindruck machen, in die Welt von Mercedes Benz eintauchen oder auch dem Designer von Mercedes Benz dabei zuhören, welche seine Kriterien für ein gutes Design bei einem Auto sind. „Mit den bereitgestellten Angebot, sprechen wir gezielte Kundengruppen an, die sich mit den Themen und der Marke eindeutig identifizieren können“, so Sven Doerrenbacher, Leiter für Medienmanagement von Mercedes-Benz der

Daimler AG (zitiert nach: Flätchen 2009, S.67). Das Unternehmen möchte eine engere Beziehung zum Kunden aufbauen, indem Bild und Tonmaterial zur Verfügung gestellt wird, welches eine hohe Erlebnisqualität schaffen soll. So stellt Mercedes Benz bei jeder Einführung einer neuen Modellreihe, Interviews mit Prominenten vor, zeigt den Herstellungsprozess eines Autos von der Computeranimation bis zur Testphase. Darüber hinaus wird auch eine Reihe von Hintergrundinformationen zum Unternehmen bereitgestellt. Die Veranstaltungen, Mitwirkung von Mercedes Benz Autos in Kinofilmen und auch Studien werden gezeigt. Durch das Abonnement des Videopodcast wird eine Kundenbindung und Loyalität geschaffen und der Umgang mit dem Kunden regelmäßig gepflegt, indem ständig neues Material zum Download bereitgestellt wird.

5.6 Hotel Berlin Plaza Corporate Blog

Abbildung 21: Corporate Blog-Berlin Plaza



Quelle: Plaza Hotel, 2009.

Am 19. Januar 2007 ging das Berlin Plaza Hotel mit seinem Corporate Blog an die Öffentlichkeit. Das Ziel des Hotel Blogs war es, eine stärkere Kundenbeziehung und damit eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Frank Hägerle, der Geschäftsführer des Privathotels, hat nicht nur Erfolg mit seinem Projekt gehabt, sondern konnte überdies im Jahr nach der

Einführung des Blogs ein Buchungswachstum von 20 Prozent verzeichnen. Darüber hinaus wurde er auch von der NEG Webseite mit dem Bronze-Award in der Kategorie „Beste Unternehmensführung“ ausgezeichnet (Flättchen 2009, S.66). Der Geschäftsführer bietet seinen Kunden ein offenes Ohr, bloggt auch selber, informiert seine Kunden über aktuelle kulturelle Veranstaltungen, gibt Einkaufstipps, berichtet darüber, was vor und hinter der Rezeption vorgeht und gibt Lesetipps, welche mittels einem Link mit Amazon verknüpft sind und sofort bestellt werden können. Der Blog ist in unterschiedliche Kategorien eingeteilt, sodass man schneller zum gewünschten Ziel kommt.

„Da ich schon ein Hotel im Zentrum von Berlin leite, muss ich auch medial am Puls der Zeit sein und für das Hotel neue Wege beschreiten. Dabei ist man gerade im schnelllebigen Tourismus-Geschäft darauf angewiesen, erstens als Dienstleister schnell zu reagieren und zweitens die Gäste sehr persönlich anzusprechen. Das ist oft schwer, wenn das Haus sehr gebucht ist. So habe ich nach einer Form gesucht, dass meine Gäste ein wenig hinter die Kulissen schauen können, aber auch mehr darüber erfahren, was in Berlin passiert und auch mehr über mich erfahren“ so Hotelmanager Hägerle (Zitiert nach: Flättchen 2009, S.66.)

Somit ist es dem Manager gelungen Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, nicht nur die von seinen Gästen sondern auch jene von Berlin-, Kunst- und Kultur Interessierten, die auf den Blog greifen um das informative Angebot zu konsumieren. Durch das „Aufmerksam machen“ auf seinem Blog konnte er neue Gäste gewinnen, was sich anhand der gestiegenen Buchungszahlen belegen lässt. Ein weiterer positiver Effekt, der durch den Blog und die konsequente Nutzung desselben entstand, ist die bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Hägerle hat es verstanden die Vorteile des Bloggens für sich zu nutzen und dieses Marketinginstrument gekonnt einzusetzen. Der Blog hat bereits im Dezember 2007 11.000 Besucher gezählt und verzeichnet monatlich zwischen 1000 und 4000 Leser (ebenda S.66)

5.7 Procter & Gamble erstellt eigene Community „Vocalpoint“

Der Konsumgüter und Pharmazeutika Hersteller Procter & Gamble hat einen eigenen eigenwilligen Weg gefunden Werbung für seine Produkte zu machen und somit für eine virale Verbreitung zu sorgen. Dazu war es notwendig Meinungsbildner zu finden und auch für die eigene „Community“ zu begeistern. Dies wurde mit bravour gemeistert, denn die gewünschte Zielpublikum wurde quasi von anderen „Communities“ abgeworben. Das Ziel war es, Mütter mit großen sozialen Netzwerken, in diesem Fall jede, die täglich Kontakt zu mehr als 20 anderen Müttern haben, für die eigene „Community“ zu gewinnen. Dies wurde erreicht, indem den Müttern frühzeitig neue Produkte versprochen wurden. Es wurden Coupons und Rabatte für die gesamte Produktpalette, sowohl zur eigenen Verwendung, als auch zum Weiterschenken an Freunde und Familie bereitgestellt. Dadurch wurde die Kommunikation angeregt. Darüber hinaus war es wünschenswert die eigene Meinung kundzutun, sowohl Procter & Gamble, als auch anderen Kundinnen gegenüber. Der Einfluss war ein weitgehend positiver. Dies führte zur Gründung von Vocalpoint im März 2006. Schon Mitte des Jahres 2006 waren mehr als 600.000 Mütter Mitglieder geworden. Procter & Gamble ist der Meinung, dass allen Prognosen nach zwölf bis 18 Millionen ihrer Konsumenten und somit Teile des Zielmarktes erreicht werden können und zwar durch die virale Verbreitung durch die Mitglieder. Bewiesen ist jedoch, nach eigener Aussage von Procter & Gamble, dass in jenen Märkten in welchen Vocalpoint präsent ist, die Verkaufszahlen größer sind, als in jenen wo Vocalpoint präsent ist (Burmans und Arnhold 2009, S. 180).

5.8 Tippex Werbung auf YouTube

Im August 2010 ist auf YouTube im Kanal „TippExperience“ ein Video mit dem Titel „A hunter shoots a bear“ erschienen. Dabei handelt es sich um eine Video-Werbung für das Produkt TippEx, der Firma BIC, welche durch

die Bild Zeitung, zur lustigsten Werbung aller Zeiten auserkoren wurde. Der Bild Zeitung nach, handelt es sich bei der humorvollen Werbung um die erfolgreichste Werbekampagne die es auf YouTube jemals gegeben hat (Bild Zeitung, 2012). In dem Video ist ein Jäger zu sehen, der zufällig auf einen Bären trifft, welcher gerade dabei ist seine Essensvorräte zu fressen. Der Jäger zielt mit seinem Gewehr auf den Bären, sichtlich von Zweifeln behaftet, den Bären zu erschießen. Nach einer kurzen Überlegung, entschließt er sich dazu den Bären doch nicht zu erlegen, greift außerhalb des Video-Rahmens zu einem großen Tippex Stift und löscht den Begriff „Shoot“ aus dem Titel. Danach wird der Nutzer aufgefordert „shoot“ ebenfalls durch einen anderen Begriff zu ersetzen. Dieser soll in das Titelfeld eingetragen werden und so nimmt die Geschichte des Bären, je nach Begriff, einen anderen Verlauf an. Falls z.B. der Begriff „loves“ eingegeben wird, erscheint ein neues Video, worauf der Jäger dem Bären einen Antrag macht. Bei dem Begriff „dances“ sieht man Jäger und Bär zusammen tanzen. Bei Eingabe des Begriffs „tickles“, sieht man, wie der Jäger den Bären kitzelt.

Dieses Video hat anscheinend die meisten Kriterien erfüllt, die für eine erfolgreiche Web 2.0 Werbung notwendig sind, um eine rasante Verbreitung im Web anzunehmen. Dieses interaktive Video wurde mit vielen Elementen ausgestattet, die eine Verbreitung fördern. Es wurde darauf geachtet, dass es sehr humorvoll gestaltet ist um Interesse beim Zuschauer auszulösen, da dieser zumindest zum schmunzeln verleitet wird. Die Aufforderung an den User, aktiv an einem neuen, anderen Ende für den Bären beteiligt zu sein, ist ein weiterer Anreiz dafür, den Link an viele Bekannte und Freunde zu senden. Die Abbildung 22 zeigt, dass der Überraschungseffekt, das Hereinziehen von dem Tippex Stift, welcher sich außerhalb des Video Rahmens befindet und im ersten Moment wie eine zufällige Werbung aussieht, gelungen zu sein scheint. Die Videoplattform YouTube wird zum ersten Mal richtig interaktiv und beweist mit dieser kreativen Werbekampagne, dass die Werbung auch anders erfolgen kann als mit Werbebannern.

Am 15. September 2010, zwei Wochen nach dem Launch der Werbung auf YouTube, verkündet der französische Konzern BIC auf seiner deutschen Webseite, dass die Werbung bereits von über 6 Mio. Besuchern gesehen

wurde und hunderttausend Mal, über Social Media wie Facebook, Twitter und Co. weitergeleitet wurde (BICWorld, 2012).

Abbildung 22: Tipp-Ex Werbung auf YouTube



Quelle: YouTube Tipp-Ex, 2012.

6 SCHLUSSFOLGERUNG

Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 hat zu vielen Veränderungen geführt. Dadurch sind auch neue Anwendungsformen entstanden, wie z.B. Wikis, Blogs, Podcast, soziale Netzwerke, etc. Diese haben zu einer erheblichen Erleichterung und Verkürzung der Kommunikationswege, sowohl zwischen Konsumenten untereinander, als auch zwischen Unternehmen und Konsumenten geführt.

Durch die Entwicklung von der Ein-Weg Kommunikation zur Mehr-Weg Kommunikation konnten neue Modelle entwickelt werden, um Konsumenten besser zu erreichen. So wird anhand des Modells AIDE erklärt, worauf Konkret bei der Gestaltung der Werbebotschaft zu achten ist. Mit der vorgestellten POST Methode, welche die People-Objectives-Strategy und Technologie umfasst, lässt sich anhand systematischer Schritte ein Plan für die Einführung und Pflege eines Unternehmens, einer Marke oder auch einer Dienstleistung in die Web 2.0 Kanäle entwickeln. So müssen Unternehmen bei der Werbeplanung neue Wege beschreiten um die Zielgruppe im Web 2.0 zu finden und auch herauszufinden welche Technologien dabei genutzt werden. Das vorgestellte Forresters Social Technographics Profile Tool kann dabei behilflich sein, denn es konzentriert sich auf Auswertungen anhand des Verhaltens der Nutzer im Bezug auf die eingesetzten Technologien. Auch eine Segmentierung nach geografischen Verhaltensweisen kann durchgeführt werden. Weiters wurde beschrieben, dass eine Festlegung der genauen und relevanten Ziele der Unternehmen von äußerster Wichtigkeit ist, um diese zuzurechnen und messen zu können. Denn ohne Messbarkeit der Ziele ist der Erfolg beziehungsweise der Misserfolg der Web 2.0 Bemühungen nicht ersichtlich.

Des Weiteren haben sich neue Werbeträger und Werbemittelkonzepte im Web 2.0 entwickelt. So sind klassische Definitionen nicht unbedingt auf das Web übertragbar, denn hier sind Möglichkeiten der bezahlten und auch unbezahlten Werbung entstanden. Durch die Interaktion der User und die Verbreitung der Inhalte, ob über Facebook, Twitter oder auch YouTube, können Werbemittel zu Werbeträgern werden, wie anhand von einigen

Beispielen von Social Plugins gezeigt wurde. Interessant ist, dass Menschen auch zu Werbeträgern werden indem sie gewollt Botschaften im Web 2.0 weitertragen und in ihrem Umfeld verbreiten. Allerdings kann dies auch ungewollt und ohne ihrer Zustimmung, wie anhand von Facebook Sponsored Stories gezeigt wurde, geschehen. Diese Werbeformate sind aus einigen Gründen umstritten, denn durch die Nutzung dieser, werden Fragen über den Datenschutz der Facebook Mitglieder aufgeworfen.

Weiters wurde die Analyse des Werbeerfolges über drei verschiedene Schritte ermittelt. Dabei erfolgt die Auswertungen über die Ermittlung der quantitativen Daten, qualitativen Daten und über das Return on Investment. Diese wurden, anhand der von den sozialen Netzwerken selber zur Verfügung gestellten Tools, wie Facebook Insights und YouTube Insights, sowie auch Tools externer Anbieter, wie z.B. TubeMogule oder SocialRadar, die zur Auswertung der Daten herangezogen wurden, ermittelt. Damit sollte ein Überblick einiger Möglichkeiten zur Messung von Web 2.0 Erfolgen beziehungsweise Misserfolgenen der Bemühungen geboten werden. Diese Messungen eignen sich aber auch zur Überwachung der Strategien, was neben einer schnelleren Reaktion auch eine negative Verbreitung zur Folge haben kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Web 2.0 Kanäle und auch deren Nutzung schwer aus unserem Leben wegzudenken sind und immer mehr in den Mittelpunkt des Interesses der Allgemeinheit rücken. Die Nicht-Partizipation eines Unternehmen im Web 2.0 wird sich immer schwieriger gestalten. Denn die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument führt auf der Konsumentenseite zu einem gesteigerten Vertrauen in die Werbebotschaft und in Folge zur stärkeren Akzeptanz der Unternehmen.

7 LITERATURVERZEICHNIS

BÜCHER:

Alby, T. (2008) Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser: München

Bächle, M., Lehmann, F. (2010) E- Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0 Oldenbourg: München

Beißwenger, A. (2010) Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beißwenger, A. (Hrsg.) YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Nomos: Baden-Baden. 13-37

Bennefeld, C. (2012) Besucher 2.0 – vom unbekanntem Wesen zum willkommenen Kommunikationspartner. In: Hebbel-Seeger, A., Riehm, P. (Hrsg.) Kunde 2.0. Wie Unternehmen Social Media nutzen. Erich Schmidt: Berlin, 57-63.

Berge, S.; Buesching, A; (2008) Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass, B.H., Walsh, G., Killian, T. (Hrsg.) Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Berlin 23-39

Brito M., Lewis, A. (2011) Smart Business, Social Business. A Playbook for Social Media in Your Organisation. Que: Indianapolis

Brogan, C. (2011) Social Media für Quereinsteiger. Best Practice für Marketing, Vertrieb und PR. Wiley: Weinheim

Burmann, C., Arnhold, U. (2008) User Generated Branding: State of the Art of Research. LIT: Münster

Buss, A. (2009) Internet Marketing. Erfolg planen, gestalten, umsetzen. Markt + Technik: München

Della-Schiava, M. (2008) 2:0 Das Spiel mit dem Marketingwissen. Über den Umgang mit Wissen in irrationalen Wirklichkeiten der Marketingwelt. Echomedia: Wien

Diaz-Ortiz, C. (2011) Twitter for Good. Change the World One Tweet at a Time. Yossey-Bass: San Francisco

Dragon, R. (2012) Social Marketology, Improve Your Social Media Processes and Get Customers To Stay Forever. McGraw-Hill: New York

Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. (2011) Social Web. UVK: Konstanz

Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R., Warta, A. (2008) Wiki. Kooperation im Web. Springer: Berlin

Evans, L. (2010) Social Media Marketing: Strategies for engaging in

- Facebook, Twitter and other Social Media. Que publishing: USA
- Flätchen, S. W. (2009) Einsatzszenarien von Web 2.0 Technologien im Kundenmanagement. Eine theoretisch und empirisch fundierte Analyse der Machbarkeit und aktueller Umsetzungsstrategien. Rainer Hampp: München
- Gillin, P. (2009) Secrets of social media marketing. How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business. Quill Driver Books: Fresno
- Hartmann, T. (2006) Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet. Der Weg zur erfolgreichen Homepage. Publicis: Erlangen
- Hass, B., Walsh, G., Killian T. (2008) Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer Berlin
- Hettler, U. (2010) Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg: München
- Heymann-Reder, D. (2011) Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen. Addison-Weseley: München
- Hilker, C. (2010) Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Linde: Wien
- Holzappel F., Holzappel, K. (2010) Facebook-Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung. BusinessVillage: Göttingen
- Huber, M. (2010) Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. UVK: Konstanz
- Jarboe, G. (2012) YouTube and Video Marketing. An hour a day. Wiley & Sons: Hoboken
- Kimmel, A. J. (2010) Connecting with consumers. Marketing for New Marketplace Realities. Oxford University Press: New York
- Koch, M., Richter, A. (2009) Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg: München
- Köhler, T. (2011) Social-Media-Management. Chancen der neuen Medien nutzen-Risiken für Unternehmen vermeiden; mit sofort einsetzbaren Beispielen für Social Media Guidelines. IDG Business Media: München
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011) Grundlagen des Marketing. Pearson Education: München
- Kreutzer, R. T.; Merkle, W. (2008) Web 2.0-Welche Potenziale gilt es zu heben? In: Kreutzer, R.T., Merkle, W. (Hrsg.) Die neue Macht des Marketing. Wie sie ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Gabler: Wiesbaden 149-185
- Krugmann, D., Pallus, D. P. (2008) Podcasting - Marketing für die Ohren. Mit Podcasts innovativ werben, die Marke stärken und den Kunden rund um die

Uhr erreichen. Gabler: Wiesbaden

Langner, S. (2007) Viral Marketing; Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen Gabler: Wiesbaden

Li, C., Bernoff, J. (2009) Facebook You Tube Xing & Co. Hanser: München

Lieb, R. (2012) Content Marketing. Think like a publisher-how to use content to market online and in Social Media. Que publishing: Indianapolis

Macy, B., Thompson, T. (2011) The Power of Real Time Social Media Marketing. How to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world. McGraw-Hill: New York

Meerman-Scott, D. (2009) Die neuen Marketing und PR-Regeln im Web 2.0. Mitp: Heidelberg

Meixner, S. (2011) Facebook ads-Werbung unter Freunden. Wie Social-Media-Advertising funktioniert. Business Village: Göttingen

Michelis, D. (2012) Social Media Modell. In: Michelis, D., Schildhauer, T. (Hrsg.) Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos: Baden-Baden 19-31.

Michelis, D., Schildhauer, T. (2010) Social Media Leitfaden. In: Michelis, D., Schildhauer, T. Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos: Baden Baden 301-325.

Molenaar, C. (2012) E-Marketing. Applications of information technology and the internet within marketing. Routledge: London

Möller, E. (2005) Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Heise: Hannover

Mühlenbeck, F., Skibicki, K. (2007) Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Books on Demand: Norderstedt

Münker, S. (2010) Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, D., Schildhauer, T. (Hrsg.) Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Nomos: Baden-Baden, 31- 42.

Newlands, M. (2011) Online Marketing. A user´s manual. Wiley: Chichester

Oetting, M. (2006) Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, T.; Braun, G. Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Marketing Börse: Weghäusel, 173-195

Panteli, N. (2009) Virtual Social Networks. Mediated, massive and multiplayed sites. Palgrave Macmillan: Basingstoke

Pepels, W. (2011) Lexikon Kommunikations-Management. Offline-Werbung von A-Z Symposium: Düsseldorf

Pfeiffer, T., Koch, B. (2011) Social Media: Wie Sie mit Twitter, Facebook & Co Ihren Kunden näher kommen. Addison-Weseley: München

- Preißner, A. (2001) Marketing im E-Business. Online und Offline - der richtige Marketing-Mix. Hanser: München
- Pusler, M. (2011) Qualitäten der Werbewirkung. Medien und Werbeträgerleistung jenseits von Reichweiten und GRP's. In: Urban, T. (Hrsg.) Multimedia Marketing & Kommunikation. Eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher, psychologischer und technischer Sicht. Lang: Frankfurt, 43-67
- Reust, F. (2010) Strategie: Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. Midas Management: St. Gallen
- Rouillard, L. (2009) Goals and Goal Setting. Achieve Measurable Results. Axzo Press: USA
- Safko, L. (2010) The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success. 2. Aufl. Wiley: Hoboken
- Schindler, M.C., Liller, T. (2011) PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis, Medienwandel und Web 2.0 verstehen, von Praktikern und Experten lernen, Nachhaltige Strategien entwickeln. O'Reilly: Köln
- Schmahl, D. (2007) Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0. VDM: Saarbrücken
- Schmid-Egger C., Krüll C. (2009) Networking mit Xing, Facebook und Co. Beck: München
- Schmidt, J. (2006) Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK: Konstanz
- Schwindt, A. (2011) Das Facebook-Buch. O'Reilly: Köln
- Singh, S., Becker, M. (2009) Social Media Marketing for Dummies. Learn to: Apply social influence to your online marketing campaign. Select the right social media sites for your business. Update your Web site for the social media world. Measure the results of your efforts. Wiley: Hoboken
- Stegbauer, C. (2009) Wikipedia. Das Rätsel der Kooperation. VS Verlag: Wiesbaden
- Stuber, R. (2010) Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co. DataBecker: Düsseldorf
- Szugat, M., Gewehr, J. E., Lochmann, C. (2006) Social Software. Schnell+kompakt. Entwickler.press: Frankfurt
- Töpfer, T.; Schroeter, B. (2012) Facebook als zentrale Säule von Social Media In: Hebbel-Seeger, A., Riehm, P. (Hrsg.) Kunde 2.0. Wie Unternehmen Social Media nutzen. Erich Schmidt: Berlin, 69-76
- Turban, E., Volonino, L. (2011) Information Technology for Management: Improving Strategic and Operational Performance. John Wiley&Sons: Hoboken

Turner, J., Shah, R. (2011) How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. In: Turner, J., Shah, R., Shah, R., Tasner, M. (Hrsg.) Supercharge Your Social Media Strategies (Collection). FT Press: New Jersey S.1-264

Tutten, T. L. (2008) Advertising 2.0. Social Media Marketing in a Web 2.0 World Praeger

Unterberg, B. (2008) Consumer Generated Advertising. Konsumenten als Marktpartner in der Werbung. In: Kaul, H., Steinmann, C. (Hrsg.) Community Marketing. Wie Unternehmen in Sozialen Netzwerken Werte Schaffen. Schäffer-Poeschel: Stuttgart 203-217

Ward, B. (2011) Social Media Marketing. Strategie, Planung, Umsetzung; Nutze die Social Networks und deine Webseite für mehr Umsatz und neue Kunden. Data Becker: Düsseldorf

Weinberg, T. (2009) The New Community Rules. Marketing on the social Web. O'Reilly Media Inc.: Sebastopol

Wiedmann, R. (2008) Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen. In: Schwarz, T. (2008) Leitfaden Online Marketing. Marketing Börse: Wegehäusel, 683-690

Wysocki, R. K. (2011) Effective Project Management. Traditional, Agile, Extreme. Wiley & Sons: Indianapolis

Zarella, D. (2010) The social media marketing book. O'Reilly: Sebastopol

ONLINE-QUELLEN:

Alexa.com URL <http://www.alexa.com/topsites/global> [Zugriff am 30.07.2012]

Benussi, S., Heinz, C. (2008) Online und Offlineverhalten der Web 2.0 Generation, Web 2.0 tomorrow Studie URL www.burda-community-network.de/Web_2.0_TOMORROW.pdf [Zugriff am 21.3.2011]

BICWorld, URL <http://de.bicworld.com/de/others-desc/141-tippex-on-youtube.html> [Zugriff am 17.06.2012]

Bild Zeitung, URL <http://www.bild.de/digital/internet/jaeger/erfolgshit-im-internet-13894710.bild.html> [Zugriff am 11.07.2012]

Bipa, Fan-Page <http://www.facebook.com/BIPA> [Zugriff am 20.07.2012]

Comscore, (2011) The Power of Like. URL http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2012/7/comScore_and_Facebook_Release_European_Insights_About_Earned_and_Paid_Media_Reach_and_Effectiveness [Zugriff am 10.06.2012]

Denis Yu, URL <http://www.dennis-yu.com/why-your-facebook-fan-count-affects-your-post-quality-score> [Zugriff am 17.07.2012]

- Deutschsprachige Wikipedia. (2012) URL http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschsprachige_Wikipedia [Zugriff am 15.07.2012]
- Dogherty, T., Eastin, M.S., Bright, L. (2008) Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. Vol.8 No.2 Journal of Interactive Advertising, URL <http://jiad.org/article101> [Zugriff am 26.05.2012]
- Ebenführer, A., Werbebranche umkrepeln. 2. Nov. 2008, DerStandard.at. URL <http://derstandard.at/1224776373791> [Zugriff am 22.06.2012]
- epiphany, Facebook Sponsored Stories, URL <http://www.epiphanysearch.co.uk/blog/facebook-sponsored-stories-a-brief-introduction/> [Zugriff 15.08.2012]
- Facebook Insights, URL <http://www.facebook.com/help/search/?q=insights> [Zugriff am 22.07.2012]
- Facebook Nutzerbedingungen. <http://www.facebook.com/terms.php> [Zugriff am 10.06.2012]
- Facebook Statistic (2012) URL <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Zugriff am 26.07.2012]
- Forrester Research Post Methode, URL <http://www.socialmediamodels.net/social-media-implementation-models-category/forresters-post-method/> [Zugriff am 17.05.2012]
- Fox Interactive Media (2007) NeverEndingFriending. A journey into social networking. URL http://creative.myspace.com/groups/_ms/nef/images/40161_nef_onlinebook.pdf [Zugriff am 15.07.2012]
- Gaudin S., Computerworld: Framingham Mar 16, 2009, Vol.43 p.12-14 URL http://www.computerworld.com/s/article/335566/Web_2.0_tools_like_Twitter_Facebook_can_foster_growth_in_hard_times [Zugriff am 24.05.2012]
- Hippner, H., (2006) Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. HMD-Praxis der Wirtschaftsinformatik URL http://www.learning-in-activity.com/images/2/20/Bedeutung,_Anwendungen_und_Einsatzpotenziale_von_Social_Software.pdf [Zugriff am 05.07.2012]
- kampyle, URL <http://www.kampyle.com/> [Zugriff am 26.07.2012]
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) Users of the world unite! The challenge and opportunities of social media. Business Horizons vol.53 S.59-69 URL <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Zugriff am 15.07.2012]
- Lightspeed Reasearch (2008) Studie: Wie Online Bewerbungen sich auf die Kaufabsicht auswirken. URL <http://trickr.de/studie-wie-online-bewertungen-sich-auf-die-kaufabsicht-auswirken/> [Zugriff am 20.07.2012]
- mark2marketing, Facebook Sponsored Stories, Jan.2011 URL

<http://www.mark2marketing.com/digital-marketing-blog/facebook-sponsored-stories> [Zugriff am 20.05.2012]

Mercedes Benz, URL http://www3.mercedes-benz.com/mbcom_v4/xx/podcast/de.html [Zugriff am 19.07.2012]

Miller P. (2005) Web 2.0: Building the new Library. Ariadne Issue 45 URL <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/> [20.05.2012]

Nielsen Buzz Metrics, URL http://www.nielsen-online.com/products_buzz.jsp?section=pro_buzz [15.06.2012]

O'Reilly, T. (2005) What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software. S.1-5 URL <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Zugriff am 17.07.2012]

Plaza Hotel, URL <http://blog.plazahotel.de/> [Zugriff am 30.11.2009]

Schengber, R. (2011) Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. DSAF: Münster URL http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf [Zugriff am 15.07.2012]

Social Mention, URL <http://www.socialmention.com/search?q=zara&t=all&btnG=Search> [Zugriff am 22.06.2012]

Social Technographics Profile URL http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html [Zugriff am 16.06.2012]

Spiral16, URL <http://www.spiral16.com/platform/> [Zugriff am 11.08.2012]

Time magazine, Titelblatt, (2006) Vol.168 No.26 Person of the year: You URL <http://www.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> [Zugriff 15.06.2012]

Twitter Search, URL <http://search.twitter.com> [Zugriff am 16.11.2011]

Twitter support, URL <https://support.twitter.com/articles/495998-was-sind-promoted-tweets> [Zugriff am 15.07.2012]

Twitterholic, URL <http://twitaholic.com/zappos/> [Zugriff am 19.07.2012]

W&V Media (2009) Web-Revolution. Toppt Social Media klassisches Marketing? S. 44-45 URL <http://archiv.sueddeutsche.de/sueddz/index.php> [Zugriff am 09.06.2012]

Weiß, B. (2007) User-generated-advertising. In: Grob, H.L., Vossen, G. (Hrsg.) Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht. 23-39 European Research center for information Systems No.51 2007 URL http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4611/51_arbeitsberichte_internetoekonomie.pdf [Zugriff 20.06.2012]

Wikipedia Statistic (2012) URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistik>

[Zugriff am 27.07.2012]

Wirtschaftslexikon, Definition Werbemittel und Werbeträger. URL <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbemittel-und-werbetraeger/werbemittel-und-werbetraeger.htm> [Zugriff am 22.07.2012]

YouTube Statistic (2012) URL http://www.youtube.com/t/press_statistics/ [Zugriff am 28.07.2012]

YouTube Tipp-Ex, URL <http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M> [Zugriff am 27.05.2012]

8 ANHANG

INTERVIEW: Jelena Sikima mit Stefan Unterberg. Stefan Unterberg ist Geschäftsführer der Agentur Wunderknaben, welche auf Social Media und Virales Marketing spezialisiert ist.

Wien, 26. Juni 2009, 16.00.

Sind die klassischen Medien durch das Web 2.0 gefährdet?

Definitiv Nein!

Es handelt sich um eine Ergänzung der klassischen Medien bzw. eine interaktive Ergänzung der klassischen Medien um wesentlich stärker in eine Kommunikation mit dem Leser zu treten. Das Web 2.0 ist ein Kommunikationstool. Man muss im Grunde darauf gefasst sein, im positiven und negativen Sinne, dass man Antworten bekommt. Genau darin liegt die Stärke, Informationen, die dich interessieren zu bekommen. Es handelt sich dabei um einen Mehrwert. Social Media als Kanal alleine für eine Kampagne ist sicherlich nicht ausreichend.

Der Medien Mix verändert sich definitiv, wenn man sich die Online-Werbung der letzten 10 Jahre ansieht.

Was sind die wichtigsten Punkte die man bei der Werbeplanung einer Kampagne im Web 2.0 zu beachten hat?

Social Media hat einen großen Nachteil. Man kann nicht mit Social Media beginnen und es wie eine Kampagne sehen. Wenn man damit beginnt, muss man langfristig eine Person im Unternehmen finden, welche sich mit dem Thema auseinandersetzt und es weiterentwickelt.

Das muss einem klar sein, bevor man sich darauf einlässt. Man probiert in kleinen Schritten etwas aus, bekommt ununterbrochen Feedback, dass man einfließen lassen muss, um den nächsten Schritt zu machen. Du kannst eine Social Media Kampagne nicht von A-Z durchplanen, wie in der Klassik. Das wichtigste bei einer Social Media Kampagne ist es eine Strategie und ein

klares Ziel zu haben. Also was soll mit der Kampagne erreicht werden? Verstärkte Kommunikation mit meinen Kunden, möchte ich Produkte verkaufen, Social Media als verlängerten Arm meiner eher statischen Homepage benutzen oder möchte ich Marktforschung betreiben. Diese Ziele versucht man dann in kleinen Schritten zu erreichen.

Was sind die primären Werbeziele deiner Kunden?

Unbewusster Weise versuchen die meisten meiner Kunden wieder zu lernen, zu Kommunizieren, das was früher eigentlich gemacht wurde also nicht „One to Many“ Kommunikation sondern den Kunden wieder stärker mit einzubinden. Das ist meiner Meinung nach, der unbewusste Grund. Viele aber, versuchen Social Media zu betreiben, weil es ein „Hype“ ist und sind sich gar nicht bewusst, worauf sie sich dabei einlassen. Oft sind sie nach größeren Präsentationen erschrocken darüber was dabei alles zu berücksichtigen sei und dass man nicht wie bei einer klassischen Kampagne nach einem Monat wieder aufhören kann sondern vielmehr fortfahren muss. Konkretes Ziel ist z.B. eine Promotion im Social Media abzubilden.

Wie bestimmst du die Zielgruppen und welche Werbestrategien wendest du an?

Die Zielgruppe ergibt sich letztendlich aus dem Produkt das man bewerben will. Die sollte relativ nahe an deinen Aktivitäten sein. In den meiste Fällen kommen Unternehmen zu uns mit einem Produkt oder einer Marke, die sie im Social Media positionieren wollen. Man übernimmt dann meistens die Zielgruppe eins zu eins aus der klassischen Werbung, denn diese ändert sich nicht durch den Werbekanal. Was die Werbestrategie betrifft versuchen wir der Zielgruppe entsprechend mit interessanten Inhalten zu arbeiten. Es gibt das magische Dreieck um welches man in Österreich nicht herumkommt, das sind die drei Tools die man benutzen sollte Facebook, Twitter und YouTube. In den meisten Fällen bildet man z.B. auf Facebook eine Gruppe und versucht seine Zielgruppe dort abzubilden bzw. quasi einzufangen. Um diese Gruppe bekannt zu machen benutzt man andere Kanäle wo die

Zielgruppe anzutreffen ist um auf die Gruppe aufmerksam zu machen über klassische Online Werbung über klassische Werbung. Wenn sie sich das Bipa Beispiel ansehen, dort werden Fernsehspots produziert und präsentiert bzw. Plakatkampagnen und Printkampagnen. Auf diesen klassischen Kampagnen wird dann darauf hingewiesen, dass man auch Fan auf Twitter werden kann um spezielle Vorteile zu erlangen. Bipa macht das sehr gut. Für sie ist Facebook im eigentlichen Sinne eine Verlängerung der Bipa Card. Das ist es auch das was ich vorhin gemeint habe, viele Unternehmen nutzen Facebook um eine größere Bandbreite und eine tiefere Kommunikation zu ermöglichen was auf der eigenen Homepage nicht möglich ist. Die Nutzung der klassischen Kommunikation ist ein wichtiger Faktor um schnell Fans aufzubauen.

Wenn man aber auf den Einfluss der klassischen Kommunikation verzichten möchte und nur den „viralen“ Weg gehen möchte ist es wichtig, dass man im Vorfeld einer Kampagne sogenannte „Meinungsmacher“ identifiziert und diese für das Thema bzw. die Kampagne gewinnt und dann als Multiplikator heranzieht und benutzt. Jeder User mit Freunden auf Facebook & Co. ist ein kleines Medium. Wenn du diese Leute für dich gewinnst, tragen sie die Information weiter. Die Qualität der „Freunde“ ist natürlich auch relevant. Es ist relativ einfach auf Facebook hunderte von Freunden zu gewinnen, wenn man zur Anmeldung die Möglichkeit hat, ein nettes Auto mittels Verlosung zu gewinnen, hat das eine andere Qualität als wenn der User aufgrund von Inhalten Freund wird. Qualität ist wichtiger als Quantität.

Welche Werbeträger kommen dabei zum Einsatz?

Facebook Gruppe , You tube Video, Twitter, Xing und LinkInc. Überall dort, wo sich eine Community gebildet hat. Unterstützend dabei sind die klassischen Kanäle, ohne die es nicht funktioniert.

Welche Werbemittel sind deiner Meinung nach die Effektivsten?

Guter Content. Ob das jetzt Inhalte auf Facebook, YouTube oder Twitter sind. Es gibt einen wichtigen Satz und zwar: „Content drives traffic“. Je

besser der Content, desto größer die Interaktion. Die Leute wollen unterhalten werden. Wir verwenden Inhalte die einen Mehrwert für den User darstellen. Diese Inhalte müssen aber auch ständig aktualisiert werden, um die Mitglieder zu unterhalten und eine Interaktion zu fördern. Es kommt einer Moderation gleich. Der Moderator, also der Verfasser oder Verwalter der Seite, muss entweder „hard facts“ also richtige Informationen zur Verfügung stellen, damit die Leute einen Benefit haben, oder Unterhaltung. Wir benutzen YouTube um Videos Internettauglich zu machen um diese dann auf z.B. Facebook oder Blogs einzubetten. Es geht nicht nur darum den User immer auf der eigenen Seite zu halten, sondern der User erwartet sich in dieser Gruppe oder auf diesem Medium relevanten Content zu finden. Nichtsdestotrotz, ist es aber auch wichtig die klassischen Werbekanäle zu nutzen um auf aufmerksam zu machen. Deshalb verwenden wir z.B. auf Facebook TextAds (kombination aus Bild und Text) oder klassische DisplayAds (Content Ad, Skyscraper), also bezahlte klassische Werbemittel, um auf die eigene Gruppe aufmerksam zu machen und den Aufbau beschleunigen. Ein gutes Werbemittel ist vergleichbar mit einem Flyer, den man für einen Event verteilt. Wenn man darauf sehr Zielgruppengenau wirbt oder diesen mit einem interessanten Inhalt versieht, ist die Wahrscheinlichkeit höher, mehr Leute beim Event anzutreffen.

Wie wird der Erfolg einer Social Media Kampagne gemessen?

Das ist abhängig vom Ziel das man sich setzt. Wenn das Ziel ist die Kommunikation zum Kunden zu stärken merkt man, dass die User auf einen Beitrag reagieren und kommentieren und auch in der eigenen Gruppe „spreaden“. Das ist ein wichtiges Ziel denn, mit Personen mit denen man oft kommuniziert, hat man ein anderes Verhältnis, als mit Personen mit denen man selten kommuniziert. Da geht's um die Qualität des Kontaktes, um die klassische Kundenbindung. Wenn das Ziel ist den Umsatz zu steigern, kann man im Internet jeden Link mit einer eigenen ID versehen um nachzuvollziehen woher die Bestellung kommt. Wenn man Facebook und & Co verwendet um Werbung zu betreiben, ist es relativ gut nachzuvollziehen, wer ist auf meinem Profil, wie viele neue kommen dazu, wie viele springen

ab, was wird gepostet und wird dieses auch hochgeladen, wie viel wird kommentiert? Im Internet kann man heutzutage ziemlich alles messen. Wenn man nur genau weiß was man messen möchte kann man technologisch fast alles aufbauen um dies auch mitzuverfolgen. Wir haben oft Kunden die in den Zielsetzung einer Kampagne eine Anzahl an X neuen Kunden gewinnen möchten. Wenn man es wirklich übertreiben würde, könnte man es sicherlich auch abgrenzen. Das wäre aber sicherlich nicht effizient, da wir wie schon gesagt, online Kampagnen mit klassischer Werbung koppeln und das eine ohne das andere nachhaltig nicht funktioniert.

Kannst du mit ein Beispiel aus der Praxis nennen, bei dem eine erfolgreiche Werbung mit Social Media Kampagne betrieben wurde?

Dell ist sicher ein gutes Beispiel. Weil sie es geschafft haben die eigenen Kunden dafür aufzubauen um gemeinsam Probleme zu lösen. Deutschland gibt es einige gute Beispiele. Einer unserer Kunden SIMIO+ , hat ein Paten System aufgebaut. Paten sind Kunden, die ehrenamtlich Anderen nicht bestehenden Kunden zur Verfügung stehen wenn diese fragen zum Produkt haben. Das kann soweit gehen, dass der Kunde sich für ein SIMIO Tarif interessiert, danach die Stadt in der er wohnt aussucht und noch weitere Eigenschaften sucht und dann aus einer Liste der Paten einen auswählt, der ihm ähnlich ist, aus der selben Region oder gleichen Stadt kommt. Um ihn dann Fragen, wie z.B. wie er mit vermeidlich ähnlichen Problemen zum Anbieter zurechtkommt oder ob es überhaupt welche gibt, zu stellen. Das ist ein sehr direkte Art und Weise der Kommunikation. In Österreich ist BIPA ein sehr gutes Beispiel, die es sehr früh als wichtig empfunden haben, Social Media nicht nur als diese zu betreiben, sondern alle klassischen Werbekanäle mit einzubauen. Dementsprechend wurden Kunden die zu BIPA einkaufen gehen auch relativ oft damit konfrontiert, und sind dem Unternehmen beigetreten, weil sie für sich Vorteile gesehen haben. Meist sind sie durch Werbung im Fernsehen aufmerksam geworden. Über diese Aktivität haben sie in relativ kurzer Zeit über 85.000 Mitglieder, auf Facebook dazu gewonnen.

Wie sind deiner Meinung nach die Zukunftsaussichten der Werbung?

Ich denke, dass es für Unternehmen in Zukunft sehr schwierig sein wird, sich dem Web 2.0 zu entziehen. Unternehmen die es für wichtig erachten, eine gute Kommunikation mit ihren Kunden zu halten, werden früher oder später auf Social Media Kanäle setzen müssen.

CURRICULUM VITAE

Jelena Sikima

E-mail: jelena7@gmail.com



AUSBILDUNG:

- Seit Oktober 1999: Studium an der Universität Wien, Internationale Betriebswirtschaft
- 1995-1999: Bundesrealgymnasium IV Waltergasse 7, 1040 Wien
- 1991-1995: Evangelische Privathauptschule Karlsplatz, 1040 Wien
- 1990-1991: Volksschule Phorugasse, 1040 Wien
- 1987-1990: Grundschule in Sarajevo, Bosnien und Herzegowina

BERUFSERFAHRUNG:

- Seit Januar 2008: Angestellt bei WHS-Intertrading GmbH
- Okt. 2001-Nov. 2007: Geringfügig beschäftigt bei WHS-Intertrading GmbH
- Jul.-Sept. 2004: Ferialpraktikum bei Giesecke & Devrient, München
- Aug.-Sept. 2000: Ferialpraktikum bei WHS-Intertrading Export-Import GmbH

FREMDSPRACHENKENNTNISSE:

- Serbisch: Muttersprache
- Deutsch: Fließend in Wort und Schrift
- Englisch: Fließend in Wort und Schrift
- Italienisch: Gute Kenntnisse

Wien, 10.07.2012