

Inhalt

Inhalt.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	7
2 Bedeutung Social Media Marketing	10
2.1 <i>Social Media</i>	10
2.2 <i>Social Media Marketing.....</i>	12
3 Social Media Kanäle für SMM	15
3.1 <i>Facebook</i>	16
3.2 <i>Twitter</i>	18
3.3 <i>YouTube</i>	21
3.4 <i>Flickr</i>	22
3.5 <i>Qype</i>	24
3.6 <i>Blogs.....</i>	26
3.6.1 <i>Die 10 beliebtesten Blogs in Deutschland</i>	28
4 Definition KMU der Tourismusbranche	29
4.1 <i>KMU-Definition der Europäischen Kommission.....</i>	29
4.2 <i>Tourismus</i>	30
4.2.1 <i>Tourismusbranche in Deutschland</i>	30
4.2.1.1 <i>Hotels.....</i>	31
4.2.1.2 <i>Gastronomie</i>	32
4.2.1.3 <i>Reiseveranstalter</i>	32
4.2.1.4 <i>Tourismus- und Reiseverbände.....</i>	32
5 SMK für Geschäftsausdehnung nutzen.....	34
5.1 <i>SMM für KMU d. T.</i>	34
5.1.1 <i>Neue Möglichkeiten</i>	37

5.1.2	Relevanz	37
5.1.3	Früheres Eingreifen	37
5.1.4	Wettbewerbsfähigkeit steigt	37
5.1.5	Direkter Kundenkontakt	38
5.1.6	Transparenz	38
5.2	<i>Der Weg zum Ziel</i>	38
5.2.1	Die richtige Strategie	38
5.2.2	Zielsetzung	40
5.2.3	S-O-R Paradigma	41
5.2.4	Zielgruppenanalyse	42
5.2.5	Reputation Management	43
5.2.6	Social Media Monitoring	44
5.2.7	ROI	45
5.2.7.1	Reichweite	46
5.2.7.2	Frequenz und Traffic	46
5.2.7.3	Konversion und Transaktion	46
5.2.7.4	Nachhaltigkeit	47
6	Leistungsfähigkeit ausgewählter SMK	48
6.1	<i>Facebook</i>	48
6.1.1	Nutzen für KMU d. T.	48
6.1.1.1	Facebook Fanpage	49
6.1.1.2	Facebook Gruppen	51
6.1.1.3	Anwendungen von Fremdherstellern	52
6.1.1.4	Bezahlte Werbung	52
6.1.1.5	Vor- und Nachteile von Facebook für KMU d. T.	53
6.1.1.6	Fazit Facebook	53
6.2	<i>Twitter</i>	54
6.2.1	Nutzen für KMU d. T.	54
6.2.1.1	Kundendienst	56
6.2.1.2	Vor und Nachteile von Twitter für KMU d. T.	57
6.2.1.3	Fazit Twitter	57
6.3	<i>YouTube</i>	58
6.3.1	Nutzen für KMU d. T.	58
6.3.1.1	Vor und Nachteile von YouTube für KMU d. T.	60
6.3.1.2	Fazit YouTube	60
6.4	<i>Flickr</i>	61
6.4.1	Nutzen für KMU d. T.	61
6.4.1.1	Flickr Gruppen	62
6.4.1.2	Flickr Statistiken	63
6.4.1.3	Vor und Nachteile von Flickr für KMU d. T.	63

6.4.1.4	Fazit Flickr.....	63
6.5	Qype	64
6.5.1	Nutzen für KMU d. T.	64
6.5.1.1	Qype Premium	65
6.5.1.2	Vor und Nachteile von Qype für KMU d. T.....	66
6.5.1.3	Fazit Qype.....	66
6.6	Blogs.....	67
6.6.1	Nutzen für KMU d. T.	67
6.6.1.1	Vor und Nachteile von Blogs für KMU d. T.	68
6.6.1.2	Fazit Blogs	68
7	Fazit	70
8	Anlagen.....	73
8.1	Umfrage	73
8.1.1	Auswertung des Fragebogens	73
8.1.1.1	Alle Teilnehmer der Umfrage.....	73
8.1.1.2	Teilnehmer mit der Antwort „Ja“ des Fragebogens.....	75
8.1.1.3	Teilnehmer mit der Antwort „Nein“ des Fragebogens	77
8.1.2	Zusammenfassung / Fazit Fragebogen	77
8.1.3	Auswertung Online Fragebogen	81
8.2	Exkurs: Interview Hurtigruten.....	86
8.2.1	Hurtigruten GmbH.....	86
8.2.2	Interview.....	86
8.2.3	Fazit Hurtigruten	89
8.3	Social Media Knigge	90
8.3.1	Facebook Knigge	90
8.3.2	Twitter Knigge	90
8.3.3	YouTube Knigge	91
8.3.4	Bloggen und Kommentieren Knigge	91
	Literatur	92
	Selbstständigkeitserklärung.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafische Darstellung Virales Marketing.....	13
Abbildung 2: Social Media Kanäle	15
Abbildung 3: Facebook Statistik Januar 2011.....	16
Abbildung 4: Beispiel Facebook Nutzerprofil	18
Abbildung 5: Beispiel Twitter.....	20
Abbildung 6: Beispiel Startseite von YouTube mit Werbefläche.....	22
Abbildung 7: Beispiel Flickr.....	24
Abbildung 8: Beispiel Qype.....	25
Abbildung 9: 10 Beliebtesten Blogs Deutschland	28
Abbildung 10: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell.....	30
Abbildung 11: Beispiel Social Media Strategie	40
Abbildung 12: Zielgruppenanalyse.....	42
Abbildung 13: Social Media ROI	47
Abbildung 14: Qype Flyer	65
Abbildung 15: Schiff der Hurtigruten.....	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Facebook.....	53
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Twitter.....	57
Tabelle 3: Vor- und Nachteile von YouTube.....	60
Tabelle 4: Vor- und Nachteile von Flickr.....	63
Tabelle 5: Vor- und Nachteile von Qype.....	66
Tabelle 6: Vor und Nachteile von Blogs.....	68

Abkürzungsverzeichnis

KMU	klein- und mittelständige Unternehmen
KMU d. T.	klein- und mittelständige Unternehmen der Tourismusbranche
d. T.	der Tourismusbranche
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimierung
SMK	Social Media Kanäle
SM	Social Media
SEO	Suchmaschinenoptimierung

1 Einleitung

„Social Media Marketing ist nicht nur ein Schlagwort: Es ist eine Lebensweise und Überlebensstrategie des modernen Lebensstils im Internet.“¹

Internetplattformen wie *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* sind in der heutigen Zeit nicht mehr weg zu denken. Allein in Deutschland weist *Facebook* 18 Millionen und *Twitter* rund 500.000 aktive Mitglieder 2011² auf. Bei *YouTube* wurden 2010 schon 2 Milliarden Videos pro Tag aufgerufen.³ Die Zahlen steigen stetig, also warum nicht diese *Social Media Kanäle* dafür nutzen das eigenen Unternehmen nach vorne zu bringen? Nur leider stellt sich dies nicht immer als ganz einfach heraus bzw. muss sich auch erstmal in der großen neuen Welt des *Webs 2.0* zu Recht gefunden werden. Artikel, Foren und Bücher zu diesem Thema können im *World Wide Web* in ausreichender Form gefunden werden. Doch die Frage, wie die verschiedenen *Social Media Kanäle* für das eigene Unternehmen optimal zu nutzen sind, bleibt bei vielen bestehen.

Große Firmen wie *German Wings*, *Tui* und auch *Hurtigruten* haben vorgemacht, wie die einzelnen *Social Media Kanäle* dazu genutzt werden können den Bekanntheitsgrad positiv zu steigern, Neukunden zu gewinnen und somit eine Geschäftsausdehnung zu erzielen. Doch funktioniert dies auch, wenn es sich bei dem Unternehmen um ein *klein- und mittelständiges der Tourismusbranche* handelt? Das Unwissen über die Potenziale, die die verschiedenen *Social Media Kanäle* mit sich bringen und die Angst des Kontrollverlustes sind bei vielen Unternehmen noch groß.

Wenn die Entscheidung zu „Ja“ tendiert und die Einsicht erfolgt ist, dass *Social Media* heutzutage in einer guten Unternehmensstrategie nicht mehr fehlen darf, bleibt jedoch die Frage bestehen, wie dieses Strategie umzusetzen ist. Welchen Zeit und Leistungsaufwand sowie Teile des Marketingbudgets müssen für eine gute *Social Media Strategie* eingeplant werden? Woher kommt das Wissen, welche *Social Media Kanäle* genau für das eigenen Unternehmen in der Tourismusbranche geeignet sind und gibt es bestimmte Regeln und Etiketten die zusätzlich verfolgt werden müssen?

¹ Zitat: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.XV

² Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

³ Vgl.: www.elcario.de/youtube-daten-zahlen-fakten-im-mai-2010/1061/. (17.05.2011).

Das Thema wirft für *klein- und mittelständige Unternehmen der Tourismusbranche* viele Fragen auf, die sich leider nicht mit einer einfachen Suche bei *google.de* beantworten lassen.

Die folgende Bachelorarbeit zum Thema „*Social Media im Bereich von klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche*“ befasst sich intensiv mit dieser Problematik und veranschaulicht, welche Möglichkeiten die verschiedenen *Social Media Kanäle* in der heutigen Zeit *klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche* bieten können, um die Bekanntheit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung zu steigern, Neukunden zu gewinnen, Bestandskunden zu binden und somit eine Geschäftsausdehnung zu erzielen.

Die Thematik *Social Media* wird intensiv behandelt und es wird auf einzelne Kanäle wie *Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Qype* und *Blogs* eingegangen und erläutert wie diese von *klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche* positiv genutzt werden können.

Zusätzlich wird auf die Vor- und Nachteile der einzelnen Portale eingegangen und an Hand eines *Fallbeispiels* von „*Hurtigruten*“ gezeigt, wie ein großes Unternehmen verschiedene *Social Media Kanäle* für seine Kundenbindung nutzt.

Des Weiteren wird eine *Umfrage an 94 klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche* durchgeführt. Diese wird dabei helfen, die wichtigsten *Social Media Kanäle* heraus zu filtern und zusätzlich die Umsetzung, Wahrnehmung und Einstellung zum Thema *Social Media* bei diesen Unternehmen heraus zu kristallisieren und eine bessere Einschätzung zu dem Thema zu erlangen.

Die Wahl von *klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche*, ist darauf zurück zu führen, dass die Tourismusbranche ein großes Potential an Möglichkeiten im Bereich von *Social Media* aufweist. Laut der *Ad-Hoc Studie* im Juli 2010 werden zum Beispiel Pauschal- und Individualreisen über 70% online gebucht⁴ und auch für Hotels und Verbände ergeben sich immer mehr Möglichkeiten das *Web 2.0* positiv zu nutzen. Doch welche genauen Vorteile sich für jeden Einzelnen hinter dem *Web 2.0* verbergen, ist leider noch vielen *KMU* dieser Branche unklar und schwer heraus zu kristallisieren.

Kaum eine andere Branche kann so einfach mit Emotionen werben wie diese. Wer würde nicht gerne einen kleinen Beweis dafür haben, dass das Hotel oder Restaurant, das man gerne für seinen Sommerurlaub oder einen romantischen Abend zu zweit buchen möchte, genau das Richtige ist? Was eignet sich also besser als ein kurzes Video bei *YouTube*, eine Fotoreihe bei *Flickr* oder einem Album bei *Facebook*, das zeigt wie eine glückliche Familie oder ein Paar am Hotelpool seinen Urlaub genießt oder wie der Chefkoch in seiner Küche das aktuelle Tagesgericht zubereitet?

⁴ Vgl.: www.dmc.de/socialmediareiseplanung. (13.05.2011).

In Deutschland sind 46,1 Millionen Menschen online, wovon 75% in einem Sozialen Netzwerk wie *Facebook* oder *YouTube* registriert sind⁵ und allein auf dem letzteren Portal wurden 2010 über 700 Milliarden Wiedergaben gestartet.⁶ Diese gigantischen Zahlen sollten von *klein- oder mittelständiges Unternehmen der Tourismusbranche* genutzt werden, um durch Emotionen und andere Werbemittel potentiellen Kunden für sich zu gewinnen und Bestandskunden zu binden.

Auch wenn *Social Media* ein sehr junges Thema ist, ist es unaufhaltsam. Es ist schon lange kein Trend mehr, der bald verschwinden wird und es reicht leider nicht mehr nur eine Fanpage bei *Facebook* zu erstellen, einen Account bei *Twitter* einzurichten und abzuwarten, was passiert. Wer als Unternehmen *Social Media* für seine Geschäftsausdehnung nutzen will, muss sich intensiv mit der Thematik beschäftigen. Die folgenden Kapitel werden Aufschluss darüber geben, wie *klein- oder mittelständiges Unternehmen der Tourismusbranche* Social Media für sich nutzen können, wie sie sich verhalten sollten und welche Möglichkeiten die einzelnen *Social Media Kanäle* mit sich bringen können.

⁵ Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

⁶ Vgl.: www.youtube.com/t/press_statistics. (13.05.2011).

2 Bedeutung Social Media Marketing

Das erste Kapitel dieser Bachelorarbeit befasst sich intensiv mit dem Begriff *Social Media* und was sich hinter diesem verbirgt.

Es gibt Aufschluss darüber, was genau unter *Social Media* zu verstehen ist, welcher Zusammenhang zum Thema Marketing besteht und welche Besonderheiten im Gegensatz zum normalen Online Marketing vorliegen.

2.1 Social Media

Zwei Jahrzehnte ist es nun her, dass Tim Bernes-Lee das *World Wide Web* 1990 erfand. Anfangs war es nur für Physiker gedacht⁷ und es war damals wohl undenkbar, dass sein Projekt zu einer großen Welle von Informationen für Millionen von Menschen weltweit dienen kann. Erst wurde das neue interaktive Internet unter dem Namen *Web 2.0* von Tim O'Reilly bekannt⁸, heute ist der Begriff *Social Media* am gängigsten und in aller Munde.

Der Begriff *Social Media* ist ein englischer Begriff und heißt auf Deutsch übersetzt: *soziale Medien*. Doch diese zwei Wörter mit nur einem Satz zu erklären ist wohl gerade zu unmöglich. Wenn die 11 Buchstaben bei der Suchmaschine *Google* eingegeben werden, werden in nur 0.07 Sekunden sage und schreibe 216.000.000 Treffer angezeigt.⁹ Wie also unschwer zu erkennen ist, befassen sich eine große Reihe von verschiedenen Menschen mit diesem Thema.

Unter *Social Media* fallen soziale Netzwerke, die auf der *Web 2.0* Technologie basieren und als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Informationen, Sichtweisen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Video und Audioaufnahmen verwendet. Es handelt sich genau genommen um soziale Netzwerke, Blogs, Internetforen, Message Boards, Nutzer generierte Websites, Wikis, Bild, Video und Onlineportale^{10 11}. Gemeinsam werden Informationen, ob alt oder

⁷ Vgl.: www.w3.org/People/Berners-Lee/. (12.05.2011).

⁸ Vgl.: www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/. (12.05.2011).

⁹ Vgl.: or.r_gc.r_pw.&fp=7b02d0522cac1d06www.google.de/#hl=de&xhr=t&q=social+media&cp=3&pf=p&sclient=psy&site=&source=hp&aq=0&aqi=&aql=&oq=soc&pbx=1&bav=on.2, (12.05.2011-12.58 Uhr).

¹⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.11

¹¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.1

neu erstellt, bearbeitet und weitergeleitet. *Social Media Anwendungen* treten in unterschiedlichen Formen auf und können dabei für drei zentrale Handlungskomponenten genutzt werden: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement.¹²

Zwar verbindet man mit sozialen Netzwerken heutzutage häufig die Plattformen im Internet, soziale Netzwerke treten aber vielmehr in unserem realen Leben auf. Der britische Ethnologe J. Clyde Mitchell beschrieb soziale Netzwerke als „...a specific set of linkages among a defined set of persons with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the persons involved.“¹³

Es handelt sich bei sozialen Netzwerken also um Verbindungen, die Individuen aus unterschiedlichen Gründen zu bestimmten Personen oder Organisationen pflegen. Diese Verbindungen bestehen zum Beispiel zu Freunden, Familienangehörigen, Menschen mit gleichen Interessen oder Arbeitskollegen und können sich in allen Gesellschaftsschichten entwickeln.

Nach einer am 10. Mai 2011 erschienen Studie von der *Cocomore AG* und dem *Social-media-blog.de* ergeben sich folgende deutsche *Social Media Nutzerzahlen*:

- 46,1 Mio. Menschen in Deutschland sind Online
- 76% der Deutschen sind in einem *Social Network* registriert
- *Facebook* hat über 18 Millionen aktive Mitglieder in Deutschland
- Die VZ-Netzwerke (*StudiVZ*, *MeinVZ*, *SchülerVZ*) haben zusammen 17,1 Mio. Mitglieder
- *Twitter* hat in Deutschland knapp 500.000 aktive Nutzer und ca. 2 Millionen registrierte
- Jeder vierte Haushalt in Deutschland besitzt ein Smartphone
- 10 Millionen Deutsche gehen mobil ins Internet¹⁴

Wie diese Zahlen erkennen lassen, ist *Social Media*, wie schon in der Einleitung erwähnt, alles andere als nur ein Trend. Die Zahlen wachsen stündlich und es ist im Moment auch noch kein Ende in Sicht.

Früher war das Internet hauptsächlich ein Informationsmedium, doch grade in den letzten Jahren hat es sich immer mehr auf soziale Kontakte ausgerichtet.¹⁵ Die verschiedenen User benutzen die einzelnen Portale, um mit Freunden und Menschen mit gleichen Inter-

¹² Vgl.: Ebersbach, A. Glaser, M. und Heigl, R. (2008). *Social Web*: Konstanz. S.33

¹³ Vgl.: Mitchell, J. (1969). *The concept and use of social networks*. Manchester. S.2

¹⁴ Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/, (12.05.2011).

¹⁵ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.4

essen in Kontakt zu treten, Informationen auszutauschen, sich über Produkte zu informieren und zu kaufen, ja sogar auch um den Sommerurlaub für nächstes Jahr zu buchen und sich vorher über das Hotel zu informieren.

Der Begriff „*Mitmach-Web*“¹⁶ beschreibt es mit am besten. Denn jeder, der einen Zugriff auf das *World Wide Web* hat, hat automatisch auch die Möglichkeit sich auf einem der vielen Portale anzumelden und somit Informationen zu sammeln oder auszutauschen. Sei es in Form von Texten, Bildern oder Videos, es ist für Jeden etwas dabei und die Nutzung der einzelnen Portale ist in den meisten Fällen einfach zu handhaben.

2.2 Social Media Marketing

Was genau unter dem Begriff *Social Media* zu verstehen ist, ist geklärt. Doch wo besteht der Kontext zum Marketing und wieso tauchen diese drei Wörter in jeder Unternehmensstrategie eines größeren Unternehmens auf?

Das klassische Marketing befindet sich in einer Umbruchphase und auch Lernphase. Die Werbung wandelt sich, Werbebotschaften werden nicht mehr einfach abgekauft. Konsumenten reden heutzutage selber mit und bestimmen somit auch worüber gesprochen wird und dies auch im *World Wide Web*. Viele Menschen lesen ihre Nachrichten heute online und orientieren sich an Online-Bewertungen, bevor sie etwas kaufen. Klassische Anzeigen in der Tageszeitung und Fernsehwerbung rücken immer weiter ins dunkle Licht.¹⁷

Social Media Marketing (SMM) ist auch unter dem Begriff *Social Media Optimization* (SMO) bekannt geworden, der 2006 von Rohit Bhargava geprägt wurde.¹⁸ Es ist eine Form des *Online Marketings* bei der die verschiedenen *Social Media Angebote* genutzt werden, um die eigene Marke oder Dienstleistung positiv zu bewerben und zu promoten, sowie Vermarktungs- und Marketingkommunikationsziele zu erreichen.¹⁹ Die Unternehmen versuchen anhand einer bestimmten Marketingkommunikation mit der Zielgruppe am Zielmarkt in Kontakt zu treten. Hierbei wird ein Mix von Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung angewandt.^{20 21 22}

¹⁶ Zitat.: Hilker, V. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.11

¹⁷ Vgl.: Dan Zarella, K. H. (2010). *Das Social Media Marketing Buch* (Bd. 1). Köln: O'Reilly. S.6

¹⁸ Vgl.: www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html. (13.05.2011).

¹⁹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.38

²⁰ Vgl.: www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm/. (13.05.2011).

²¹ Vgl.: W. Glynn Mangold, David J. Faulds. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University. S.123

²² Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.5

Soziale Netzwerke wie *Facebook*, Videoportale wie *YouTube* oder *Blogs* werden am häufigsten genutzt, um gezielte Meinungsbildung der Konsumenten zu betreiben.²³ Mit dieser Werbeform lassen sich nicht nur die Besucherzahlen von Webseiten durch die Verbreitung eines Links erhöhen, sondern auch Neukunden akquirieren. Sinnvoller lässt sich *Social Media* aber zur Markenimagepflege und zur Steigerung der Bekanntheit eines *Brandings* nutzen.²⁴

Gerade das Phänomen der Mundpropaganda im *Social Netz* wird immer gerne für *SMM* genutzt. Dieser Begriff fällt unter anderem unter das „*Virale Marketing*“. Es ist eine Marketingform, die gezielt Mundpropaganda auslöst und somit ein Bestandteil vom *SMM* ist. Die sozialen Netzwerke und Medien werden genutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf ein Unternehmen, Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. *Virales Marketing* ist aber nicht mit dem Begriff Mundpropaganda gleichzusetzen, da bei dieser die Verbreitung für gewöhnlich von neutralen Teilnehmern ausgeht.²⁵

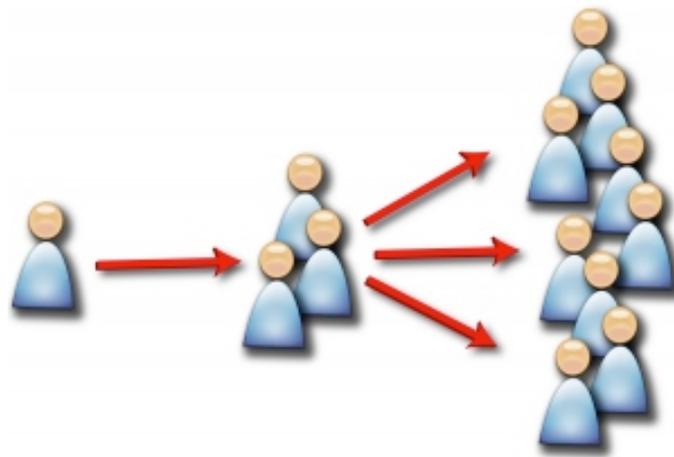


Abbildung 1: Grafische Darstellung Virales Marketing²⁶

Aktive Nutzer, die einen Artikel, ein Produkt oder eine Dienstleistung besonders gut finden, posten dies zum Beispiel auf ihrer *Facebook* Seite, „twittern“ es mit 140 Zeichen bei *Twitter* oder schreiben etwas in ihrem Blog darüber.²⁷ Der potentielle Kunde ist beispielsweise auf der Suche nach einem neuen guten Restaurant oder einem Hotel, doch welches der vielen Angebote ist das Beste? Er erinnert sich an einen positiven „Post“ oder

²³ Vgl.: Dan Zarella, K. H. (2010). *Das Social Media Marketing Buch* (Bd. 1). Köln: O'Reilly. S.6

²⁴ Vgl.: www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm/. (13.05.2011).

²⁵ Vgl.: Lagner, S. (2009). *Virales Marketing*. Wiesbaden: Gabler. S.27

²⁶ Vgl.: www.longtale.files.wordpress.com/2009/03/viralmktg.jpg. (13.05.2011).

²⁷ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.38

„Tweet“ einer Freundin oder schaut auf eines der Empfehlungsportale und schon ist die Wahl getroffen. Später wird genauso wieder über das Erlebnis, vielleicht noch mit einem zusätzlichen Foto oder einem kleinen Video, bei der Lieblingsplattform berichtet. Der Name „Fremdbestäubung“²⁸ trifft es zusätzlich. Dass auf die Meinung von Freunden und Bekannten mehr Wert gelegt wird als auf eine einfache Werbung bzw. sich gute Informationen wie ein Lauffeuer verbreiten, liegt auf der Hand.²⁹

SMM ist somit einer der besten Wege um Verbraucher oder potentielle Kunden mit verschiedenen Unternehmen und der Marke in Kontakt zu bringen. Um die Markenbekanntheit zu steigern, mehr „Klicks“ auf die Website zu gewinnen und Onlinediskussionen über die eigene Marke oder das Unternehmen positiv anzustoßen, muss dem Kollektiv zugehört werden und hochwertige, informierende Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Genau diese Taktik bietet einen großen Vorteil gegenüber zur traditionellen Werbung.^{30 31}

Doch auch wenn diese Taktik mittlerweile unschlagbar und auf dem Vormarsch ist, ist doch einiges nicht leicht zu quantifizieren. Denn leider lassen sich Gespräche, Diskussionen und menschliche Interaktionen nicht in Zahlen messen. Um den *Return of Investment* (ROI) zu messen, gibt es bestimmte Richtwerte auf die in Kapitel 5.2.7 genauer eingegangen wird.³²

Doch wo liegt die Sicherheit, dass *SMM* wirklich funktioniert? Wie schon in der Einleitung erwähnt, haben es große und auch schon mittelständige Unternehmen vorgemacht und gezeigt wie erfolgreich eine gut geplante *Social Media Strategie* sein kann. Fakt ist, dass keine Strategie über Nacht funktioniert, sondern eher langfristig arbeitet und gut geplant werden muss.³³ Jedes Produkt und jede Dienstleistung ist anders und hat somit auch andere Interessenten / Zielgruppen, die auch wieder unterschiedlich reagieren. Es ist also viel Fleiß, Mühe und Ausdauer gefragt um erfolgreiches *SMM* durchzuführen.³⁴

²⁸ Zitat: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.5

²⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.5

³⁰ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.20/21

³¹ Vgl.: Dan Zarella, K. H. (2010). *Das Social Media Marketing Buch* (Bd. 1). Köln: O'Reilly. S.12

³² Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.338

³³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.9

³⁴ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.79

3 Social Media Kanäle für SMM

Wie die folgende Grafik³⁵ sehr gut veranschaulicht, gibt es viele verschiedene SMK. Welche von den abgebildeten am bekanntesten und erfolgreichsten sind und sich somit am besten für SMM für KMU d. T. eignen, wird in diesem Kapitel heraus gefiltert. Die Auswahl der beschriebenen Kanäle ist zusätzlich durch das Ergebnis einer Umfrage, die in der Anlage auf den Seiten 73 bis 85 zu finden ist, zurück zuweisen.

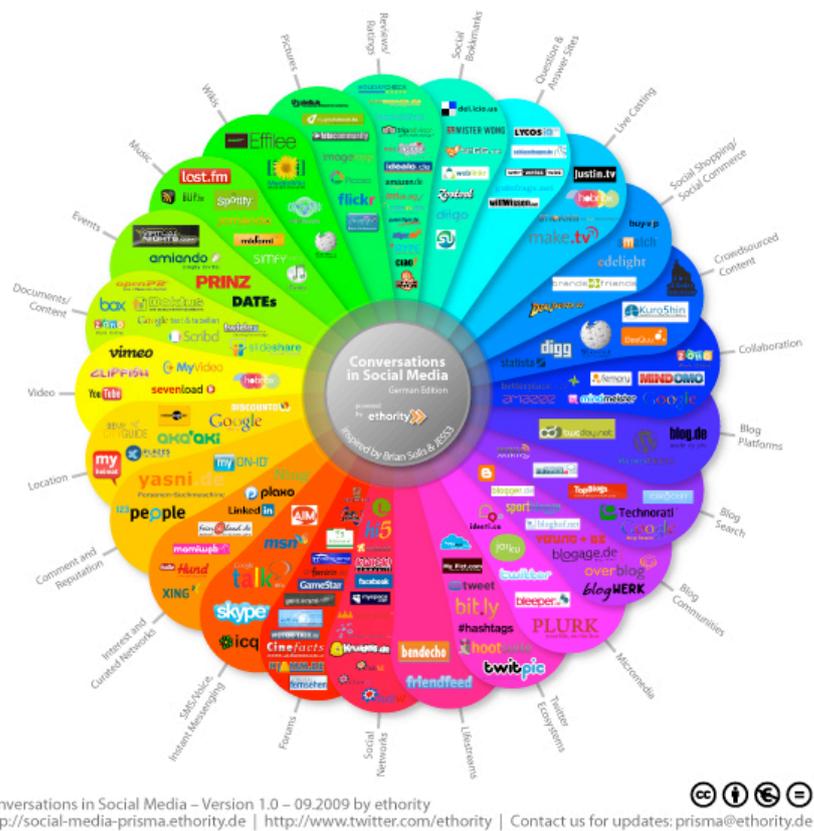


Abbildung 2: Social Media Kanäle³⁶

³⁵ Vgl.: www.aquarius.biz/blog/wp-content/uploads/2009/12/smprism14_web_small.jpg. (16.05.2011).

³⁶ Grafik: www.aquarius.biz/blog/wp-content/uploads/2009/12/smprism14_web_small.jpg. (16.05.2011).

3.1 Facebook

Die *Social Community Facebook* ist weltweit die bekannteste und beliebteste Plattform im Netz. Die im Jahre 2004 von dem ehemaligen Harvard-Studenten *Mark Zuckerberg* ins Leben gerufene Website³⁷ wies am „2. Mai 2011 um 10:48 Uhr 18.824.230 Nutzer“ in Deutschland auf und die Zahlen steigen täglich.³⁸

Die folgende Grafik gibt einen kleinen Überblick darüber in welchen Dimensionen sich *Facebook* nach nur 7 Jahren abspielt.

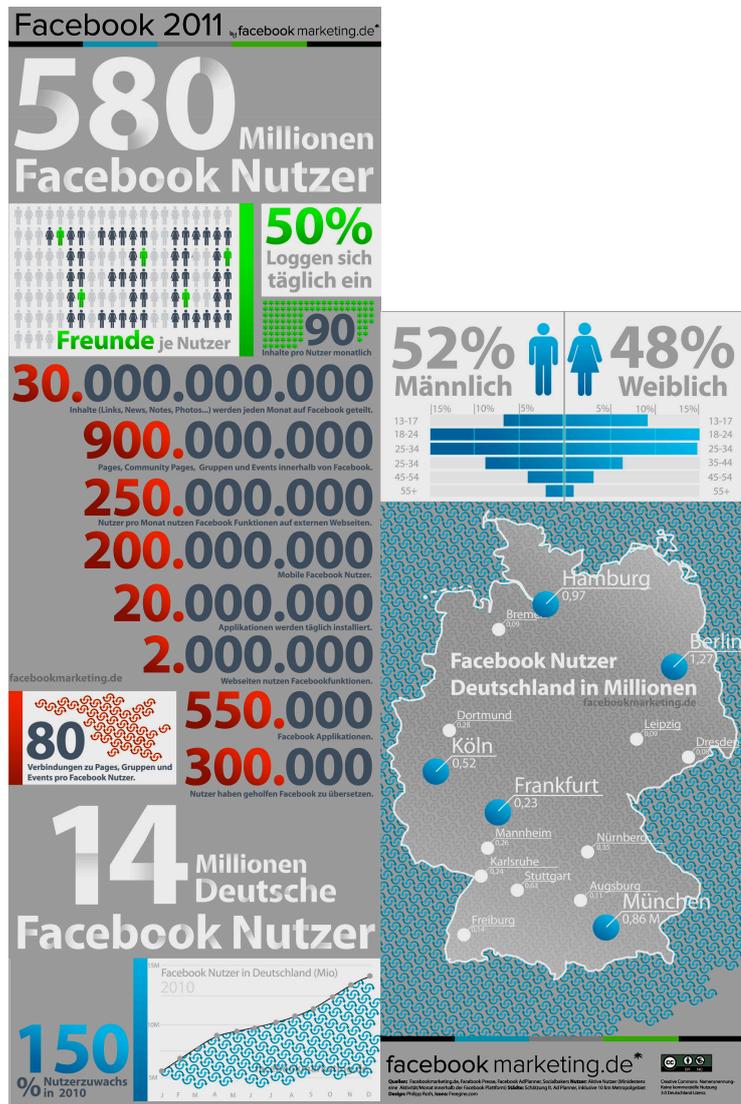


Abbildung 3: Facebook Statistik Januar 2011³⁹

³⁷ Vgl.: www.schraegstrichpunkt.de/facebook-facts-figures-geschichte-und-statistik/. (16.05.2011).

³⁸ Vgl.: www.allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-mai-2011. (16.05.2011).

³⁹ Grafik: www.allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011. (16.05.2011).

Die von weltweit über 580 Millionen Menschen genutzte Website ist einfach gestaltet und es dauert nicht lange sich auf dem Portal zu Recht zu finden. *Facebook* ist ein kostenloses, soziales Netzwerk, in dem Nutzer die Möglichkeit haben ein persönliches Profil zu erstellen und somit mit Freunden und mittlerweile auch Geschäftspartnern in Kontakt zu treten, sowie sich über diese zu informieren.⁴⁰ Nach der Registrierung kann vom Namen bis zur Lieblingssendung alles preisgegeben werden sowie zusätzliche Bilder und Videos hochgeladen werden. Außerdem ist es möglich Nachrichten zu verschicken und zu empfangen, sowie kurze Informationen öffentlich sichtbar auf eigene Pinnwände oder die von anderen zu schreiben. Zusätzlich gibt es die Option über ein Chatfenster in Echtzeit mit seinen „Freunden“ zu kommunizieren, wenn diese ebenfalls online sind.⁴¹ ⁴² Auf Grund dieser Vielfältigkeit wird die Community auch gern von vielen Zeitungen und Newsportalen als „Digitales Ich“ bezeichnet.

Auch wenn immer mehr Unternehmen, Marken und Dienstleister das Werbepotential von *Facebook* erkannt haben, sollte jedoch nicht vergessen werden, dass die Plattform eigentlich den Nutzen hatte bestehende, persönliche Kontakte zu pflegen und auszubauen.⁴³

Die sogenannte *Facebook* „*Fanpage*“ kann von Unternehmen dafür genutzt werden, kostenlos über das eigene Unternehmen selbst, die Marke und die Produkte zu informieren und somit zu werben. *Facebook* Nutzer haben dann über den „*Gefällt mir*“ / „*Like*“ – *Button* die Möglichkeit sich mit dem Unternehmen zu verbinden, alle Status-Updates zu bekommen und dies sogar im gleichen „*Newsstream*“ wie die Freunde.⁴⁴ ⁴⁵

Gerade große Unternehmen haben das immense Potential dieser *Fanpage* schon für sich entdeckt und es somit geschafft neue Kunden zu gewinnen und eine Geschäftsausdehnung zu erzielen. Doch es reicht leider nach wie vor nicht bei *Facebook* nur ein solches Profil einzurichten. Es braucht zusätzlich einen hohen Zeitaufwand dieses zu pflegen und mit gezielten, abwechslungsreichen Informationen zu füttern. Wie genau Unternehmen *Facebook* für ihre Strategie nutzen können wird in Kapitel 6.1 beschrieben.

⁴⁰ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.21

⁴¹ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

⁴² Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.193

⁴³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.169

⁴⁴ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

⁴⁵ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.178

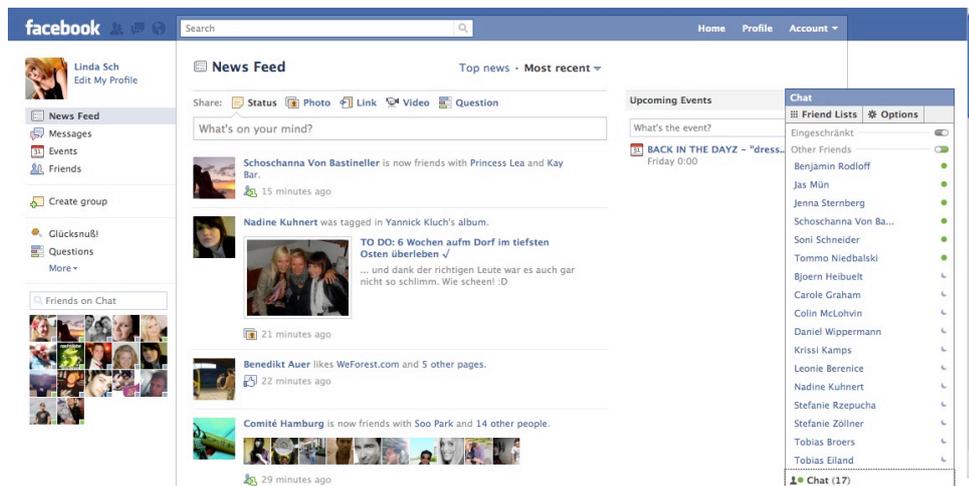


Abbildung 4: Beispiel Facebook Nutzerprofil⁴⁶

3.2 Twitter



Twitter ist eine etwas andere Art von sozialem Netzwerk. Nutzer haben hier die Möglichkeit einen kostenlosen „*Microblogging-Dienst*“ in Anspruch zu nehmen und mit Textnachrichten von einer maximalen Länge von 140 Zeichen, also weniger als in eine SMS passt (160 Zeichen), zu kommunizieren.⁴⁷

Die Kurznachricht kann sowohl bei *Twitter* selber als auch zusätzlich über andere Portale, wie zum Beispiel *Facebook*, „gepostet“ werden, so dass sie von jedermann einsehbar ist. Das Hauptkennzeichen von *Twitter* ist die Kürze der Nachricht von 140 Zeichen. Es erlaubt damit aber den Dienst nicht nur vom PC oder Laptop, sondern auch von jedem Handy, welches auf das Internet zugreifen kann, zu nutzen. Somit kann eine Nachricht von jedem per Handy erreichbaren Punkt aus verschickt werden und zusätzlich auch empfangen und verbreitet werden. *Twitter* kann in verschiedenen Sprachen genutzt werden.⁴⁸ Die Beiträge selbst werden als „*Tweets*“ (engl. to tweet = zwitschern) oder „*Updates*“ bezeichnet. Das Wiederholen eines bestimmten Beitrages einer anderen Person, um beispielsweise eine Eilmeldung im Netzwerk schnell weiterzuverbreiten, wird als „*ReTweet*“ bezeichnet.⁴⁹

⁴⁶ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011). Privates Profil von Linda Schlimme

⁴⁷ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

⁴⁸ Vgl.: www.twitterworld.de/twitterworld/wie-entwickelt-sich-twitter-in-deutschland/. (17.05.2011).

⁴⁹ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

Es ist interessant zu beobachten, dass *Twitter* zusätzlich eine Art eigene Sprache entwickelt hat, in der immer Ähnlichkeiten zu dem eigentlich Wort der Anwendung auftreten. Hier eine kleine Erklärung, was sich hinter dem Jargon verbirgt:

- *Avatar*: *Twitter* Nutzer haben keine Benutzernamen, sondern gebrauchen virtuelle Selbstdarstellungen (oft Alter Egos), um sich, ihr Unternehmen oder Anliegen zu beschreiben.
- *Update*: Aktualisierung eines Beitrages
- *follow*: verfolgen, wenn man die Nachrichten eines Benutzers abonniert
- *Follower*: jemand, der die eigenen Nachrichten abonniert hat
- *Hashtag*: Das Rautenzeichen (#) zeigt ein Thema an, so dass der benutzte Begriff zum leicht auffindbaren Schlagwort wird.
- *ReTweet*: eine Nachricht, die weitergeleitet wurde
- *Tweet*: eine auf 140 Zeichen beschränkte *Twitter* Nachricht
- *twittern*: einen *Tweet* schreiben, *Twitter* benutzen
- *Tweeter*: ein *Twitter* Nutzer
- *Tweeple*: von "*Twitter people*" – alle, die *Twitter* benutzen^{50 51}

Als der Entwickler von *Twitter* Jack Dorsey am 21. März 2006 den Prototyp ins Leben rief und seine erste Nachricht: "Just setting up my Twtr"⁵² twitterte, hat er wohl nicht im Ansatz damit gerechnet, was aus dieser Anwendung einmal werden könnte.⁵³ Heute hat *Twitter* in Deutschland um die 2 Millionen Nutzer, von denen 500.000 den *Microblogging-Dienst* aktiv so gut wie jeden Tag nutzen.^{54 55}

Weitere Fakten und Daten zu *Twitter*:

- Die Schallmauer von 1 Milliarde *Tweets* wurde nach 3 Jahren, 2 Monaten und 1 Tag durchbrochen.
- Heute werden bereits wöchentlich 1 Milliarde *Tweets* verschickt.
- Vor einem Jahr verschickten die *Twitterer* 50 Millionen *Tweets* am Tag, letzten Monat waren es bereits 140 Millionen.
- Nach dem Tod von Michael Jackson am 24. Juni 2009 wurden 456 *Tweets* zu diesem Thema pro Sekunde verschickt - der damalige Rekord.
- Der aktuelle Rekord liegt bei 6939 *Tweets* pro Sekunde. Dieser wurde am Neujahrs-morgen 4 Sekunden nach Mitternacht in Japan erreicht.
- Am 12. März 2011 wurden 572.000 neue Accounts angelegt.⁵⁶

⁵⁰ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.20

⁵¹ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

⁵² Vgl.: www.twitter.com/#!/jack/status/20. (17.05.2011).

⁵³ Vgl.: www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1,16.05.2011.

⁵⁴ Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

⁵⁵ Vgl.: www.twitterworld.de/twitterworld/wie-entwickelt-sich-twitter-in-deutschland/. (17.05.2011).

⁵⁶ Vgl.: www.take-me-to-auction.de/5-jahre-twitter-zahlen-daten-fakten. (17.05.2011).

Ursprünglich sollte *Twitter* eine Plattform sein, auf die Nutzer auf die Frage „Was tust du gerade?“ antworten sollten. Am Anfang taten dies auch alle Nutzer. Es wurde verkündet, was es zum Mittagessen gab oder was genau in dieser Minute getan wird. Viele Menschen empfanden dies gerade am Anfang als sinnlos und albern, doch schnell wurde deutlich, welches Potential sich hinter den 140 Zeichen versteckte und dass es noch mehr zu bieten hat als langweiliges Gerede über das Mittagessen. *Twitter* ließ ein Gefühl von Nähe und Intimität aufkommen und wirkte somit auch sehr gemeinschaftsstiftend. Die Nutzer fingen an nicht nur darüber zu *twittern*, was sie gerade taten, sondern auch wie sie sich gerade fühlten und welche Gedanken sie hatten.⁵⁷ Nachrichten über besondere Ereignisse in der Welt, vom Terroranschlag bis zur Naturkatastrophe, werden heute zu Tage teilweise schneller verbreitet als sie in der Tageszeitung stehen.⁵⁸

Auch Unternehmen fingen an, das als im Internet bezeichnete „*öffentliche Tagebuch*“, dafür zu nutzen um Produkt-Informationen an ihre Kunden zu kommunizieren. Wie genau Unternehmen *Twitter* für ihre Geschäftsausdehnung nutzen können wird in Kapitel 6.2 erläutert.⁵⁹



Abbildung 5: Beispiel Twitter⁶⁰

⁵⁷ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.141

⁵⁸ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch.* Köln: O'Reilly. S.13

⁵⁹ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch.* Köln: O'Reilly. S.9

⁶⁰ Vgl.: www.thomashutter.com/wp-content/uploads/2010/04/dsds_twitter.gif. (16.05.2011).

3.3 YouTube

YouTube ist ein am 15. Februar 2005 gegründetes Internet-Videoportal auf dem die Benutzer kostenlos bis zu 15 Minuten lange Video-Clips ansehen und hochladen können. Das Unternehmen wurde am 9. Oktober 2006 von *Google* übernommen und ist weltweit das populärste Internet-Videoportal.⁶¹

Auf der Internetpräsenz befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme von Urlaubsausflügen bis hin zur Werbung von Unternehmen. „*Video-Feeds*“ können in *Blogs* gepostet oder auch einfach auf Webseiten über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden.⁶²

Im Oktober 2009 gab das Unternehmen bekannt über eine Milliarde Videoabrufe pro Tag zu verzeichnen.⁶³ Am 17. Mai 2010 berichtete *YouTube* schon von mehr als 2 Milliarden Aufrufen pro Tag. Im November 2010 wurden pro Minute über 35 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen. Von Nutzern beanstandete oder als anstößig gemeldete Videos werden von *YouTube-Mitarbeitern* überprüft und gegebenenfalls gelöscht.⁶⁴ Doch es geht noch weiter: *YouTube* gibt an, dass 24 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen wird und es über 7000 Stunden an vollständigen Filmen und Serien gibt. Allein auf *Facebook* sind so viele Videos von Nutzern hochgeladen wurden, dass es 46,2 Jahre dauern würde diese anzuschauen.⁶⁵

YouTube sollte also kein unbeachtetes *Tool* für eine gute *SMM Strategie* sein. Allein dieses Jahr hatte das Videoportal zwischen Januar und März über 20,6 Millionen Besucher und steht somit mit *Facebook* (22,3 Millionen Besucher im gleichen Zeitraum) an der Spitze der *SMK*.⁶⁶ Seit der schon genannten Übernahme von *Google* bietet das Internet-Videoportal mehrere Möglichkeiten für Unternehmen für ihr Produkt oder ihre Marke zu werben. Es können Werbebanner vor oder nach der Wiedergabe eines hochgeladenen Videos abgespielt werden und zusätzlich ist die Website auch an das Werbesystem „*Google AdSense*“ (=„kostenloses Programm, mit dem Online-Publisher Geld verdienen können, indem sie relevante Anzeigen zu einer großen Vielfalt an Online-Content schal-

⁶¹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.42

⁶² Vgl.: www.youtube.com. (17.05.2011).

⁶³ Vgl.: www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html. (17.05.2011).

⁶⁴ Vgl.: www.youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html. (17.05.2011).

⁶⁵ Vgl.: www.elcario.de/youtube-daten-zahlen-fakten-im-mai-2010/1061/. (17.05.2011).

⁶⁶ Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

ten“)⁶⁷ gekoppelt. Dieses ermöglicht die Zielgruppe exakt anzusprechen.⁶⁸ ⁶⁹ Wie genau ein Unternehmen *YouTube* für seine Werbezwecke einsetzen kann wird in Kapitel 6.3 erläutert.



Abbildung 6: Beispiel Startseite von YouTube mit Werbefläche⁷⁰

3.4 Flickr



Flickr ist ein *Imagehoster mit Community-Elementen*, der sich selbst als „die wahrscheinlich beste Online-Fotoplattform der Welt“⁷¹ bezeichnet. Nutzer haben hier die Möglichkeit Momentaufnahmen, die sie mit einer Kamera jeglicher Art gemacht haben, in einem Album fest zu halten oder einem anderen hinzu zu fügen und somit ihre besten Bilder oder Videos der ganzen Welt im Internet zu zeigen. Außerdem können sich Bilder von anderen Nutzern angeschaut werden bzw. auch zusätzlich kommentiert werden.⁷²

Der *Imagehoster* (Übersetzt: ein Dienst, der Bilder innerhalb eines Netzwerkes speichert) wurde von dem Unternehmen *Ludicorp* entwickelt und 2005 an *Yahoo!* verkauft. Dies ist auch der Grund, warum man eine *Yahoo! ID* braucht um *Flickr* nutzen zu können.⁷³ Fotos

⁶⁷ Zitat:

www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adsense&rm=hide&nui=15&alwf=true<mpl=adsense&passive=true&continue=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fadsense%2Fgaiaauth2%3Fhl%3Dde&followup=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fadsense%2Fgaiaauth2%3Fhl%3Dde&hl=de

⁶⁸ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.42

⁶⁹ Vgl.: www.youtube.com. (17.05.2011)

⁷⁰ Vgl.: www.youtube.com. (17.05.2011)

⁷¹ Vgl.: www.flickr.com/about/. (19.05.2011).

⁷² Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: OReilly. S.298

⁷³ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

können vom PC oder von mobilen Geräten wie Handys hochgeladen werden, solange eine Internetverbindung besteht.

Früher war *Flickr* ein einfaches Portal zum Teilen von Fotos. Doch heute ist es mit über 4 Milliarden von gespeicherten Fotos und hunderttausenden zahlenden und nicht zahlenden Nutzern eines der größten und mächtigsten Netzwerke im *Social Web* geworden.⁷⁴ Zu den unzähligen verschiedenen Fotos von aller Welt kommen noch 5000 Updates pro Minute und über 40 Millionen Nutzer weltweit hinzu.⁷⁵

Doch wie funktioniert *Flickr* überhaupt? Auf den ersten Blick macht der *Imagehoster* den Eindruck, als sei er ein riesiges Fotoalbum. Doch bei näherer Betrachtung wird schnell das Gegenteil deutlich. Bei der Anmeldung kann zwischen zwei verschiedenen Konten gewählt werden, dem kostenlosen Konto (*Free Account*) und einem Premium-Konto (*Pro Account*). Die kostenlose Variante erlaubt es den Nutzern Fotos von maximal 10 Megabyte und pro Monate von maximal 100 Megabyte hochzuladen. Zusätzlich dürfen monatlich höchstens zwei Videos mit maximal 150 Megabyte und 90 Sekunden Länge hochgeladen werden. Ein kleiner Nachteil ist, dass *Flickr Accounts*, die mehr als 90 Tage inaktiv sind, gelöscht werden.⁷⁶ Dies entfällt allerdings, wenn man Nutzer des *Pro Accounts* ist. Darüber hinaus besteht mit diesem *Account* auch die Möglichkeit Fotos und Videos in High Definition (Dt.: hochauflösend) hoch zu laden.^{77 78}

Nutzer des Netzwerkes können für ihre Bilder Gruppen gründen oder auch bestehenden Gruppen beitreten. Des Weiteren können Rechte vergeben und somit bestimmt werden, wer die Bilder ansehen, kommentieren oder „*Tags*“ hinzufügen darf. Es besteht auch die Option, hochgeladenen Bilder sicher und einfach bei *Facebook*, *Twitter*, per Email, *Blogs* oder anderen Orten im Web zu teilen und zusätzlich Orte und Personen hinzuzufügen.⁷⁹

Wie *Flickr* nicht nur von privaten Leuten genutzt werden kann, sondern auch von *KMU d. T.*, wird in Kapitel 6.4 erläutert.

⁷⁴ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.298

⁷⁵ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.49

⁷⁶ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.62

⁷⁷ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.50

⁷⁸ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

⁷⁹ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

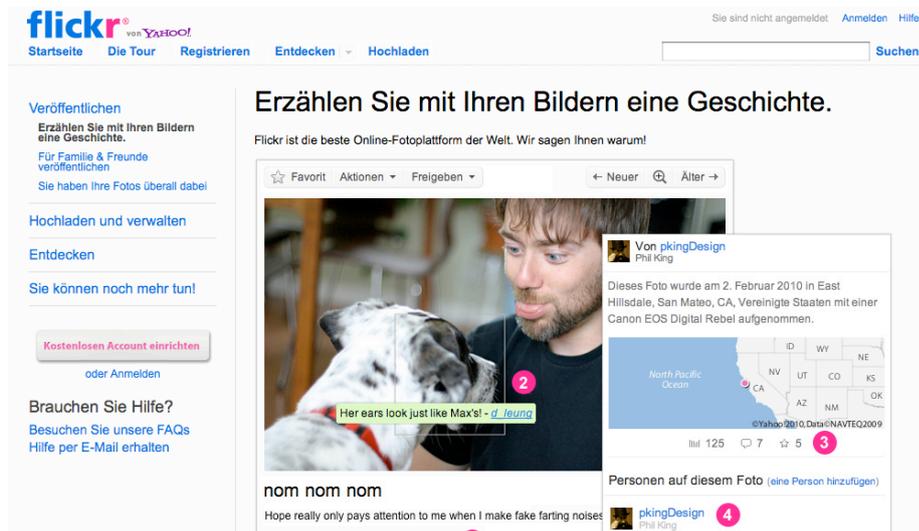


Abbildung 7: Beispiel Flickr⁸⁰

3.5 Qype



Hinter dem Namen *Qype* (sprich: kwaip) verbergen sich die Englischen Namen „*Quality or Hype*“ (Dt.: Qualität oder Schwindel). Es ist ein Empfehlungsportal, bei dem deutschlandweit Dienstleister, Geschäfte und sonstige öffentlichen Orte und Anbieter vorgestellt und bewertet werden können und das Ganze kostenlos. Die Rubriken reichen von Essen und Trinken, Shopping, Freizeit und Ausflüge bis hin zu Gesundheit, Schönheit und Nachtleben. Einfach alles rund um das lokale Leben; es ist somit für jeden etwas dabei. Zusätzlich kann die Suche auch nochmal durch Gegend, Preis und Detail eingeschränkt werden. Jeder, der einen Zugriff aufs Internet hat, kann sich somit schnell und einfach Informationen und Empfehlungen suchen sowie Kommentare lesen und zusätzliche Bilder, wenn diese vorhanden sind, ansehen. Um Bewertungen abzugeben, muss allerdings ein Konto angelegt werden, welches aber wie schon erwähnt, kostenlos ist.⁸¹

Qype startete im Sommer 2006 und ist heute in Deutschland der führende Cityguide sowie Europas größtes lokales Empfehlungsportal mit 820 verschiedenen Kategorien und monatlich über 20 Millionen Besuchern. Zurzeit gibt es eine Million schreibende Mitglieder und täglich kommen neue „*Qyper*“ dazu. Alle 32 Sekunden wird irgendwo auf der Welt eine Kritik oder Empfehlung zugefügt. Das Portal ist zusätzlich auch über webfähige Handys erreichbar. iPhone-, Android- und BlackBerry-Versionen sind in den jeweiligen „*Appstores*“ und „*Marketplaces*“ erhältlich.⁸²

⁸⁰ Vgl.: www.flickr.com/tour/#section=tell-a-story. (19.05.2011).

⁸¹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.39-40

⁸² Vgl.: <http://de.advert.qype.com>. (19.05.2011).

Alle wichtigen Anlaufpunkte werden von *Qype* aufgelistet und lassen sich mit einem 5 Sterne Prinzip bewerten, wobei 5 Sterne das Beste sind. Somit kann auf der Suche nach einem neuem Reisebüro oder Zahnarzt, neben Adresse und Telefonnummer auch gleich sehen werden, welche Erfahrungen andere Menschen mit diesen gemacht haben. Darüber hinaus haben Geschäftsinhaber oder -betreiber die Möglichkeit Informationen wie Öffnungszeiten, Angebote, Fotos und genaue Kontaktdaten hinzu zu fügen. Gerade wenn sich der Beschriebene an eine lokale Zielgruppe richtet, sollte er *Qype* gut im Auge behalten. Berichte von Kunden können helfen, die Wahrnehmung des eigenen Geschäfts zu überprüfen und auf Kritik zu reagieren.^{83 84}

Qype verwendet ein Categoriesystem und zeigt damit die in einer Stadt am besten bewerteten Bars, Restaurants, Modegeschäfte, Ärzte etc. in einer Rangliste an, die auf den Bewertungen der *Qype*-Nutzer beruht.

Gerade für Unternehmen ist *Qype* ein gutes Portal für lokales Marketing, was damit genau gemeint ist, wird in Kapitel 6.5 näher erläutert.

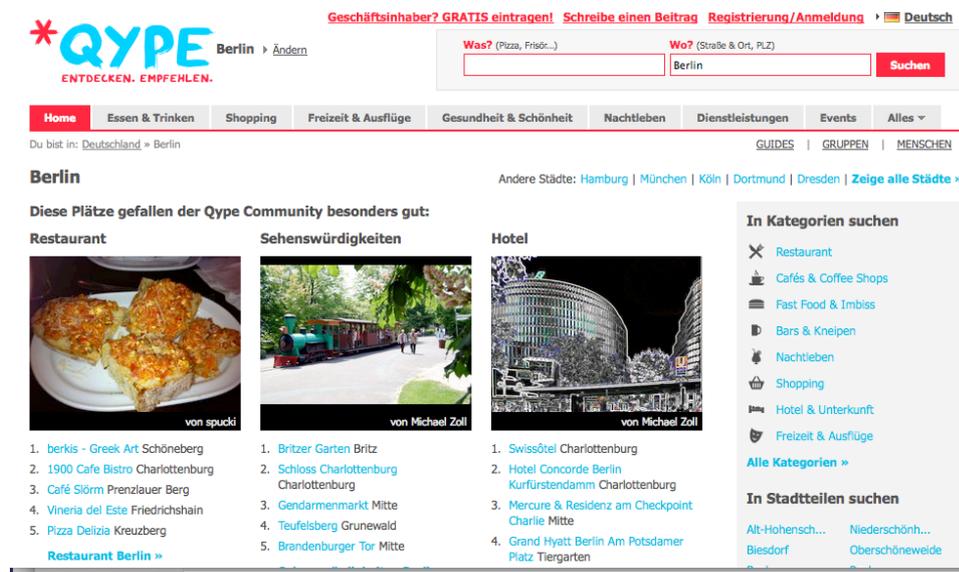


Abbildung 8: Beispiel *Qype*⁸⁵

⁸³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.215

⁸⁴ Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

⁸⁵ Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

3.6 Blogs

„Ursprünglich Weblog: Wortbindung aus World Wide Web und Log für Logbuch, meist abgekürzt durch Blog, ist ein auf einer Website geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal.“⁸⁶

Die Ursprünge von *Weblogs* gehen auf einfache Linklisten bis hin zu mit persönlichen Filtern versehene und kommentierte „*personal journals*“ zurück, die als einfache Webseiten auf Basis von HTML im *World Wide Web* entstanden. 1997 tauchte zum ersten Mal der Begriff „*Weblogs*“ auf. „Dieser Begriff geht vermutlich auf *Barger* zurück. Barger betrieb eine Website namens „*Robot Wisdom*“ in der er Websites, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge auf andere Seiten verwiesen, als *Weblogs* bezeichnete.“⁸⁷

Ein typischer *Blog* enthält Einträge, die in einer umgekehrten chronologischen Reihenfolge angezeigt werden, so dass der neueste Eintrag ganz oben bzw. als erstes angezeigt wird. In einem *Blog* sind neben Texten des *Bloggers* (Person, die schreibt) auch Grafiken, Videos, Bilder und Kommentare von Lesern zu finden.^{88 89}

Der große Unterschied zu statischen Websites liegt darin, dass sie wichtige Elemente des sozialen Netzwerkes enthalten. Jeder Leser von *Blogs* hat auch die Möglichkeit diese zu kommentieren und viele Blogger fordern auf genau dies zu tun. Es kann ein Dialog entstehen, der über 100 Antworten hervorruft.⁹⁰

Die Anzahl von aktiv geführten *Blogs* kann nur schwer geschätzt werden. Dadurch, dass die „*Blogosphäre*“ stetig wächst, sind genaue Angaben praktisch unmöglich. Die *Blog-Suchmaschine Technorati*⁹¹ gibt an, dass es über 133 Millionen *Blogs* gibt. Allerdings ist hierbei nicht bekannt, ob es sich um *Blogs* handelt, auf denen regelmäßig Beiträge veröffentlicht werden oder ob es sich nur um die Zahl der jemals angelegten *Blogs* handelt. Fakt ist, dass die Anzahl der *Weblogs* seit Jahren stetig wächst und dass sich die Anzahl der angelegten *Weblogs* in den letzten drei Jahren um 60% gestiegen ist.⁹²

Auch die Zahl der *Weblogs* in Deutschland ist nicht genau zu definieren. Wenn wieder der *Blog-Suchmaschine Technorati* geglaubt wird, werden nur ein Prozent der 133 Millionen

⁸⁶ Zitat: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.188

⁸⁷ Vgl.: www.dp-on.com/unternehmenskommunikation/24-corporate-blog/37-die-geschichte-des-blogs.html. (20.05.2011).

⁸⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.97

⁸⁹ Vgl.: Zsunyi, C. (2006). *Weblogs/ Blogs: Stand der Technik und Zukunftspotentiale*. Norderstedt: Grin Verlag. S.9

⁹⁰ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.98

⁹¹ Vgl.: www.technorati.com/state-of-the-blogsphere/. (20.05.2011).

⁹² Vgl.: www.corporate-blogging.de/die-blogsphere/anzahl-von-blogs/. (20.05.2011).

Weblogs auf Deutsch geführt. Was sich erst nicht viel anhört, aber eine Anzahl von über einer Million bedeutet.⁹³

Bis zum Herbst 2001 stellten *Weblogs* ein reines Internet bzw. *World Wide Web Phänomen* dar, das von den traditionellen Massenmedien wie TV und Print als "Marginalie oder Nischenphänomen" betrachtet wurde.⁹⁴ Dies änderte sich mit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in New York und Washington D.C. Es zeigte sich, dass *Weblogs* in der Lage waren zum Teil schneller, persönlicher und direkter über die Geschehnisse in den Tagen nach dem Anschlag zu berichten.⁹⁵ Der folgende Krieg im Irak und die intensive Medienbeobachtung und Berichterstattung bescherte *Weblogs* einen weiteren Wachstumsschub.⁹⁶

Einen weiteren Aufschwung erhielten *Weblogs* durch den US-Präsidentschaftswahlkampf 2004, über den zahlreiche *Weblogs* berichteten. Dies führte auch dazu, dass das Wort „*Blog*“ in den USA zum Wort des Jahres gekürt wurde. Auch der Wahlkampf 2005 brachte die Zahl der *Blogs* zum wachsen.⁹⁷

Viele Leute, die *Blogs* nicht kennen, könnten auch denken sie seien nicht mehr als ein „Onlinemagazin“.⁹⁸ Eine Statistik von *Lew Internet Report* zeigt⁹⁹, dass 53% der Befragten bei Problemen und Fragen schon einmal das Internet befragt haben und somit auch automatisch *Blogs* gelesen haben.¹⁰⁰

Wie genau *Blogs* für Unternehmen eingesetzt werden, wird in Kapitel 6.6 gezeigt.

⁹³ Vgl.: www.technorati.com/state-of-the-blogsphere/. (20.05.2011).

⁹⁴ Vgl.: www.dp-on.com/unternehmenskommunikation/24-corporate-blog/37-die-geschichte-des-blogs.html. (20.05.2011).

⁹⁵ Vgl.: Zsunyi, C. (2006). *Weblogs/ Blogs: Stand der Technik und Zukunftspotentiale*. Norderstedt: Grin Verlag. S.10

⁹⁶ Vgl.: www.dp-on.com/unternehmenskommunikation/24-corporate-blog/37-die-geschichte-des-blogs.html. (20.05.2011).

⁹⁷ Vgl.: www.corporate-blogging.de/die-blogsphere/anzahl-von-blogs/. (20.05.2011).

⁹⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.99

⁹⁹ Vgl.: www.pewinternet.org/Reports/2008/A-Portrait-of-Early-Adopters.aspx. (20.05.2011).

¹⁰⁰ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.99

3.6.1 Die 10 beliebtesten Blogs in Deutschland

(ausgabe 3/2011 vom 31.03.2011)



rang	vm	blog/uri	punkte	vs. vm	peak	monate
1	1	netzpolitik.org (verlauf) http://www.netzpolitik.org/	280	-2	282	3
2	2	stadt-bremerhaven (verlauf) http://stadt-bremerhaven.de/	273	-5	278	3
3	3	Nerdcore (verlauf) http://www.crackajack.de/	268	-9	277	3
4	8	Bildblog (verlauf) http://www.bildblog.de/	263	29	263	3
5	9	facebookmarketing.de (verlauf) http://facebookmarketing.de/	249	20	249	3
6	5	Basic Thinking Blog (verlauf) http://www.basicthinking.de/blog/	243	1	254	3
7	4	Netzwertig.com (verlauf) http://netzwertig.com/	242	-5	247	3
8	7	engadget German (verlauf) http://de.engadget.com/	233	-6	243	3
9	6	Fefes Blog (verlauf) http://blog.fefe.de/	231	-10	249	3
10	12	netbooknews.de (verlauf) http://www.netbooknews.de/	222	5	222	3

Abbildung 9: 10 Beliebtesten Blogs Deutschland¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl.: www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-3.html. (23.05.2011).

4 Definition KMU der Tourismusbranche

Das folgende Kapitel erklärt, was genau unter *klein- und mittelständigen Unternehmen (KMU)* zu verstehen ist und wie sich diese im Bezug auf den *Tourismus* in Deutschland definieren. Zusätzlich werden die Unterschiede und Abgrenzungen zwischen den wichtigsten Unternehmenszweigen dieser Branche definiert und unterschieden. Darunter fallen Hotels, Gastronomie, Reiseveranstalter und Reiseverbände.

4.1 KMU-Definition der Europäischen Kommission

„Gemäß der Kommissions-Empfehlung vom 6. Mai 2003 (Empfehlung 2003/361/EG), die seit dem 1. Januar 2005 die bis dahin geltende Empfehlung (96/280/EG) ersetzt, setzt sich die Größenklasse der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus Unternehmen zusammen, die weniger als 250 Personen beschäftigen und entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Millionen € erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Millionen € beläuft. Darüber hinaus wird eine weitgehende Unabhängigkeit der Unternehmen verlangt: Unternehmen, die zu Unternehmensgruppen gehören, zählen nicht zu den KMU. Entsprechend der Kommissionsempfehlung bedeutet Unabhängigkeit, dass kein anderes Unternehmen einen Anteil von mehr als 25 % des betreffenden Unternehmens besitzen darf.“¹⁰²

Seit dem 1. Januar 2005 genutzte KMU-Definition der EU:

- **Mittlere Unternehmen**

Mitarbeiter bis 249 und Umsatz bis 50 Mio. Euro oder Bilanzsumme bis 43 Mio. Euro.

- **Kleine Unternehmen**

bis 49 Beschäftigte, Umsatz bis 10 Mio. Euro oder Bilanzsumme bis 10 Mio. Euro

- **Kleinstunternehmen**

bis 9 Mitarbeiter, Umsatz oder Bilanzsumme bis 2 Mio. Euro (beide finanziellen Schwellenwerte waren hier bisher nicht definiert.)

¹⁰² Zitat: www.europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_de.htm. (24.05.2011).

4.2 Tourismus

„Tourismus umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. Dies führt zu einer Vielzahl von Reisearten und Akteuren im Tourismus. Ökonomische, ökologische, interkulturelle und infrastrukturelle Ziele bilden den Kern in der Tourismuspolitik und im Wirken der Tourismusorganisationen.“¹⁰³

Aufgrund seines positiven Einkommens-, Arbeitsplatz- und Deviseneffekte zählt der Tourismus in vielen Regionen und Ländern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen.¹⁰⁴

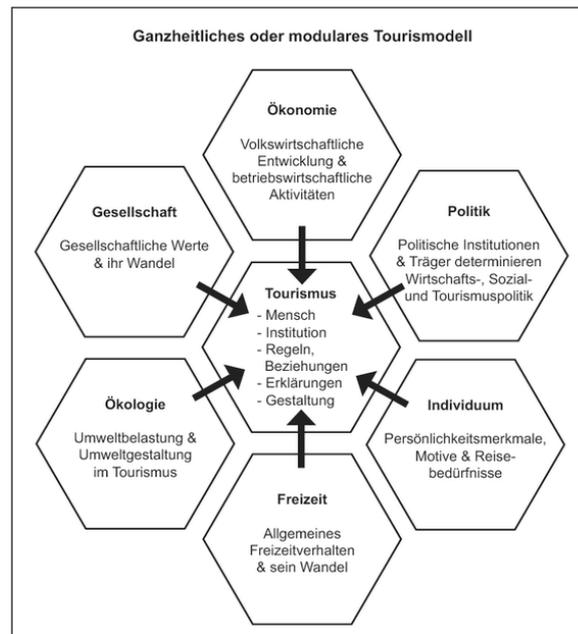


Abbildung 10: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell¹⁰⁵

Die Grafik zeigt, welche verschiedenen Bereiche auf den Tourismus wirken und wie hoch somit sein Stellenwert in der Wirtschaft ist.

4.2.1 Tourismusbranche in Deutschland

Es folgt ein Überblick der Fakten und Zahlen des deutschen Reisemarktes 2010, von hoher Bedeutung für die Tourismusbranche in Deutschland ist:¹⁰⁶

¹⁰³ Zitat: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html. (28.06.2011).

¹⁰⁴ Vgl.: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html. (28.06.2011).

¹⁰⁵ Vgl.: Freyer, W. (2009). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.47

¹⁰⁶ Zitat: www.driv.de/presse/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt/jahresuebersichten.html. (24.05.2011).

- Die Anzahl der Urlaubsreisen 2010: 75,6 Millionen, davon sind fast 50 Prozent Pauschal-/Bausteinreisen, die mit Hilfe von Reiseveranstaltern / Reisebüros organisiert wurden
- Die Mehrzahl der Veranstalterreisen buchen die Deutschen weiterhin im Reisebüro (rund 95 Prozent)
- Anzahl der Reisenden 2010: 49,0 Mio.
- Reisehäufigkeit (durchschnittliche Anzahl der Reisen pro Reisendem): 1,3 Prozent
- Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der reist): 75,7 Prozent
- Ausgaben für Auslandsreisen: 60,6 Mrd. Euro
- Für die Bundesregierung zählt der Tourismus zu den Schlüsselbranchen in Deutschland
- 380,3 Millionen Übernachtungen wurden von In- und Ausländern in Deutschland gezählt
- Über 40 Prozent der Reisen der Bundesbürger haben Deutschland zum Ziel
- 6,5 Prozent der Reisen sind Fernreisen, der Rest verteilt sich auf Nah- / Mittelstreckenziele (vornehmlich die Mittelmeerländer)

Wie diese Zahlen beweisen, ist die Tourismusbranche ein hoher Wirtschaftsfaktor in Deutschland, der auch 2011 bis jetzt keine schlechten Zahlen schreibt: „Berlin hat mittlerweile sogar schon Rom abgehängt.“¹⁰⁷

Welches Potential für die einzelnen Tourismuszweige wie Hotels, Gastronomie, Reiseveranstalter und Reiseverbände im Bereich *SMM* liegen, wird in den folgenden Kapiteln genauer erläutert und dargestellt.

4.2.1.1 Hotels

Hotels können in jeder Stadt aufgefunden werden; von sehr klein bis hin zu sehr groß sind sie in allen Varianten zu finden. Sie bieten die optimale Beherbergung, wenn man sich in einer anderen Stadt oder einem anderen Land aufhält bzw. nicht die Möglichkeit hat, am selben Tag zu seinem eigentlichen Wohnort zurück zu kehren. Gerne werden Hotels auch für die Unterkunft eines Urlaubs in einer anderen Stadt oder einem andern Land gebucht.

Das Angebot der Einrichtungen geht von Frühstück bis zur Vollpension bis hin zu zahlreichen Wellness und Freizeitangeboten. Preislich gesehen gibt es pro Übernachtung fast keine Grenzen.

Da Hotels hauptsächlich von Menschen gebucht werden, die ihren Urlaub in einer anderen Stadt oder einem anderen Land verbringen wollen, werden sie der Tourismusbranche zugeteilt.

¹⁰⁷ Zitat: www.spiegel.de/reise/deutschland/0,1518,739295,00.html. (24.05.2011).

4.2.1.2 Gastronomie

Unter den Begriff Gastronomie fallen Restaurants und Gaststätten, die für andere Menschen Essen zubereiten und zusätzlich verschiedene Getränke, alkoholisch wie unalkoholisch, ausschenken. Das Ganze ist nicht unentgeltlich. Auch hier gibt es im Preissegment keine Grenzen und das Essen wird vom normalen Koch bis hin zum „5-Sterne-Koch“ zubereitet und von Fachpersonal serviert.

Auch wenn Restaurants und Gaststätten zusätzlich von Menschen aufgesucht werden, die keine Zeit oder Lust zum Kochen haben oder einfach in einer netten Atmosphäre und in Gesellschaft ein außergewöhnliches Essen genießen wollen, werden sie ebenso häufig von Menschen aufgesucht, die sich im Urlaub oder auf der Durchreise befinden. Somit zählen auch sie zu der Branche des Tourismus.

4.2.1.3 Reiseveranstalter

Reiseveranstalter organisieren und verwalten Reisen für andere Menschen, wie zum Beispiel Pauschalreisen in andere Städte oder Länder. Die Hauptaufgabe der Veranstalter liegt darin die Reisenden zu befördern, zu beherbergen und zu bewirten. In der Regel tun sie dies aber nicht selbst, sondern mit Hilfe von anderen Unternehmen, die als Leistungsträger dienen. Der Reiseleiter dient in den meisten Fällen nur für die Organisation und gehört durch seine Dienstleistungen der Tourismusbranche an.

4.2.1.4 Tourismus- und Reiseverbände

Diese Verbände sind eine Interessensgemeinschaft zum Thema Tourismus und Reisen, welche sich freiwillig zusammen geschlossen haben und die gleichen Ziele verfolgen.

Die zwei größten Verbände in Deutschland sind „*Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV)*“ und „*Der Deutsche Reiseverband (DRV)*“.

„*Der Deutsche Tourismusverband e.V.*“ ist der einzig föderal aufgebaute touristische Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen.¹⁰⁸ Der Dachverband des Deutschlandtourismus hat rund 100 Mitglieder. Dazu zählen Landes- sowie regionale Tourismusorganisationen und Stadtstaaten.¹⁰⁹ „Zusätzlich sind Städte, die drei kommunalen Spitzenverbände sowie fördernde Mitglieder, die dem Deutschlandtourismus nahe stehen, im DTV vertreten. Damit repräsentiert der Deutsche Tourismusverband nahezu alle touristischen Akteure im Deutschlandtourismus.“¹¹⁰

¹⁰⁸ Zitat: www.deutschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen/verbandsstruktur.html. (28.06.2011).

¹⁰⁹ Vgl.: www.deutschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen/verbandsstruktur.html. (28.06.2011).

¹¹⁰ Zitat: www.deutschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen/verbandsstruktur.html. (28.06.2011).

„Der Deutsche Reiseverband“ „ist der drittgrößte Reiseverband weltweit.“¹¹¹ Er „repräsentiert Reiseveranstalter und Reisebüros aller Organisationsformen und Größen, Leistungsträger (Anbieter von Einzelleistungen in der Reisebranche) und ausländische Fremdenverkehrsämter gegenüber der Politik und der Wirtschaft im In- und Ausland.“¹¹² Er informiert die Öffentlichkeit über die Vorteile der organisierten Reise und den professionellen Reisevertrieb. Darüber hinaus stärkt er die organisierte Urlaubsreise und die professionell vermittelte Geschäftsreise.¹¹³

¹¹¹ Zitat: www.deuschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen/verbandsstruktur.html. (28.06.2011).

¹¹² Zitat: www.driv.de/driv.html. (28.06.2011).

¹¹³ Vgl.: www.driv.de/driv.html. (28.06.2011).

5 SMK für Geschäftsausdehnung nutzen

Kapitel 5 zeigt, welche Möglichkeiten es für *KMU d. T.* gibt und wie mit Hilfe von *SMK* eine Geschäftsausdehnung erzielt werden kann. *Social Media* für sein Unternehmen zu nutzen ist verführerisch einfach, doch ohne eine richtige Strategie absolut nutzlos für *KMU*.

Zunächst wird veranschaulicht, warum gerade *Social Media* für *KMU d. T.* interessant ist. Darüber hinaus werden die Vorgehensweisen und Strategiemöglichkeiten allgemein für den Bereich *SMM* erläutert. Es wird auf die Strategiefindung sowie auf die Bestimmung des ROI und des *Social Media Reputation und Monitoring* eingegangen.

Wie genau die einzelnen *Social Media Kanäle*, welche in den vorherigen Kapiteln schon erklärt wurden, für die einzelnen Strategien eingesetzt werden können, wird anschließend in Kapitel 6 erläutert.

5.1 SMM für KMU d. T.

Nicht nur *KMU d. T.* sollten die Möglichkeit der Geschäftsausdehnung über *SMK* nutzen, sondern auch andere *KMU*. Besonders in der Tourismusbranche liegt ein hohes Potential in diesem Bereich.¹¹⁴

Der Gedanke, dass *Social Media* nur für die großen Unternehmen etwas ist, wird immer verwerflicher. Eher sollte man sich die Großen als Beispiel nehmen und es ihnen nach eifern. Denn sie haben schon lange erkannt, welche Möglichkeiten und Potentiale das *Web 2.0* und somit *Social Media* für sie bereit hält.

Kaum eine andere Branche bietet soviel Potential im Bereich von *SMM* wie die Tourismusbranche. Deswegen wird es für diese Branche auch immer wertvoller mit der Zeit zu gehen.¹¹⁵

Auch wenn Urlaubsreisen eher für „Normalbürger“ die Ausnahme sind und meistens nicht allzu oft im Jahr geplant werden, bedeutet dies für die Tourismusbranche jedes Jahr oder jedes Halbjahr aufs Neue Kunden zu gewinnen und Bestands Kunden zu halten.

Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Unternehmen findet hauptsächlich über den Preis und die Kataloge statt und genau diese sind teuer. Hinzu kommt, dass die Reise-

¹¹⁴ Vgl.: Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S.4-5

¹¹⁵ Vgl.: Schaub, S. (2010). *Social Media im Marketing: Für touristische Unternehmen*. Norderstedt: Grin Verlag. S.3

entscheidung immer öfter durch die Recherche im Internet getroffen wird. Hauptgrund hierfür ist der Preisvergleich. Dass neben der Recherche im Internet auch die Buchungen übers Internet immer mehr zunehmen, ist ein Beweis dafür, dass sich die Nutzung eines Mediums mit dem Lauf der Zeit verändert.¹¹⁶ Reiseentscheidungen werden aber auch immer mehr aufgrund der Erfahrungen von anderen getroffen.¹¹⁷ Gerade weil das Thema Urlaub immer eine kostspielige Angelegenheit ist und der Durchschnittsbürger in Deutschland hierfür den ein oder anderen Monat sparen muss, wird immer häufiger das Reiseangebot, der Reiseanbieter oder sogar das Reiseziel verglichen. Die Plattform „*Holiday Check*“ ist hierfür ein allseits bekanntes Beispiel.¹¹⁸

Die Meinung anderer spielt in der Regel immer eine große Rolle und ist den meisten Menschen wichtig und die Meinung derjenigen, die uns persönlich kennen, ist noch wichtiger. Vor allem ist es um einiges leichter diese Meinung einzuschätzen, als die Meinung eines Menschen, den wir nicht kennen.^{119 120}

Wenn ein guter Freund erzählt, dass er im ausgewählten Urlaubsziel für den eigentlichen Erholungsurlaub ausgiebig und sehr gut das Nachleben genossen hat, wird dieses aufgrund seiner Meinung eher geändert, als wenn es die Dame im Reisbüro erwähnt. Die Mehrzahl von Empfehlungen, die auch wahrgenommen werden, stammt aus dem sozialen Umfeld und Freundeskreis. Dies ist nicht neu. Doch neu ist, dass heutzutage die Möglichkeit besteht dieses Umfeld mit ein paar Klicks im Internet befragen zu können. Viele tun dies mit großer Begeisterung, weil hier die Möglichkeit besteht am schnellsten an die gewünschte Antwort zu gelangen. Es ist fast schon zu einfach, seinen PC oder sein internetfähiges Handy dafür zu nutzen um auf Empfehlungen, die im *World Wide Web* zu finden sind, zurück zu greifen und um einen verlässlichen Rat einzuholen. *Soziale Netzwerke* und einzelne Meinungsportale übertreffen immer mehr die klassischen Urlaubsmagazine und Kataloge.¹²¹

Ein anderes Phänomen ist zusätzlich, dass immer mehr Menschen ihre Urlaubsfotos auf *Sozialen Netzwerken* wie *Facebook*, *StudiVZ* und *Flickr* hochladen und teilweise auch das ein oder andere Urlaubsvideo auf *YouTube* dazu, um es dann mit der Lieblingsplattform verknüpfen zu können. Was früher ein „Dia-Abend des Schreckens“ werden konnte, hat

¹¹⁶ Vgl.: Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S.227

¹¹⁷ Vgl.: Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S.6

¹¹⁸ Vgl.: www.holidaycheck.de. (08.06.2011).

¹¹⁹ Vgl.: Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S.11

¹²⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.12

¹²¹ Vgl.: www.blog.blogwerk.com/2011/02/04/social-media-im-tourismus-das-netz-der-transaktionen. (08.06.2011).

sich heute zu einer der Lieblingsbeschäftigungen von *Social Network Usern* entwickelt. Was überzeugt mehr, als die Empfehlung eines Reiseangebotes nach einem glücklich verbrachten Urlaub, der als Beweis auch noch bei *Facebook* und *YouTube* zu finden ist?¹²²

Die Kunden von morgen sind nirgendwo besser zu finden als in den beliebtesten *SMK*, wie *Facebook*, *YouTube*, *Flickr* usw. Somit ist mit der richtig angewandten Strategie die Kundengewinnung und Kundenbindung ein Selbstläufer.¹²³

Es muss nur anhand einer guten Strategie herauskristallisiert werden, wo genau sich der richtige Urlauber für das richtige Angebot findet. Eine einfache Werbung zu schalten lässt mittlerweile kaum noch auf Erfolg hoffen, die richtige Zielgruppe zu erreichen. Immer mehr Studien belegen wie wichtig es ist, seine Marketingstrategie mit *Social Media* zu verfeinern und den Spielregeln des *Web 2.0* zu folgen.¹²⁴

Dass der Urlauber in den bekanntesten *SMK* wieder zu finden ist, erweist sich für die Tourismusbranche als sehr positiv. Denn kaum eine andere Branche kann so gut mit Emotionen in Form von Bildern und Videos arbeiten wie diese.

Soziale Netzwerke und andere *SMK* sind dafür geeignet, die Kundenbindung, Kundengewinnung und die Reisevermittlung auf eine neue, effizientere Ebene zu heben, wenn sich das Unternehmen an die Spielregeln dieser Welt hält und sie gekonnt umsetzt.¹²⁵

Wer in dem *Social Media Strom* nicht mitschwimmt und im *Web 2.0* auch nicht präsent und aktiv ist, läuft Gefahr schnell übersehen und von der Konkurrenz überrannt zu werden.¹²⁶ Welche Vorteile *SMM* für *KMU d. T.* bieten kann, wird im Folgenden kurz aufgezählt und erläutert.¹²⁷ Wie die ausgewählte *SMK*, die auch schon in Kapitel 3 genannt wurden, dazu beitragen können wird in Kapitel 6 erläutert.

Im Folgenden werden ein paar positive Aspekte, die *Social Media* mit sich bringen kann, aufgeführt und erläutert.

¹²² Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

¹²³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.197

¹²⁴ Vgl.: www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

¹²⁵ Vgl.: www.i-marketing-net.com/social-networks/tourismus-marketing-und-social-media/2986/. (26.05.2011).

¹²⁶ Vgl.: Schaub, S. (2010). *Social Media im Marketing: Für touristische Unternehmen.* Norderstedt: Grin Verlag. S.3

¹²⁷ Vgl.: www.unternehmer.de/5-vorteile-von-social-media-fur-unternehmen-102347. (26.05.2011).

5.1.1 Neue Möglichkeiten

Social Media bietet *KMU d. T.* ganz andere und neue Möglichkeiten Marketingstrategien und Unternehmenskommunikation besser und effektiver sowie genau auf die Zielgruppe abgestimmt, umzusetzen. *Online Marketing* und *Social Media* eröffnen viele neue Möglichkeiten, das Unternehmen und Produkt bekannt zu machen und die Zielgruppe zu erreichen, als noch vor ein paar Jahren.¹²⁸ Wie genau die einzelnen *SMK*, welche schon in Kapitel 3 erklärt wurden, dafür genutzt werden können, wird in Kapitel 6 erläutert.

5.1.2 Relevanz

Eine gute Marketingstrategie ohne *Social Media* oder *Web 2.0* ist fast schon undenkbar und allein eine Website über das Unternehmen reicht heutzutage leider nicht mehr aus. Die Kunden und Nutzer verlieren schnell das Interesse und die Marke gerät in Vergessenheit. *SMM* hilft nicht nur die Relevanz des Unternehmens zu steigern, sondern auch gleichzeitig relevanter in Suchmaschinen zu werden. Die Kunden werden aufmerksam auf das Unternehmen sowie die Dienstleistung und eine Geschäftsausdehnung rückt näher.¹²⁹

5.1.3 Früheres Eingreifen

Social Media gibt *KMU d. T.* die Gelegenheit mit seinen Kunden und Nutzern direkt in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen. Potentielle Krisen können somit früher erkannt und bewältigt werden. Ist ein negativer Bericht erstmal in Umlauf, kann er nicht so schnell wieder zurück geholt werden aber es kann leicht Stellung dazu genommen werden. *Social Media* bietet die Möglichkeit den Markt besser zu beobachten und somit bei Bedarf auch schnell zu reagieren.¹³⁰

5.1.4 Wettbewerbsfähigkeit steigt

Social Media bietet Kunden und Nutzern die Gelegenheit seine Wünsche und Bedürfnisse schneller und direkter zu kommunizieren. *KMU d. T.* haben somit die Möglichkeit diese schneller zu deuten und aufzunehmen und gegebenenfalls etwas an ihren Dienstleistungen oder Angeboten zu ändern und somit wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch wenn es verschiedene Wege gibt um eine gute *Social Media Strategie* umzusetzen, haben sie doch eins gemeinsam: „Individuelle *Social Media Strategien* schaffen eine glaubwürdige und authentische Wahrnehmung, bei der ein „Wir-Gefühl“ entsteht. Eine gute Basis, um ein

¹²⁸ Vgl.: Schaub, S. (2010). *Social Media im Marketing: Für touristische Unternehmen*. Norderstedt: Grin Verlag. S.3

¹²⁹ Vgl.: www.unternehmer.de/5-vorteile-von-social-media-fur-unternehmen-102347. (26.05.2011).

¹³⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.168

neues Level an Transparenz in der Kommunikation der Tourismusbranche zu erzeugen und die Interaktion mit den Zielgruppen zu steigern.“¹³¹

5.1.5 Direkter Kundenkontakt

Social Media bietet die Möglichkeit mit seinen Kunden in einen gewollten Dialog zu treten. Kontakte können ausgesucht werden und es können zusätzlich kontinuierlich und unaufdringlich Dialoge gepflegt werden, einfach und sogar gewollt. Es kann direkt auf die Wünsche, Bedürfnisse, Anregungen und auch Kritik der Kunden sowie potenziellen Kunden eingegangen werden. Kunden erwarten eine Antwort oder Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen und fühlen sich nicht durch ungewollte Anrufe belästigt.¹³²

5.1.6 Transparenz

Social Media bietet die Möglichkeit das eigenen Unternehmen offen und somit transparent darzustellen und sich nicht hinter verschlossenen Türen zu verstecken. Die verschiedenen *SMK* können dafür genutzt werden um über das Unternehmen zu berichten und Kunden über die Geschehnisse hinter den Türen zu informieren. Das Unternehmen gewinnt dadurch mehr Persönlichkeit und wird für den Kunden greifbarer und sympathischer. Durch die Transparenz wird zusätzliches Vertrauen geschaffen, welches positiv für eine Geschäftsausdehnung ist.¹³³

5.2 Der Weg zum Ziel

5.2.1 Die richtige Strategie

Wenn eine *Social Media Strategie* geplant wird, gilt es ein paar Besonderheiten gegenüber einer normalen Marketingstrategie zu beachten. Bisher wirkte das „Push-Prinzip“ im Marketing nachdem das Angebot strategisch nach der Nachfrage der Konsumenten, gerichtet wird. Es wird über unterschiedliche Kanäle einseitig das Angebot zum Kunden „gepusht“. Im *SMM* hingegen wirkt das „Pull-Prinzip“. Das Interesse wird durch die unterschiedlichen *SMK* verstärkt, der „Kunde von heute“ holt sich die relevanten Informationen selbst von seiner Lieblingsplattform.¹³⁴ Er ist selbstständiger und holt sich seine Informationen wann und wo er sie braucht. Dies bedeutet, dass die Angebote der Dienstleistung

¹³¹ Zitat: www.blog.myonid.de/2011/05/social-media-erfolgsgeschichten-tourismusbranche-teil-5/. (26.05.2011).

¹³² Vgl.: www.experto.de/b2b/Marketing/online-marketing/social-networking/social-media-vorteile.html. (29.05.2011).

¹³³ Vgl.: www.unternehmer.de/5-vorteile-von-social-media-fur-unternehmen-102347. (26.05.2011).

¹³⁴ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.75-76

oder des Unternehmens als Selbstbedienung auf den verschiedenen *SMK* zu finden sein sollten.¹³⁵

Im *SMM* gibt es noch einen anderen, neuen Aspekt, der von *Facebook* „*teilen*“ oder auch „*share*“ genannt wird.¹³⁶ Heute werden die meisten Informationen, sowohl positiv oder negativ, mit andern „*Usern*“, die sich untereinander vernetzt haben, gerne „*geteilt*“. Das Teilen von Informationen über verschiedene Plattformen im *World Wide Web* ist somit ein großer Unterschied zum normalen Marketing und muss in einer guten Strategie unbedingt mit bedacht und berücksichtigt werden.¹³⁷

Die „*User*“ der verschiedenen *SMK* sind bereit bei den verschiedensten Aktionen mitzumachen und „*Storys*“ weiterzuerzählen. *Social Media* hat zwar eine Eigendynamik, die nicht hundertprozentig steuerbar ist und die Angst des Kontrollverlustes ist groß, doch die Chancen durch eine gute Strategie eine Geschäftsausdehnung zu erzielen sind weitaus größer.¹³⁸ „Partizipation der User, Kooperation und Kommunikation auf Augenhöhe“¹³⁹ sind die Schlüsselwörter für eine gute *Sozial Media Strategie*. Zudem sollte sie auch zusätzlich in die Unternehmensstrategie mit eingebettet sein, um die Geschäftsentwicklung wirklich zu fördern. Es wird somit an Einflussnahme und Meinungsbildung gewonnen.¹⁴⁰

141

¹³⁵ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.62

¹³⁶ Vgl.: www.facebook.com. (29.05.2011).

¹³⁷ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

¹³⁸ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.63

¹³⁹ Zitat: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.63

¹⁴⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.63

¹⁴¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: OReilly. S.343

Social Media Strategie



Copyright: Claudia Hilker, Hilker Consulting (alle Rechte vorbehalten)

Abbildung 11: Beispiel Social Media Strategie¹⁴²

Die Grafik zeigt ein gutes Beispiel dafür, wie bei einer *Social Media Strategie* vorgegangen werden sollte und welche einzelnen Inhalte berücksichtigt werden müssen.

5.2.2 Zielsetzung

Bevor eine *Social Media Marketingkampagne* gestartet wird, sollte man sich darüber im klaren sein, welche Ziele für das Unternehmen überhaupt erreicht werden wollen. Geht es einzig und allein um die Umsatzsteigerung oder auch darum neue Kunden zu gewinnen sowie für diese besser erreichbar zu sein? Ohne eine genaue Zielsetzung kann eine Strategie nicht geplant und auch nicht umgesetzt werden.^{143 144}

„Im *Social Media Marketing* geht es um echte und persönliche Beziehung“¹⁴⁵. Es muss nicht nur richtig zugehört werden, sondern auch geantwortet werden. Zusätzlich müssen

¹⁴² Grafik: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag S.64

¹⁴³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.23

¹⁴⁴ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.255

¹⁴⁵ Zitat.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.23

eine sorgfältige Recherche und Planung durchgeführt werden, um die Zielgruppe am besten und direkt anzusprechen.¹⁴⁶ Die Ziele sollten, konkret, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar und deutlich definiert sein. Hierfür steht auch die aus dem Marketing bekannte Abkürzung: *SMART* (*specific, measurable, attainable, realistic, timely*). Dies verschafft dem Unternehmen selbst und allen Beteiligten einen besseren Überblick und Nachvollziehbarkeit.¹⁴⁷

Zusätzlich kann eine *SWOT-Analyse* sehr hilfreich sein den Ist- und Soll-Zustand zu definieren. Diese Analyse hilft, einen Überblick über Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu bekommen. Das Kürzel *SWOT* steht für *strengths* (Stärken), *weaknesses* (Schwächen), *opportunities* (Chancen) und *threats* (Risiken).¹⁴⁸

Auf dieser Basis können dann die genauen Ziel definiert und in die Strategie mit eingebaut werden. Wichtig ist, sich als Unternehmen darüber im Klaren zu sein, dass nicht alle Ziele innerhalb kurzer Zeit und zusammen erreicht werden können. Wichtig ist hierbei, sich mit der Wirkungsweise von *SMM* auseinander zu setzen, um die Ziele genau planen und definieren zu können. Jede Plattform bietet unterschiedliche Vor- und Nachteile, die unbedingt mit beachtet werden sollten, damit hinterher keine Enttäuschungen oder böse Überraschungen entstehen.¹⁴⁹

5.2.3 S-O-R Paradigma

„Das Konsumentenverhalten ist das nach außen feststellbare Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“¹⁵⁰ Bezogen auf das Internet und die sozialen Netzwerke geht es aber weniger um den Konsum, sondern mehr um die Eigenschaften der Personen als potentiellen Kunden. Je besser ein Unternehmen, auch im klein- und mittelständigen Bereich, diese Eigenschaften ableiten kann, desto genauer kann die Strategie darauf zugeschnitten werden. Um die psychologischen und soziologischen Einflussfaktoren zu ermitteln, sollte hierfür, wie im klassischen Marketing, das *neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Modell* (S-O-R-Paradigma) angewendet werden. Die einzelnen Variablen beziehen sich auf die beobachtbaren externen Einflussfaktoren (Stimulus), die nicht beobachtbaren psychischen Prozesse im Inneren (Organismus) und die beobachtbare Reaktion (Response). Externe Einflussfaktoren (Stimuli) sind in der Regel konjunkturelle, technologische, politische oder kulturelle Entwicklungen. Durch gezielte

¹⁴⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.23

¹⁴⁷ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.39

¹⁴⁸ Vgl.:

www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6__MethodenTechniken/63__Analysetechniken/634__SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?__nnn=true. (30.05.2011).

¹⁴⁹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.255

¹⁵⁰ Zitat: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten.html. (30.05.2011).

Maßnahmen im *Social Media Bereich* können *KMU d. T.* somit direkt auf die Stimuli einwirken und hierdurch den Verbraucher beeinflussen.^{151 152}

5.2.4 Zielgruppenanalyse



Abbildung 12: Zielgruppenanalyse¹⁵³

Eine Zielgruppe ist die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen. Grundlage zur Zielgruppenfindung nach jeweils relevanten Merkmalen ist die Marktsegmentierung.“¹⁵⁴

Die Zielgruppen-Analyse ist als Basis für die Marktsegmentierung und die Positionierung der Dienstleistung und des Angebotes von *KMU d. T.*, sehr wichtig. Besonders in einer Zeit, in der der Kunde durch die vielen Angebote, die durchs *World Wide Web* publiziert werden immer kritischer, unberechenbarer und umkämpfter wird.¹⁵⁵

Im Folgenden wird ein Beispiel einer Checkliste für *KMU d. T.* aufgeführt, die verdeutlicht, an was alles gedacht werden muss, um die Zielgruppe optimal zu bestimmen.¹⁵⁶

- Wer ist unsere Zielgruppe?
- Welche demographischen Daten beschreiben die Zielgruppe?

(Privatpersonen: Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen; bei Firmen: Daten zur Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Branchenzugehörigkeit etc.)

¹⁵¹ Vgl.: Ebersbach, A. Glaser, M. und Heigl, R. (2008). Social Web: Konstanz. S.176

¹⁵² Vgl.: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html. (30.05.2011).

¹⁵³ Grafik: <http://gruenderzeiten.files.wordpress.com/2010/02/zielgruppe1.jpg>. (16.06.2011).

¹⁵⁴ Vgl.: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html. (30.05.2011).

¹⁵⁵ Vgl.: www.careercenter.managertool.ch/.../Zielgruppenanalyse_Checkliste_536.pdf. (30.05.2011).

¹⁵⁶ Vgl.: www.careercenter.managertool.ch/.../Zielgruppenanalyse_Checkliste_536.pdf. (30.05.2011).

- Welche psychographischen Merkmale wie Einstellungen und Verhaltensweisen beschreiben die Zielgruppe?

(z.B. konstantes, treues oder sprunghaftes Einkaufsverhalten, Risikobereitschaft)

- Wie wird die Zielgruppe am besten erreicht?
- Auf welchen *Social Media Plattformen* hält sich die Zielgruppe auf?
- Welche Produkte / Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?
- Wo bucht die Zielgruppe ihre Reise und Veranstaltung?
- Wann und warum bucht sie?
- Wie hat sich die Zielgruppe in den letzten Jahren entwickelt?¹⁵⁷

5.2.5 Reputation Management

Ein guter Ruf ist sehr empfindlich und kann in kürzester Zeit, durch Kunden oder einen Wettbewerber ruiniert sein. Dies gilt natürlich auch für *KMU d. T.*

Eine gute *Social Media Strategie* kann dem *Reputation (Dt.: Ansehen) Management* helfen bei seinen Kunden positiv aufzufallen. Es ist ein vorteilhafter und kostengünstiger Weg, der sich ebenfalls durch bessere Suchmaschinen Rankings äußert.^{158 159}

„Das Reputation Management umfasst Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Rufes einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern.“¹⁶⁰

Die *Reputation* bezeichnet das Image eines Unternehmens. Ein gutes *Reputation Management* bringt somit einen „guten“ Ruf mit sich, der sich aus gruppenbezogenen Wahrnehmungs- und Interpretationsvorgängen ergibt.¹⁶¹

Suchmaschinen bringen *Social Media Plattformen* ein hohes Vertrauen entgegen, wenn diese regelmäßig und gut geführt werden. Wenn *KMU d. T.* also auf mehreren Plattformen vertreten sind, können sie in den verschiedenen Suchmaschinen eine positive Präsenz erzielen, die dabei hilft negative Resultate nach unten zu drängen und somit nicht so leicht zu finden sind.¹⁶²

¹⁵⁷ Vgl.: www.careercenter.managertool.ch/.../Zielgruppenanalyse_Checkliste_536.pdf. (30.05.2011).

¹⁵⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly S.33

¹⁵⁹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.150

¹⁶⁰ Zitat: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputationsmanagement.html. (01.06.2011).

¹⁶¹ Vgl.: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputationsmanagement.html. (01.06.2011).

¹⁶² Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.68

Die ist aber nur ein Teil des *Reputation Managements*. Durch eine gute Taktik und die Kombination mit verschiedenen *SMK*, können PR Katastrophen abgewendet und in positive verwandelt werden. Eine gute Strategie hilft den Unternehmen auch im klein- und mittelständigen Bereich Aufbau, Erhaltung oder Wiederherstellung eines guten Namens und somit eines guten Rufes zu erlangen.¹⁶³

Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verantwortung sind die vier Hauptaspekte einer positiven *Reputation* und sollten als Zielsetzung mit in die *Social Media Strategie* einfließen.¹⁶⁴

5.2.6 Social Media Monitoring

Social Media Monitoring (Dt.: Soziale-Medien-Beobachtung) gewinnt für Unternehmen eine immer größere Rolle und sollte auch von *KMU d. T.* genutzt werden, die *Social Media* betreiben oder es vorhaben.

Der Begriff „ist ein Schlagwort unter dem die Identifikation, Beobachtung und Analyse (Monitoring) von benutzergenerierten Inhalten (Media bzw. User-Generated-Content UGC) in sozialen Netzwerken (Social) zu Marktforschungszwecken verstanden wird.“¹⁶⁵ Darunter fällt unter anderem, die Beobachtung von *Weblogs*, *Mikroblogging* wie *Twitter* und *Social Communities* wie *Facebook*.

Reichweite und Aktualität sind in keinem anderen Kommunikationsmedium so hoch wie im *Web 2.0*. Somit bietet *Social Media Monitoring* aktuelle und aufschlussreiche Erkenntnisse zu:

- Image
- Hilfen zur Kaufentscheidungen
- Nachrichten, die nicht oder noch nicht in der Presse erschienen sind
- Wettbewerbern
- Marketingerfolgen¹⁶⁶

KMU d. T. haben somit mit *Social Media Monitoring* sowohl die Möglichkeit den Erfolg ihrer Maßnahmen im Internet zu überprüfen, als auch herauszufinden, was Kunden, Geschäftspartner und Mitbewerber beschäftigt. Auf all den unzähligen *Weblogs*, *Foren* und *Sozialen Netzwerken* publizieren die verschiedenen Nutzer ihre Meinungen, Erfahrungen und Interessen. Diese dort entstehenden Beiträge und Diskussionen bieten eine breite

¹⁶³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly S.33

¹⁶⁴ Vgl.: www.construktiv.de/social-media/reputationsmanagement.php. (02.06.2011).

¹⁶⁵ Zitat: www.social-media-monitoring.org/definition.htm. (05.06.2011).

¹⁶⁶ Vgl.: www.social-media-monitoring.org/definition.htm. (05.06.2011).

Quelle an Informationen zu Marktforschungszwecken.¹⁶⁷ Wie schon in Kapitel 5.1 geschildert wurde, sind Meinungen und Erfahrungen von Freunden oder anderen Nutzern für einen Kaufentschluss sehr wichtig und somit ausschlaggebend. Dies führte dazu, dass für Unternehmen ein *Monitoring* in diesem Zusammenhang zur täglichen Praxis geworden ist.¹⁶⁸

Darüber hinaus dient *Social Media Monitoring* der Marktforschung als Hilfe neue Trends zu entdecken und zu nutzen. Die klassischen Maßnahmen, wie Beobachtung, Analyse und Evaluation, sollten professionell durchgeführt werden, um ein optimales Ergebnis und somit einen guten Nutzen für das eigene Unternehmen daraus zu ziehen.¹⁶⁹

Es gibt verschiedene Einsatzbereiche, die sich für *Social Media Monitoring* eignen:

- „Marktforschung: Neue Trends und Muster aufdecken
- Produkt-Optimierung durch Kunden-Feedback und Beteiligung
- Design für Werbung durch präziseres Kundenwissen verbessern
- Kommunikation: Identifikation von Themen, Meinungsführern, Multiplikatoren
- „Issue Management“: Positionierung, Branding und Markenwahrnehmung stärken
- Krisen-Prävention: frühe Intervention durch schnelles und gezieltes Eingreifen
- Qualitätssicherung: frühzeitiger Support zum Lösen von Problemen
- Service-Qualität: Innovationen werden durch die „Community“ bewertet“¹⁷⁰

Welche genauen Daten und Analysen für das einzelne Unternehmen selbst in Frage kommen, sollte mit der Strategie und der Zielsetzung abgestimmt werden, damit nicht unnötige Ressourcen für unwichtige Daten verschwendet werden. Die Inhalte eines guten Konzeptes für *Social Media Monitoring* können die Folgenden sein: „Ist-Analyse, Ziele, Methoden, Ressourcen-Einsatz und Evaluation sowie Handlungsempfehlungen.“¹⁷¹ Zusätzlich sollte das Konzept mit Abteilungen wie Marketing, Kommunikation, PR, Entwicklung, Vertrieb, Support und Forschung abgestimmt und vernetzt werden.¹⁷²

5.2.7 ROI

Bei der Bestimmung des *ROI* (*Return on Investment*: Dt.: Kapitalrendite, Kapitalerträge) für *Social Media* ist schon so mancher Fachmann ins Straucheln gekommen. Einige Arti-

¹⁶⁷ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.83

¹⁶⁸ Vgl.: www.social-media-monitoring.org/definition.htm. (05.06.2011).

¹⁶⁹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.164

¹⁷⁰ Zitat: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.165

¹⁷¹ Zitat: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag S.165

¹⁷² Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.166

kel behaupten sogar, dass der *ROI* für diese noch etwas neue Maßnahme des *Online Marketings* überhaupt nicht zu bestimmen sei.

Zu sagen, dass er gar nicht zu bestimmen sei ist übertrieben. Doch es ist eine Tatsache, dass der *Social Media ROI* schwierig zu messen ist, da es kaum genaue Zahlen gibt an denen er sich messen lassen könnte. „Die Wirkung und die Tiefe eines Gedankenaustauschs im Internet, lassen sich schwerlich quantifizieren.“¹⁷³

Social Media Aktivitäten verursachen, auch wenn *Facebook*, *Twitter* usw. kostenlos sind, Kosten. Es braucht Zeit und Mitarbeiter um die einzelnen Plattformen ins Leben zu rufen und zu pflegen. Was auf den ersten Blick einfach aussieht, ist doch mit einer Menge Arbeit verbunden, die natürlich auch gern in Form von konkreten Zahlen gemessen werden will.¹⁷⁴

Kennzahlen zur Messung des Erfolges einer *Social Media Marketingkampagne* können die Folgenden sein:

5.2.7.1 Reichweite

- Soziale Netzwerke, wie z.B. *Facebook*: Anzahl von Freunden, Fans, Kommentaren
- *Twitter*: Anzahl von *Followern*, *Tweets*, *Retweets*
- *Blogs*: Vernetzung über *Blogroll*, *Links*, Kommentare¹⁷⁵

5.2.7.2 Frequenz und Traffic

Wie viele Nutzer regelmäßig die erstellte Fanpage des Unternehmens bei *Facebook* besuchen, kann am besten mit einem Analyseprogramm festgestellt werden. Dieses Programm gibt Aufschluss darüber, wie viele Leute innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf die *Fanpage*, *Blog* oder auch *Website* geklickt haben.¹⁷⁶

5.2.7.3 Konversion und Transaktion

Klicken Besucher, der *Fanpage* bei *Facebook* oder *Follower* bei *Twitter* auf die geposteten Links oder empfehlen diese weiter? Wichtig ist, ob zu erkennen ist, ob die Registrierungen, Buchungen und Käufe zugenommen haben und ob der Kundenstamm stetig steigt. Erst dann war eine *Social Media Kampagne* erfolgreich.¹⁷⁷

¹⁷³ Zitat: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.338

¹⁷⁴ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.158

¹⁷⁵ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.78

¹⁷⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.338

¹⁷⁷ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.339

5.2.7.4 Nachhaltigkeit

Hat sich die überlegte Strategie ausgezahlt und bleiben die *User* auch nach einer abgeschlossenen Kampagne ein Fan der *Facebook Seite* und folgen dem *Twitter Account* oder *Blog*? Das Ziel ist dann erreicht, wenn sich der Kundenstamm erweitert hat und die Kunden gern Informationen über das Unternehmen erhalten bzw. sich selbst informieren.

Nur wenn man als Unternehmen weiß, was gemessen werden will und die auf das Unternehmensumfeld und Zielgruppe passenden Messkriterien verwendet werden, ist die Berechnung des *ROI* bei *Social Media* möglich.¹⁷⁸ Dabei ist es egal, ob es sich um ein großes Unternehmen oder ein *KMU d. T.* handelt.¹⁷⁹

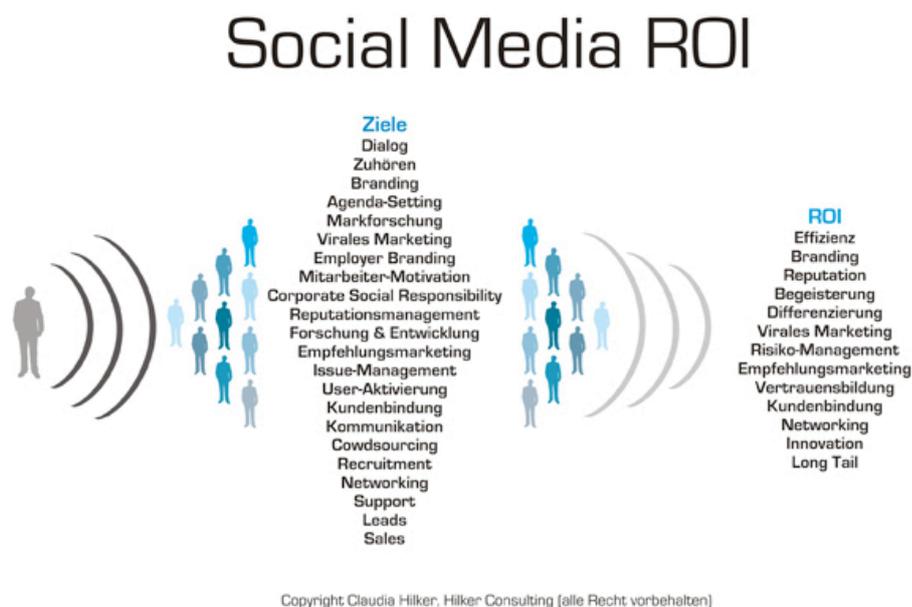


Abbildung 13: Social Media ROI¹⁸⁰

Die Abbildung zeigt, an wie vielen verschiedenen Faktoren eine *Social Media Kampagne* zu messen ist.

¹⁷⁸ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.80

¹⁷⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.339

¹⁸⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.79

6 Leistungsfähigkeit ausgewählter SMK

Seien es Hotels, Restaurants, Reiseveranstalter oder Reiseverbände: Auf *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Blogs*, *Flickr* oder *Qype* hat jedes Unternehmen die Möglichkeit kostenlos einen *Account* einzurichten, die verschiedenen Anwendungen zu nutzen und somit mit seinen Kunden in Kontakt zu treten. Doch wie auch schon in den vorherigen Kapiteln genannt wurde, reicht es leider nicht nur einen *Account* zu erstellen. Die Kunden von heute wollen mit interessanten Informationen und Nachrichten gefüttert werden, die sie über ihren Laptop oder ihr Smartphone jeder Zeit abrufen können.

Das 6. Kapitel dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Leistungsfähigkeit dieser ausgewählten *SMK* für *KMU d. T.*, welche unter anderem in Kapitel 3 schon einmal aufgeführt, deren Funktionen genannt und teilweise erklärt wurden.

Das in den verschiedenen *SMK* ein hohes Potential zur Geschäftsausdehnung liegt, wurde schon in den vorherigen Kapiteln geklärt. In diesem Kapitel wird nochmals deutlich gemacht, welchen konkreten Nutzen *KMU d. T.* in Bezug auf ihre Unternehmensziele ziehen können und welche Vor- und auch Nachteile die einzelnen Kanäle in diesem Zusammenhang mit sich bringen können. Zusätzlich werden Ideen und Anregungen genannt, wie die *Social Media Strategie* für die einzelnen Branchen, die in Kapitel 4 erläutert wurden, in Bezug auf die einzelnen *SMK* aussehen können.

6.1 Facebook

6.1.1 Nutzen für KMU d. T.

Jedes Unternehmen, somit auch *KMU d. T.*, haben wie auch schon in Kapitel 3.1 erwähnt, die Möglichkeit eine kostenlose *Fanpage* zu erstellen. Ob es sich bei dem Unternehmen das diese *Fanpage* kreiert um ein Hotel, Restaurant, Reiseveranstalter oder Verband handelt, ist *Facebook* egal, solange es sich an die Spielregeln, die unter anderem auch im *Social Media Knigge*, der sich in den Anlagen auf S.90-91 befindet, genannt werden, hält. Die Nutzer von *Facebook* haben dann die Möglichkeit bei Interesse, auf den „Like“ / „Gefällt mir“- *Button* zu klicken und sich mit dem Unternehmen zu verbinden. Danach erscheinen dann auf der eigenen Pinnwand alle *Status-Updates*, die das Unternehmen auf seiner *Fanpage* tätigt und dies alles im gleichen *Newsstream* wie die *Status-Updates* der eigenen Freunde.^{181 182}

¹⁸¹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.34

Auch wenn die ursprüngliche *Facebook Community* aus Nutzern bestand, die ihre bestehenden, persönlichen Verbindungen über die Seite ausbauen wollten, bietet sie genau durch diese Funktionen viele Möglichkeiten als Werbemedium.^{183 184}

6.1.1.1 Facebook Fanpage

KMU d. T. habe die Möglichkeit auf der *Fanpage* von *Facebook* über ihr Unternehmen oder/und ihre Dienstleistung zu berichten und ihre Bestandskunden sowie potentielle Neukunden mit Informationen zu versorgen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass es sich immer um aktuelle Informationen handelt, die eine zusätzliche Themenabwechslung bieten.¹⁸⁵ Dem Nutzer wird schnell langweilig, wenn er jeden Tag in seinem Abschnitt „*Neuigkeiten*“ das gleiche liest bzw. mit Informationen oder Berichten versorgt wird, die keinerlei Relevanz für ihn haben. Zum Beispiel wäre es ziemlich unpassend von einem grandiosen Event mit vorzüglichem Essen vom Vortag zu berichten, wenn vorher nicht ein einziges Mal über diesen Event berichtet wurde. Mehr Sinn würde es machen schon Tage vorher immer wieder interessante Neuigkeiten über den Event zu posten. Somit wird das Interesse des Nutzers geweckt, welcher dann gleichzeitig auch an dem besagten Event teilnehmen könnte oder mit Spannung das Ergebnis abwartet.¹⁸⁶

Facebook bietet eine ideale Vorlage Emotionen zu wecken. Das Hochladen von Bildern und Videos von Reisen, Events, Hotelausstattungen, Essen und vielem mehr, zeigt dem User, der Kunde oder potentieller Kunde sein könnte, exakt um was es sich handelt und was das Unternehmen oder die Dienstleistung zu bieten hat.

Darüber hinaus haben die *User* bei *Facebook* die Möglichkeit eigene Videos und Bilder auf die *Fanpage* hochzuladen und diese, sowie auch die anderen oben genannten, zu kommentieren. Positive Statements oder Dialoge von *Usern*, die schon einmal in das Hotel eingekcheckt, im Restaurant gegessen oder eine Reise über den Anbieter gebucht haben, sind die perfekte Werbung und locken Neukunden an. Denn wie schon in Kapitel 3 erwähnt, bevorzugen Menschen die Meinungen aus ihrem sozialem Umfeld und von Gleichgesinnten. *Facebook* ist hierfür geradezu perfekt.¹⁸⁷

Zusätzlich können natürlich Gewinnspiele oder Events kreiert werden, an denen die *User* teilnehmen können. Eine sehr gute Funktion bei *Facebook* ist hierfür, dass nach der An-

¹⁸² Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly.

¹⁸³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.169

¹⁸⁴ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

¹⁸⁵ Vgl.: Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S.247

¹⁸⁶ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

¹⁸⁷ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011)

meldung auf der rechten Seitenleiste Vorschläge von Ereignissen, an denen die Freunde teilnehmen können und Fotos die hochgeladen wurden, sowie auch Fanvorschläge erscheinen. Diese Vorschläge zeigen andern *Usern*, was ihren Freunden gefällt. Sie erwecken Neugierde und locken sie somit auf andere Seiten. Denn wenn sieben Freunde plötzlich ein bestimmtes Restaurant oder Hotel mögen, warum sollte man sich selbst darüber keine Informationen holen oder es einmal ausprobieren?^{188 189}

Wichtig bei der eigenen *Fanpage* und somit auch für *KMU d. T.* ist es, die eigene *Fanpage* zu personalisieren. Als erstes muss eine bestimmte Kategorie ausgewählt werden, die zum Unternehmen und der Dienstleistung passt. Danach sollte die Seite mit einem angemessenen Profilbild, wie zum Beispiel das Logo des Unternehmen und entsprechenden Information, wie Biografie, Gründungsjahr, Firmenphilosophie, Angebot der Dienstleistungen und Überblick über das Unternehmen, versehen werden.¹⁹⁰ Darüber hinaus ist die *Fanpage von Facebook* mit den Basisanwendungen, wie Pinnwand, Info, Fotos, Diskussionen, Rezensionen sowie optional Links, Veranstaltungen, Notizen und Videos, ausgestattet. Dies alles geschieht ohne besondere Genehmigungen oder Zugriffseinstellungen und unerwünschte Pinnwandeinträge von anderen Usern können jeder Zeit von der eigenen Pinnwand gelöscht werden.^{191 192}

Das Anlegen einer *Fanpage bei Facebook* allein reicht aber leider nicht aus, die Seite bekannt zu machen. So viele Leute wie möglich auf die Seite zu ziehen, ist die eigentliche Aufgabe. Gut ist es immer die eigenen Mitarbeiter mit zu involvieren. Sie sind mit dem Unternehmen und dessen Dienstleistungen vertraut. Darüber hinaus, können Administratoren hinzu gefügt werden die unter dem Namen des Unternehmens (Facebook *Fanpage Name*), Marketing betreiben können. Diese Administratoren sollten aber nur im Sinne des Unternehmens handeln. Sie haben zusätzlich auch die Möglichkeit Anwendungen hinzuzufügen oder zu entfernen, sowie detaillierte Statistiken einzusehen.^{193 194}

Ein guter Anfang um die ersten *Fans* zu bekommen ist, die eigenen Mitarbeiter beitreten zu lassen, damit die *Fanpage* in Umlauf kommt. Darüber hinaus sollte ein Hinweis auf die Firmen Website, unter die Email Signatur, Firmen-Newsletter oder auch bei *Twitter* gegeben werden, dass das Unternehmen nun auch bei *Facebook* vertreten ist.¹⁹⁵ Eine andere

¹⁸⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.170

¹⁸⁹ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011)

¹⁹⁰ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch.* Köln: O'Reilly. S.191

¹⁹¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.171

¹⁹² Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011)

¹⁹³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.170

¹⁹⁴ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch.* Köln: O'Reilly. S.193

¹⁹⁵ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch.* Köln: O'Reilly. S.190

gute Idee könnte zusätzlich sein, jedem der ein offizieller *Fan* der Seite wird, einen kleinen Gutschein für die angebotene Dienstleistung zu schenken. Das Unternehmen wird somit nochmals in ein positives Licht gerückt. Der *Link* zum Gutschein kann einfach auf der Pinnwand eingebaut werden. Die Einstellungen von *Facebook* lassen es zu, dass nur *User*, die auch *Fan* der Seite sind, die Pinnwand und somit den *Link* sehen können. Es gibt verschiedenste Ideen solcher Art und in der Regel werden diese auch gerne von den *Usern* angenommen. Es sollte sich nur bei jeder Aktion vorher rechtlich abgesichert werden.¹⁹⁶

Darüber hinaus können Produkt- oder Zufriedenheitsumfragen direkt auf der *Fanpage* durchgeführt werden. Des Weiteren können *Newsletter-Anmeldungen* oder *Kontaktformulare* direkt auf der *Fanpage* zur Verfügung gestellt werden.¹⁹⁷ Auch hier sollte über die Nutzungsbedingungen von *Facebook* abgeklärt werden, was genau erlaubt ist und was nicht.

Es muss ein legaler Weg gefunden werden, bei *Facebook* auf sich aufmerksam zu machen und seine vorhandenen Kunden zu halten. Dies ist nur durch Ausdauer und explizites Wissen über *Facebook* möglich. Zusätzlich muss die Seite regelmäßig mit interessanten *News* ausgestattet sowie mit Fotos und Videos greifbar gemacht werden. Dem *User* muss etwas geboten werden, damit er *Fan* bleibt und die Seite seinen Freunden weiter empfiehlt. Je mehr *Fans* bei *Facebook* auf die Seite gezogen werden, desto höher ist die Chance auf Neukunden und somit einer Geschäftsausdehnung.¹⁹⁸

Es sollte auch unbedingt beim Erstellen einer *Facebook Seite* darauf geachtet werden, dass es sich um eine *Fanpage* handelt und kein persönliches Konto mit dem Namen des Unternehmens angelegt wird. Dies verstößt definitiv gegen die Regeln von *Facebook*. Ansonsten müssten alle Freundschaftseinladungen manuell bestätigt werden, bevor der *User* sich auf der Seite umschauen kann und jedes persönliche Konto kann nicht mehr als 5000 Freunde haben. Bei einer *Fanpage* hat dagegen jeder der den „*Like*“/„*Gefällt-Mir*“-*Button* klickt, sofort die Möglichkeit sich auf der Seite umzuschauen.^{199 200}

6.1.1.2 Facebook Gruppen

Bei *Facebook* gibt es neben der *Fanpage* und persönlichen Konten auch die Möglichkeit Gruppen zu gründen und hier seine Interessen auszutauschen und mit Unternehmen in

¹⁹⁶ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.213

¹⁹⁷ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.211

¹⁹⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.170

¹⁹⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.178

²⁰⁰ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

Verbindung zu treten.²⁰¹ Nachteil ist leider, dass es für Gruppen Einschränkungen gibt. Auch wenn diese Seiten einfacher einzurichten und anzupassen sind, werden Anwendungen von Fremdherstellern nicht unterstützt. Die Interaktion ist zusätzlich auf Pinnwand, Diskussionen, Fotos, Beiträge und Videos beschränkt. Dies bedeutet auch, dass keine Anwendungen hinzugefügt werden können und keine statistischen Daten über die Mitglieder der Gruppe abzurufen sind.²⁰²

6.1.1.3 Anwendungen von Fremdherstellern

Facebook unterstützt zusätzlich *Tools von Fremdherstellern*. Dies bedeutet, dass zum Beispiel die Möglichkeit besteht, Blogbeiträge von *Twitter* automatisch auf das eigene Profil zu übertragen und somit eine neue Netzwerkbildung zu ermöglichen.²⁰³ Diese kann zum zusätzlichen Vorteil für jedes Unternehmen werden, wenn es darum geht Informationen und Neuheiten schnellstmöglich zu verbreiten. Hierzu zählen auch das *RSS Connect* und die *YouTube Video Box*, die sich zusätzlich sehr gut für Unternehmen eignen. Gern werden diese Anwendungen auch als „*Connector Prinzip*“ benannt.^{204 205}

6.1.1.4 Bezahlte Werbung

Neben den vielen kostenlosen Funktionen bei *Facebook*, bietet die *Community* auch die Möglichkeit bezahlte Werbung zu schalten. Ob sich dies allerdings *KMU d. T.* lohnt, sollte mit dem Marketingbudget abgeglichen werden. Denn Werbung auf *Facebook* ist definitiv nicht günstig.²⁰⁶

²⁰¹ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.157

²⁰² Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.178

²⁰³ Vgl.: Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly. S.207

²⁰⁴ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.171

²⁰⁵ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

²⁰⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.177

6.1.1.5 Vor- und Nachteile von Facebook für KMU d. T.

Vorteile	Nachteile
Zielgruppengenau, persönliche Ansprache	Schneller Image-Schaden möglich
Geringe Kosten	Reaktionsdruck
Schnelle Kommunikation	Große Möglichkeiten der Manipulation
Hohe Aufmerksamkeit und breite Möglichkeiten für Geschäftsausdehnung	Kann zu emotionalen, nicht steuerbaren Masseneffekten führen
Hohe Aktualität und Schnelligkeit von Informationen	Schnelle Entstehung von Missverständnissen möglich
Persönliche Ansprache	Leichtfertigkeit der User
(Noch) Hohe Medienaufmerksamkeit	Unerfahrenheit der User
Schnelles Feedback	Anonymität der User
Wir-Gefühl	Fehlende Kontrolle über Inhalte
Unternehmenswahrnehmung stärken	Pflege der Fanpage zeitaufwändig
Verbesserung der Besucherzahlen der Firmenwebsite	
Transparenz, Persönlichkeit des Unternehmens	
Connector Prinzip	

Tabelle 1: Vor und Nachteile Facebook.^{207 208 209}

6.1.1.6 Fazit Facebook

Facebook bietet für KMU d. T. viele Möglichkeiten um auf sich aufmerksam zu machen. Das Erstellen einer *Fanpage* und das Personalisieren dieser können dem Unternehmen helfen, Kundenbindung und Neukundengewinnung zu erzielen und somit eine Geschäftsausdehnung mit sich bringen. Von Gewinnspielen über *Promotion* und Marketingaktionen, ist bei Facebook alles möglich, auch wenn ein Blick in die Nutzungsbedingungen vorher nicht schaden kann. Besonders das Hochladen von Bildern und Videos bietet eine ideale zusätzliche Möglichkeit auf die Dienstleistung oder das Produkt aufmerksam zu machen und somit die Emotionen von potentiellen Kunden zu wecken. Wer würde nicht gerne ein Hotel oder Restaurant buchen, wenn er vorher schon aus erster Hand von anderen *Usern/Freunden* erfahren hat, wie schön es dort ist und das Ganze zusätzlich noch mit Bildern oder einem kurzen Video bestätigt wurde?

²⁰⁷ Vgl.: www.gh-consulting.net/online-marketing/vorteile-und-nachteile-des-social-media-hype-fur-unternehmen/. (09.06.2011).

²⁰⁸ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.35

²⁰⁹ Vgl.: www.facebook.com. (16.05.2011).

Facebook überholt mit seinen Nutzerzahlen zurzeit alle anderen *Communities* und lässt diese mit großem Abstand hinter sich. Durch exakte Zielgruppenanalyse kann eine gezielte Werbekampagne durchgeführt werden. Nirgendwo sonst können im Moment so viele verschiedene Zielgruppen erreicht werden, wie bei dieser *Community*.²¹⁰ „Keine andere Plattform ist so innovativ, zukunftsorientiert und mutig wie *Facebook*.“²¹¹ Besonders durch das *Connector Prinzip*, welches es ermöglicht sich mit den anderen *Social Media Riesen* wie *Twitter*, *YouTube*, *Flickr*, *Blogs* und anderen Websites zu verknüpfen, bietet die Möglichkeit den Bekanntheitsgrad immens zu steigern und somit seinen Kundenstamm zu erweitern.²¹²

Trotz allem muss man sich als Unternehmen aber darüber im Klaren sein, dass die *Fanpage* regelmäßig mit interessanten Informationen und Aktionen aktualisiert werden muss, damit die *User* die *Status-Upates* gerne lesen und sich nicht belästigt fühlen. Die *Fanpage* muss gepflegt werden, damit das gewollte Ziel erreicht wird. Um kein Risiko einzugehen, sollten geschulte Mitarbeiter hierfür eingesetzt werden, die wissen was sie tun oder ein externen Dienstleister dazu geholt werden, der sich optimal mit *Social Media* auskennt, um Fehler zu vermeiden.

6.2 Twitter

6.2.1 Nutzen für KMU d. T.

Twitter ist vermutlich das bekannteste *Microblogging* der Welt. Wobei es sich um *Twitter* handelt und wie die fast eigene Sprache von *Twitter* zu übersetzten ist, wurde schon in Kapitel 3.2 erläutert. Es ist ein Verbreitungsmedium vom Geschäftswerkzeug bis zur Quelle für Sensationsnachrichten. Mit 140 Zeichen kann in Sekundenschnelle alles „gezwitschert“ werden, was man möchte; egal ob Privatperson oder Unternehmen. Doch welchen Nutzen können *KMU d. T.* aus der Anwendung ziehen? Ist *Twitter* nicht eigentlich nur etwas für große Unternehmen? Definitiv nicht! In diesem Kapitel wird weiter ins Detail gegangen, was das *Mircoblogging* in Bezug auf *KMU d. T.* alles zu bieten hat.

Nach der Anmeldung sollte das Benutzerkonto, wie bei *Facebook*, personalisiert werden. Bei der Wahl des *Username*n sollte darauf geachtet werden, dass er genauso wie der *Avatar* (= grafischer Stellvertreter einer echten Person in der virtuellen Welt²¹³), der gewählt werden kann, zum Unternehmen passt und somit schnell ein Bezug hergestellt wer-

²¹⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.90

²¹¹ Zitat: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.90

²¹² Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.90

²¹³ Vgl.: www.pm-magazin.de/r/gute-frage/was-ist-ein-avatar. (15.06.2011).

den kann. Firmenname und -logo wären hierfür also ideal. In der Kurzbiografie können weitere Informationen über das Unternehmen und die Dienstleistung hinzu gefügt werden.²¹⁴ Nachdem dies alles geschehen ist, sollte versucht werden die ersten Personen und Unternehmen bei *Twitter* aufzuspüren und ihnen zu folgen. Dies geht ganz einfach über den *Link „Find People“* und verschafft gleichzeitig die erste Aufmerksamkeit für das Unternehmen.²¹⁵ Darüber hinaus sollte die neue Aktivität bei *Twitter* wieder auf der Firmen-Homepage, Email Signatur und Firmen-Newsletter, sowie auf *Facebook* verkündet werden. Bei *Twitter* gilt, wie bei *Facebook*: Je mehr *Follower*, umso besser.^{216 217}

Bei der ersten Wahl der *Follower* sollte darauf geachtet werden, dass sie ein bisschen zum Unternehmen passen. Es sieht für Außenstehende ein wenig seltsam aus, wenn ein Hotel oder Restaurant nur Sexshops und Promis folgt. Trotz allem sollte aber versucht werden gerade am Anfang jede Verbindung zu nutzen, die einem angeboten wird.²¹⁸

Anderen Leuten oder Unternehmen zu folgen ist meist einfacher, als die ersten *Follower* bei *Twitter* zu finden. Nachdem den ersten Usern gefolgt wird, kann durch eine einfache Antwort auf einen Kommentar auf sich aufmerksam gemacht werden. Zusätzlich können mit der *Twitter-Suche* auch *Feeds* abonniert werden, die Informationen über das eigene Unternehmen weiter herausfiltern, welche dann wiederum kommentiert werden können.²¹⁹

²²⁰

Twitter bietet für *KMU d. T.*, die Möglichkeit ein breites Publikum anzusprechen. Jedes *Twitter-Mitglied* könnte ein potenzieller Kunde sein, der sich vielleicht schon für das Unternehmen oder die Dienstleistung interessiert. Es gilt auch hier wieder, genauso wie bei *Facebook*, die *Follower* mit einem aktuellen, interessanten Informationsmix zu versorgen.²²¹ Darüber hinaus kann bei *Twitter* problemlos und kostenlos Marketing betrieben werden und somit auf Rabattaktionen, Gewinnspiele oder andere Promotionaktionen aufmerksam gemacht werden. Natürlich kann wieder eine Gutscheinkarte speziell für *Follower* eingesetzt werden. Dies lockt neue *User* an, die den *Tweet* dann hoffentlich *ReTweeten* und das Unternehmen somit an Bekanntheit zunimmt. Aber auch hier gilt es wieder, sich rechtlich abzusichern.

²¹⁴ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.23

²¹⁵ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.25

²¹⁶ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

²¹⁷ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.144

²¹⁸ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.97

²¹⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly. S.145

²²⁰ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

²²¹ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.225

Durch einen *ReTweet* haben die Nutzer von *Twitter* die Möglichkeit, interessante und hilfreiche *Tweets* an andere weiterzuleiten bzw. den Eintrag weiter zu empfehlen. *ReTweeten* bringt also wieder den Effekt des *Viral-Marketing* mit sich. Die 140 Zeichen, die von *Twitter* für einen *Tweet* vorgesehen sind, reichen hierfür aus.²²² Zusätzlich lässt sich *Twitter* mit anderen Plattformen wie *Facebook* verknüpfen, was eine zusätzliche Verbreitung der *News* mit sich bringt und somit den Bekanntheitsgrad steigert.²²³

6.2.1.1 Kundendienst

Der Kundendienst kann über *Twitter* perfekt generiert werden. Es wird auch über Unternehmen berichtet, die sich noch nicht so stark in *Social Media* engagieren. *Twitter* bietet die Möglichkeit *Tweets*, in denen der Name der Unternehmen vorkommt, rauszufiltern und somit direkt auf Probleme oder Anregungen zu reagieren.²²⁴ Viele große Firmen optimieren ihren Kundendienst schon über *Twitter*. Der direkte Dialog mit dem Kunden oder potenziellen Neukunden ist nach wie vor Gold wert und das *Microblogging* bietet eine optimale Voraussetzung dafür. Jeder Kunde freut sich, wenn er innerhalb kürzester Zeit eine Antwort auf seine Frage oder sein Problem bekommt. Es sollte nur schnell reagiert werden, wenn sich jemand mit einer Frage oder Anregung an das Unternehmen richtet. Denn dadurch, dass der eigenen *Twitter-Account* von jedem Laptop oder Smartphone mit Internetzugang jeder Zeit abgerufen werden kann und es dazu noch diverse Apps gibt, die dies unterstützen, erwarten die *User* auch eine schnelle Antwort.^{225 226}

²²² Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.39

²²³ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.144

²²⁴ Vgl.: Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly. S.209

²²⁵ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly. S.147

²²⁶ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

6.2.1.2 Vor und Nachteile von Twitter für KMU d. T.

Unternehmenswahrnehmung verstärken	Begrenzung auf 140 Zeichen
Verfolgen des Firmeindrucks durch die Suchfunktion	Schneller Image-Schaden möglich
User auf die Firmenwebsite locken	Reaktionsdruck
Kostenloses Marketing erlaubt	Anonymität der User
Viral-Marketing Effekte durch ReTweets	Tweets mit falschen Informationen
Direkter Kundendienst möglich – Dialog mit Kunden	Informationsoverload
Aktualität – Schnelligkeit der Informationsübermittlung	Spam
Kostenlos	Große Möglichkeiten der Manipulation
Einfache Nutzung	Zeitaufwändig
Connector Prinzip	Negative Tweets möglich

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Twitter^{227 228 229 230}

6.2.1.3 Fazit Twitter

Das *Twitter* sowie *Facebook* die Möglichkeit bietet Neukunden zu gewinnen, Bestandskunden zu binden und im direkten Dialog mit diesen zu treten, ist eindeutig. Doch es gilt auch hier wieder, sich um seinen *Account* und seine *Follower* zu kümmern und dies am besten auch wieder mit professionellem Personal, ob intern oder extern. Wer im *Social Web* Erfolg haben will muss präsent sein und dies ist auch mit kleinem Aufwand für *KMU d. T.* bei *Twitter* möglich.

Twitter kann zwar sehr zeitaufwändig sein, doch das *Microblogging* kann helfen den Aufbau einer persönlichen Marke zu erleichtern, für sofortiges Feedback zu sorgen und ein Netzwerk zwischen verschiedenen Menschen zu schaffen. Es kann wieder in den direkten Dialog mit dem Kunden getreten werden und somit auf Probleme und Anregungen eingegangen werden. Dies sind alles gute Voraussetzungen um es als zusätzliches Instrument einzusetzen und eine Geschäftsausdehnung zu erzielen.²³¹

²²⁷ Vgl.: www.twitter.com. (17.05.2011).

²²⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.147

²²⁹ Vgl.: www.twitterworld.de/twitterworld/wie-entwickelt-sich-twitter-in-deutschland/. (17.05.2011).

²³⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.38

²³¹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.38

6.3 YouTube

6.3.1 Nutzen für KMU d. T.

Ein Video, egal mit welcher Handlung, bei *YouTube* online zustellen ist technisch gesehen eine Leichtigkeit und dazu noch eine hervorragende Möglichkeit *Marketing* im *Social Web* zu betreiben.

Mit den heutigen Möglichkeiten ein gutes Video zu produzieren und es zusätzlich mit anderen Portalen wie *Facebook* zu verknüpfen, stellt *YouTube* für *KMU d. T.* keine große Herausforderung mehr da. Dennoch gibt es bisher nicht sehr viele Unternehmen aus dieser Branche, die *YouTube* nutzen und für die Kundenkommunikation und Gewinnung einsetzen. *YouTube* ist, wie auch schon in Kapitel 3.3 erwähnt, mit großem Abstand Marktführer der *Online-Portale für Videos* und nimmt somit als Marketinginstrument mit *Social Media*, eine große Rolle ein. Das Hochladen von Videos ist auch für Unternehmen kostenfrei.²³² Doch sollte darauf geachtet werden, dass die Qualität der Videos, egal ob es ein Produktvideo oder Präsentationsvideo ist, im hochauflösenden *High-Definition-Format* (Dt.: Hochauflösendes Format) produziert und auch eingestellt wird, um die Qualität zu wahren.²³³

Darüber hinaus sollte das Video nicht zu lang sein. „Die Zuschauer haben kurze Aufmerksamkeitsspannen und können beim Anschauen von Videos (anders als bei Printmedien) nichts anderes nebenher erledigen.“²³⁴ Zwei bis drei Minuten, fallen unter die Ideallänge und können von jedem Menschen an Aufmerksamkeit erwartet werden. Wichtig ist es das Video in der richtigen Kategorie hochzuladen, dass es einen aussagekräftigen Titel erhält und dass eine passende Beschreibung plus *Tags* (= Auszeichnung eines Datenbestandes mit zusätzlichen Informationen zur Kategorisierung²³⁵) hinzu gefügt werden, damit es optimal durch die Suchfunktion von *YouTube* gefunden wird. Ein markantes Standbild vermittelt dem Betrachter sofort worum es in dem Video geht. Also sollte auch hier eine gute Wahl getroffen werden.^{236 237}

Beim Inhalt des Videos sollte die Qualität der Dienstleistung/Produktes und des Unternehmens wiedergespiegelt und repräsentiert werden. *KMU d. T.* sollten auch bei geringem

²³² Vgl.: www.neukunden.de/marketing-social-media-youtube-fuer-unternehmen-teil-i-2967.html. (10.06.2011).

²³³ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.43

²³⁴ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.321

²³⁵ Vgl.: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tag.html (10.06.2011)

²³⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.321-322

²³⁷ Vgl.: www.neukunden.de/marketing-social-media-youtube-fuer-unternehmen-teil-i-2967.html. (10.06.2011).

Budget Wert auf Details, wie zum Beispiel die Ausleuchtung und einen guten Sprecher, legen. Dadurch hebt sich das Unternehmen positiv von anderen Wettbewerbern ab und vermittelt den potentiellen Neukunden sowie auch den Bestandskunden ein positives Image.²³⁸ Die Attraktivität und die Relevanz des Inhaltes sind ausschlaggebend. Es muss versucht werden, die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden zu gewinnen und das Interesse am Unternehmen und der Dienstleistung zu steigern.²³⁹

Gerade im Bereich der Tourismusbrachen ist es als *KMU* leicht mit Bildern Emotionen zu wecken und somit Neukunden zu gewinnen. Wer schaut sich nicht gerne einen kleinen Film mit originalgetreuen Bildern von Hotels oder Restaurants an, welche für die nächste Reise oder den nächsten Ausflug ins Auge gefasst wurden. Kurze Interviews von Menschen, die bereits mit dem gleichen Reiseanbieter am gewünschten Reiseort waren und somit alle Dienstleistung des Unternehmens in Anspruch genommen haben, werden gerne von potentiellen Neukunden gesehen.

Gerne werden Urlaubsvideos im Urlaub gedreht, bei *YouTube* hochgeladen und anschließend auf *Facebook* gepostet, damit auch alle Freunde sehen können, wie schön und erholsam der Urlaub oder Ausflug war. Dies ist die idealste und vor allem kostenfreiste Werbung, die sich ein Unternehmen wünschen kann. Denn wie auch schon in den anderen Kapiteln erwähnt, ist die Meinung von Freunden mehr Wert als alles andere und das *Virale Marketing* nimmt auch hier wieder seinen Lauf.

Um Bestandskunden zu locken, sollte über spezielle Gewinnaktionen, wie das beste Urlaubsvideo oder andere Promotionaktionen nachgedacht werden. Sie kosten wenig Geld und können sich als sehr gewinnbringend erweisen. Auch kann in Videos zusätzlich auf die bestehende Firmenwebsite und den dazu gehörigen Newsletter und dessen Vorteile hingewiesen werden. Dies lockt Kunden jeglicher Art auf die Website und erhöht somit den Platz im Suchmaschinenranking.²⁴⁰ Hier sollte zusätzlich wieder erst die rechtliche Seite abgeklärt werden.

²³⁸ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.145

²³⁹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.146

²⁴⁰ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly S.321-322

6.3.1.1 Vor und Nachteile von YouTube für KMU d. T.

Das Ansehen von Videos ist kostenlos	Kann anfängliche Schwierigkeiten mit sich bringen
Einfache Handhabung	Ein gutes Video zu produzieren kostet
Leichte Form des Online-Marketing	Alte Videos werden von neuen verdrängt und geraten schnell in Vergessenheit
Unternehmenswahrnehmung verstärken	Zeitaufwändig
User auf die Firmenwebsite locken	Viele Konkurrenzvideos
Video-Feeds können in Blogs gepostet oder auf anderen Webseiten eingebunden werden	
Hohe Aufmerksamkeit, Weltweit verbreitet	
Verbesserung der Besucherzahlen auf der Firmenwebsite	

Tabelle 3: Vor und Nachteile YouTube^{241 242}

6.3.1.2 Fazit YouTube

Auch wenn das Erstellen eines guten Videos zu Werbezwecken etwas kosten kann, bietet *YouTube* trotz allem eine sehr gute Möglichkeit, um das eigenen Unternehmen und die Dienstleistung durch originalgetreue Bilder zu präsentieren. Sei es ein einfacher Werbefilm oder eine kleine Dokumentation über das eigene Restaurant oder Hotel, bei *YouTube* kann jedes Video, das keine kriminellen Machenschaften zeigt, hochgeladen werden. Durch die richtige Wahl der Bilder können leicht Emotionen bei der Zielgruppe geweckt werden und somit Neukunden gewonnen werden.

Ein großer positiver Vorteil ist zusätzlich, dass ein fertiges *YouTube Video* zusätzlich in *Blogs* gepostet oder auf Webseiten und auf *Communities wie Facebook*, über eine Programmierschnittstelle (API) eingebunden werden kann und somit die Reichweite erhöht wird.

Das Videoportal sollte also bei einer guten *Social Media Strategie* für *KMU d.T.*, nicht außer Acht gelassen werden und bringt viele Möglichkeiten mit die bei einer Geschäftsausdehnung helfen.

²⁴¹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.43

²⁴² Vgl.: www.youtube.com. (17.05.2011).

6.4 Flickr

6.4.1 Nutzen für KMU d. T.

Der *Imagehoster Flickr*, der auch schon in Kapitel 3.4 erläutert und erklärt wurde, ist die perfekte Möglichkeit um anhand von Bildern oder kleineren Videos Emotionen zu wecken und Geschichten zu erzählen. Doch es ist etwas Vorsicht geboten. *Flickr* erlaubt, anders wie bei *Facebook* oder *YouTube*, nicht, die Seite für kommerzielle Aktivitäten zu nutzen. Mit anderen Worten: Der Verkauf von Produkten, Dienstleistungen oder die Selbstvermarktung durch *Fotostreams* oder einer Gruppe sind verboten.²⁴³ Es ist aber erlaubt, aktuelles, authentisches Material von Produktaufnahmen oder inszenierten, überproduzierten Inhalten hochzuladen, die dem eigenen Produktkatalog oder der aktuellen Werbekampagne angehören.²⁴⁴ *Flickr* kann somit also mit der richtigen Anwendung problemlos von *KMU d. T.* genutzt werden.

Als erstes muss, wie schon in Kapitel 3.4 erwähnt, ein Benutzerkonto angelegt werden. Ob dies kostenlos oder kostenpflichtig ist, hängt davon ab, wie speziell *Flickr* genutzt werden soll bzw. natürlich auch wie hoch das Budget ist. Ein kostenpflichtiges Konto, der sogenannte *Pro Account*, liegt bei ca. 17 Euro pro Monat, bietet aber definitiv mehr Möglichkeiten um den *Imagehoster* optimal für eine *Social Media Kampagne* zu nutzen.^{245 246}

Nach der Anmeldung, die mit einer vorhandenen Yahoo! ID möglich ist, sollte auch auf *Flickr* das Profil individualisiert werden, damit andere User wissen, mit wem sie es zu tun haben. Es kann ein sogenannter „*Buddy Icon*“ hochgeladen werden, der als *Avatar* dient. Zusätzlich kann eine eigene *Flickr-URL* für die personalisierte Webseite gewählt werden, unter der die Fotos zu finden sind. Darüber hinaus können die klassischen Daten, wie Vor- und Nachname, Geschlecht usw. für die Identifikation eingegeben werden.²⁴⁷ Wenn dies alles geschehen ist, können die ersten Fotos und Videos hochgeladen werden. Die eigene Profilseite kann dazu genutzt werden, Informationen über das Unternehmen zu erwähnen sowie auf die bestehende Firmenwebsite zu verweisen. Natürlich wieder alles in Maßen und es muss darauf geachtet werden, dass es wie schon erwähnt, nicht wie Werbung aussieht.^{248 249}

²⁴³ Vgl.: www.flickr.com/guidelines.gne. (16.06.2011).

²⁴⁴ Vgl.: www.flickr.com/bestpractices/. (16.06.2011).

²⁴⁵ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁴⁶ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.62

²⁴⁷ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.300

²⁴⁸ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁴⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.300-301

Nach dem Hochladen der Fotos, die in einer angemessenen Qualität produziert werden sollten, sollte für jedes Foto in den dafür vorgesehenen Beschreibungsfeldern, eine Beschreibung abgegeben werden, damit klar ist was gezeigt werden will. Darüber hinaus können Fotos markiert sowie auch *Tags* hinzu gefügt werden, die dabei helfen, dass die Fotos besser zu finden sind und somit bemerkt werden.²⁵⁰ Es können beliebig viele Markierungen wie auch *Tags* hinzugefügt werden, doch sollte dies nicht überstrapaziert werden. Zusätzlich können Bilder zu einem *Set* (Dt.: Album, Bildersatz) zusammengefasst werden. Diese Funktion kann sehr gut dafür genutzt werden ein Album mit Produktbildern zu gestalten und dieses für die *Social Media Kampagne* zu nutzen. Es muss nur, wie am Anfang des Kapitels schon erwähnt, darauf geachtet werden, dass das Produkt oder die Dienstleistung nicht öffentlich verkauft wird.^{251 252}

KMU d. T. haben somit die Möglichkeit ein Album mit zum Beispiel Fotos von der eigenen Gaststätte oder einer Hotelanlage hochzuladen. Nur sollten keine Preise genannt, sondern lediglich Fotos oder kleine Videos über die Dienstleistung gezeigt werden, damit nicht gegen die Nutzungsbedingungen von *Flickr* verstoßen wird und der *Account* gelöscht wird. Dies bietet wie bei *YouTube* die optimale Möglichkeit das Produkt und die angebotene Dienstleistungen in Form von Fotos und Videos in einem positiven Licht darzustellen und Emotionen zu wecken, die neue Kunden anlocken können.

6.4.1.1 Flickr Gruppen

Darüber hinaus bietet *Flickr*, wie in Kapitel 2.4 erwähnt, einige *Community-Features* an. Die wichtigsten Funktionen für *KMU d. T.* sind dabei die *Flickr Gruppen*. Hierbei handelt es sich um Alben, die mit Fotos zu einem bestimmten Thema erstellt oder Fotos die zu einer bestehenden Gruppe hinzugefügt werden können. Zum Beispiel kann ein Restaurant Bilder von den Räumlichkeiten und zufriedenen Gästen, die sich gerade dort aufhalten, hochladen und eine Gruppe dazu erstellen oder ein Reisebüro kann Erlebnisse von Touren an der Nordsee zu der Gruppe Nordsee hinzufügen.^{253 254}

Alle Mitglieder der *Community* haben die Möglichkeit etwas dazu beizusteuern und sich zusätzlich über das jeweilige Thema auszutauschen. Großer Vorteil ist, dass wenn ein *KMU d. T.* bei *Flickr* eine Gruppe mit Fotos erstellt, diese mit einer guten Beschreibung und *Tags* unterlegt, andere Mitglieder die Möglichkeit haben, zu dieser Gruppe zusätzliche Bilder hoch zu laden sowie Kommentare ab zugeben. Im besten Fall sind dies Bilder vom gleichen Hotel, vom gleichen Strand, von der gleichen Gaststätte usw., die von Mit-

²⁵⁰ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.62

²⁵¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.300-301

²⁵² Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁵³ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁵⁴ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.306

gliedern gemacht wurden, die schon einmal die Dienstleistung des Unternehmens in Anspruch genommen haben und somit aus erster Hand ein positives *Feedback* abgeben können. Denn auch hier gilt wieder wie bei den anderen Portalen, dass die Meinung von Freunden oder Menschen mit den gleichen Interessen mehr zählt, als die eines Fremden und Mundpropaganda bzw. *Virales Marketing* die beste Möglichkeit bietet, Werbung über den *Imagehoster* zu betreiben, die erlaubt ist.²⁵⁵

6.4.1.2 Flickr Statistiken

Ob die eigenen Bilder oder erstellten Gruppen anderen Mitgliedern gefallen und ob sich der ganze Aufwand gelohnt hat, kann anhand von Flickr Statistiken festgelegt werden. Wie ein Analyseprogramm gibt diese Funktion Aufschluss darüber, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum die Fotos angeschaut haben und zeigt zusätzlich, welche davon am beliebtesten sind. Dies bietet die Möglichkeit festzustellen, welche Art von Bildern und auch Videos am besten von den Mitgliedern angenommen werden und es können zusätzlich Schlüsse für das weitere Verfahren gezogen werden.^{256 257}

6.4.1.3 Vor und Nachteile von Flickr für KMU d. T.

Einfache Handhabung	Kosten um Flickr optimal zu nutzen
Leichte Form des Online-Marketing	Keine kommerzielle Werbung
Unternehmenswahrnehmung verstärken	Erweckt den Eindruck YouTube zu imitieren
User auf die Firmenwebsite locken	Genaueres Studieren der Nutzerbedingungen, um keine Fehler zu verursachen
Video-Feeds können in Blogs gepostet oder auf anderen Webseiten eingebunden werden	Entstehen von Kosten für gute Fotos und Videos
Gute Möglichkeiten die Zielgruppe zu erreichen durch viele User	Zeitaufwändig

Tabelle 4: Vor und Nachteile von Flickr. ^{258 259 260}

6.4.1.4 Fazit Flickr

Flickr bietet mit seinen vielen Mitgliedern und seiner Gruppen-Funktion eine sehr gute Möglichkeit, die gesuchte Zielgruppe, die enorm breit gefächert ist, zu erreichen und so-

²⁵⁵ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.306

²⁵⁶ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.309

²⁵⁷ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁵⁸ Vgl.: www.flickr.com. (19.05.2011).

²⁵⁹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.306

²⁶⁰ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.49

mit eine Geschäftsausdehnung zu erzielen. Auch wenn der *Imagehoster* viele Möglichkeiten bietet eine gute *Social Media Kampagne* umzusetzen ist doch nachteilig, dass *Flickr* nicht zur kommerziellen Werbung genutzt werden darf und deshalb aufgepasst werden muss, wie das Produkt oder die Dienstleistung dargestellt wird.

Insgesamt ist dieses Portal eine gute Option dafür, die Dienstleistung und das Unternehmen anhand von originalgetreuen Bildern und Videos positiv darzustellen und sollte deshalb unbedingt für eine gute *Social Media Kampagne* mit in Betracht gezogen werden. Es gilt dann aber wieder, das Benutzerkonto regelmäßig zu bearbeiten und zu betreuen damit es optimalen Nutzen bringt. Hierfür können auch problemlos die gleichen Fotos und Videos verwendet werden, die für *Facebook* und *YouTube* verwendet wurden, um Kosten zu sparen.

6.5 Qype

6.5.1 Nutzen für KMU d. T.

Das Bewertungsportal *Qype*, welches in Kapitel 3.5 näher erläutert wurde, funktioniert nach einem einfachen Bewertungsprinzip. Die Nutzung ist leicht und kostenlos zu gleich. Das Portal ist europaweit und ein sehr beliebtes lokales Empfehlungsportal. Zu finden sind auf dem Portal, in zahlreich verschiedenen Städten vom Rechtsanwalt bis hin zum Friseur, alles. *Qype* bietet 820 verschiedenen Kategorien an.^{261 262} Also natürlich auch Restaurant, Gaststätten, Hotels, Reisebüros etc. Somit kann das Empfehlungsportal problemlos von *KMU d. T.* genutzt werden.

Der Grundeintrag, wie Name, Adresse und Branche, besteht in den meisten Fällen schon. Für das Unternehmen selber besteht dann die Möglichkeit diesen zu verfeinern und etwas persönlicher und somit ansprechender zu gestalten. Es sollten daher Informationen über das Unternehmen selbst, wie Kurzbiographie, Kontaktdaten und Öffnungszeiten, sowie das Angebot bzw. die Dienstleitung hinzugefügt werden. Auch das Hochladen von Fotos bietet einen besseren Eindruck über das Unternehmen und wirkt wesentlich persönlicher, als nur ein Text. Wird allerdings ein Beitrag zum eigenen Unternehmen abgegeben, muss sich als Eigentümer geoutet werden. Sonderaktionen und Spezialitäten können ohne großen Aufwand und Kosten zusätzlich nach außen getragen werden.^{263 264}

²⁶¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.215

²⁶² Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

²⁶³ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen.* Wien: Linde Verlag. S.40

²⁶⁴ Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

Qype sollte, so wie die anderen genannten SMK, regelmäßig gepflegt und vor allem beobachtet werden. Das Empfehlungsportal bietet die Möglichkeit die Wahrnehmung des Geschäfts zu überprüfen und direkt auf Kritik von Menschen, die schon einmal das Angebot genutzt haben, zu reagieren. Durch Präsenz und Aktivität kann die Platzierung in Suchmaschinen zusätzlich verbessert werden.²⁶⁵

Darüber hinaus sollte versucht werden, so viele positive Bewertungen wie möglich einzufangen. Dies geht am besten, wenn man Kunden, die schon einmal die Dienstleistung oder ein Angebot des Unternehmens wahrgenommen haben, darum bittet ihre, im besten Fall positive Meinung, abzugeben. Dies kann anhand eines Newsletters, SMS oder einem auch auf der Firmenwebsite hingewiesenen Link geschehen oder anhand eines ausgelegten Flyers von Qype im Restaurant oder Hotel, auf dem freundlich um die Bewertung gebeten wird.



Abbildung 14: Qype Flyer²⁶⁶

Das Prinzip ist einfach: Ist jemand auf der Suche nach einem neuen Italiener in seinem Stadtteil oder einem Reisebüro, um sich für den nächsten Sommerurlaub optimal beraten zu lassen, schaut er auf www.qype.de und wird sich natürlich die Unternehmen, welche die meisten und vor allem besten Bewertungen haben, näher anschauen und anhand der vorher abgegebenen Bewertungen von Kunden, die schon einmal die Dienstleistung der Unternehmen in Anspruch genommen haben, seine Wahl treffen. Es gilt also: Je mehr positive Bewertungen, umso besser, plus einen guten Firmenauftritt. Bewertet wird nach einem 5 Sterne Prinzip, wobei 5 volle Sterne das Beste sind.

6.5.1.1 Qype Premium

Dieses Angebot des Empfehlungsportals bietet die Möglichkeit zusätzliche, allerdings kostenpflichtige, Werbung in einer bestimmten Kategorie oder einem Ort zu schalten.

²⁶⁵ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.41

²⁶⁶ Bild: http://de.business.qype.com/files/2010/12/marketin_material-300x258.png. (29.06.2011).

Wenn in diesen Bereichen gesucht wird, erscheint dann die Werbung des Unternehmens. Zusätzlicher Vorteil ist dabei, dass hierdurch auch die Platzierung in den Suchmaschinen steigt.^{267 268}

6.5.1.2 Vor und Nachteile von Qype für KMU d. T.

Kostenlos	Auch negative Bewertungen möglich, die als Unternehmen nicht gelöscht werden können
Lokal sowie auch Europaweit	Portal muss beobachtet werden, um auf Kritik zu reagieren
Einfache Nutzung	Negativbewertung durch Konkurrenz
Bessere Platzierung in Suchmaschinen	Zeitaufwändig
Günstige Form der Marktforschung	
Zusätzliche Veröffentlichung von Aktionen und Details	
Transparenz	
Aufbau und Pflege eines positiven Images	

Tabelle 5: Vor und Nachteile von Qype^{269 270}

6.5.1.3 Fazit Qype

Das Empfehlungsportal Qype eignet sich sehr gut für *virales und lokales Marketing* und ist dazu noch kostenlos. Großer Vorteil ist es, dass reale Menschen von ihren persönlichen Erfahrungen berichten und ihre Bewertungen abgeben können. Falls eine negative Bewertung dabei sein sollte, besteht als Unternehmen selber die Möglichkeit auf diese Kritik einzugehen und sich mit seinem Kunden direkt auseinander zu setzen. Durch die regelmäßige Pflege und das Beobachten von Qype und den Bewertungen zum eigenen Unternehmen kann zusätzlich eine günstige Marktforschung betrieben werden, da es Meinungen aus erster Hand, vom Kunden selbst, liefert.

Wenn das Portal darüber hinaus mit allen zur Verfügung stehenden Details versehen wird, bietet es eine sehr gute zusätzliche Möglichkeit, für *KMU d. T.* die Bekanntheit zu steigern und anhand von positiven Bewertungen Neukunden zu gewinnen.

²⁶⁷ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.40

²⁶⁸ Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

²⁶⁹ Vgl.: Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag. S.41

²⁷⁰ Vgl.: www.qype.com. (19.05.2011).

6.6 Blogs

6.6.1 Nutzen für KMU d. T.

Da es, wie in Kapitel 3.6 erwähnt, zahlreiche verschieden *Blogs*, ob aktiv oder passiv, gibt wird das Thema *Blogs* für *KMU d. T.*, in diesem Kapitel allgemein gehalten.

Die Bedienung und somit das Einrichten eines *Blogs* ist in den meisten Fällen einfach und kostenlos. Für *KMU d. T.* ist ein *Corporate Blog* (Dt.: Unternehmensblog) ein gutes Mittel um neue, vertrauensvolle Beziehungen zu Bestandskunden und Neukunden aufzubauen sowie ein höheres Ranking in Suchmaschinen zu erzielen. Sie bieten die Möglichkeit über das Unternehmen zu berichten mit Kunden direkt in Kontakt zu treten und zusätzlich Neukunden anzuziehen.²⁷¹

Die meisten *Blogs* sind mit einem *WYSIWYG-Editor* (What You See Is What You Get; Dt.: was du siehst, ist was du bekommst) ausgestattet, so das nicht unbedingt HTML – Kenntnisse benötigt werden, um einen Blog ins Leben zu rufen.²⁷² Nach dem Erstellen des *firmeneigenen Blogs* sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur die Firmenphilosophie gebloggt wird, sondern auch Informationen, von denen die Leser einen Vorteil haben. Das Einbinden von visuellen Elementen als Blickfang sowie gut geschriebene Text, sind hierfür eine gute Option. Zusätzlich sollte versucht werden, die Texte mit relevanten *Bloggern* und Artikeln zu verlinken. So wird zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt und der Bekanntheitsgrad erhöht.²⁷³

Wichtig ist es den *Blog* so zu gestalten, dass er Aufmerksamkeit erregt. Gut formulierte Überschriften und abwechslungsreiche Texte können hierbei helfen. Es sollte nicht immer über das gleiche berichtet werden, sondern dem Leser muss auch hier Abwechslung geboten werden damit er dem Blog gerne folgt und einen Nutzen für sich selbst daraus ziehen kann.²⁷⁴ Kleine Wettbewerbe, Gewinnspiele, Experteninterviews und das Berichten über Dienstleistungen sind auch hier erlaubt. Unbedingt sollte ein Kontaktformular eingerichtet werden. Dies bietet den Lesern des *Blogs* die Möglichkeit Kommentare abzugeben und direkt mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten.²⁷⁵

Corporate Blogs schaffen Transparenz und signalisieren, dass das Unternehmen nichts zu verbergen hat und jemandem, der nichts zu verbergen hat, vertrauen Kunden schnell-

²⁷¹ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.137

²⁷² Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.138

²⁷³ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.138

²⁷⁴ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.186

²⁷⁵ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: OReilly. S.139

ler. Je offener und ehrlicher *gebloggt* wird, umso mehr Vertrauen kann geschaffen werden.²⁷⁶ Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit sind hierfür die Schlagwörter.²⁷⁷

Den eigenen *Blog* bekannt zu machen kann gerade am Anfang schwierig sein und die hohe Anzahl von anderen schon bestehenden *Blogs* macht es leider nicht einfacher. Die Teilnahme an anderen *Blogs* zum Thema Tourismus kann durch gezieltes *Networking* dabei helfen. Darüber hinaus hilft der *Blog* dem Unternehmen, sich menschlicher darzustellen und ihm somit eine Persönlichkeit zuzusprechen, was wiederum mehr Vertrauen schafft.²⁷⁸

6.6.1.1 Vor und Nachteile von Blogs für KMU d. T.

Teilweise kostenlos	Portal muss beobachtet werden, um auf Kritik zu reagieren
Einfache Handhabung	Auch negative Kommentare können abgegeben werden
Dialog zum Kunden	Zeitaufwändig
Personalisierung des Unternehmens	Glaubwürdigkeit muss geschaffen werden
Transparenz	Wettbewerber und Presse können an Insiderinformationen gelangen
Mehr Vertrauen zum Unternehmen	Reaktionsdruck
Mehr Besucher auf der Website	
Platz im Suchmaschinenranking steigt	

Tabelle 6: Vor und Nachteile von Blogs^{279 280 281}

6.6.1.2 Fazit Blogs

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Vorteile, die ein *Blog* mit sich bringt, überwiegen, wenn dieser kontinuierlich und mit interessanten Informationen für den Leser geführt wird. Um dies zu erreichen ist auch hier wieder ein Zeitaufwand nötig. Idealerweise wird der *Corporate Blog* von jemanden geführt, der sich gut mit dem Unternehmen und den Dienstleistungen auskennt sowie auch mit dem Thema *Bloggen*.

Ein gut geführter *Corporate Blog* bringt Transparenz für das Unternehmen mit sich und verschafft ihm zusätzlich mehr Persönlichkeit. Dies verhilft dem Unternehmen zu mehr

²⁷⁶ Vgl.: www.ragazzi-group.de/2011/02/vorteile-und-risiken-von-corporate-blogs/. (20.06.2011).

²⁷⁷ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.187

²⁷⁸ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: OReilly. S.139

²⁷⁹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.187

²⁸⁰ Vgl.: Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: OReilly. S.138-139

²⁸¹ Vgl.: Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. S.187-188

Vertrauen von der Außenwelt und somit zu einer besseren Neukundengewinnung. Ein gut geführter *Blog* kann somit dabei helfen eine Geschäftsausdehnung zu erzielen.

7 Fazit

Das *Social Media Marketing* nicht nur ein Schlagwort ist, sondern auch eine Überlebensstrategie für *klein- und mittelständige Unternehmen der Tourismusbranche* sein kann um am Markt zu überleben, hat diese Bachelorarbeit durch das Analysieren des Themas und der verschiedenen *SMK* bewiesen.

Eine an 94 *KMU d. T.* durchgeführte Umfrage hat einen guten Aufschluss darüber gegeben, wie diese Unternehmen zu dem Thema *Social Media* stehen, welche Portale ihnen am geläufigsten sind und wie sie das Potential dieser für ihre Branche einschätzen und teilweise auch schon nutzen. Die klare Mehrheit der Befragten nutzt bereits *Social Media* für ihr Unternehmen und ist dem Thema gegenüber positiv gestimmt. Die Auswertung der Umfrage sowie ein gezogenes Fazit aus den jeweiligen Fragen der gesamten Umfrage, sind in der Anlage auf den Seiten 73 bis 85 zu finden.

Ein ausführliches Interview mit dem Seereisenanbieter „*Hurtigruten*“, welcher zu den größeren Unternehmen der Tourismusbranche gehört, hat gezeigt wie diese mit dem Thema *Social Media* umgehen, welche Einstellung das Unternehmen zu diesem hat und welches Potential sich hinter den einzelnen *SMK* verbergen kann. Das Interview ist in der Anlage auf den Seiten 86 bis 89 in voller Länge zu finden. Anschließend folgt ein daraus gezogenes Fazit für *KMU* aus der gleichen Branche.

Das Analysieren der *SMK Facebook, Twitter, YouTube, Flickr* und *Qype* sowie das Thema *Blogs* hat gezeigt, welches Potential diese Kanäle mit sich bringen und warum sie nicht ohne Grund am bekanntesten sind und von großen Unternehmen am häufigsten in ihre *Social Media Strategie* mit eingebunden werden. Selbstverständlich gibt es noch weitere wichtige *SMK* wie *Xing, Holidaycheck, Mister Wong, Bitzrails.com* usw., die von Unternehmen der Tourismusbranche nicht übersehen werden sollten.

Das Herausfiltern der Vor- und Nachteile der einzelnen *SMK* und das anschließend gezogene Fazit haben bewiesen, dass in jeder guten Unternehmensstrategie *Social Media* nicht fehlen darf. Die Anmeldung ist zum größten Teil kostenlos, die Handhabung einfach und es muss für die Betreuung von *Social Media* kein großes *Marketingbudget* eingesetzt werden, sondern nur qualifizierte Mitarbeiter oder ein externer Dienstleister, der sich um die Pflege der Portale kümmert. Denn auch wenn *Social Media* viele Vorteile mit sich bringen kann, wurde eins immer wieder deutlich: Eine *Facebook Fanpage*, ein *Twitter* oder *Flickr Account* sowie ein *Blog*, müssen regelmäßig geführt, aktualisiert und gepflegt werden, damit sie ihren optimalen Nutzen mit sich bringen und eine Geschäftsausdehnung realisierbar wird.

Darüber hinaus sollte sich immer mit den Nutzungsbedingungen der gewählten *SMK* auseinander gesetzt werden, damit diese optimal genutzt werden können und Gewinnspiel

und Promotion-Aktionen keine rechtlichen Folgen haben oder der *Account* plötzlich vom Betreiber selbst gelöscht wird.

Social Media bietet *KMU d. T.* die Möglichkeit, sich im Internet auf eine andere persönlichere, transparentere und somit vertrauenerweckendere Art darzustellen und über ihr Unternehmen und ihre Dienstleistung auf verschiedene Art zu berichten. Verschiedene Funktionen, wie das Hochladen von Bildern und Videos, sowie das „*Share*“-Prinzip sind als zusätzliche Werbemaßnahmen für *KMU d. T.* geradezu optimal. Kaum eine andere Branche kann mit originalgetreuen Bildern und Videos so viele Emotionen wecken und das eigene Angebot positiv darstellen bzw. von Kunden bewerten lassen, wie die *Tourismusbranche*. Die Meinungen kommen aus erster Hand und werden an Freunde und Bekannte weiter empfohlen. Das die Meinung aus dem Bekannten oder Freundeskreis mehr zählt als jede andere, kennt jeder von sich selbst.

Die Gemeinsamkeit, die alle analysierten *SMK* haben, sind das gute Erreichen der gewünschten Zielgruppen und vor allem in einen Dialog mit diesen zu treten. Es besteht die Möglichkeit auf Probleme, negative Kritiken, Fragen oder Anregungen direkt einzugehen. Dies geschieht persönlich mit dem Kunden und nicht über einen Dritten. Darüber hinaus kann beobachtet werden, wie diese Zielgruppe auf das Unternehmen und die Dienstleistung reagiert und ob der Weg, der eingeschlagen wurde, der Richtige ist. Des Weiteren bietet *Social Media* eine Transparenz für *KMU d. T.*, die Persönlichkeit und Vertrauen schaffen kann, was sich wieder positiv auf eine Geschäftsausdehnung auswirkt.

Die richtige Planung einer *Social Media Strategie* ist das Wichtigste. Die Ziele müssen klar definiert werden und auch der Ist-Zustand vor der Kampagne sollte dem Unternehmen bewusst sein, damit realistische Ziele gesetzt werden und nicht das Unmögliche möglich gemacht werden soll. Wer *Social Media* als *KMU d. T.* betreiben will, muss sich darüber im Klaren sein, warum er es tut und auch wie die einzelnen *SMK*, die dafür zur Auswahl stehen, funktionieren und welche einzelnen Vor- und Nachteile sie für das Unternehmen mit sich bringen. Der Grund „weil es jeder macht“ reicht nicht aus.

Eine *Social Media Strategie* funktioniert nicht über Nacht, sondern braucht Zeit und wie schon erwähnt ständige Pflege und Aktualisierung. Das regelmäßige *Posten* von aktuellen und vor allem interessanten *News* über das Unternehmen und die Dienstleistung sind unumgänglich. Dem Kunden oder potentiellen Neukunden muss etwas geboten werden und sie müssen dem Unternehmen zusätzlich gerne folgen und sich nicht belästigt fühlen. Die *User* müssen einen Nutzen für sich erkennen, warum sie ein *Fan* der *Fanpage* bei *Facebook* oder ein *Follower* bei *Twitter* sind und bleiben sollen. Auch mit Hilfe von verschiedenen Gewinn- und Promotion-Aktionen können neue Kunden gewonnen werden. Doch sollte hier vorher immer, wie schon erwähnt die rechtliche Seite abgeklärt werden. Wenn dies alles gegeben ist, werden die *User* automatisch das Unternehmen an andere weiterempfehlen, interessante *News* verbreiten und das gewünschte „*Share*“ Prinzip und somit der Effekt des *Viralen Marketings* treten ein.

Eine Frage bleibt nach wie vor: Wenn es sich so einfach anhört *Social Media* für die Geschäftsausdehnung zu nutzen, warum zögern dann noch viele *KMU d. T.*? Wenn sich zusätzlich auf die schon erwähnte Umfrage gestützt wird, wird deutlich, dass die Angst vor der Ungewissheit eine große Rolle spielt. *Social Media* bringt auch wenn die Kosten gering sind, Nachteile mit sich. Negative Meldungen und Kritik werden schneller verbreitet und ein Image-Schaden ist somit schneller möglich. Der schwer zu berechnende *ROI* sowie der ständige Reaktionszwang sind zusätzliche Probleme. Darüber hinaus sind die Vorteile der verschiedenen *SMK* nicht allen bewusst und deren Handhabung nicht jedem vertraut. Ein externer Dienstleister oder das Schulen und Bereitstellen von Mitarbeitern verursachen zusätzliche Kosten. Auch wenn viele große Unternehmen vorgemacht haben, dass es funktionieren kann, bleibt die Angst, ob die geplante *Social Media Strategie* das Richtige für das eigene Unternehmen ist und ob das gewünschte Ziel erreicht werden kann.

Dass *Social Media* nicht nur ein Trend ist, sondern ein neuer *Marketing-Kanal*, beweisen die stetig steigenden Nutzerzahlen der verschiedenen *SMK*. Daher sollten *KMU d. T.* nicht den Fehler machen und die soziale und technologische Entwicklung des *Web 2.0* zu unterschätzen. Wer sich in der heutigen Zeit aufgrund von mangelndem Wissen und Angst gegen *Social Media* wehrt und den aktiven Austausch mit seinen Kunden und potentiellen Neukunden verweigert, wird längerfristig gesehen eher verlieren.

8 Anlagen

8.1 Umfrage

Die folgende Anlage ist eine Auswertung zu einem durchgeführten Fragebogen vom 01.06.2011 – 15.06.2011. 94 Unternehmen aus ganz Deutschland, welche zu den *KMU d. T.* gehören, wurden zum Thema „*Social Media im Bereich von klein- und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche*“ befragt. Angesprochen wurden entweder die Geschäftsleitung selbst, der Marketing- oder E-Commerce Leiter sowie der Online Marketing Manager des jeweiligen Unternehmens, wenn diese Position vergeben war.

Die Auswertung der einzelnen Fragen des Fragebogens sowie eine Zusammenfassung und ein daraus gezogenes Fazit für das Thema dieser Bachelorarbeit, werden im Folgenden aufgeführt.

8.1.1 Auswertung des Fragebogens

Zu Beginn des Fragebogens wurden die 94 Teilnehmer durch eine Pflichtfrage zunächst gefragt, ob sie überhaupt *Social Media* in Ihrem Unternehmen betreiben. 74 Unternehmen antworteten hierbei mit „Ja“ und die 20 übrigen mit „Nein“. Aufgrund dieser Aussage wurden die Teilnehmer in zwei verschiedene Richtungen des Fragebogens weitergeleitet und mit unterschiedlichen Pflicht- und freiwilligen Fragen befragt, sowie auch zu Themen, die beide Parteien betreffen.

8.1.1.1 Alle Teilnehmer der Umfrage

Alle 94 Teilnehmer wurden, auch wenn sie als Unternehmen selbst kein *Social Media* betreiben, gefragt welche *SMK* ihnen bekannt sind. Hierbei wurden 10 Antwortmöglichkeiten vorgegeben und es bestand zusätzlich die Möglichkeit mehrere Antworten zu geben.

92 Teilnehmer und somit die absolute Mehrheit gaben, nicht zur großen Überraschung, die stetig wachsende *Community „Facebook“* an. Dicht gefolgt von 86 Teilnehmern, welche den *Microblogging Anbieter „Twitter“* ankreuzten. Auf Platz 3 und 4 liegen das Internet *Videoportal „YouTube“*, das 2006 von Google aufgekauft wurde, mit 80 Stimmen und das internationale *soziale Netzwerk „Xing“*, das vor allem gerne in Deutschland zum Networking mit Geschäftsleuten genutzt wird mit 75 Stimmen. „*StudiVZ*“, die *Community für Studenten*, die einmal in Deutschland beliebter war als *Facebook* und „*Flickr*“, der *Imagehoster mit Community Elementen*, teilen sich fast den 5 Platz mit 53 (*StudiVZ*) und 52 (*Flickr*) Stimmen. Auf Platz 7 landete die *Community „MySpace“*, die häufig zur Bekannt-

machung von Musik verwendet wird. Auf den Vorletzten und somit 8 Platz landet „*LinkedIn*“ mit 40 Stimmen. Ein internationales soziales Netzwerk, das dem in Deutschland mehr bekannten Portal *Xing* sehr ähnelt und im Moment noch häufiger von anderen Ländern genutzt wird, als bei uns. Zur Überraschung landete „Europas größtes Empfehlungsportal für Lokales“²⁸² *Qype* mit nur 37 Stimmen auf dem letzten Platz.

Darüber hinaus hatten die 94 Teilnehmer die Möglichkeit noch andere *SMK* zu nennen, die ihnen bekannt sind. Dabei wurden „*Mister Wong*“, „*Bitzrails.com*“, „*Wer-kennt-wen*“, „*Panoramio*“, „*Trivago*“ und diverse Hotelbewertungsportale genannt.

Zusätzlich wurden allen Teilnehmern auch allgemeine Fragen zum Thema *Web 2.0* gestellt. Die *KMU d. T.* wurden gefragt wie regelmäßig in den Print und Onlinemedien sowie *SMK* über sie und ihr Unternehmen berichtet wird. Die Mehrheit von 36 Teilnehmern beantwortete die Frage mit „1x im Monat“. 15 antworteten mit „alle 3 bis 6 Monate“ und 6 Unternehmen mit „alle 6 bis 12 Monate“. Sogar 12 der befragten Unternehmen gaben an, „mehr als alle 12 Monate“ in den Print- und Onlinemedien sowie *Social Media* vertreten zu sein und leider wurde laut der Umfrage über 10 der 94 Unternehmen noch nie berichtet.

Um zu wissen in wie weit *Social Media* ein Teil der Unternehmensstrategie der befragten *KMU d. T.* ist, wurden alle 94 Teilnehmer unabhängig ob sie schon *Social Media* betreiben oder nicht, hierzu befragt. 43 Unternehmen beantworteten dies mit einem „Ja“, 21 mit einem „Nein“ und 30 antworteten mit „Nein, ist aber geplant“.

Eine weitere Frage wurde zum Thema *Google Adwords* gestellt. Alle 94 Teilnehmer der Umfrage wurden gefragt, ob sie *Google Adwords* nutzen. Wovon 48 Unternehmen mit „Ja“ antworteten und die anderen 46 mit „Nein“, was sich somit fast die Waage hält.

Zusätzlich konnten die 48 Unternehmen, die diese Frage mit „Ja“ beantwortet haben, auf freiwilliger Basis angeben, wie viel sie für *Google Adwords* ausgeben. Dies wurde von 46 Teilnehmern beantwortet, wobei die Mehrheit von 19 Unternehmen „bis 500 Euro“ ausgibt. 7 der Befragten gaben an „bis 1000 Euro“ dafür auszugeben und 6 geben „bis 3000 Euro“ aus. Interessant ist auch, dass sogar 14 der befragten *KUM d. T.* angaben, „mehr als 3000 Euro“ für *Google Adwords* auszugeben.

Als letztes wurden die 94 Teilnehmer, die an der Umfrage teilgenommen haben, gefragt, welche anderen Marketingaktivitäten sie außer *Social Media* betreiben. Auch hier waren wieder mehrfach Antworten möglich.

Auf Platz 1 landete eindeutig die „*Website*“ mit 83 Stimmen. Die nächsten beiden Plätze teilten sich danach die „*Event- und Messeteilnahme*“ mit 78 Stimmen und der „*Newsletter*“ mit 77 Stimmen, dicht gefolgt von der „*Pressearbeit*“ mit 76 Stimmen. Danach folgen die „*Broschüren*“ mit 73 und die „*Anzeigenwerbung*“ mit 72 Stimmen. Nach dem

²⁸² Zitat: www.qype.com. (19.05.2011).

„Direktmailing“, welches von 65 Unternehmen angekreuzt wurde, folgt erst nach einer langen Pause das „Kundenmagazine“ mit 28 Stimmen und das „Radio“ mit 24 Stimmen. „TV“ und „Telemarketing“ wurden von nur 11 und 12 Unternehmen ausgewählt.

Zusätzlich gab es auch bei dieser Frage wieder die Möglichkeit „andere“ Marketingaktivitäten zu nennen. 5 der Unternehmen haben dies auch wahrgenommen und gaben: „Onlinemarketing“, „B2B Marketing“, „persönliche Kontakte“, „Kundenbesuche“ und „Banner“ an.

8.1.1.2 Teilnehmer mit der Antwort „Ja“ des Fragebogens

Die 74 Teilnehmer, welche die erste Frage mit „Ja“ beantwortet haben und somit bereits *Social Media* für ihr Unternehmen betreiben, wurden als zweites dazu befragt, welche *SMK* sie bereits für ihr Unternehmen nutzen. Auch hier bestand wieder die Möglichkeit mehrerer Kanäle auszuwählen.

Die *Lieblings-Community* der Deutschen „Facebook“ landete wieder mit 71 Stimmen und einem großen Abstand zum Zweitplatzierten „Twitter“, mit 45 Stimmen, auf Platz 1. Dicht gefolgt erreichte „YouTube“ mit 44 Stimmen Platz 3. Das beliebte Networking Portal „Xing“, landete mit 38 Stimmen auf Platz 4 und „Flickr“ reiht sich wieder auf einem der mittleren Plätze, mit 20 Stimmen, auf Platz 5 ein. Danach folgt „LinkedIn“ mit 13 Stimmen und zur wiederholten Überraschung das Empfehlungsportal „Qype“ wieder auf einem der letzten Plätze, Platz 7.

Darüber hinaus hatten die *KMU d. T.* auch die Option „keinen“ anzukreuzen und unter „andere“ *SMK* zu nennen, die nicht aufgeführt wurden oder diese zu ergänzen. 14 Teilnehmer nahmen dies auch wahr und kreuzten hier „keine“ an. Sechs von diesen gaben folgende zusätzliche Kanäle an: „Hotelbewertungsplattformen (Tripadvisor, Holidaycheck, Trivago)“, „sladeshare“, „bikemap“, „wikiloc“, „Bitztrails.com“, „Panoramio“ und „Mister Wong“.

Die 71 Teilnehmer, welche für ihr *KMU d. T.* „Facebook“ nutzen, wurden außerdem in Frage 6 gefragt seit wann sie dies tun. 11 der Unternehmen beantworteten dies mit „weniger als 3 Monaten“, 9 mit „weniger als 6 Monaten“, 23 Teilnehmer mit „weniger als 12 Monaten“ und sogar die Mehrheit von 29 Unternehmen kreuzte „länger als 12 Monate“ an.

Nach dieser Frage, wurden die gleichen 71 Unternehmen anschließend gefragt wie viele „Facebook Fans“ ihre Seite aufweist. 3 beantworteten dies mit „unter 20“, 9 Teilnehmer mit „unter 100“, die Mehrheit von 17 Stimmen lag bei „unter 300“. 8 Unternehmen beantworteten die Frage mit „unter 500“, sowie 12 mit „unter 1000“. Auf Platz 2 landete die Antwort „unter 5000“ mit 16 Kreuzen und „mehr als 5000“ wurde von nur 6 Unternehmen angegeben.

Darüber hinaus wurden die *KMU d. T.*, die *Social Media* betreiben nach den ausschlaggebenden Gründen hierfür gefragt. Auch hier waren wieder Mehrfach-Antworten möglich. Auf Platz 1 landete mit weitem Abstand und 67 Stimmen die Antwort

„Bekanntheitsgrad steigern“, mit 27 Stimmen und somit auf Platz 2 landete die Antwort „Passgenauigkeit / Zielgruppe“. 17 Unternehmen kreuzten auch „Größe“ an und wiederum 14 der Teilnehmer gaben „Passgenauigkeit zu meinem Angebot“ an.

Zusätzlich gab es auch bei dieser Frage wieder die Möglichkeit die Option „andere“ auszuwählen und etwas hinzu zu fügen. Dies wurde von 17 Unternehmen getan und folgende Antworten wurden dabei genannt: „sehen was passiert“, „Kundenbindung“, „CRM Maßnahmen“, „persönlicher Kundenkontakt“, „Imagesteigerung“, „Empfehlungsmarketing“, „Marktforschung“, „Erschließung jüngerer Zielgruppen“, „Kommunikation mit Kunden (Feedback)“ und einige weitere Antworten, die in Frage 8 des Online Fragebogens auf S.82 in dieser Anlage zu finden sind.

In Frage 9 wurden die Teilnehmer der Umfrage dazu befragt welchen Zeit- und Leistungsaufwand sie für die Pflege ihrer *Social Media* aufwenden. 40 *KMU d. T.* beantworteten dies mit „1-3 Stunden die Woche“. Danach folgten 17 Stimmen mit „3-6 Stunden die Woche“ und 13 weitere Stimmen der Teilnehmer mit „6-10 Stunden die Woche“. Acht der befragten Unternehmen gaben sogar an „mehr“ als die angegebenen Stunden an der Pflege ihrer *Social Media* zu arbeiten.

Natürlich war in diesem Zusammenhang auch interessant zu wissen, wie viel Prozent des *Marketingbudgets* für die *Social Media* in den jeweiligen Unternehmen investiert wird. Dies wurde in Frage 10 gefragt und die absolute Mehrheit von 62 Unternehmen beantwortete dies mit 3%. Sechs Unternehmen investieren circa 8% ihres Budgets und sogar 2 der befragten Unternehmen gaben 15% und „mehr“ als Antwort an.

In Frage 11 und 12 wurden die *KMU d. T.* gefragt, ob sie eine „Facebook Fanbox“ haben und zusätzlich „SEO (Suchmaschinenoptimierung)“ betreiben. Über die Hälfte der Teilnehmer betreibt leider keine Fanbox bei Facebook. Dafür betreibt die klare Mehrheit SEO.

Auf die Frage, ob die befragten *KMU d. T.* ihre *Social Media InHouse* (Dt.: im Haus) oder von einem Dienstleister betreiben lassen, antworteten 61 mit „InHouse“ und 17 Teilnehmer mit „Dienstleister“. Unter freiwilliger Basis konnten die Unternehmen auch angeben, um welchen Dienstleister es sich genau handelt. Fünf der Befragten gaben dabei die „Social Media Agentur“ und jeweils zwei Teilnehmer eine „Werbeagentur“ und „PR-Agentur“ an.

Zusätzlich und auch auf freiwilliger Basis, wurden die *KMU* gefragt, wie lange *Social Media* schon ein Teil ihrer Unternehmensstrategie ist. Von den 61 Unternehmen, die diese Frage beantworteten, antwortete die Mehrheit mit 20 Stimmen „länger als 12 Monate“. Mit jeweils 16 Stimmen wurden die Antworten „weniger als 3 Monate“ und „weniger als 12 Monate“ gewählt. Die übrigen 9 Teilnehmer beantworteten die Frage mit „weniger als 6 Monate“.

Als letztes wurden die 74 *KMU d. T.*, die an diesem Fragebogen teilgenommen haben, dazu gebeten *Social Media* mit einem Satz zu erklären. Hier sind ein paar sehr interessante und kreative Antwortauswahlen, welche gegeben wurden:

- „Social Media ist wie ein Schmetterling, der über die Blumenwiese von Blüte zu Blüte fliegt. In manchen ist Honig, andere sind schon leer.“
- „Ein sehr gutes Marketinginstrument, um relativ günstig Werbung zu betreiben und im Gedächtnis zu bleiben.“
- „Die neue Art der Kommunikation mit sozialer Interaktion.“
- „Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten...“
- „DAS Medium der Zukunft“
- „Ein zusätzliches modernes Medium zur Kundenkommunikation.“
- „Online Marketing mit wenig Budget“
- „Chance und Fluch“
- „Ätzend – aber ein Muss“
- „Die überflüssigste und grandios überbewertete Begleiterscheinung des Internetzeitalters, das große Armutszeugnis für die Menschheit.“
- „Der allzu oft überschätzte Versuch, den Kontakt mit dem Kunden zu verbessern.“

Einen Überblick über alle Antworten von Frage 22 befinden sich auf S.85 der Anlage.

8.1.1.3 Teilnehmer mit der Antwort „Nein“ des Fragebogens

Die 20 *KMU d. T.* die keine *Social Media* in ihrem Unternehmen nutzen, wurden, nachdem sie in eine andere Richtung des Fragebogens geleitet wurden, nach den Gründen gefragt, warum sie dies nicht tun.

Angekennzeichnet wurde 10 mal „zu aufwändig“ und „bevorzuge andere Maßnahmen“. 8 der befragten Unternehmen gaben „passt nicht zu meiner Zielgruppe“ an und jeweils 4 „kein Budget“ und „haben persönliche Vorbehalte“. Auch hier waren wieder mehrfach Antworten möglich.

8.1.2 Zusammenfassung / Fazit Fragebogen

Der an 94 *KMU d. T.* durchgeführte Fragebogen brachte einen guten Aufschluss darüber, wie *Social Media* von diesen Unternehmen schon genutzt wird, wie sie zu dem Thema allgemein stehen und welche Potentiale sich in bestimmten *SMK* für sie verbirgt.

Besonders durch die Fragen, welche *SMK* bekannt sind und wie viele *KMU* diese *Community* bereits für ihr Unternehmen nutzen, wurde wieder deutlich wie verbreitet und relevant „Facebook“ ist und dass es zurzeit in keiner guten *Social Media Strategie* fehlen darf. Nicht außer Acht gelassen werden sollte auch nicht, das *Mircoblogging* in Form von 140 Zeichen über „Twitter“, das bei der Anzahl der Stimmen dem Community Riesen immer

dicht auf den Fersen war. Dies bestätigt, dass *Twitter* mindestens genauso bekannt und beliebt ist, wenn es darum geht *SMK* für die Bekanntheit und somit Geschäftsausdehnung zu nutzen.

Andere aufschlussreiche Fragen zum Thema „*Facebook*“ sind auch, wie lange die befragten Unternehmen, die im Moment größte *Community* der Welt, schon für ihre Geschäfte nutzen und wie viele *Fans* sie auf ihrer *Fanpage* haben. Daraus ging hervor, dass 40% und somit fast die Hälfte, länger als 12 Monate auf „*Facebook*“ vertreten ist, aber leider die wenigsten genügend *Fans* gewinnen konnten. Die Hälfte der befragten Unternehmen liegt bei unter 500 *Fans* und nur 8% haben die 5000er Grenze überschritten.

KMU d. T., sollten demnach mehr tun um die Zielgruppe auf ihre *Fanpage* zu locken und somit den Bekanntheitsgrad zu steigern. Denn wie auch schon in den vorherigen Kapiteln geklärt, ist es leider nicht damit getan nur eine *Fanpage* ins Leben zu rufen. Diese muss regelmäßig gepflegt werden, damit sich der Einsatz auch gewinnbringend rentiert.

Interessant ist zu sehen, dass das Empfehlungsportal *Qype*, dessen Dienste in Kapitel 6.5 als sehr positiv und gewinnbringend analysiert wurden, bei beiden Fragen auf dem letzten Platz landeten. Hier ist definitiv noch mehr Potential vorhanden, welches von *KMU d. T.* genutzt werden sollte und gleichzeitig auch von *Qype* beworben werden sollte. Denn nur 11 der 94 Teilnehmer nutzen dieses Portal überhaupt, was weniger als 12% sind.

Auch das Portal „*Flickr*“ welches nur von knapp 21% der befragten Unternehmen genutzt wird, sollte in einer Social Media Strategie von *KMU d. T.* weiter nach vorne rücken. Kaum ein anderes Portal bietet mehr Möglichkeiten, Bilder von seinem Unternehmen und Dienstleistungen originalgetreu zu präsentieren und in Umlauf zu bringen.

Frage 8 des Fragebogens beweist, dass sich die befragten Unternehmen definitiv darüber im Klaren sind wozu *Social Media* genutzt werden kann. Die Frage handelt über die ausschlaggebenden Gründe für die Nutzung von *SMK*. Fast 85% beantworteten dies mit dem Grund den *Bekanntheitsgrad* positiv zu steigern, was automatisch gewinnbringend ist. Unter der Option „andere“ wurden weitere gute Beispiele genannt, die darauf schließen lassen, dass das Potential von *SMK* deutlich geworden ist, auch wenn es noch nicht optimal von allen genutzt wird.

Der Zeit- und Leistungsaufwand, der für die Pflege der genutzten *SMK* betrieben wird, liegt bei 55% der befragten *KMU* bei „1-3 Stunden die Woche“. Nur 11% der Unternehmen bringen mehr als „6-10 Stunden die Woche“ für ihre *Social Media* auf. Da wie auch schon in den vorherigen Kapiteln geklärt, die *SMK* eine bestimmte Pflege und vor allem Aktualisierung benötigen um einen optimalen Nutzen zu erzielen, sollte von den Unternehmen hier mehr Zeit eingeplant werden damit ihre *Social Media Kampagne* das gewünschte Ziel erreicht.

Einen guten Aufschluss darüber, wie viel Prozent des Marketingbudgets für *Social Media* investiert wird, gab Frage 10. Hier gaben 86% der befragten *KMU* an circa „3%“ dafür auszugeben. Dies ist eine realistische Zahl, wenn man bedenkt, dass die Anmeldung für

die meisten *SMK* kostenlos ist und die wenigsten der Unternehmen mehr als 6 Stunden in die Pflege ihrer ausgewählten Kanäle stecken. Ein höherer Zeitaufwand würde automatisch mehr Kosten mit sich bringen, da die Mitarbeiter oder der dafür engagierten externen Dienstleister für den Arbeitsaufwand bezahlt werden müssen. Dies lässt darauf schließen, dass noch viele *KMU d. T.* vorsichtig sind, zuviel Zeit und Geld in *Social Media* zu investieren. Vermutlich mit dem Hintergrund, dass sie nicht einschätzen können, ob es wirklich gewinnbringend für ihre Branche oder Unternehmensgröße ist und zusätzlich wie exakt sie die verschiedenen *SMK* nutzen können um eine Geschäftsausdehnung zu erzielen.

Diese Antworten erklären, warum bei erst knapp 46% der 94 befragten Unternehmen *Social Media* bereits ein Teil der Unternehmensstrategie ist und es zusätzlich zumindest 32% vorhaben.

Auch wenn die verschiedenen *SMK* der Mehrheit der befragten *KMU d. T.* weitestgehend bekannt sind und von ihnen genutzt werden, wird doch bei der hundertprozentigen Umsetzung gezögert. Ob es allein am Budget liegt, das eventuell nicht zur Verfügung steht, ist schwer zu sagen. Denn die meisten Portale und Communities sind, wie schon genannt, kostenlos. Die Angst sich mit den großen Unternehmen zu messen und der schwer zu berechnende ROI sind daher weitere Gründe. Doch auch die fehlende *Social Media Strategie*, die heutzutage ein Teil der Unternehmensstrategie sein sollte, wird ein ausschlaggebender Grund sein. Denn einfach eine *Fanpage bei Facebook* ins Leben zurufen und ein paar Bilder bei *Flickr* hochzuladen ist leider keine vernünftige Strategie.

Welche Einstellung die verschiedenen Unternehmen zum Thema *Social Media* haben, wurde besonders durch die letzte Antwort deutlich. Was *Social Media* ist, ist bekannt. Doch wenn sie vom Unternehmen selbst als „Ätzend – aber ein Muss“ oder „Notwendiges Übel“ bezeichnet wird, ist offensichtlich, warum nicht mehr *Marketingbudget* bereit gestellt wird bzw. die *Facebook Fanpage* noch nicht mehr als 100 *Fans* hat. Zu erwähnen ist, dass die meisten Unternehmen, die eine Antwort abgaben, positiv zum Thema *Social Media* gestimmt sind und es somit als Teil des *Online Marketings* akzeptiert haben.

Vielen *KMU d. T.* ist das Potential von *Social Media* deutlich. Vermutlich unter anderem auch, weil es von vielen großen Unternehmen vor gemacht wird. Doch wie sie die für das eigene Unternehmen wichtige Zielgruppe genau erreichen können und somit Bestandskunden binden und Neukunden dazu gewinnen zu können, scheint leider noch nicht hundertprozentig deutlich zu sein.

Das genaue Definieren der Ziele und das Erarbeiten einer *Social Media Strategie* mit Hilfe eines externen Dienstleisters, der mit der Materie vertraut ist, sind ein erster Schritt in die richtige Richtung. Selbst wenn sich *KMU d. T.* dazu entschlossen haben, *Social Media* weiterhin *InHouse* zu betreiben, sollten die entsprechenden Mitarbeiter optimal geschult werden, damit auch bei einem kleinen Zeit- und Leistungsaufwand ein gutes und vor allem gewinnbringendes Ergebnis erzielt wird.

Dass um mit anderen Unternehmen mithalten und eine optimale Geschäftsausdehnung zu erzielen bestimmte *SMK* unumgänglich sind, ist den meisten *KMU d. T.* klar. Dies hat die Auswertung dieses Fragebogens ebenfalls bewiesen. Jetzt muss sich nur noch getraut werden, in dem Strom mit zu schwimmen, sich mit den einzelnen Portalen auseinander zusetzen, um den genauen Nutzen heraus zupfiltern, etwas Geld und Zeit zu investieren und das Ganze nach genauer Zielsetzung in eine gute *Social Media Strategie* zu formulieren. Ein nicht unbedingt einfacher Weg, der sich aber definitiv bei richtiger Umsetzung positiv auf die Geschäftsausdehnung auswirkt.

8.1.3 Auswertung Online Fragebogen

Social Media im Bereich von klein und mittelständigen Unternehmen der Tourismusbranche

Seite 1, Frage 1: Nutzen Sie Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

Ja	74
Nein	20

Seite 2, Frage 2: Warum nutzen Sie "keine" Social Media in Ihrem Unternehmen? (Pflichtfrage)

20 Teilnehmer

zu aufwändig	10
passt nicht zu meiner Zielgruppe	8
kein Budget	4
haben persönliche Vorbehalte	4
bevorzugen andere Maßnahmen	10

Seite 2, Frage 3: Welche Social Media Kanäle sind Ihnen bekannt? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

Facebook	92	
Twitter	86	
Xing	75	
Youtube	80	
Qype	37	
StudiVZ	53	
MySpace	48	
LinkedIn	40	
andere	6	<ul style="list-style-type: none"> ● Mister Wong ● Hotelbewertungsplattformen ● Biztrails.com ● wer kennt wen, ● Mister Wong, Panoramio, diverse Reiseplattformen (Trivago etc.) ● Mr. Wong, Wer-kennt-wen

Seite 3, Frage 4: Welche von diesen Kanälen benutzen Sie bereits für Ihr Unternehmen? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

Facebook	71	
Twitter	45	
Xing	38	
Youtube	44	
StudiVZ	2	
MySpace	2	
LinkedIn	13	
Flickr	20	
Qype	11	
keinen!	14	

andere	6	<ul style="list-style-type: none"> ● Hotelbewertungsplattformen (tripadvisor, holdidaycheck, trivago) ● keinen ● sladeshare ● bikemap, wikiloc ● Biztrails.com ● Panoramio, Mister Wong, Trivago
--------	---	--

Seite 4, Frage 5: Sind Sie auf Facebook vertreten?

9 Teilnehmer

Ja	-
Nein	9

Seite 5, Frage 6: Wie lange sind Sie schon auf Facebook vertreten?

72 Teilnehmer

weniger als 3 Monate	11
weniger als 6 Monate	9
weniger als 12 Monate	23
länger als 12 Monate	29

Seite 5, Frage 7: Wie viele Facebook Fans hat Ihre Seite?

71 Teilnehmer

unter 20	3
unter 100	9
unter 300	17
unter 500	8
unter 1000	12
unter 5000	16
mehr als 5000	6

Seite 5, Frage 8: Was waren die ausschlag gebenden Gründe für Ihre Wahl der Social Media Kanäle?

79 Teilnehmer

Bekanntheitsgrad steigern	67	
Passgenauigkeit/Zielgruppe	27	
Passgenauigkeit zu meinem Angebot	14	
Größe	17	
andere	17	<ul style="list-style-type: none"> • sehen was passiert • Kundenbindung • CRM Maßnahmen • "persönlicher" Kundenkontakt • Imagesteigerung • Empfehlungsmarketing, Marktforschung • Gespräche erzeugen... • mal ausprobieren was wirklich geht • Erschließung jüngerer Zielgruppe • Unsere facebook seite ist noch im aufbau, momentan nur unter namen der besitzerin • Austausch mit Lesern • Kommunikation, Kundenbindung • weil es alle machen • Aktualität • einger Kontakt zu Fans • Erfahrungen mit diesem Medium sammeln • Kommunikation mit Kunden (Feedback)

Seite 5, Frage 9: Welchen Zeit- und Leistungsaufwand investieren Sie für die Pflege Ihrer Social Media?

78 Teilnehmer

1-3 Stunden die Woche	40
3-6 Stunden die Woche	17
6-10 Stunden die Woche	13
mehr	8

Seite 6, Frage 10: Wieviel % Ihres Marketingbudgets investieren Sie in Ihre Social Media?

72 Teilnehmer

3%	62
8%	6
15%	2
mehr	2

Seite 6, Frage 11: Haben Sie eine Facebook Fanbox? (Pflichtfrage)

80 Teilnehmer

Ja	32
Nein	48

Seite 7, Frage 12: Betreiben Sie zusätzlich SEO (Suchmaschinenoptimierung) ? (Pflichtfrage)

39 Teilnehmer

Ja	31
Nein	8

Seite 7, Frage 13: Wie regelmäßig wird in den Print und Onlinemedien, sowie Social Media über Sie und Ihr Unternehmen berichtet? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

1x im Monat	36
alle 3 bis 6 Monate	15
alle 6 bis 12 Monate	6
mehr	27
noch nie	10

Seite 7, Frage 14: Nutzen Sie Google Adwords? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

Ja	48
Nein	46

Seite 8, Frage 15: Wieviel geben Sie für Google Adwords aus?

46 Teilnehmer

bis 500 Euro	19
bis 1000 Euro	7
bis 3000 Euro	6
darüber	14

Seite 8, Frage 16: Betreiben Sie Social Media InHouse oder haben Sie einen speziellen Dienstleister?

85 Teilnehmer

InHouse	61
Dienstleister	17

Seite 9, Frage 17: Um welchen genauen Dienstleister handelt es sich?

19 Teilnehmer

Social Media Agentur	5
Werbeagentur	2
PR-Agentur	2
andere	10

Seite 9, Frage 18: Welche Erwartungshaltung haben Sie gegenüber der Nutzung von Social Media Kanälen, für die Zukunft Ihres Unternehmens?

94 Teilnehmer

Einfluss auf die Marke	39	
Bekanntheitsgrad steigern	80	
Kritik entgegen nehmen	37	
Dialog mit der Zielgruppe	72	
Besserer Vergleich mit der Konkurrenz	8	
Buchungen/Neukundengewinnung	39	
Gewinnsteigerung	14	
Kundenbindung	62	
Bekanntmachung von Events oder Sonderaktionen	68	
Adressgenerierung	14	
andere	4	<ul style="list-style-type: none"> • keine (2 x) • keinen • Interne Kommunikation, weil alle meinen, dass man das jetzt machen muss...

Seite 9, Frage 19: Ist Social Media bereits ein Teil Ihrer Unternehmensstrategie?

94 Teilnehmer

Ja	43
Nein	21
Nein, ist aber geplant	30

Seite 10, Frage 20: Wie lange ist Social Media schon ein Teil Ihrer Unternehmensstrategie?

61 Teilnehmer

weniger als 3 Monate	16
weniger als 6 Monate	9
weniger als 12 Monate	16
länger als 12 Monate	20

Seite 10, Frage 21: Welche anderen Marketingaktivitäten betreiben Sie? (Pflichtfrage)

94 Teilnehmer

Anzeigenwerbung	72
Direct Mails (Werbebriefe)	65
Telemarketing	12
Event- und Messeteilnahmen	78
Broschüren	73
Kundenmagazine	28
Newsletter	77
Website	83
Pressearbeit	76

Radio	24	
TV	11	
andere	5	<ul style="list-style-type: none"> • Onlinemarketing • B2B Marketing • persönliche Kontakte • Kundenbesuche • Banner

Seite 11, Frage 22: Wie würden Sie Social Media mit einem Satz definieren?

74 Teilnehmer

Antwort: 73	<ul style="list-style-type: none"> • (4 x) • Möglichkeit mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren. • überflüssig • Im Dialog mit Kunden und Mitarbeitern • Social Media ist wie ein Schmetterling, der über eine Blumenwiese von Blüte zu Blüte fliegt. In manchen ist Honig, andere sind schon leer. • ein weiteres Marketinginstrument • Eine sehr gute Marketingstrategie um relativ günstig Werbung zu betreiben und im Gedächtnis zu bleiben. • Die neue Art der Kommunikation mit sozialer Interaktion • Jedes Unternehmen will es nutzen aber kaum eines weiß vernünftig wie. • eine Zukunftsvariante • Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten... • Ätzend - aber ein Muss • Zeitintensive Kommunikation mit geringer Zielgruppe, aber zeitgemäß. • Zukunft • für die Zukunft unumgänglich • Kann ein interessantes Addon zu anderen Aktivitäten sein
	<ul style="list-style-type: none"> • Chance für die Zukunft um auf dem Markt present zu sein • neues medium,an dem man nicht mehr vorbeikommt • Günstig mit großer Reichweite und hohem Bekanntheitsgrad • Soziale Kommunikation in allen Medien • Für unser Unternehmen: Moderne und schnelle Kommunikation mit bestehenden und potentiellen Kunden • DAS Medium der Zukunft • Nette Spielwiese, die nicht allzu relevant für die Generierung von Buchungen ist. • Ist erfolgreich, wenn durchdacht und regelmäßig durchgeführt • Modernes Massenmedium, an dem bald keiner mehr vorbeikommt • Notwendiges übel • Offene Dialog mit der Gesellschaft und Bürgen allgemeine • Perfekte Ergänzung im Marketing-Mix • Der allzuoft überschätzte Versuch, den Kontakt mit dem Kunden zu verbessern • Marketing 2.0 - kein Hype sondern eine neue Realität • Social Media ist der Überbegriff für digitale Medien, in denen Nutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln • i • Online marketing mit wenig budget • Kurzfristig, aktuell, breite Streuung • im Kommen • Man sollte dabei sein und wenn man dabei ist dann richtig! • Die Zukunft • globales Netzwerk, um den Austausch und Bekanntheit zu steigern • von der Information zur Kommunikation • weitere Möglichkeit der Kommunikation • als die überflüssigste und grandios überbewertete Begleiterscheinung des Internetzeitalters, das großes Armutszeugnis für die Menschheit • Schnelles und must have kommunikationsmedium mit breiter zielgruppe • Chance und Fluch. • Mit einem Klick mit der ganzen Welt verbunden.
	<ul style="list-style-type: none"> • eine Zukunft die nicht ignoriert werden kann • Direkte Kommunikation mit interessierten Kunden • Quasselforen, aus denen man manchmal etwas Nützliches erfährt. • Interessantes Medium zur Neukundengewinnung... • Zwar ein neues, trotzdem nur ein weiteres Tool des Marketings. • Direkte Kommunikation mit allen Zielgruppen • hype • Transparentes Empfehlungs- und Dialogmarketing • geniale neue Marketing-Möglichkeit • u.a. nützliches Instrument zur Steigerung des Bekanntheitsgrades • Braucht man nicht wirklich, muss man aber haben! • Öffentlichkeitsarbeit im Netzwerk • Offene Kommunikation und Information • weltweite Kommunikationsplattformen. • still nice to have....wird aber immer wichtiger! • .. • Zukunftsorientiert! • Braucht man heute • Social Media sind Plattformen für den Austausch innerhalb von privaten oder beruflichen Netzwerken. • Schnelle Werbung an einen großen Personenkreis • Tool zu Erschließung neuer, interessanter Zielgruppen. • Endlich ein Werbekanal der auch unmittelbare Antworten liefert! • Ein zusätzliches modernes Medium zur Kundenkommunikation. • ist für private Zwecke • ... • Sehr nützlich

8.2 Exkurs: Interview Hurtigruten



Im in diesem Teil der Anlage dieser Bachelorarbeit wird ein Interview mit dem *Seereisenanbieter Hurtigruten* aufgeführt, welches mit der Diplom Betriebswirtin Nicole Simon, E-Commerce / Online Marketing Managerin von *Hurtigruten* Deutschland, geführt wurde. Anschließend wurde es zusammen gefasst, aufgeführt und ein anschließendes Fazit für die Tourismusbranche im Bereich von klein- und mittelständigen Unternehmen gezogen.

8.2.1 Hurtigruten GmbH

Hurtigruten ist ein Unternehmen mit Hauptsitz in Norwegen, das traditionelle Postschiffreisen und Erlebnisreisen entlang der norwegischen Fjordküste und Expeditions-Seereisen nach Grönland, Spitzbergen, in die Antarktis und in Europa anbietet.

In Deutschland ist ihr Hauptsitz in Hamburg.

„Die *Hurtigruten* Schiffe entlang der norwegischen Fjordküste gehören seit 1893 zum täglichen Leben in Norwegen und befördern heute noch genauso wie vor 118 Jahren Fracht und Passagiere. Eines der *Hurtigruten* Schiffe verlässt nahezu täglich den Hafen von Bergen in Richtung Kirkenes und macht sich auf eine 12 Tage dauernde Hin- und Rückfahrt.“²⁸³



Abbildung 15: Schiff der Hurtigruten

8.2.2 Interview

Zum Anfang des Interviews wurde Frau Simon, die seit zweieinhalb Jahren als E-Commerce / Online Marketing Managerin bei *Hurtigruten* arbeitet, allgemein zu dem Thema *Social Media* befragt. *Hurtigruten* Deutschland betreibt seit circa eineinhalb Jahren *Social Media InHouse*. Der Bereich E-Commerce / Online Marketing ist mit vier Mitarbeitern besetzt, von denen sich circa eineinhalb speziell und intensiv um die Pflege der ausgewählten *Social Media Kanäle* kümmert.

Die Gründe, warum die *Social Media* von dem Unternehmen selbst *InHouse* und nicht durch eine andere Agentur geführt wird, sind zu einem die Kosten und auch der Aspekt, dass eine externe Agentur zusätzlich gesteuert werden muss und dies einen hohen Auf-

²⁸³ Zitat: www.facebook.com/HurtigrutenDeutschland?sk=info. (31.05.2011).

wand plus Kosten mit sich bringt. Wenn allerdings spezielle Events oder eine neue Programmierung vorgenommen werden müssen, wird eine externe Agentur gerne als zusätzlich Hilfe engagiert.

Ein weiterer Grund ist, dass sich *Hurtigruten* in Deutschland im Bezug auf *Social Media* noch in der Pilotphase befindet und sich deshalb dazu entschlossen hat, sich an das Thema erst einmal vorsichtig heran zutasten und zu schauen, wie der Markt reagiert.

Vertreten ist das Unternehmen in Deutschland auf *Facebook*, *Twitter* und *YouTube*. Für die Pflege der Kanäle wird ein Zeitaufwand von maximal 10 Stunden pro Woche investiert. Wobei es bei speziellen Aktionen, Events oder anderen Besonderheiten auch ein wenig mehr werden können. Das *Marketingbudget*, das für *Social Media* eingeplant ist, liegt im Moment noch bei unter 3%. Es ist aber angedacht, dieses nach der bisher erfolgreichen Pilotphase zu erhöhen. Gründe hierfür sind nach dem bisherigen Erfolg, die stetig steigenden Nutzerzahlen der ausgewählten *SMK*. *Hurtigruten* ist somit bereit dem Trend weiter zu folgen und sich intensiv um seine Kunden zu kümmern.

Angefangen hat *Hurtigruten* Deutschland mit dem *Mikroblogging* auf *Twitter* vor eineinhalb Jahren im Januar 2010 und ist seit März 2010 auch auf der *Social Community Facebook* vertreten. Auf *Facebook* wurde sich aber zunächst erst nur die *Domain* gesichert und im September 2010 intensiv um die Pflege der *Fanpage* gekümmert. Bevor das Unternehmen anfang seine Videos auch auf *YouTube* zu veröffentlichen, waren schon vorher Videos und auch viele Bilder auf der Homepage zu finden.

Die Entscheidung in den verschiedenen *SMK* aktiv zu sein, war eine globale Konzernentscheidung der *Hurtigruten GmbH*. In seinen Herkunftsland Schweden sowie auch den USA, ist das Unternehmen schon länger auf diesen Plattformen vertreten. Bekannterweise sind diese Länder Vorreiter was *Social Media* angeht. Daher lag es nahe diesen Trend auch in Deutschland mit zu gehen.

Der Grund warum *Hurtigruten Deutschland* gerade auf *Facebook* und *Twitter* vertreten ist, ist dass diese Kanäle aus der Sicht des Unternehmens und die Erfahrung in anderen Ländern zu den gewinnbringendsten zählen und die Tendenz insgesamt bei diesen beiden Anbietern, nach Ansicht von *Hurtigruten*, am höchsten ist. Zusätzlich war die Wahl aber auch kosten- und ressourcenabhängig.

Ein anderer Grund war außerdem die Möglichkeit der Darstellung des Produkts, die gerade durch *Facebook* ermöglicht wird. Die Emotionen, die durch das *Posten* von Bildern und Videos geweckt werden und die positiven Äußerungen von Kunden, die schon an einer Seereise mit *Hurtigruten* teilgenommen haben, stellen für das Unternehmen eine der besten Werbemöglichkeiten dar. Auch der Austausch mit dem Kunden direkt ist für *Hurtigruten Deutschland* sehr wichtig. Mit Kritik wird konstruktiv umgegangen und auf Fragen, egal ob positiv oder negativ, schnell geantwortet. Der Dialog mit dem Kunden selbst ist, laut Frau Simon, einer der wichtigsten Gründe.

Die Strategie die der Seereisenanbieter bei den beiden Portalen fährt, ist nicht besonders kompliziert. *Hurtigruten Deutschland* versucht seine Kunden und Interessenten regelmäßig, zwei- bis dreimal die Woche, mit einem *Post-Mix* von Informationen zu füttern. Dabei wird ein hoher Wert darauf gelegt, dass die Themenbereiche abwechslungsreich und interessant zugleich gestaltet sind. Zusätzlich wird die *Fanpage bei Facebook* regelmäßig mit verschiedenen Angeboten, aktuellen TV Tipps und Events sowie mit aktuellen Bildern und Videos von Seereisen ergänzt. Dies gilt sowohl für *Facebook* als auch für *Twitter*. Nur dass auf *Facebook* durch die Möglichkeiten der *Community* zusätzlich mehr mit Bildern und Videos gearbeitet wird. Der Grund, warum das Unternehmen seine Videos mittlerweile hauptsächlich über *YouTube* hochlädt, ist ein sehr einfacher. Nachdem *Google* von *YouTube* überholt wurde, wurde auch hier dem Trend nachgegangen, um die meist möglichen Menschen und somit die Zielgruppe zu erreichen.

Bis heute verfolgen die *Fanpage* von *Hurtigruten Deutschland* 763 User (Stand 31.05.2011, 13.21 Uhr)²⁸⁴, ein genaues Ziel wie hoch die Zahl in einem bestimmten Zeitraum ansteigen soll, gibt es nicht. Es wurde aber beobachtet, dass pro Monat circa 100 Menschen mehr der *Fanpage* beitreten und die Tendenz somit stetig und regelmäßig steigt.

Bei *Twitter* sind es 199 *Follower* und es wurden bis zum 31.05.2011 um 13.26Uhr, 236 *Tweets* gesendet.²⁸⁵ Auch hier gibt es kein genaues Ziel an *Followern*, welches erreicht werden will. Es wird aber auch hier ein deutliches Wachstum beobachtet.

Hurtigruten Deutschland hat es sich, laut Aussage von Frau Simon, nicht in aller erster Linie zum Ziel gemacht, viele Neukunden zu gewinnen, sondern mit seinem bestehenden Kundenstamm in Kontakt zu stehen und zu binden, ihn mit neuen Informationen zu versorgen sowie auf Fragen oder Anregungen direkt zu reagieren.

Zusätzlich wurde die E-Commerce / Online Marketing Managerin gefragt, wie regelmäßig in den *Print- und Onlinemedien* sowie auf den verschiedenen *Social Media Plattformen* über *Hurtigruten* berichtet wurde. Die PR des Unternehmens wird im Haus selber betrieben und es erscheint regional sowie auch überregional circa einmal in der Woche ein Bericht oder Artikel über *Hurtigruten*. Selbstverständlich ist dies davon abhängig, welche Angebote oder Aktionen gerade parallel laufen.

Als Tipp für *KMU d. T.*, gab Frau Simon an, sich über die Sachlage und den Ist-Zustand des eigenen Unternehmen im Klaren zu sein und vorher eine genaue Strategie auszuarbeiten, bevor nur einfach eine *Fanpage* bei *Facebook* eingerichtet wird.

²⁸⁴ Vgl.: www.facebook.com/HurtigrutenDeutschland. (31.05.2011).

²⁸⁵ Vgl.: www.twitter.com/#!/HurtigrutenDE. (31.05.2011).

„Wer *Social Media* betreibt, sollte es aus Überzeugung tun und nicht nur weil es ein Trend ist und es alle machen“, so Frau Simon.

Zum Ende des Interviews wurde Frau Simon gefragt, welche positiven und negativen Erfahrungen sie mit *Social Media* gemacht hat. Negative Erfahrungen konnten spontan nicht genannt werden, dafür aber eine Reihe von positiven Aspekten. Als erster wurde wieder der Dialog mit dem Kunden selber genannt. Aber auch die authentischen Berichte von Kunden, die an Seereisen von *Hurtigruten* teilgenommen haben, sind eine positive Bereicherung für die *Fanpage* und das Unternehmen. Welches Unternehmen hört nicht gern direkt von seinem Kundenstamm, wie gut ihm die Reise gefallen hat und welche Erfahrungen er sammeln konnte oder sieht Bilder von einem schönen Familienurlaub an dem man selbst teilgenommen hat.

Ob *Hurtigruten Deutschland* seit dem Einsatz von *Social Media* eine Geschäftsausdehnung wahrgenommen hat, konnte und wollte leider nicht konkret genannt werden, da sich das Unternehmen in diesem Bereich, zumindest in Deutschland, noch in der Pilotphase befindet. Allerdings wurde wieder der Dialog mit dem Kunden selbst als positiv und sehr gewinnbringend genannt.

8.2.3 Fazit Hurtigruten

Hurtigruten Deutschland ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich ein größeres Unternehmen der Tourismusbranche, an das Thema *SMM* heran getraut hat und sich bis jetzt auch nach fast einem Jahr positiv bewiesen hat. Wieder wird deutlich, dass ohne eine gute Strategie das Durchsetzen in der *Social Media Welt* fast unmöglich ist und eine alleinige Geschäftsausdehnung nicht an erster Stelle stehen sollte.

Ein guter und aktiver Dialog mit der Zielgruppe kann das Unternehmen sehr bereichern und mit der richtigen Umsetzung nach vorne bringen. Darüber hinaus ist wieder zu erkennen, dass Plattformen wie *Facebook* und *Twitter*, auch wenn sie kostenlos sind, einen gewisse Pflege und Zeitaufwand mit sich bringen und regelmäßig geführt werden müssen, damit die Nutzer Freude und Spaß haben, dem Unternehmen zu folgen und auch die Möglichkeit haben, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen.

Trotz einer guten Strategie bleibt aber auch bei *Hurtigruten* die Angst des Kontrollverlustes, sowie durch die hohe Transparenz, die *Social Media* mit sich bringt, einen Imageschaden zu erlangen.

8.3 Social Media Knigge

Da auf den verschiedenen *Social Media Plattformen* der Kontakt nicht wie im wahren Leben über Angesicht zu Angesicht oder von Telefon zu Telefon besteht, vergisst doch der ein oder andere, dass er sich immer noch im realen Leben befindet, in dem sich an bestimmte Verhaltensregeln gehalten werden sollte.

Der ultimative Knigge für *Social Media* aus dem Buch: *Social Media Marketing für Twitter, Facebook & Co.* von Tamar Weinberg auf Seite 365 – 366, welcher auch schon durch ihren *Blog* bei *techipedia.com*²⁸⁶ im Dezember 2008 berühmt wurde, zeigt eine Reihe von guten Knigge Benimmregeln im *Social Web*. Gern wird der Knigge im Internet auch als *Netiquette* bezeichnet.

Es folgen ein paar Auszüge, an die sich gehalten werden sollten, wenn man vorhat im *Social Web* Erfolg zu haben:

8.3.1 Facebook Knigge

- Niemanden um eine Freundschaft bitten, bei dem man sich nicht richtig vorgestellt hat.
- Nicht zu viele Gruppeneinladungen hinaus schicken. Wenn Freunde es wollen, werde diese auch ohne „Ermutigung“ teilnehmen. In *Facebook* geht es um wirkliche Freundschaften und nicht ums Geschäft, zumindest nicht in erster Linie
- Bei *Facebook* nicht unter falschem Namen anmelden. Früher wurde bei *Facebook* jeder gelöscht, der sich unter falschem Namen, als Unternehmen oder Gegenstand porträtierte.
- Keine Privatgespräche auf Pinnwänden führen. Falls es noch nicht aufgefallen sein sollte: Die Pinnwand bei *Facebook* ist für alle Ihre Freunde öffentlich, wenn die Privatsphäreinstellungen nicht angepasst wird. Privatangelegenheiten sollten auch privat bleiben und es gibt auch noch die Möglichkeit sich Emails oder Privatnachrichten zu schicken, die nicht jeder Ihrer Freunde lesen kann.
- Keine unvorteilhaften Bilder markieren, die die Betroffenen den Job kosten könnten. Sowie keine überflüssigen Kommentare schreiben, vor allem nicht auf Bildern aus der Kindheit.

8.3.2 Twitter Knigge

- Keinem User folgen, um dann die Gefolgschaft wieder aufzukündigen, bevor er die Chance gehabt hat, dem eigenen *Account* zu folgen. Und auch nicht das Folgen beenden, sobald jemand anders angefangen hat, zu folgen.

²⁸⁶ Vgl.: www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook/. (19.05.2011).

- Nicht allen und jedem folgen, nur um die Zahlen als Kennziffer für den Einfluss künstlich zu erhöhen.
- *Twitter-Stream* nicht immer nur für Eigenwerbung nutzen.
- Nicht verlangen, dass Freunde die eigenen *Tweets* andauernd *weitertweeten*. Das ist noch viel lästiger, wenn die Anfrage per *Instant Messenger* oder E-Mail kommt und nicht über *Twitter* selbst.
- Versuchen das eigene Profil menschlich zu gestalten. Bei *Twitter* geht es um echte Beziehungen. Zumindest einen *Avatar* und eine Biografie hinzu fügen.
- Keine persönliche und vertrauliche Korrespondenz wieder geben. Unmut über den Gang der Dinge nicht vor der gesamten *Twitter-Gemeinde* äußern.
- Verbindungen bei *Twitter* nicht missbrauchen, um die eigenen *Follower* per Direktnachricht mit *Spam* einzudecken.
- *Twitter-Feed* nicht als *ChatRaum* für Gespräche nutzen, die niemanden etwas angehen.

8.3.3 YouTube Knigge

- Nicht andauernd Leute auffordern, eigene lausige Videos zu betrachten.
- Nicht den eigenen Kanal abonnieren und sich selbst eine Fünf-Sterne Wertung geben.

8.3.4 Bloggen und Kommentieren Knigge

- Keinen *Content* aus einem anderen *Blog* nutzen ohne ordentliche Quellenangabe. Manchmal bekommt ein bestimmtes *Blog* eine Exklusivinformation und ein anderes *Blog* übernimmt die *Story* von dieser Quelle ohne sie zu nennen. Sogar populäre *Blogs* klauen *Stories* von weniger bekannten *Blogs* aus ihrem Bereich.
- Keinem *Blogger* eine Aufforderung zum Linkaustausch senden, wenn die *Website* für den Inhalt des *Blogs* keinerlei Relevanz besitzt.
- Keinen Kreuzzug per *Blog* gegen einen unliebsamen Menschen oder Unternehmen führen.

Literatur

Bücher:

Mitchell, J. (1969). *The concept and use of social networks*. Manchester.

Tim O'Reilly, S. M. (2009). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly.

Tom Alby: *Web 2.0. Konzepte*. (2009), A. T., & Hanser Verlag, 2.

Dan Zarella, K. H. (2010). *Das Social Media Marketing Buch* (Bd. 1). Köln: O'Reilly.

Daniel Amersdorffer, F. B. (2010). *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*. Berlin-Heidelberg, Deutschland: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Ebersbach, A. Glaser, M. und Heigl, R. (2008). *Social Web*: Konstanz.

Freyer, W. (2009). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Lagner, S. (2009). *Virales Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Schaub, S. (2010). *Social Media im Marketing: Für touristische Unternehmen*. Norderstedt: Grin Verlag.

Schwindt, A. (2010). *Das Facebook Buch*. Köln: O'Reilly.

Zsunyi, C. (2006). *Weblogs/ Blogs: Stand der Technik und Zukunftspotentiale*. Norderstedt: Grin Verlag.

Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmen*. Wien: Linde Verlag.

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly.

W. Glynn Mangold, David J. Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, The Journal of the Kelley School of Business, Indiana University*.

Internet:

<http://de.advert.qype.com>. (19.05.2011).

http://de.business.qype.com/files/2010/12/marketin_material-300x258.png. (29.06.2011).

<http://gruenderzeiten.files.wordpress.com/2010/02/zielgruppe1.jpg>. (16.06.2011).

www.aquarius.biz/blog/wp-content/uploads/2009/12/smprism14_web_small.jpg. (16.05.2011).

www.allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-mai-2011. (16.05.2011).

www.allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011. (16.05.2011).

www.allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011. (16.05.2011).

www.allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-zahlen-fakten-2011. (11.05.2011).

www.blog.blogwerk.com/2011/02/04/social-media-im-tourismus-das-netz-der-transaktionen. (08.06.2011).

www.blog.myonid.de/2011/05/social-media-erfolgsgeschichten-tourismusbranche-teil-5/. (26.05.2011).

www.careercenter.managertool.ch/.../Zielgruppenanalyse_Checkliste_536.pdf. (30.05.2011).

www.construktiv.de/social-media/reputationsmanagement.php. (02.06.2011).

www.corporate-blogging.de/die-blogosphere/anzahl-von-blogs/. (20.05.2011).

www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-3.html. (23.05.2011).

www.deuschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen/verbandsstruktur.html. (28.06.2011).

www.dmc.de/socialmediareiseplanung. (13.05.2011).

www.dp-on.com/unternehmenskommunikation/24-corporate-blog/37-die-geschichte-des-blogs.html. (20.05.2011).

www.driv.de/driv.html. (28.06.2011).

www.driv.de/presse/fakten-und-zahlen-zum-reisemarkt/jahresuebersichten.html. (24.05.2011).

www.elcario.de/youtube-daten-zahlen-fakten-im-mai-2010/1061/. (17.05.2011).

www.europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_de.htm. (24.05.2011).

www.experto.de/b2b/Marketing/online-marketing/social-networking/social-media-vorteile.html. (29.05.2011).

www.facebook.com. (16.05.2011).

www.facebook.com/HurtigrutenDeutschland. (31.05.2011).

www.facebook.com/HurtigrutenDeutschland?sk=info. (31.05.2011).

www.flickr.com. (19.05.2011).

www.flickr.com/about/. (19.05.2011).

www.flickr.com/bestpractices/. (16.06.2011).

www.flickr.com/guidelines.gne. (16.06.2011).

www.flickr.com/tour/#section=tell-a-story. (19.05.2011).

www.gh-consulting.net/online-marketing/vorteile-und-nachteile-des-social-media-hype-fur-unternehmen/. (09.06.2011).

www.gh-consulting.net/online-marketing/vorteile-und-nachteile-des-social-media-hype-fur-unternehmen/. (23.05.2011).

www.google.de/#hl=de&xhr=t&q=social+media&cp=3&pf=p&scient=psy&site=&source=hp&aq=0&aqi=&aql=&oq=soc&pbx=1&bav=on.2, o. (12.05.2011).

www.heise.de/newsticker/meldung/Xing-sieht-nach-Rekordquartal-noch-Luft-nach-oben-1241022.html. (12.05.2011).

www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html. (17.05.2011).

www.holidaycheck.de. (08.06.2011).

www.i-marketing-net.com/social-networks/tourismus-marketing-und-social-media/2986/. (26.05.2011).

www.libori.de/wirtschaft/download/KMU-Definition-ab_2005.pdf, Z. (24.05.2011).

www.longtale.files.wordpress.com/2009/03/viralmktg.jpg. (13.05.2011).

www.neukunden.de/marketing-social-media-youtube-fuer-unternehmen-teil-i-2967.html. (10.06.2011).

www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm/. (13.05.2011).

www.orghandbuch.de/nn_414926/OrganisationsHandbuch/DE/6__MethodenTechniken/63__Analysetechniken/634__SWOT-Analyse/swot-analyse-node.html?__nnn=true. (30.05.2011).

www.pewinternet.org/Reports/2008/A-Portrait-of-Early-Adopters.aspx. (20.05.2011).

www.pm-magazin.de/r/gute-frage/was-ist-ein-avatar. (15.06.2011).

www.qype.com. (19.05.2011).

www.ragazzi-group.de/2011/02/vorteile-und-risiken-von-corporate-blogs/. (20.06.2011).

www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html. (13.05.2011).

www.schraegstrichpunkt.de/facebook-facts-figures-geschichte-und-statistik/. (16.05.2011).

www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/. (12.05.2011).

www.social-media-monitoring.org/definition.htm. (05.06.2011).

www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/begriffsabgrenzung/. (12.05.2011).

www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1. (16.05.2011).

www.spiegel.de/reise/deutschland/0,1. (24.05.2011).

www.suite101.de/content/twittern-fuer-anfaenger-a59234. (17.05.2011).

www.take-me-to-auction.de/5-jahre-twitter-zahlen-daten-fakten. (17.05.2011).

www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook/. (19.05.2011).

www.technorati.com/state-of-the-blogosphere/. (20.05.2011).

www.thomashutter.com/wp-content/uploads/2010/04/dsds_twitter.gif. (16.05.2011).

www.twitter.com. (17.05.2011).

www.twitter.com/#!/HurtigrutenDE. (31.05.2011).

www.twitter.com/#!/jack/status/20. (17.05.2011).

www.twitterworld.de/category/twitterworld. (12.05.2011).

www.twitterworld.de/twitterworld/wie-entwickelt-sich-twitter-in-deutschland/. (17.05.2011).

www.unternehmer.de/5-vorteile-von-social-media-fur-unternehmen-102347. (26.05.2011).

www.w3.org/People/Berners-Lee/. (12.05.2011).

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54205/tourismus-v8.html. (28.06.2011).

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeufer-und-konsumentenverhalten.html. (30.05.2011).

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reputationsmanagement.html. (01.06.2011).

www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html. (30.05.2011).

www.youtube.com. (17.05.2011).

www.youtube.com/t/press_statistics. (13.05.2011).

www.youtube-global.blogspot.com/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html. (17.05.2011).

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 22.07.2011

Linda Schlimme