

WEBBASIERTE SOZIALE NETZWERKE

Eine Analyse der Möglichkeiten und Grenzen unternehmerischer Kommunikation

Bachelorarbeit

vorgelegt zur Erlangung des akademischen Grades
„Bachelor of Science“
an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Ilmenau

Fachgebiet Wirtschaftspolitik
Univ.-Prof. Dr. H. H. Kallfaß

vorgelegt von

Marie Merle
Tempelhofer Damm 202
12099 Berlin

Matrikelnummer: 42937

Betreuender Hochschullehrer: Univ.-Prof. Dr. H. H. Kallfaß
Weiterer Betreuer: T. Fahrig

Berlin, den 25.08.2010

Inhaltsverzeichnis



<i>I</i>	Inhaltsverzeichnis
<i>III</i>	Abbildungsverzeichnis
<i>V</i>	Tabellenverzeichnis
<i>1</i>	1 Einleitung
<i>4</i>	2 Unternehmerische Kommunikation
<i>4</i>	2.1 Definition
<i>5</i>	2.2 Bestandteile unternehmerischer Kommunikation
<i>8</i>	3 Webbasierte soziale Netzwerkseiten
<i>8</i>	3.1 Definition
<i>10</i>	3.2 Abgrenzung
<i>11</i>	3.3 Formen
<i>13</i>	3.4 Finanzierung
<i>15</i>	3.5 Akteure im Umfeld von webbasierten sozialen Netzwerken
<i>15</i>	3.5.1 Werbetreibende Industrie
<i>16</i>	3.5.2 Nutzer
<i>21</i>	3.6 Zweiseitigkeit des Marktes
<i>21</i>	3.6.1 Die Theorie der zweiseitigen Märkte
<i>22</i>	3.6.2 Webbasierte soziale Netzwerke als zweiseitiger Markt
<i>24</i>	3.7 Zwischenergebnis
<i>26</i>	4 Webbasierte soziale Netzwerke als Instrument unternehmerischer Kommunikation
<i>26</i>	4.1 Vorüberlegungen für den Einsatz von webbasierten sozialen Netzwerken in Unternehmen
<i>28</i>	4.2 Werben auf webbasierten sozialen Netzwerken: Zwischen Bannerwerbung und „Meinungsführer-Marketing“
<i>30</i>	4.2.1 Personalisierte Werbung
<i>30</i>	4.2.2 Virales Marketing
<i>32</i>	4.2.3 „Meinungsführer-Marketing“
<i>34</i>	4.3 Wie wirkt Werbung in webbasierten sozialen Netzwerken? Versuche der Erfolgsmessung
<i>38</i>	4.4 Der Kunde ist König - Einbindung der Nutzer in den Wertschöpfungsprozess
<i>43</i>	4.5 Personalmarketing
<i>44</i>	4.5.1 Externes Personalmarketing
<i>46</i>	4.5.2 Internes Personalmarketing
<i>48</i>	5 Zusammenfassung und Ausblick
<i>VII</i>	Literaturverzeichnis
<i>XXVII</i>	Ehrenwörtliche Erklärung

Abbildungsverzeichnis

III

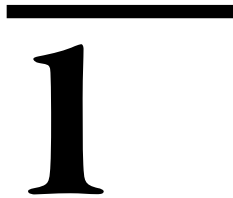
- 18 Abbildung 1: Alter- und Geschlechterverteilung auf SNSs in Prozent
- 19 Abbildung 2: Bildung und Berufstätigkeit der Nutzer von SNSs
- 23 Abbildung 3: SNSs als zweiseitiger Markt
- 31 Abbildung 4: Virales Marketing versus Kundenempfehlung
- 36 Abbildung 5: Messebenen und Messpunkte von SNSs
- 40 Abbildung 6: Kundeneinbindung in den Innovationsprozess

Tabellenverzeichnis



- 12 Tabelle 1: Die am häufigsten genutzten Kommunikations- und Publikationsnetzwerke im Jahr 2009 in Deutschland in Prozent
- 15 Tabelle 2: Auszug aus den Datenschutzrichtlinien von Facebook
- 19 Tabelle 3: Mitgliedschaften in SNSs
- 20 Tabelle 4: SNSs: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung von 2007 bis 2009 in Prozent
- 20 Tabelle 5: Nutzungshäufigkeiten von Funktionen innerhalb SNSs 2009 in Prozent
- 34 Tabelle 6: Online-Kennzahlen
- 41 Tabelle 7: Wichtige Merkmale der Rolle von Nutzer/Kunden im Innovationsprozess

Einleitung



„Kitkat kills!“ – so lautete der Slogan eines Greenpeace-Sympathisanten auf dem Facebook-Profil des Schokoladenriegels Kitkat [vgl. Hillenbrand 2010]. Vorausgegangen war eine großangelegte Kampagne der Umweltschutzorganisation auf webbasierten sozialen Netzwerk Seiten (engl. social network sites (SNSs)) gegen die Verwendung von Palmöl. Gegenstand dieser Kampagne war der Vorwurf von Greenpeace, der Nestlé-Riegel beinhalte ein Pflanzenfett, für dessen Gewinnung der indonesische Regenwald gerodet und so eines der letzten Rückzugsgebiete der bedrohten Orang-Utans zerstört würde [vgl. Greenpeace 2010]. Auf der Kitkat-Profilseite drängten Anhänger das Unternehmen daraufhin zu einer Stellungnahme. Sie warteten jedoch vergeblich. Stattdessen folgten Beschimpfungen und Androhungen der Administratoren, die Kommentare der Nutzer mit unternehmenskritischen Inhalten zu löschen. Erst als der durch die Nutzer ausgeübte Druck nicht abnehmen wollte, stellte sich Nestlé sechs Tage nach Beginn der Greenpeace-Aktion der Kritik. Die Diskussionsbereitschaft des Unternehmens war jedoch unzureichend und konnte die aufgebrachten Nutzer nur teilweise beruhigen. Daraufhin entschloss sich Nestlé sein Facebook-Profil vorerst zu löschen, kehrte jedoch knapp drei Monate später zurück [vgl. Greenpeace 2010; Facebook 2010a].

Dieses Beispiel gibt einerseits einen Einblick in die neuartigen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zwischen Unternehmen, Kunden sowie Interessierten und zeigt andererseits, vor welchen Problemen Unternehmen zukünftig stehen, wenn sie SNSs als Kommunikationskanal nutzen. Dass sie diesen Kanal überhaupt nutzen können, resultiert aus der Weiterentwicklung des Internets. War die Nutzung zu seiner Ursprungszeit 1962 nur dem Militär vorbehalten, so hat sich mit der Einführung des World Wide Webs in den 1990er-Jahren ein Wandel vollzogen [vgl. Castells 2005, S. 19 f.]. Mit Beginn dieser Kommerzialisierung stieg die Verbreitung des Internets und damit auch die Anzahl seiner Nutzer von weltweit 6 Mio. 1993 auf heute weit über eine Milliarde [vgl. Fritz 2004, S. 37; ARD/ZDF-Onlinestudie 2009]. Maßgeblich dafür ist die großflächige Bereitstellung von Internetzugängen. Bereits heute verfügen 96,5% aller Haushalte in Deutschland über eine 1MBit/s Breitbandverbindung [vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Techno-

logie 2009, S. 1].

Auf Grund der sinkenden Kosten für die Internetnutzung gewinnt das Internet als Kommunikationskanal zunehmend an Bedeutung und wird für den digitalen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen genutzt [vgl. Zentes et al. 2004, S. 578]. Aus dieser Entwicklung heraus konstituierten sich SNSs, die als Anwendungen der Sozialen Medien (engl. Social Media) eine Untergruppe des Web 2.0 bilden [vgl. Hippner 2006; Beck 2007]. Sie ermöglichen ihren Nutzern die digitale Abbildung ihres realen Beziehungsgeflechtes sowie die Interaktion mit dem selbigen [vgl. Richter/Koch 2008, S. 2] und schaffen so neuartige Formen der Beziehungspflege, Informationsbeschaffung und Kommunikation [vgl. Cyganski 2008, S. 304].

Vor dem Hintergrund der steigenden Beliebtheit von SNSs, dem sich daraus ableitenden Anstieg der Nutzerzahlen und der Tatsache, dass Internetnutzer 7,5% ihrer Online-Zeit auf SNSs verbringen [vgl. BITKOM 2009; Nielsen 2009, S. 2 ff.], ergeben sich für Unternehmen durch die Ausrichtung auf diese Plattformen neuartige Möglichkeiten, durch unternehmerische Kommunikation eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Die hohe Reichweite von SNSs verhilft ihnen dabei, sowohl den vorhandenen Kundenstamm als auch potentielle Kunden durch die Platzierung von marken- oder unternehmensbezogenen Inhalten anzusprechen [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 27]. Darüber hinaus können Nutzer in den Wertschöpfungsprozess der Unternehmen integriert werden und mit dieser Kooperation zur Verbesserung oder Verbreitung eines Produktes oder einer Leistung beitragen.

Das eingangs erwähnte Beispiel des Kitkat-Riegels hat jedoch auch gezeigt, welche Sensibilität unternehmerische Kommunikation vor allem in unternehmensexternen Bereichen erfordert. Fehler der Unternehmen werden umgehend auf SNSs kommuniziert und verbreiten sich mit einer hohen Geschwindigkeit. Dies führt dazu, dass Kritik heute öffentlicher denn je geübt wird und Unternehmen dazu gezwungen sind, gleichermaßen öffentlich Stellung zu beziehen. Durch diese Aufgeschlossenheit gewinnen sie an Authentizität und können so Vertrauen zu ihren Anspruchsgruppen aufbauen. Erst dann ist die Basis für unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten mit den Zielgruppen von Unternehmen geschaffen.

Zwar existiert bereits eine Vielzahl von Empfehlungen für den unternehmerischen Einsatz von SNSs, jedoch mangelt es nicht selten an einem wissenschaftlichen Fundament

sowie einer Spezialisierung auf den Aspekt der unternehmerischen Kommunikation. Da ferner viele Unternehmen über Unwissen im Bezug auf einen sinnvollen Einsatz von und die sich ergebenden strategischen Potenziale durch SNSs verfügen, ist das Ziel dieser Arbeit, mittels einer Literaturrecherche Vorgehensweisen für die unternehmerische Kommunikation auf SNSs aufzuzeigen, um so ein Bewusstsein für diese Art der Kommunikation zu schaffen und eine Hilfestellung für die Entwicklung einer entsprechenden Kommunikations-Strategie zu geben. Dazu werden nicht nur unterschiedliche Möglichkeiten der Kommunikation sondern auch ihre Grenzen aufgezeigt, um eine abschließende Bewertung vornehmen zu können.

Hierfür erfolgt zu Beginn eine Einordnung des Begriffes der unternehmerischen Kommunikation sowie eine Ausdifferenzierung ihrer Bestandteile (Kapitel 2). Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen zu SNSs vermittelt (Kapitel 3). Neben einer Definition, den unterschiedlichen Formen sowie den Finanzierungsmöglichkeiten werden außerdem die Anspruchsgruppen von SNSs charakterisiert, um danach die Theorie der zweiseitigen Märkte anwenden zu können. Im Anschluss werden SNSs als Instrument unternehmerischer Kommunikation eingeordnet (Kapitel 4). In diesem Zusammenhang wird kritisch herausgearbeitet, welche Voraussetzungen innerhalb eines Unternehmens für den Einsatz von Kommunikation auf SNSs geschaffen werden müssen und welche Möglichkeiten der Interaktion bestehen. Darunter fallen Werbemöglichkeiten, die Integration der Nutzer in den Wertschöpfungsprozess sowie neuartige Methoden des Personalmarketings. Es wird angenommen, dass der kommunikative Interaktionsprozess zwischen den Unternehmen und seinen unternehmensexternen Zielgruppen in einem engen Zusammenhang mit der unternehmensinternen Kommunikation steht. Abschließend erfolgt eine kritische Betrachtung der wesentlichen Ergebnisse sowie ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen von unternehmerischer Kommunikation auf SNSs (Kapitel 5).

Unternehmerische Kommunikation

2

2.1 DEFINITION

Aus den zahlreichen Auseinandersetzungen unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen (Soziologie, Psychologie, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften) mit dem inflationär benutzten Begriff „Kommunikation“ gehen eine Vielzahl variierender Definitionsansätze hervor [vgl. Mast 2008, S. 10]. Gerhard Maletzke bezeichnet Kommunikation als eine Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen unter dem Einsatz von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht oder über die Medien [vgl. Maletzke 1963, S. 18]. Dabei lässt er jedoch offen, mit welcher Intention die Kommunikationspartner interagieren.

Eine Ergänzung erfolgt durch Ansgar Zerfaß, der den Kommunikationspartnern Absichten in ihrem Kommunikationsverhalten unterstellt und den Kommunikationsprozess als einen Zusammenschluss von Handlungen beschreibt, bei denen durch Mitteilungs- und Verstehenshandlungen eine gegenseitige Beeinflussung von Akteuren stattfindet [vgl. Zerfaß 1996, S. 26].

Manfred Bruhn verfolgt eine marketingorientierte Definition, bei der Kommunikation den Transfer von Informationen und Bedeutungsinhalten übernimmt, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen von Adressaten unter der Berücksichtigung spezifischer Zielsetzungen zu steuern [vgl. Bruhn 2005, S. 3]. Diese Art der Kommunikation ist bedeutsam für das Erreichen planmäßiger und strategischer Ziele und um den langfristigen Erfolg eines Unternehmens zu sichern. Der Erfolg manifestiert sich in einer positiven Einstellung von Interessenten und Konsumenten gegenüber einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen und dem sich daraus ergebenden Absatz.

Diesen Aspekt der externen Kommunikation von Bruhn greift Zerfaß [2006] auf und definiert Unternehmenskommunikation als einen Teil der Organisationskommunika-

tion, die den nicht-unternehmerischen und nicht-kommerziellen Sektor ausblendet und dadurch den Fokus auf das Management von Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmen und ihren internen und externen Umwelten legt. Folglich definiert Zerfaß Unternehmenskommunikation als jene Kommunikationsprozesse, die einen Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in Unternehmen leisten und so zur internen und externen Koordinationen sowie der Klärung von Interessen zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen beitragen [vgl. Zerfaß 2007, S. 23].

Gestützt wird dieser Definitionsansatz von Günter Bentele, der Unternehmenskommunikation sowohl als Führung von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen den Unternehmen selbst als auch ihren internen und externen Umwelten deutet [vgl. 2001, S. 22]. Albert Oeckl geht noch einen Schritt weiter und spricht in diesem Zusammenhang von andauernden Bemühungen, um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit [vgl. Oeckl 1964, S. 43].

Es ist festzuhalten, dass unternehmerische Kommunikation sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens stattfindet und dem Erreichen strategischer Ziele dient. In der externen Unternehmensumwelt informiert der Kommunikationsprozess über die Leistungen eines Unternehmens für zuvor festgelegte Zielgruppen, die sich in drei Gruppen unterscheiden [vgl. Kreuzer 2010, S. 227]: Wunsch-Kunden, Interessenten, gegenwärtige Kunden. Und auch in der internen Unternehmensumwelt bleibt die Informationsfunktion bestehen und wird um den Dialog zwischen der Unternehmensleitung und den Mitarbeitern ergänzt. Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive sind Investitionen in die Kommunikation aber nur dann sinnvoll, wenn sie direkt oder indirekt zu einer materiellen oder immateriellen Wertschöpfung beitragen [vgl. Zerfaß 2007, S. 21].

2.2 BESTANDTEILE UNTERNEHMERISCHER KOMMUNIKATION

Unternehmenskommunikation unterscheidet grundsätzlich zwei Bereiche: Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (engl. Public Relations (PR)) [vgl. Mast et al. 2005, S. 37]. Dabei wird Marktkommunikation aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive und PR aus der sozialwissenschaftlichen Perspektive betrachtet.

Die bekannteste Definition für PR stammt von Grunig und Hunt [1984, S. 8], die Öffentlichkeitsarbeit als das Management von Kommunikation zwischen Unternehmen und der

Öffentlichkeit beschreiben. In der Art der Kommunikation wird zwischen der Richtung („direction“), die einseitige oder wechselseitige Kommunikation, und dem Ziel („purpose“), die beabsichtigte Wirkung der Kommunikation auf die Umwelt und das Unternehmen, unterschieden. Um das Ziel eines stimmigen Erscheinungsbildes des Unternehmens bei der Zielgruppe zu erreichen und darauf aufbauend für das Unternehmen positive Verhaltensweisen bei dieser Zielgruppe anzuregen, können sich Unternehmen im Rahmen der PR unterschiedlicher Instrumenten bedienen: Pressemappen, -mitteilungen, -einladungen und -konferenzen, Hauptversammlungen, Broschüren oder Veranstaltungen [vgl. Bentele 2001, S. 11 ff.]. Zu den Zielgruppen von PR gehören vornehmlich Kunden, Kapitalgeber und Mitarbeiter [vgl. Iburg/Oplesch 2001, S. 13 ff.].

Marktkommunikation umfasst alle Handlungen der Mitglieder eines Unternehmens zur Gestaltung von Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen [vgl. Zerfaß 2010, S. 298]. Dazu zählen Kommunikationsentscheidungen, die sich auf das gesamte Unternehmen beziehen und unterstützend auf Transaktionen wirken, also Entscheidungen, welche Unternehmenserfolg, -politik, -management und -marke fokussieren [vgl. Herger 2004, S. 131]. Diese Entscheidungen werden vor dem Hintergrund direkter und indirekter Vorgehensweisen getroffen [vgl. Zerfaß 2007, S. 47]. Als indirekte Vorgehensweise wird der Aufbau eines positiven Unternehmens- oder Produktimages mit Hilfe kommunikativer Mittel verstanden wohingegen direkte Verhaltensweisen unter der Berücksichtigung transaktionsrelevanter Situationsmerkmale getroffen werden [vgl. Herger 2004, S. 131]. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn durch Werbebotschaften positive Kaufanreize geschaffen und durch Maßnahmen der Verkaufsförderung (Warenproben) und dem persönlichen Verkauf verstärkt werden. Zu der Zielgruppe von Marktkommunikation gehören transaktionsrespektive Vertragspartner (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren).

Ansgar Zerfaß [2007, S. 21 f.] warnt jedoch vor dieser vorschnellen Einteilung in Marktkommunikation und PR, da so nicht ersichtlich werde, welche Aufgaben auf die Unternehmensführung zukommen und inwiefern die Kommunikation zum Wertschöpfungsprozess beiträgt. Vielmehr müsse die Theorie der integrierten Unternehmenskommunikation betrachtet werden, da sie zur Identifikation unterschiedlicher Ansatzpunkte im Wertschöpfungsprozess verhilft und interne Kommunikation, Marktkommunikation sowie PR als Einheit betrachtet [vgl. Herger 2004, S. 76]. Dieser Gedanke geht auf Manfred Bruhn zurück, der integrierte Unternehmenskommunikation als Bündelung von interner und externer unternehmerischer Kommunikation sieht, um so Zielgruppen das konsistente Erscheinungsbild eines Unternehmens zu vermitteln [vgl. Bruhn 1995, S. 13].

Integrierte Unternehmenskommunikation ist damit die Antwort auf die Veränderungen der Märkte, welche einen Wandel von Verkäufermarkt zu Käufermarkt vollzogen haben, und auf denen jetzt vermehrt Kunden die Kommunikationsprozesse steuern [vgl. Mast et al. 2005]. Durch diese Dominanz ist einseitige unternehmerische Kommunikation nicht länger erfolgreich, da Kunden und Interessenten beispielsweise über das Internet einen offenen Zugang zu Informationen haben. Unternehmen verfügen nicht länger über den Status einer kontrollierten Botschaftsverteilung, sondern schaffen einen Zustand, in dem die Zielgruppe unternehmerische Kommunikation als Informationsfluss von nicht unterscheidbaren Quellen wahrnimmt [vgl. Kirchner 2001, S. 34 f.]. Dieser Prozess ist grundlegend für eine bidirektionale Kommunikation von Unternehmen mit ihren Zielgruppen sowie die sich daraus ergebenden Interaktionen, wie die Eingliederung von Kunden oder Interessenten in den Wertschöpfungsprozess [vgl. Meckel 2008, S. 26].

Webbasierte soziale Netzwerkseiten

3

3.1 DEFINITION

Soziale Netzwerke beschreiben im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Netzwerkanalyse bestehende Beziehungen zwischen zuvor festgelegten Akteuren [vgl. Weyer 2000, S. 36]. Die konstitutive Eigenschaft von Akteuren ist die Handlungsfähigkeit [vgl. Siegert/Brecheis 2005, S. 107]. Nach Jarren und Donges [2002, S. 62] werden sie wie folgt definiert:

Ein Akteur..

- .. hat Interessen und er verfolgt Ziele.
- .. hat Orientierungen (Wertorientierungen; kognitive Muster etc.).
- .. verfügt über Ressourcen, um seine Ziele verfolgen zu können (Mitglieder, Unterstützer, Geld, Personal, Einfluss, Macht etc.).
- .. verfügt über eine Strategie, die es ihm ermöglicht, Mittel und Ziele miteinander zu kombinieren.
- .. versteht sich selbst als Akteur und wird von anderen als solcher anerkannt.

Dargestellt werden soziale Netzwerke, also das Beziehungsgeflecht der einzelnen Akteure, mittels sozialer Graphen [vgl. Wienold 2007, S. 250; Jacobsen 2008]. Akteure, in der Gestalt von Individuen oder kollektiven Akteuren, z.B. Gruppen, Organisationen oder Nationen, werden als Knoten und ihr Verhältnis zueinander als Kanten abgebildet [vgl. Joas 2007, S. 118]. In diesem Zusammenhang werden zwei Beziehungstypen unterschieden: Symmetrische/Ungerichtete Beziehungen (Akteur A hat zu Akteur B die gleiche Beziehung wie Akteur B zu Akteur A) und asymmetrische/gerichtete Beziehungen (Akteur A hat zu Akteur B eine Beziehung, Akteur B jedoch nicht zu Akteur A) [vgl. Trappmann et al. 2005, S. 16]. In der Visualisierung werden die Beziehungstypen durch unterschiedliche Kanten ausgedrückt. Symmetrische/Ungerichtete Beziehungen werden durch eine einfache Verbindungslinie dargestellt, asymmetrische/gerichtete Beziehungen als unidirektionaler Pfeil [vgl. Pfeffer 2008, S. 3].

Eine zusätzliche Unterscheidungsmöglichkeit sind „strong ties“ und „weak ties“ [vgl. Granovetter 1973], welche den Beziehungstyp zwischen Akteuren charakterisieren. „strong ties“ stehen für besonders starke Verbindungen, wie Beziehungen innerhalb einer Familie, Lebenspartnerschaften oder Freundschaften [vgl. Stegbauer 2009, S. 4], wohingegen „weak ties“ als schwache Beziehungen beschrieben werden, die beispielsweise zu Nachbarn oder Arbeitskollegen bestehen [vgl. Schmidt 2009, S. 16].

SNSs ergeben sich aus der digitalen Abbildung des sozialen Graphen einzelner Akteure, die nach Boyd und Ellison [2007] folgender Definition entsprechen:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“

Demnach schaffen sich die Nutzer ein digitales Abbild ihrer selbst, in dem sie nach der Registrierung ein persönliches Profil mit Informationen über die eigene Person, wie Kontaktdaten, beruflicher Werdegang, Freizeitaktivitäten oder Musik- und Filmgeschmack, anlegen. Meist wird dieses Profil noch um ein Foto ergänzt. Es entsteht eine virtuelle Identität, eine „dienst- und anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wiedererkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz.“ [Döring 2003, S. 341]

Damit Teilnehmer einer SNS sich nicht nur digital abbilden sondern auch miteinander interagieren und Beziehungen explizit machen können, müssen die Plattformen eine hoher Nutzeranzahl aufweisen. Die Attraktivität von SNSs drückt sich für potentielle Teilnehmer durch die Anzahl der Nutzer aus, die bereits an einer SNSs partizipieren [vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2008, S. 59 f.]. Folglich entstehen neue Mitgliedschaften erst dann, wenn SNSs eine für potentielle Teilnehmer attraktive Nutzerzahl erreicht haben. Die Problematik liegt also darin, dass SNSs als Innovation adaptiert werden müssen, um sich durchzusetzen und letztlich als Standard angesehen zu werden. Sie müssen die kritische Masse erreichen [vgl. Rogers 2003, S. 343].

3.2 ABGRENZUNG

Auf Grund der Möglichkeiten mono-, bi- und multidirektionaler Kommunikation [vgl. Metzner-Szigeth 2005, S. 49 f.] sowie neuer interaktiver Techniken und Dienste wird das Internet auch mit einem Interaktionskanal verglichen [vgl. O'Reilly 2004; Böing et al. 2003, S. 42]. Diese Neuerungen sowie der Wahrnehmungswandel des Internets konstituieren den Begriff Web 2.0 [vgl. O'Reilly 2004]. Eine Grundidee des Web 2.0 ist, dass Internet-Nutzer die Ausgestaltung der von Diensteanbietern zur Verfügung gestellten Plattformen selbst übernehmen [vgl. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie 2008, S. 9]. Damit findet im Internet ein Umbruch statt, resultierend aus dem abnehmenden passiven Verhalten der Konsumenten und der zunehmend aktiven Mitgestaltung von Inhalten und Beziehungen als Prosumer [vgl. Toffler 1981, S. 273 f.; Cyganski 2008, S. 304]. Das Wort Prosumer setzt sich aus den englischen Wörtern für Produzent (engl. producer) und Verbraucher (engl. consumer) zusammen.

Auf Grund der auf SNSs stattfindenden Kommunikation und Kooperation fallen sie unter den Begriff der sozialen Medien, die wiederum eine Anwendung des Web 2.0 sind [vgl. Szuggat et al. 2006, S. 17]. Durch den bidirektionalen Kommunikationskanal ermöglicht, stehen die soziale Aktivität sowie die Kommunikation der Nutzer in Echtzeit im Vordergrund [vgl. Brennen 2010, S. 8]. Nutzer sind nicht länger nur Empfänger von Informationen, sondern erstellen selbst Inhalte wie Fotos, Videos oder Wortbeiträge in Foren, Blogs oder SNSs [vgl. Evans 2008, S. 33].

Aus der Sicht der technischen Umsetzung werden SNSs der sozialen Software (engl. Social Software) zugeordnet. Demnach handelt es sich um Systeme, die durch Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit geprägt sind [vgl. Alby 2008, S. 89]. Da diese Auslegung jedoch zu weit gefasst ist und auch den E-Mail-Verkehr mit einschließen würde, bedarf es einer Eingrenzung. Michael Koch und Alexander Richter [2009] ergänzen den Interaktionsaspekt um die Abbildung von Identitäten und Beziehungen der Nutzer. Demnach ermöglicht Soziale Software direkte und indirekte zwischenmenschliche Kommunikation (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) durch die Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten und ermöglicht die Abbildung von Identitäten und Beziehungen ihrer Nutzer im Internet [vgl. Koch/Richter 2009, S. 12].

Entscheidend für soziale Software und damit auch für SNSs sind drei Basisfunktionen: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement [vgl.

Schmidt 2009, S. 71]. Das Identitätsmanagement umfasst Möglichkeiten der Selbstdarstellung, also das Anlegen einer Profilkarte, die damit zusammenhängende Eingabe von persönlichen Informationen, das Hochladen von Bildern und Videos. Das Beziehungsmanagement entspricht den Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und -pflege, zum Beispiel in Form von persönlichen Nachrichten, Pinnwandeinträgen oder Forendiskussionen. Letztendlich beschreibt das Informationsmanagement die Möglichkeiten des Findens und Verwaltens von Informationen [vgl. Koch/Richter 2008, S. 2].

3.3 FORMEN

Die Ausrichtungen von SNSs können unterschiedliche Ausprägungen haben. Sie unterscheiden sich in SNSs für ethnische Gruppen und Geschäftsleute oder jene, die den Austausch von nutzergenerierten Inhalten und bestimmte Interesse und Hobbys thematisieren [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 24]. Diese thematischen Ausrichtungen münden dann in zwei grundsätzlichen Formen von SNSs: Kommunikationsnetzwerke und Publikationsnetzwerke [vgl. Weiss 2009].

Kommunikationsnetzwerke ermöglichen nach Weiss die digitale Kommunikation und Interaktion zwischen Nutzern, die sich bekannt sind. Die Vernetzung erfolgt meist zwischen Freunden und Bekannten und wird als symmetrische/ungerichtete Beziehung bezeichnet. Allerdings lässt Weiss den Aspekt, dass sich Nutzer auch erst über Kommunikationsnetzwerke kennenlernen können und damit weder Freunden noch Bekannten zuzuordnen sind, unberücksichtigt. Dies stellt zwar nicht die primäre Funktion von SNSs dar, geht es doch darum, sein Netzwerk aus Freunden und Bekannten der „realen Welt“ digital abzubilden, darf aber als elementare Funktion von SNSs nicht unberücksichtigt bleiben, da gerade über die zahlreichen Diskussions-Gruppen auf SNSs neue Kontakte geknüpft werden.

Ferner können Kommunikationsnetzwerke in offene und geschlossene SNSs differenziert werden:

Als offene SNSs werden solche verstanden, die keine oder nur sehr geringe Zugangsbeschränkungen aufweisen und folglich allen Internetnutzern nach der Registrierung die Partizipation ermöglichen [vgl. Koch/Richter 2008a, S. 71]. In den meisten Fällen ist die Nutzung einer SNS kostenlos. Eine Ausnahme bildet die Business-SNS Xing, die auf Nutzervernetzungen mit geschäftlicher Intention abzielt. Xing offeriert sowohl Unternehmen als auch privaten Nutzern die eigene Präsentation mit einem Profil. Basisfunktionen

stehen dabei jedem Netzwerk-Teilnehmer kostenlos zur Verfügung, Zusatzfunktionen hingegen sind kostenpflichtig. Damit findet zwar eine Restriktion der Netzwerkpartizipation statt, das Netzwerk fällt aber dennoch unter den Begriff der offenen SNSs. Während offenen SNSs jeder Interessierte beitreten kann, sind geschlossene SNSs ausschließlich für den unternehmensinterne Zwecke bestimmt. Vorreiter in diesem Bereich ist das US-amerikanische IT- und Beratungsunternehmen IBM, welches als Grund für den Einsatz eines solchen Netzwerkes die vereinfachte und zeitsparende interne Suche nach kompetenten Ansprechpartnern für Problemlösungen weltweit angibt [vgl. IBM 2007].

Publikationsnetzwerke gehen in ihren Eigenschaften über die der Kommunikationsnetzwerke hinaus. So ist Kommunikation zwar ein fester Bestandteil dieser Netzwerke, zusätzlich werden jedoch gezielt Inhalte publiziert und verbreitet [vgl. Weiss 2009]. Die Art der Vernetzung ist asymmetrisch/gerichtet, da ein Nutzer Inhalte anderer Nutzer (Kurznachrichten, Video, Audio) verfolgen kann, ohne zwangsläufig mit ihm verbunden sein zu müssen. Es handelt sich dann um „Fans“ oder „Follower“ [Boyd/Ellison 2007]. Die Inhalte dieser SNSs sind meist öffentlich zugänglich, um möglichst viel Aufmerksamkeit generieren zu können.

Der Fokus liegt nachfolgend auf Grund des Umfangs dieser Arbeit auf Kommunikationsnetzwerken.

Kommunikationsnetzwerke	Publikationsnetzwerke
schülerVZ (39,3%)	YouTube (70,2%)
studiVZ (30,3%)	MyVideo (26,9%)
Wer-kennt-wen (12,2%)	Clipfish (14,5%)
meinVZ (10,6%)	Flickr (1,1%)
Schüler.cc (5,8%)	
Lokalisten (5,5%)	
Facebook (2,8%)	
Xing (1,1%)	

Tabelle 1: Die am häufigsten genutzten Kommunikations- und Publikationsnetzwerke im Jahr 2009 in Deutschland in Prozent

Quelle: Hans-Bredow-Institut 2009

3.4 FINANZIERUNG

Lag der Fokus nach der Einführung lange Zeit auf dem Wachstum von SNSs, wird nun der Gewinnerzielung eine immer wichtigere Bedeutung zugemessen [vgl. Schmidt 2009]. Grund dafür ist, dass eine Vielzahl der SNSs noch nicht nachhaltig profitabel sind [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 25]. Die Haupteinnahmequelle für SNSs ist derzeit Werbung [vgl. Hugger 2010, S. 220], eine Nachwirkung aus der Zeit, in der es um hohen Nutzerwachstum ging, der durch werbefinanzierte und damit kostenlose Angebote erreicht werden konnte [vgl. Weigert 2008; Pfeiffer 1996, S. 12]. Daraus folgt heute die niedrige Zahlungsbereitschaft von Mitgliedsbeiträgen und die Abwanderung der Nutzer bei Einführung eines solchen monatlichen Pflichtbetrages [vgl. PricewaterhouseCoopers 2008, S. 34]. Trotz immer während der Behauptungen, viele Netzwerkteilnehmer würden Werbung als störend empfinden, werden auch zukünftig die Geschäftsmodelle webbasierter sozialer Netzwerke auf Werbeeinnahmen ausgerichtet sein [vgl. PricewaterhouseCoopers 2008]. Exemplarisch für die öffentliche Kommunikation mit dieser Art der Finanzierung stehen die VZNetzwerke (StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ), die auf ihrer Webseite die Finanzierung über Werbeeinnahmen veröffentlichen und dessen Finanzierungsstrategie auf andere SNSs übertragbar ist. Dabei werden die Werbeformen in Informationsseiten zu Produkten, werbliche Diskussionsgruppen, Profile und zielgruppenspezifische sowie nicht-zielgruppenspezifische Werbebanner unterschieden [vgl. schülerVZ].

Für Werbebanner werden dazu zwei Preismodelle herangezogen: Kosten pro Klick (Cost per Click (CPC)) und Kosten-pro-Tausend-Impression (Cost per Mille (CPM)). CPC meint die Kosten, die Werbetreibende für den Klick eines Interessierten auf die Anzeige an die Plattformbetreiber entrichten müssen [vgl. von Bishopinck/Ceyp 2009, S. 230]. Der Preis für einen Klick liegt zwischen 0,10€ - 0,30€ [vgl. Eckstein 2010; VZNetzwerke 2010, S. 7]. Für den CPM gilt, dass Werbetreibende einen Preis pro tausend Sichtkontakte bezahlen [Fischer 2009, S. 27].

SNSs können sich neben den oben genannten Werbeformen zusätzlich über Nutzergebühren finanzieren. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass eine SNS die kritische Masse an Nutzern bereits erreicht hat und Lock-in-Effekte aufbauen kann, um so die Abwanderung von Nutzern zu beitragsfreien SNSs zu verhindern [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 25]. Ein Lock-in-Effekt liegt dann vor, wenn sich die Nutzung einer bestimmten SNS für seine Teilnehmer als so vorteilhaft erweist, dass ein Wechsel zu einer anderen SNS nur unter hohen Kosten und hohem Aufwand möglich wäre [vgl. Picot/Neuburger 2006, S. 130].

Gebührenpflichtige SNSs bieten in den meisten Fällen Grundfunktionen kostenlos an und erheben für eine Premium-Mitgliedschaft mit entsprechenden Zusatzfunktionen einen Pflichtbeitrag. Diese Art der Finanzierung nennt sich „Freemium“-Modell und besteht aus zwei Stufen: „free“ für kostenlos und „premium“ für kostenpflichtig [vgl. BVDW 2009a, S. 19; Niemeier 2007, S. 16]. So haben Nutzer beispielsweise für eine monatliche Gebühr von 3,95€ die Möglichkeit ihre Suchfunktionen nach Personen und Unternehmen zu optimieren, persönliche Nachrichten an Personen zu versenden, zu denen noch keine Vernetzung besteht, oder sich mit einem werbefreien Nutzerprofil zu präsentieren [vgl. Xing 2010].

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, auf SNSs angebotene Anwendungen (Applications) externer Anbieter zu kaufen und auf der eigenen Profil-Seite oder die der anderen Nutzer zu platzieren [vgl. Eckstein 2010]. Ein prominentes Beispiel für dieses Angebot ist Facebook, welches den Kauf von Gutschriften (Credits) anbietet mit denen die Anwendungen bezahlt werden können. Darunter fallen zum Beispiel virtuelle Güter wie Blumensträuße oder Geburtstagskuchen in Form von kleinen Bildern, die pro Anwendung 0,79€ kosten. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Gutschriften im Rahmen von zahlreichen Online-Spielen einzusetzen, um bestimmte Ausrüstungsgegenstände zu erwerben. Auf Grund des geringen Preises der Anwendungen fällt dieses Erlösmodell unter den Begriff des Micropayments, der alle Online-Transaktionen zwischen 0,05€ - 5,00€ beschreibt [vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik 2005, S. 32].

Die Umwandlung einer bestehenden Geschäftsform in eine Aktiengesellschaft ermöglicht die Finanzierung eines Unternehmens über Aktien. Als erster Betreiber einer SNS etablierte sich die Xing AG Ende 2006 mit einem Börsengang erfolgreich am Kapitalmarkt [vgl. Xing 2007, S. 8]. Heute gehören 25,1% der Anteile der BURDA Mediengruppe und 74,9% befinden sich im Streubesitz [vgl. Miller]. Der Wert einer Aktie beträgt am 22.04.210 27,60€. Auch andere Unternehmen planen einen Börsengang: Aktuell schafft Facebook die Voraussetzungen für eine Zwei-Klassen-Aktienstruktur [o.V. 2009a]. Dafür würden zu einem späteren Zeitpunkt Aktien der Klassen A und B ausgegeben werden, wobei die der Klasse B einen zehnfach höheres Stimmrecht einnehmen, als die der Klasse A.

Eine weitere, wenn auch sehr umstrittene Möglichkeit im Hinblick auf den Datenschutz, ist der Verkauf von Nutzerdaten. Diese werden aus Gründen der Kostenminimierung und Effizienz gesammelt [vgl. Rössler 2001, S. 226] und bieten vor allem für die werbetrei-

bende Industrie Möglichkeiten sehr gezielter und auf einzelne Personen abgestimmter Werbemaßnahmen. Zwar ist kein deutscher Betreiber bekannt, der den Verkauf von Nutzerdaten öffentlich als Erlösmodell zugibt, dennoch gibt es Hinweise in den Datenschutzrichtlinien, die zumindest auf die Weitergabe von Nutzerdaten hinweisen:

Anbieter	Datenschutzrichtlinie
Facebook	„Gelegentlich tauschen wir gesammelte Informationen mit Dritten aus, damit wir unseren Dienst verbessern oder fördern können. Dabei gehen wir allerdings so vor, dass sich kein einzelner Nutzer erkennen oder mit einer bestimmten Handlung sowie Information verknüpfen lässt.“

Tabelle 2: Auszug aus den Datenschutzrichtlinien von Facebook

Quelle: Facebook

3.5 AKTEURE IM UMFELD VON WEBBASIERTEN SOZIALEN NETZWERKEN

3.5.1 Werbetreibende Industrie

Unternehmen werden als Geschäftsform der marktwirtschaftlichen Ordnung beschrieben, die unter dem Einsatz knapper Ressourcen Produkte und Dienstleistungen herstellen und das Prinzip der Gewinnmaximierung verfolgen [vgl. Samuelson/Nordhaus 2007, S. 20]. Ihre Erzeugnisse richten die Produzenten an Konsumenten mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Damit die Konsumenten jedoch überhaupt auf neue Produkte aufmerksam werden sind Werbemaßnahmen notwendig.

Werbung umfasst die zwanglose Beeinflussungsmaßnahme eines Unternehmens, welche im idealtypischen Fall eine im Voraus bestimmte Verhaltensweise beim Rezipienten hervorruft [vgl. Schumann/Hess 2009, S. 29]. Das Ziel der werbetreibenden Industrie ist also Menschen über die Produkte und Leistungen eines Unternehmens zu informieren und zur gleichen Zeit ein positives Bild ihres Angebotes zu vermitteln, um aus Interessenten Käufer zu machen [vgl. Tutt 2002, S. 106; Böcker 1991, S. 357; Schmidt 2005, S. 66; Bestler 2007, S. 54].

Die Summe aller Werbeausgaben lag in Deutschland im Jahr 2009 bei 764 Mio. Euro und verzeichnete damit ein Plus von 1,3% gegenüber dem Vorjahr [vgl. Zentralverband

der deutschen Werbewirtschaft 2010]. Sowohl der Zentralverband deutscher Werbewirtschaft (ZAW) als auch die European Interactive Advertising Association (EIAA) prognostizieren einen weiteren Anstieg der Werbeausgaben für digitale Werbung in den kommenden Jahren [vgl. ZAW 2010; EIAA 2009]. Dabei frequentieren Unternehmen verstärkt digitale Plattformen, die für Verbraucher einen steigenden Wert als Informationsquelle einnehmen [vgl. Bruner 2007]. Eine Studie von Performics ergab, dass 38% der Befragten Verkaufsangebote auf SNSs beachten und weitere 34% nach zusätzlichen Informationen über Produkte und Dienstleistungen in Suchmaschinen suchen, nachdem sie auf die Werbung eines Unternehmens auf einer SNS aufmerksam geworden waren [vgl. Performics 2009]. Eine Untersuchung der UK Association of Online Publishers belegt, dass 57% der britischen Internetnutzer Onlinewerbung auf großen Webseiten niemals beachten, jedoch 73% der Nutzer Werbung auf SNSs wahrnehmen [vgl. Association of Online Publishers 2009]. Und Dynamic Logic fand in einer Studie heraus, dass sich Internetnutzer zu 58% an die Werbung auf Facebook erinnern und nur zu 39% an die auf dem übrigen Werbemarkt [vgl. Dynamic Logic 2010]. Auch wenn die Ergebnisse dieser Studien nicht immer einen direkten Bezug zu deutschen SNSs aufweisen, lassen sie sich dennoch aufgrund der verzögerten Entwicklung von SNSs in Deutschland auf diese übertragen [vgl. Lardinois 2009]. Neben Online-Werbung wirken Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf SNSs während der Informations- und Entscheidungsphase am einflussreichsten auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten [vgl. Bruner 2007, S. 16]. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass Nutzer, welche den größten Einfluss auf die Kaufentscheidungen anderer haben, selbst sehr stark unter dem Einfluss von Online-Werbung stehen [vgl. Row 2006, S. 7].

3.5.2 Nutzer

SNSs können als „abgeschlossener Raum“ verstanden werden, der es seinen Nutzern ermöglicht, am Leben anderer teilzunehmen und miteinander zu existieren. Sie suchen Bestätigung im Dialog mit anderen Nutzern und erfahren gesellschaftliche Teilhabe [vgl. von Gehlen, 2009]. Ausschlaggebend dafür sind zahlreiche Nachrichten, Statusmeldungen, Chats, Forendiskussionen und Pinnwandeinträge.

Die Nutzer von SNSs sind Individuen. Der Soziologe Albert Scherr definiert Individualität als die Besonderheit des Einzelnen, wobei nicht ersichtlich wird, welche Ausprägungen „Besonderheit“ annimmt [vgl. Scherr 2010, S. 109]. Da es um die Besonderheit einer einzigen Person geht, kann allgemein die Abgrenzung und Unterscheidung zu anderen Lebewesen darunter verstanden werden. Es geht also um Eigenarten und Besonderheiten,

die einen Menschen einzigartig erscheinen lassen und anhand derer man ihn identifizieren kann. Folglich geht es um seine Identität. Auf SNSs wird jedem Teilnehmer ein Rahmen vorgegeben, indem er sich mit diesen Eigenarten und Besonderheiten präsentieren kann. Die Einzigartigkeit ist dann gegeben, wenn Nutzer ihre Profile mit möglichst vielen privaten Inhalten füllen und so das digitale Abbild ihrer realen Person schaffen.

SNSs sind Orte, an denen Wechselwirkungen zwischen den Nutzern herrschen, welche zu einer gegenseitigen Beeinflussung ihres Erlebens, Denkens und Handelns führen [vgl. Scherr 2006, S. 56]. Diese Wechselwirkungen finden durch die im vorangegangenen Abschnitt genannten Möglichkeiten statt. Hinzu kommen Wechselwirkungen zwischen der „realen“ sowie der „digitalen Welt“, etwa dann, wenn verbale Überzeugungsversuche, einer bestimmten SNS beizutreten, oder auch digitale Netzwerk-Einladungen via E-Mail erfolgen.

SNSs werden vor allem von jungen Menschen zwischen 14- und 34-Jahren genutzt. Die Altersgruppen ab 35 Jahren sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterproportional auf SNSs vertreten [vgl. ACTA 2007]. Von den 14- bis 19-Jährigen werden SNSs überdurchschnittlich genutzt. Drei von vier Teenagern partizipieren an SNSs, was auf die Verschmelzung klassischer Interaktionsformen wie E-Mail, Chat oder die Teilnahme an Foren zurückzuführen ist [vgl. Busemann/Gscheidle 2009, S. 356]. Die Verteilung der Geschlechter ist auf SNSs annähernd gleich: 55% Männer und 45% Frauen [i-cod 2009, S. 9].

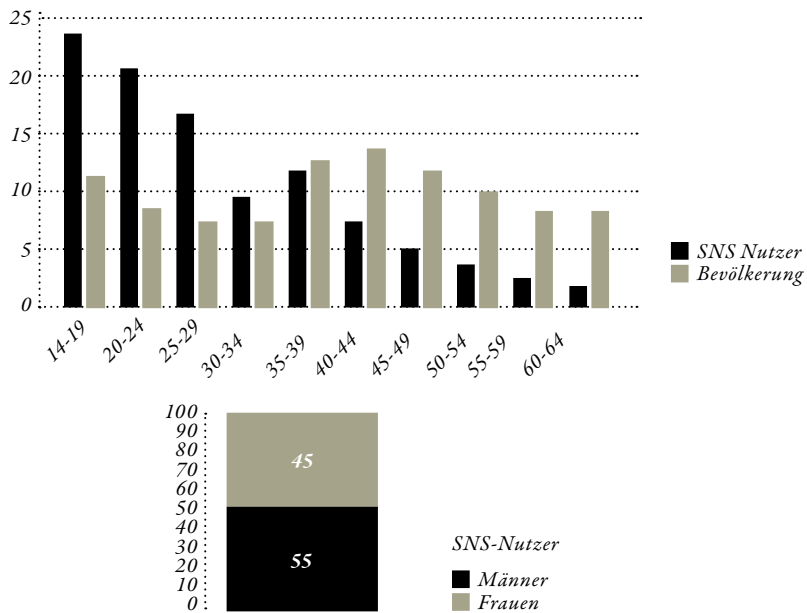


Abbildung 1: Alters- und Geschlechterverteilung auf SNSs in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung nach i-cod 2009, S. 9, 17

Mit 49% sind die Berufstätigen die am häufigsten vertretene Nutzergruppe auf SNSs. Auszubildende, Schüler und Studenten sind im Gegensatz zur Bevölkerung überproportional vertreten. Außerdem fällt auf, dass über die Hälfte der Nutzer von SNSs über einen höheren Bildungsabschluss (Hochschulabschluss, Hochschulreife) verfügt und Nutzer mit Realschulabschluss/Mittlere Reife sowie Haupt-/Volksschulabschluss im Gegensatz zur Bevölkerung unterrepräsentiert sind.

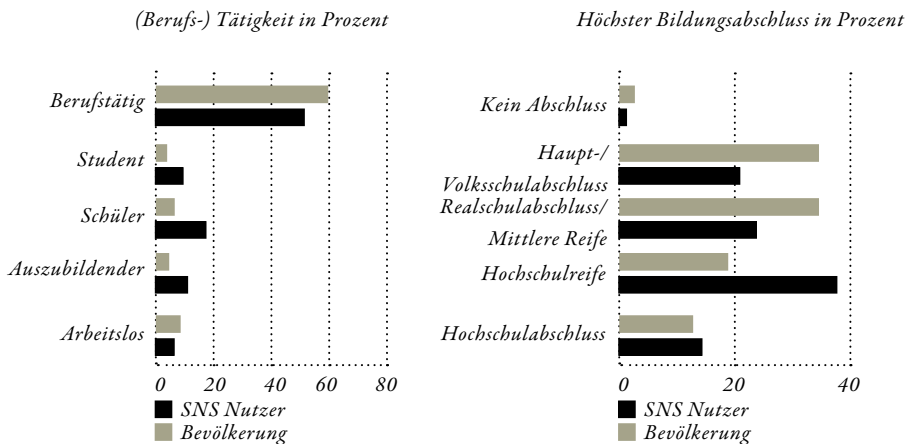


Abbildung 2: Bildung und Berufstätigkeit der Nutzer von SNSs

Quelle: Eigene Darstellung nach i-cod 2009, S. 10

Die Nutzer konzentrieren sich nicht nur auf eine SNS, sondern sind häufig auf zwei oder mehreren SNSs registriert. Folglich ist die Entscheidung für eine SNS nicht gleichbedeutend mit der Ablehnung einer anderen. Als Ursache dafür sind die verschiedenen Ausrichtungen der SNSs zu nennen, die eine unterschiedliche Zielgruppenansprache verfolgen.

Mitgliedschaft auf..

.. einem SNS	36,7
.. zwei SNSs	37,7
.. drei oder mehr SNSs	25,6

Tabelle 3: Mitgliedschaft in SNSs

Quelle: i-cod 2009, S. 11

Die gelegentliche und regelmäßige Nutzung von privaten Netzwerken ist von 2007 bis 2009 um jeweils 19% sowie 18% angestiegen. Nach einem Einbruch im Jahr 2008 liegt die regelmäßige Nutzung von beruflichen Netzwerken aktuell bei 5% und ist damit wieder auf dem Niveau von 2007. Die Tatsache, dass 94% aller Internetnutzer die beruflichen Netzwerke nicht frequentieren, lässt die Folgerung zu, dass diese Netzwerke nicht für die

breite Masse, sondern vielmehr für ein kleines Segment der Internetnutzer angelegt sind. Insgesamt haben 34% aller Internetnutzer schon einmal eine SNS aufgerufen. Hochgerechnet sind das 14,6 Millionen Menschen [vgl. Busemann/Gscheidle 2009, S. 359].

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Private Netzwerke	15	25	34	6	18	24
Berufliche Netzwerke	10	6	9	4	2	5

*Tabelle 4: SNSs: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung von 2007 bis 2008 in Prozent
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*

Das 32% der Nutzer täglich Nachrichten an andere Nutzer verschicken und zudem 16% Beiträge und Kommentare schreiben, hebt den ausgeprägten Kommunikationsaspekt von SNSs hervor. Daneben stehen mit 25% das tägliche Stöbern in Profilen anderer Mitglieder sowie zu 18% das Suchen von Freunden und Bekannten.

	täglich	wöchentlich	monatlich
.Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	25	30	16
.Suche nach Informationen	12	22	14
.Suche nach Kontakten, Bekannten	18	32	21
.Persönliche Nachrichten an Communitymitglieder verschicken	32	36	12
.Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	16	29	11

*Tabelle 5: Nutzungshäufigkeit von Funktionen innerhalb SNSs 2009 in Prozent
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009*

Die ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, dass die Suche nach Informationen mit bisher 12% nur sehr eingeschränkt auf SNSs stattfindet. Einzig in beruflichen Netzwerken nimmt die Informationssuche einen großen Stellenwert ein: 89% der Mitglieder nutzen diese zur Suche und Beschaffung geschäftlicher Informationen [vgl. Fisch/Gscheidle 2008, S. 361].

3.6 ZWEISEITIGKEIT DES MARKTES

3.6.1 Die Theorie der zweiseitigen Märkte

Aus ökonomischer Sicht ist ein Markt ein Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen und sich anschließend, durch einen Gütertausch, ein Preis bildet [vgl. Stocker 2004, S. 124; Samuelson/Nordhaus 2007, S. 50 ff.]. Die getauschten Wirtschaftsgüter sind Sachgüter, Geld, Informationen, Rechte oder Dienstleistungen [vgl. Steffenhage 2008, S. 17]. Hinzu kommt die Zeit als wichtiger Faktor, da durch sie Informationsvorsprünge und damit Wettbewerbsvorteile erlangt werden können [vgl. Zerdick et al. 1999, S. 138]. Märkte können sowohl aus der Sicht gehandelter Produkte, Leistungen und Objekte (Gütermarkt, Personalmarkt, Geldmarkt, Aktienmarkt) als auch durch die Rollen der am Markt auftretenden Akteure, zusammengesetzt aus Anbietern, Nachfragern und Intermediären, differenziert werden [vgl. Tutt 2002, S. 5; Nieschlag et al. 1994, S. 40]. Aus Anbietersicht stellt der Markt einen Absatzmarkt dar, während er aus Nachfragesicht einem Beschaffungsmarkt gleicht [vgl. Ott 1997, S. 273].

Die Nutzung von Märkten ist für die Marktteilnehmer kostenpflichtig [vgl. Coase 1937, S. 390 f.]. Auf ihnen finden Transaktionen statt, die als Übertragung von Verfügungsrechten definiert werden [vgl. Coase 1937, S. 344 ff.; Williamson 1975, 1985; Picot et al. 2005]. Diese Transaktionen verursachen Transaktionskosten, welche ex ante die Kosten der Anbahnung sowie Vereinbarung und ex post die Kosten der Abwicklung sowie Kontrolle umfassen [vgl. Reichwald 2004; Williamson 1985, S. 20 ff.; Erbers/Gotsch 1995, S. 209]. Transaktionskosten existieren sowohl in der „realen Welt“ als auch digital. Das Internet verhilft seinen Nutzern, Transaktionskosten zu verringern [vgl. Müller et al. 2003, S. 296 ff.]. So wird die Suche nach dem günstigsten Fernseher mit Hilfe einer Preissuchmaschine, oder das Wiederfinden eines alten Freundes auf einer SNS, im Gegensatz zur „realen Welt“, erheblich vereinfacht und beschleunigt. Ermöglicht wird dies durch Intermediäre, Internetplattformen, die als Handelsmittler zwei distinkte Konsumentengruppen¹ koordinieren, die sonst angesichts zu hoher Transaktionskosten nicht zueinander finden würden [vgl. Budzinski/Lindstädt 2009, S. 3 f.]. Dadurch wird die Informationsbeschaffung der Nachfrager erleichtert, da sie das für sich attraktivste Angebot auswählen können, wohingegen Anbieter mit Gewinneinbußen rechnen müssen. Die erhöhte

¹Die distinkten Konsumentengruppen sind im Fall der zweiseitigen Märkte zwei Nachfragegruppen des Intermediäres. Dennoch ist zu beachten, dass die Nachfragegruppen auch die Rollen von Anbietern und Nachfragern annehmen können. Dies ist dann der Fall, wenn es beispielsweise darum geht, auf einer Handelsplattform als Anbieter ein Produkt zum Kauf zu inserieren, welches die Nachfrager erwerben können.

Markttransparenz der Nachfrager führt zu einer Einsparung ihrer Transaktionskosten und damit zu einer steigenden Konsumentenrente [vgl. Pfeiffer 1996, S. 7]. Die Produzentenrente der Anbieter verringert sich und aufgrund der Markttransparenz entsteht ein härterer Preiswettbewerb als in der „realen Welt“ [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 39]. Weiter gilt, dass für mindestens eine der koordinierten Nachfragegruppen eine Gebühr anfällt, welche an den Intermediär zu entrichten ist [vgl. Hagemeister 2009, S. 3]. Die Nachfragegruppen verhalten sich interdependent, das heißt, sie stehen in einer wechselseitigen Abhängigkeit zueinander, weil der Nutzen der einer Nachfragegruppe von den Entscheidungen über Teilnahme und Transaktionen der anderen Nachfragegruppe abhängt [vgl. Peitz 2006; Katz/Shapiro 1985, S. 424]. Dieses Verhalten wird als indirekter Netzeffekt beschrieben und begründet einen zweiseitigen Markt [vgl. Dewenter 2006, S. 2; Rochet/Tirole 2003].

Unterschieden werden darüber hinaus positive und negative Netzexternalitäten, welche die Nebenwirkungen von individuellen Konsum- und Produktionsakten beschreiben [vgl. Wirtz 2003, S. 28]: Steigt mit zunehmender Nachfrage des einen Marktes auch die des anderen, so liegt ein positiver indirekter Netzeffekt vor. Nimmt die Nachfrage des anderen Marktes jedoch ab, handelt es sich um einem negativen indirekten Netzeffekt. Neben den indirekten Netzeffekten existieren auch direkte Netzeffekte. Sie liegen dann vor, wenn Netzwerk-Teilnehmer eine Nutzensteigerung durch die an dasselbe Netzwerk angeschlossene Anzahl an Teilnehmern erfahren [vgl. Tirole 1999, S. 907; Shapiro/Varian 1999, S. 13]. Als Beispiel sei hier das Telefon erwähnt, welches Konsumenten mit größer werdendem Nutzerkreis einen höheren Kommunikationsnutzen stiftet, sodass ein direkter positiver Netzeffekt vorliegt. Ein negativer direkter Netzeffekt läge dann vor, wenn Nutzer aufgrund technischer Mängel, wie lange Ladezeiten oder Datenschutzprobleme, das Netzwerk verlassen würden.

3.6.2 Webbasierte soziale Netzwerke als zweiseitiger Markt

SNSs vermitteln zwischen den zwei Nachfragegruppen der Netzwerkteilnehmer sowie der werbetreibenden Industrie und verhalten sich dadurch als Intermediäre. Die Netzwerkteilnehmer können auf die Plattformen zugreifen, um mit anderen Teilnehmern die Interaktion zu suchen. Die werbetreibende Industrie nutzt die Plattformen für Werbemaßnahmen und als Distributionskanal. Für die Bereitstellung des Angebots kann der Netzwerkbetreiber von beiden Nachfragegruppen eine Gebühr verlangen [siehe Abschnitt 3.4]

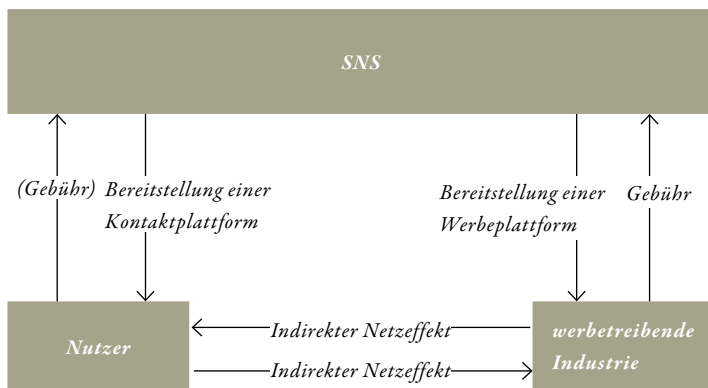


Abbildung 3: SNSs als zweiseitiger Markt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dewenter 2006, S. 3

Die für einen zweiseitigen Markt erforderlichen indirekten Netzeffekte bestehen zwischen Netzwerkteilnehmern und der werbetreibenden Industrie. Für Unternehmen ist es konstitutiv, ihre Marketingmaßnahmen so auszurichten, dass sie von möglichst vielen Menschen zur Kenntnis genommen werden. Dies erfordert die gezielte Werbeplatzierung auf stark frequentierten Netzwerkeiten. Die Netzwerkteilnehmer hingegen können von der Werbung profitieren, solange sie als informativ angesehen wird und wenn sie einen kostenlosen Zugang zu den SNSs ermöglicht. Dadurch beeinflussen sich die Nachfragegruppen mit der Größe der jeweils anderen Marktseite: Je frequentierter eine SNS ist, desto mehr Nutzer können durch Werbemaßnahmen erreicht werden. Und umgekehrt gilt: Je höher das Werbeaufkommen auf einer SNS ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Angebot kostenlos bleibt und viele Nutzer daran teilnehmen. Demnach liegt ein positiver indirekter Netzeffekt vor. Für den Fall, dass Werbung durch die Netzwerkteilnehmer als störend empfunden würde und sie dadurch das Netzwerk verließen oder die Nutzung der SNS auf Grund von zu geringer Werbeeinnahmen kostenpflichtig würde, läge ein negativer indirekter Netzeffekt vor. Diese zweiseitigen indirekten Netzeffekte manifestieren SNSs als zweiseitigen Markt.

Zusätzlich zu den indirekten Netzeffekten ist zu prüfen, ob auch direkte Netzeffekte vorliegen. Netzwerkteilnehmer beabsichtigen mit ihrem Beitritt die eigene Präsentation auf der SNS, sowie eine Vernetzung mit Freunden und Bekannten. Eine weitreichende Vernetzung mit anderen Netzwerkteilnehmern ist aber nur dann möglich, wenn viele Menschen das selbe Netzwerk nachfragen. Hinzu kommt, dass die Preise für die Nutzung der Plattform mit jedem weiteren Teilnehmer sinken, da die Gesamtkosten für den Erhalt einer SNSs auf eine Vielzahl von Nutzern verteilt werden [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 25].

Der Nutzen der Konsumenten steigt also mit der zunehmenden Anzahl von Teilnehmern, welche dieselbe SNS nachfragen, da die Chance jemanden wiederzufinden wächst. Dadurch ist ein direkter Netzeffekt ausgehend von den Netzwerkteilnehmern begründet. Er nimmt eine positive Ausprägung an, wenn Teilnehmer die Menschen, welche sie suchen, auch finden, und verhält sich negativ, wenn dieser Fall nicht eintritt. An dieser Stelle bestätigt sich der Aufbau einer kritischen Masse als Erfolgskriterium für SNSs [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 25].

Für die werbetreibende Industrie ist davon auszugehen, dass kein positiver direkter Netzeffekt vorherrscht, da sich mit einer Erhöhung anderer Werbetreibenden auf einer SNS kein Vorteil für sie ergibt. Es führte vielmehr dazu, dass das eigene Angebot unter den zahlreichen anderen nicht wahrgenommen würde. Der direkte Netzeffekt wäre damit negativ.

3.7 ZWISCHENERGEBNIS

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die theoretische Grundlage für diese Arbeit geschaffen, bei der die Besonderheiten von SNSs erläutert und ihre Anspruchsgruppen charakterisiert wurden. Auf Basis dieser Grundlage konnte die Theorie der zweiseitigen Märkte angewandt werden. Dabei wurden die besondere Vermittlertätigkeit von SNSs zwischen ihren Anspruchsgruppen, bestehend aus Nutzern und werbetreibender Industrie, sowie die herrschenden Interdependenzen zwischen diesen Anspruchsgruppen gezeigt. Bedingt dadurch, dass SNSs zu großen Teilen durch Werbung finanziert werden, sind die Mitgliedschaften weitestgehend kostenlos. Die daraus folgenden hohen Mitgliederzahlen verhelfen Unternehmen zu einer verbesserten Zielgruppenansprache und schaffen zugleich neuartige Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Zielgruppen. Im Folgenden soll nun dargestellt werden, welche Voraussetzungen Unternehmen für die Kommunikation mit ihren Anspruchsgruppen auf SNSs schaffen müssen und welche Kommunikationsmöglichkeiten darauf aufbauend bestehen.

Webbasierte soziale Netzwerke als Instrument unternehmerischer Kommunikation

4

4.1 VORÜBERLEGUNGEN FÜR DEN EINSATZ VON WEBBASIERTEN SOZIALEN NETZWERKEN IN UNTERNEHMEN

Die Ausrichtung von unternehmerischer Kommunikation auf SNSs bedarf im Vorhinein einer grundlegenden Prüfung sowie subjektiven Abstimmung auf ein Unternehmen. Dabei sollte berücksichtigt werden, ob eine solche Ausrichtung zu der angestrebten Zielgruppe passt und ob das Unternehmen über ausreichend Ressourcen für die Umsetzung dieser Kommunikationsstrategie verfügt [vgl. interactive 2010, S. 4].

Nicht jedes Unternehmen und jede Zielgruppe eignen sich gleichermaßen für die Kommunikation auf SNSs. Produkte und Leistungen einer Marke mit großem Konsumentenkreis erfahren mehr Aufmerksamkeit als die unbekannter Marken oder jene mit einem kleinen Konsumentenkreis [vgl. o.V. 2010a]. Daraus ergeben sich Vorteile für Unternehmen mit gefestigter Markenposition gegenüber denen, die auf SNSs erst versuchen möchten einen Markenaufbau zu betreiben. Entscheidend ist, dass bereits in der „realen Welt“ eine Kundenbindung zu einer bestimmten Marke bestehen muss, damit Nutzer sich auch digital zu ihr bekennen.

Darüber hinaus sollten Unternehmen bereits vor ihrer Ausrichtung auf SNSs schon im Internet aktiv gewesen sein und sich in einer intensiven Auseinandersetzung mit diesem Medium und seinen Nutzern befinden. Anderenfalls könnten sich Probleme ergeben, den bereits vorhanden Kundenstamm auf das Internet zu transformieren. Daher eignen sich besonders Unternehmen, die einen internetaffinen Kundenkreis haben zu dem bereits eine Email- oder Newsletter-Kommunikation besteht und ganz Allgemein: Unternehmen mit einer Internetpräsenz, da die Kommunikation auf SNSs letztendlich auch dazu dient, Nutzer zu einem Besuch auf die eigene Webseite zu bewegen [vgl. Deckart 2010]. Für klein und mittelständische Unternehmen (KMU) zeigt sich kein geschlossenes Bild. Einer Studie von eMarketer zufolge befinden 63% der US-amerikanischen KMU SNSs als für nicht hilfreich. Dennoch sind nach einer Studie von Internet2go und Merchant

Circle 45% der US-amerikanischen KMU mit einem Profil auf Facebook oder Twitter vertreten [vgl. eMarketer 2009; Merchant Cicle 2009]. Eine mögliche Deutung ist, dass KMU in der kostenlosen Profilerstellung zwar eine Chance in der Kommunikation mit Konsumenten und Interessenten sehen, die Generierung von Aufmerksamkeit aber aufgrund ihrer mangelnden Bekanntheit schwierig ist und SNSs damit als „nicht hilfreich“ eingestuft werden. Auch in Deutschland zeigen sich KMU verhalten. Erst 13,7% partizipieren auf SNSs, 21,9% haben es geplant und 64,4% möchten auch zukünftig nicht auf dieses Angebot zurückgreifen [vgl. Hudetz/Eckstein 2008, S. 12]. Mitunter ein Grund für die große Diskrepanz zwischen deutschen und amerikanischen KMU ist ein in Teilbereichen gegensätzliches Marketing-Verhalten: Amerikaner setzen auf ein aggressives Selbstmarketing, wohingegen traditionelle Kaufleute bedachter vorgehen und auf die Überzeugungskraft ihres Produktes setzen [vgl. Ridderbusch 2009].

Im Hinblick auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzern muss darauf geachtet werden, dass eine ständige Betreuung der Profile durch die Mitarbeiter stattfindet. Es wird eine emotional intelligente Ansprechweise empfohlen, bei der Unternehmen Feinfühligkeit in der Kommunikation beweisen und mit aufkommender Kritik konstruktiv umgehen müssen [vgl. Rammerstofer 2009, S. 9 f.]. Gerade durch die neu geschaffene Transparenz ist es nicht mehr möglich, sich vor Kritik zu verstecken. Aus diesem Grund muss sie sehr ernst genommen werden und im Idealfall zu unternehmensinternen Umdenkprozessen führen. Der kontinuierlichen Auseinandersetzung mit dem eigenen Profil wird eine hohe Relevanz beigemessen, da die Nutzer bei veralteten Inhalten keinen Anreiz mehr in der Kommunikation mit dem Unternehmen sehen und dies langfristig zu Imageschäden führt [vgl. Eckstein/Klees 2010].

Nachdem grundsätzliche Überlegungen im Sinne einer strategischen Passung angestellt wurden, müssen Unternehmen prüfen, ob sie über die notwendigen Personellen für die Kommunikation auf SNSs verfügen [vgl. Hein 2008, S. 93; Rammerstorfer 2009, S. 7 ff.]. Um die Absichten, Werbezwecke und Kommunikation mit den Nutzern, parallel verfolgen zu können, sollten sich Unternehmen eine eigene Profilseite auf SNSs einrichten. Allerdings ist die bloße Profilerstellung langfristig nicht ausreichend. Darüber hinaus muss versucht werden, dass Angebot so attraktiv zu gestalten, dass es auf die Nutzer ansprechend und interessant wirkt. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Zeitfaktor zu beachten, der nicht nur das Erstellen eines Profils, sondern auch die langfristige und intensive Pflege umfasst. Außerdem werden für die technische Umsetzung Fertigkeiten innerhalb des Unternehmens vorausgesetzt, die vor allem die Programmierung der Profil-

seiten und dazugehörige Applikationen beinhalten.

Für den Fall, dass Unternehmen nicht über die technischen Fertigkeiten für die Kommunikation auf SNSs verfügen, muss auf unternehmensexterne Expertise zurückgegriffen werden. Hier entstehen vor allem für KMU Probleme, die oft nicht über die dafür notwendigen monetären Ressourcen verfügen. Dennoch muss bedacht werden, dass die Inanspruchnahme von unternehmensexterner Expertise sich meist günstiger gestaltet als in Eigeninitiative unternehmensinterne Kompetenzen aufzubauen. Es ist denkbar, dass dieser Aufwand für kleine Unternehmen schon ein Ausschlusskriterium für die Nutzung von SNSs ist. Bei vorhandener Expertise bleibt dies jedoch gerade für KMU ein kostengünstiger Versuch für die Generierung von mehr Aufmerksamkeit, der zukunftsweisend ist: Unternehmen können den Nutzen ihrer Marken zukünftig durch die Kommunikation auf SNSs steigern und so ihre Markenbekanntheit vergrößern [vgl. o.V. 2010b, S. 47, 63]. Große Unternehmen scheinen hingegen weniger Probleme damit zu haben, ihre unternehmerische Kommunikation auf SNSs auszurichten. 17 der 30 DAX-Konzerne in Deutschland nutzen SNSs [vgl. Kroker 2010]. Grundlegend dafür könnte sein, dass sich Unternehmen gegenüber ihren Kunden zunehmend transparent zeigen müssen und darüber hinaus ohne den Auftritt auf einer SNS weniger Wahrnehmung zugesprochen bekommen [vgl. Evsan 2009, S. 42 f.]. Daraus folgt, dass sich für große Unternehmen wahrscheinlich Nachteile ergeben, wenn sie von der Teilnahme auf SNSs absehen. Dabei muss jedoch immer berücksichtigt werden, um welche Branche es sich handelt.

4.2 WERBEN AUF WEBBASIERTEN SOZIALEN NETZWERKEN: ZWISCHEN BANNERWERBUNG UND „MEINUNGSFÜHRER-MARKETING“

Laut einer Studie von webmarkets-today wiesen SNSs im Jahr 2009 potentielle Werbeeinnahmen von 520 Millionen Euro auf [vgl. webmarkets-today 2009]. Das zugrunde gelegte Netto-Werbenvolumen lag bei 2,2 Milliarden Euro im Online-Werbemarkt und setzte sich aus 754 Millionen Euro für klassische Onlinewerbung sowie 1,476 Milliarden Euro für Suchwortvermarktung zusammen. Die Ausgaben für Werbung auf SNSs betragen damit über zwei Drittel der klassischen Onlinewerbung, was die besondere Position von SNSs für Unternehmen und ihre Werbemaßnahmen verdeutlicht.

Als sehr klassisch gilt Bannerwerbung, die am häufigsten eingesetzte Webform in Deutschland [vgl. Peterson 2009, S. 12]. Dabei präsentieren Graphiken kommerzielle

Inhalte, die eine Aufforderungen zum Klicken enthalten und auf ein weiterführendes Angebot verweisen [vgl. Kielholz 2008, S. 206]. Da diese Werbemöglichkeit jedoch zunehmend weniger Aufmerksamkeit erfährt [vgl. Kracke 2001, S. 114], weil Werbung als unerwünscht gilt [vgl. Holtrop et al. 2004, S.134 ff.] und sich Internet-Nutzer mittels Werbefilter vor ihrer Einblendung schützen [vgl. Kreutzer 2010, S. 371], sind Unternehmen gefordert auf andere Werbeformen umzusteigen. Ein dezenter Ersatz ist das Werben mittels Applikationen auf SNSs. Der Blumenvermittlungsservice Fleurop hat beispielsweise für Facebook eine Applikation entwickelt, die es seinen Nutzern ermöglicht, sich gegenseitig Blumensträuße zu schicken. Dafür wählen die Nutzer ihren Lieblingsblumenstrauß und platzieren ein Bild davon in ihrem Profil. Freunde können dann auf ihn klicken und ohne die Adresse des Nutzers zu erfahren, einen Blumenstrauß in Auftrag geben [vgl. Facebook 2010b]. Es ist zu beachten, dass diese Form der Werbung zwar weniger Streuverluste als Bannerwerbung impliziert, jedoch die Aktivität der Nutzer erfordert.

Noch charakteristischer für SNSs sind Profelseiten über die sich Unternehmen mit Interessenten oder Konsumenten ihrer Produkte und Dienstleistungen verbinden können. Dort veröffentlichen sie unternehmensbezogene Informationen, ermuntern ihre „Freunde“ an Abstimmungen teilzunehmen und haben die Möglichkeit, gezielt die Diskussion zu suchen. Eine nicht unerhebliche Position nehmen bereits zum Kunden gewordene Nutzer ein, welche durch die Veröffentlichung ihrer Meinungen und Gruppenbeitritten maßgeblich dazu beitragen, indirekt neue Interessenten für Unternehmen zu werben [vgl. Nießling 2007, S. 25]. Denn, zufriedene Kunden motivieren Menschen aus ihrem Umfeld zum Kauf wohingegen unzufriedene Kunden die Kaufentscheidung anderer Personen negativ beeinflussen können und so den Umsatz eines Unternehmens gefährden [vgl., Richins 1983, S. 69; Stauss/Seidel 2002, S. 372 ff.; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 349 ff.].

In diesem Zusammenhang sei auch auf die SNS-eigenen Programmschnittstellen (engl. application programming interfaces, API) verwiesen, die externen Entwicklern ermöglichen auf die Anwendungen einer SNS zuzugreifen und sie für ihre eigene Webseite zu verwenden [vgl. Lorenz/Hess 2010, S. 25]. Exemplarisch hierfür steht der „Gefällt mir“-Button von Facebook. Er kann auf externen Webseiten integriert werden und ermöglicht registrierten Nutzern von Facebook dort ihre Präferenz gegenüber bestimmten Inhalten auszudrücken. Durch diese Aktion wird der Nutzer zugleich Mitglied in einer der „Gefällt mir“-Button zugehörigen Gruppe. Dieser Vorgang wird auf dem Profil des Nutzers dokumentiert und ist dadurch für seine Freunde sichtbar. Unternehmen können auf diese Weise eine Vielzahl von neuen Interessenten an ihr Profil binden und im Anschluss die

oben genannten Möglichkeiten der Interaktion ausführen.

4.2.1 Personalisierte Werbung

Ein großer Vorteil liegt in personalisierter, zielgruppenspezifischer Werbung (engl. Targeting), die durch einen effizienten Einsatz von Werbemitteln Streuverluste reduziert [Bscheid et al. 2009, S. 52]. Personalisierung meint die Anpassung von Informationsinhalten an die Bedürfnisse eines einzelnen Nutzers sowie deren Präsentation [vgl. Schubert/Koch 2002]. Ermöglicht wird dies durch die automatisierte und zielgerichtete Aussteuerung von Werbemitteln anhand unterschiedlicher Parameter [vgl. BVDW 2009b, S. 2]. Dadurch können Unternehmen zielgruppengerechter werben und Nutzer mit der Art von Werbung konfrontieren, die ihnen einen Informationsmehrwert bietet. Auf SNSs sind dadurch zwei Arten der personalisierten Werbung möglich [vgl. o.V. 2009b, S. 21]:

1 Soziodemographisches Targeting: Die personalisierte Werbung richtet sich nach soziodemographischen Daten wie zum Beispiel Alter, Geschlecht oder Berufstätigkeit.

2 Social Targeting: Die personalisierte Werbung geht über soziodemographische Daten hinaus und verarbeitet auch Informationen, welche die Freizeitgestaltung oder den Film- und Musikgeschmack eines Nutzers betreffen.

Beide Möglichkeiten greifen die veröffentlichten Informationen auf den Profiseiten der Nutzer auf und richten den Inhalt der Werbeinformation daran aus. Als Resultat weicht der gießkannenähnliche Werbeberieselungseffekt einer adäquaten Zielgruppenansprache und führt so zu einer Effizienzsteigerung der Werbekampagnen von Unternehmen.

4.2.2 Virales Marketing

Virales Marketing bedeutet das kostengünstige Auslösen von Mundpropaganda durch die Unternehmen selbst, um auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen [vgl. Langner 2009, S. 27; Richardson/Domingos 2002, S. 1]. Rezipienten werden so zu Vermittlern, welche sich durch die Verbreitung von viraler Werbung gegenseitig anstecken und schlagartig Informationsepidemien auslösen [vgl. Gladwell 2006]. Dieses Verhalten wird als eine kurzfristige Handlung beschrieben, eine Art Gelegenheitsempfehlung, bei der Konsumenten eine aktive Position einnehmen. Im Gegensatz dazu steht die reibungslose Verbreitung von Botschaften allein durch die Nutzung eines bestimmten Angebotes [vgl. Langner 2009, S. 30; Riesmer/Trotz 2005].

Für den Einsatz von viralem Marketing ist also keine langfristige Bindung zwischen einem Unternehmen und den Konsumenten seiner Produkte und Dienstleistungen notwendig. Vielmehr erfolgt die Mundpropaganda auch von Interessenten des Unternehmens. Damit grenzt sich virales Marketing stark von Kundenempfehlungen ab und eignet sich besonders zur Steigerung der Markenbekanntheit eines neuen Produktes oder für einen Relaunch [vgl. Nufer/Schattner 2010, S. 4; Matthes 2008].



Abbildung 4: Virales Marketing versus Kundenempfehlung

Quelle: Eigene Darstellung nach Langner 2009, S. 30

Jeffrey Rayport sagte 1996/1997: „When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus“ und trifft damit den Kern der Bedeutung des viralen Marketings für Unternehmen. Konsumenten übernehmen freiwillig die Verbreitung der Werbung und Unternehmen sparen dadurch hohe Ausgaben für Werbemaßnahmen. Die Informationsepidemie kann aber nur dann ausgelöst werden, wenn virales Marketing gezielt an den Plätzen eingesetzt wird, an denen eine hohe „Ansteckungsgefahr“ besteht [vgl. Korkki 2008]. Folglich geht es um Orte, an denen viele Menschen aufeinander treffen welche die Bereitschaft zeigen, Meinungen und Gedanken zu äußern, zu verbreiten und sich an Diskussionen zu beteiligen. SNSs sind also der ideale Ort für die Platzierung von Werbebotschaften, vorausgesetzt, Unternehmen verfügen über das nötige Know-how wo sie ihre Botschaften positionieren und wie sie diese gestalten.

Im Hinblick auf das „wo“ eignen sich stark frequentierte SNSs, die jedoch auf die Zielgruppe abgestimmt sein müssen. Die Gestaltung der Botschaften, also das „wie“, sollte so ansprechend auf die Nutzer von SNSs wirken, dass sie einen Anreiz verspüren, sie weiterzuleiten. Dies trifft vor allem dann zu, wenn sie lustig, einzigartig oder außergewöhnlich sind [vgl. Langner 2009, S. 38]. Ein prominentes Beispiel hierfür ist ein Videoclip für die Baumarktkette Hornbach aus dem Jahr 2006, der bis heute hohe Maßstäbe setzt [vgl. Feld 2009]. In ihm springt ein eigens kreierter Stuntman namens Ron Hammer mit ei-

nem Motorrad über ein Gebäude. Am Ende seines Sprungs verfehlt er jedoch die Rampe und stürzt vom Dach des Hauses. Gleichzeitig fokussiert die Kamera das „Hornbach-Schild“ direkt über dem Eingang. Ein Video, das beim Zuschauer Emotionen auslöst. Diese Emotionen möchte er mit anderen teilen und leitet folglich das Video an Freunde und Bekannte weiter. Aus der Weiterleitung ergibt sich dann die gewünschte Aufmerksamkeit für das Unternehmen.

4.2.3 „Meinungsführer-Marketing“

Wohingegen die Verbreitung von Botschaften in der realen Welt mit einem großen Zeitaufwand verbunden ist, finden Veröffentlichungen im Internet innerhalb weniger Sekunden statt. Neben Videos weisen die Nutzer auch auf Links zu Webseiten, Veranstaltungen oder Fotos hin [vgl. Hoffmann 2010]. Für diese Absichten ist es von hoher Relevanz, jene Menschen auf SNSs auszumachen, welche ein Interesse daran haben, die Botschaften der Unternehmen zu verbreiten. Hierbei handelt es sich um so genannte Meinungsführer.

Meinungsführer nehmen auf SNSs eine besondere Position für die Verbreitung von Meinungen, Informationen und Innovationen ein. Nach einer Studie von i-cod [2009] werden sie wie folgt charakterisiert: Sie sind sozial aktiv, gesellig und wollen soziale Anerkennung. Sie gelten als Trendsetter und sind neuen Trends sowie Innovationen gegenüber aufgeschlossen. Sie stehen Werbung offen gegenüber, empfinden sie als interessant, bereichernd und regen selbst gern die Diskussion über neue Produkte an. Darüber hinaus verfügen sie über die am meisten bestätigten Kontakte auf SNSs. Meinungsführer sind Multiplikatoren, die ihre Informationen streuen, um sie im Anschluss mit anderen Nutzern zu besprechen.

Gemäß ihrer Interessen und Eigenschaften unterscheiden Paul und Esch [2005 und 2007, S. 1] vier Gruppen von Meinungsführern:

- 1 Polymorphe Meinungsführer:** Auf Grund zahlreicher Interessensgebiete sind sie Einflusspersonen für unterschiedliche Entscheidungsfelder.
- 2 Monomorphe Meinungsführer:** Ihr Einfluss richtet sich auf einen bestimmten Bereich, wie zum Beispiel Musik, Film oder Politik.
- 3 Lokale Meinungsführer:** Ihr Interesse richtet sich auf lokale und regionale Bereiche.
- 4 Kosmopolitische Meinungsführer:** Ihr Interesse richtet sich auf nationale und internationale Ereignisse.

Für Unternehmen ergeben sich durch die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren große Möglichkeiten. Dafür muss jedoch der Multiplikatorentyp ausgemacht werden, der für die Verbreitung der Werbung am besten geeignet ist. Für den Hinweis eines neu erscheinenden Kinofilms empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem monomorphen Meinungsführer. Er verfolgt Filmveröffentlichungen, möchte sie mit anderen diskutieren und begutachtet sie kritisch. Es ist davon auszugehen, dass er langjährige Erfahrungen mit Filmen hat und dadurch über ausreichend Expertise verfügt. Um die Aufmerksamkeit für eine regionale Veranstaltung zu steigern, sollte der lokale Meinungsführer ausgemacht werden. Er kennt die Gegebenheiten in seiner Region und interessiert sich in diesem Zusammenhang für Neuigkeiten.

Gerade im Hinblick auf virales Marketing sind Meinungsführer ein gut gewählter Startpunkt, da sie Werbung fokussieren und neu gewonnene Informationen direkt weiterleiten. Für das Aufspüren von Multiplikatoren empfiehlt sich die Profile anderer Unternehmen mit thematischer Nähe zum eigenen Unternehmen nach denjenigen Nutzern zu durchsuchen, die sich verhält an Diskussionen beteiligen und durch ihre Wortbeiträge den Eindruck erwecken, über Expertise zu verfügen. Mitunter kann sogar auf die Profilseite eines potentiellen Meinungsführers zugegriffen werden, um dort weitere seiner Kommentare sowie die Anzahl der mit ihm verbundenen Nutzer zu überprüfen. Können diesem Nutzer die Charaktereigenschaften eines Meinungsführers zugewiesen werden, kann einerseits die direkte Kontaktaufnahme über Nachrichten innerhalb der SNS erfolgen oder ihm eine Gruppeneinladung bzw. Seitenempfehlung geschickt werden. Als Anreiz für die Verbreitung von Informationen verhilft ihm das Unternehmen dazu, seinen Status auf der SNS zu verbessern und unterstützt ihn in puncto Selbstdarstellung mit entsprechenden Maßnahmen [vgl. icod 2009, S. 21].

Multiplikatoren dienen Unternehmen damit als Bindeglied zu den übrigen Nutzern einer SNSs. Dabei geht es nicht nur um die Verbreitung viraler Kampagnen, sondern auch um Produkte, die durch die Multiplikatoren diskutiert und gegebenenfalls empfohlen werden. Potentielle Kunden vertrauen eher Unbekannten oder Freunden und Bekannten, wenn es um Produktempfehlungen geht und setzen weniger auf Werbebotschaften der Unternehmen [vgl. PricewaterhouseCoopers 2008]. Dies vergrößert die Chance für Unternehmen, indirekt über Multiplikatoren zu werben und auch jene Menschen anzusprechen, die eine Ablehnung gegenüber direkten Werbeanzeigen verspüren. Zudem verringern sich die Transaktionskosten der Rezipienten, da sie sich selbst nicht aufwendig im Internet und Geschäften informieren müssen. Für Unternehmen entstehen einerseits

durch die zunehmende Markttransparenz Nachteile für die Preisgestaltung, andererseits entfallen jedoch teure Werbeanzeigen und Produkte sowie Dienstleistungen werden mit Hilfe der Meinungsführer möglicherweise schneller verkauft respektive in Anspruch genommen.

4.3 WIE WIRKT WERBUNG IN WEBBASIERTEN SOZIALEN NETZWERKEN? VERSUCHE DER ERFOLGSMESSUNG

Da der Fokus für den Einsatz von Werbemaßnahmen im Internet lange Zeit auf der klassischen Bannerwerbung lag, wurden in der Vergangenheit überwiegend Erfolgskontrollen konzipiert, welche ausschließlich für ihre Effizienzbeurteilung verwendet werden konnten. Dabei handelt es sich um so genannte Online-Kennzahlen von denen nachfolgend die prägnantesten zusammengestellt sind:

Kennzahl	Bedeutung
Unique User	Anzahl der einzelnen Nutzer, die in einem bestimmten Zeitraum auf einen Werbeträger zugegriffen haben
PageImpressions	Gesamtzahl der Abrufe eines Werbeträgers
AdClicks	Anzahl der Klicks auf eine Werbebotschaft
Click Through Rate	Verhältnis von AdClicks zu der Einblendung eines Werbemittels
Conversion Rate	Verhältnis zwischen der Anzahl an Verkäufen und AdClicks

Tabelle 6: Online-Kennzahlen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von der Oelsnitz/Fritz 2006, S. 315f. und Fritz 2004, S. 271 ff.

Die Werte dieser Kennzahlen werden regelmäßig von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) veröffentlicht, können aber auch eigenständig mit Webanalyseprogrammen wie Google Analytics ermittelt werden. Für Unternehmen geben sie sowohl Aufschluss über die Reichweite als auch über die Frequenz (wie häufig wurden Personen mit einem Werbemittel konfrontiert) ihrer Werbemaßnahmen [vgl. Reinecke/Janz 2007, S. 264]. Für ihren Einsatz muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht alle Nutzer das geschaltete Werbemittel tatsächlich wahrnehmen und Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit mehrere Werbemaßnahmen parallel durchführen, sodass positive Aktionen der Nutzer nicht immer auf nur ein bestimmtes

Werbemittel zurückzuführen sind [vgl. Qualman 2010, S. 196 f.]. Folglich ergeben sich verzerrte Werte für die Online-Kennzahlen aus denen die teilweise nicht überprüfbare Effizienz ihrer Werbemaßnahmen resultiert.

Hinzu kommt, dass sich die Effizienzbeurteilung von Werbemaßnahmen hinsichtlich der Messung von Reichweite und Rendite durch die zunehmende Verbreitung von Web 2.0-Angeboten und damit auch von SNSs im Umbruch befindet. Wie bereits in Abschnitt 4.2 deutlich wurde, verbreiten Nutzer über SNSs virale Botschaften und setzen sich darüber hinaus kritisch mit den Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen auseinander. Dieser Vorgang findet öffentlich als Statusmeldung, in Gruppen oder auf Profildaten statt und erreicht einen großen Nutzerkreis. Da diese Aktivitäten bisher noch nicht in die Berechnung der Online-Kennzahlen mit einfließen, müssen ergo neuartige Möglichkeiten der Effizienzbeurteilung entwickelt werden, die das Engagement der Nutzer berücksichtigen [vgl. Meyer-Gossner 2009].

Eine Befragung von Microsoft Advertising (MA) im Rahmen des Projektes „Measurement of Interactive Audience“ [2010] grenzt thematisch an diese Problematik und zeigt die Forderung der Unternehmen nach neuartigen Messmethoden zur Beurteilung der Reichweitenstärke ihrer Werbemaßnahmen im Internet: Von den weltweit 800 befragten werbetreibenden Unternehmen befinden 96% eine klar verständliche und transparente Berechnung dieser Messung für wichtig. 29% sind mit dem aktuellen Zustand zufrieden. Aus dieser Problematik heraus folgert MA die Unterscheidung der Erfolgsmessung in Quantität und Qualität, wobei Quantität die Reichweite und Qualität die Interaktivität der Nutzer mit Werbung meint. Diese Unterscheidung erscheint sehr sinnvoll, da auf einen Kennzahlenmix verzichtet und so eine Verzerrung der daraus resultierenden Werte vorgebeugt wird.

Die Berechnung der Quantität soll weiterhin auf den eingangs erwähnten Online-Kennzahlen beruhen. Hierzu sollte eingehend abgewägt werden, welche Online-Kennzahlen für die Erfolgskontrolle überhaupt sinnvoll sind und welche die geringste Verzerrung des Ergebnisses aufweisen. Um die Interaktivität der Nutzer messen zu können, schlägt MA als Messgröße die Verweildauer der Nutzer auf Werbeanzeigen vor. In einer gemeinsamen Studie mit Eyeblaster und comScore [2010] fanden sie heraus, dass eine höhere Verweildauer, ausgelöst durch attraktive Werbemittel, zu höheren Werten bei markenbezogenen Suchvorgängen sowie zu einer höheren Anzahl sich aktiv interessierender Besucher der Webseite einer bestimmten Marke führt. Allerdings wurde nicht ersichtlich, inwiefern

die hohe Verweildauer der Nutzer Auswirkungen auf ihre Interaktivität auf einer SNS hat. Hinzu kommt, dass die Verweildauer im Rahmen der Erfolgsmessung nur ein kleiner Teil ist und um die Konzeption von Messmetriken, welche die Verbreitung viraler Kampagnen, das Verhalten der Meinungsführer sowie ganz allgemein das Engagement der Nutzer hinsichtlich der Veröffentlichung und Diskussion von Beiträgen mit unternehmerischer Relevanz, erweitert werden muss.

Ein Ansatz hierfür stammt von der Arbeitsgemeinschaft Social Media (AGSM), die drei verschiedene Messebenen mit unterschiedlichen Messpunkten festgelegt hat: Kontext- und Netzwerkebene, Nutzerebene, sowie die Inhaltsebene [vgl. AGSM 2010]. Die Messebenen enthalten standardisierte Instrumente zur Reichweitenmessung (Quantität) unter der Berücksichtigung des Engagements der Nutzer mit den jeweiligen Angeboten (Qualität) sowie der Analyse des Inhaltes dieser Angebote (Qualität).

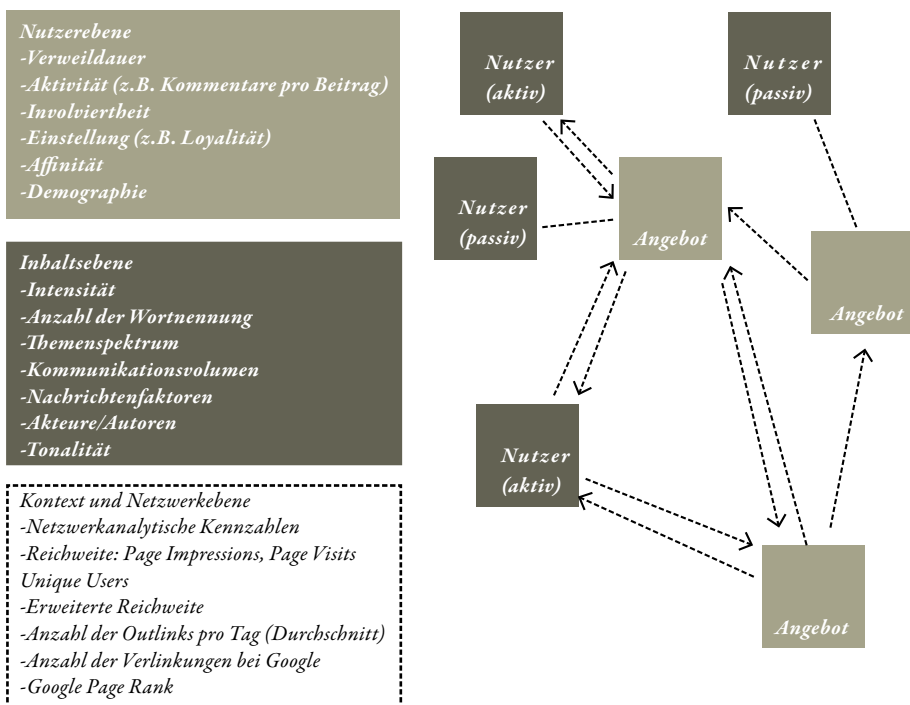


Abbildung 5: Messebenen und Messpunkte von SNSs

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AGSM 2010

Auch Oliver Pischke [2010] verweist auf qualitative Kennzahlen, welche die Nutzer nach entsprechenden Kriterien segmentieren und ihnen eine Identität zuweisen. Maßgeblich dafür sind Nutzer-Nutzer-Beziehungen, das Einstellen von Inhalten und die Interaktion mit ihnen. Beispiele für Kennzahlen sind: UPOP (soziale Popularität der Nutzer), NETSIZE (Größe des Netzwerkes), NETFORCE (Stärke der Beziehung im Netzwerk). Denkbar ist außerdem eine Anlehnung an die amerikanischen Metriken des Interactive Advertising Bureau (iab), die eine Einteilung in Conversation Size, Site Relevance, Author Credibility und Content Freshness Relevance vorsehen [vgl. iab 2009]. Gerade für große Konzerne, welche über die eigenen Landesgrenzen hinaus werben, sind international vergleichbare Kennzahlen von Vorteil. Letztendlich könnte mit Hilfe dieser Kennzahlen der Return on Investment für die unternehmerische Kommunikation auf SNSs bestimmt werden [vgl. Bandarmalieva 2010]. Es bleibt sowohl bei dem Vorschlag der AGSM als auch bei Pischke unklar, anhand welcher Zahlenwerte die Berechnung der Kennzahlen zukünftig erfolgen soll.

Einzig die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) gibt Anhaltspunkte für die zukünftige Generierung von Zahlenwerten. Dazu sieht sie eine Einteilung der Nutzer in Aktivitätscluster vor, die in vier Kategorien gegliedert werden: Networking (Vernetzungen der Nutzer untereinander), Contribution (Produktion von Inhalten mit der auf einer SNS zur Verfügung gestellten Kommunikationsmittel), Sharing (Verbreitung von Inhalten) und Messaging (Kommunikationsverhalten) [vgl. AGOF 2010]. Für die Messung dieser Aktivitäten soll dann ein Aktivitätscode programmiert und auf anderen Webseiten integriert werden. Der Aktivitätscode wird dann mit Aktivitäten hinterlegt und anschließend den Nutzern zugeordnet. Dafür erforderlich ist jedoch die Zustimmung des jeweiligen Webseiten-Betreibers. Erst dann sind Auskünfte über das Nutzerverhalten möglich, auf welche die Unternehmen jedoch auch nur zugreifen können, wenn sie eine entsprechende Software der AGOF nutzen [vgl. AGOF 2009].

Die vorangegangene Darstellung zeigt deutlich die Grenzen der Erfolgsmessung im Hinblick auf die unternehmerische Kommunikation. Die Entwicklung von Online-Kennzahlen, welche an die Entwicklungen von SNSs angepasst sind, befindet sich noch am Anfang. Zwar treffen die oben genannten Vorschläge den Kern, nämlich das Engagement der Nutzer messen zu wollen, es bleibt jedoch unklar, woher die benötigten Zahlenwerte für diese Messung stammen sollen. Würde der Vorschlag der AGOF tatsächlich realisiert werden, gäbe es zumindest erste Basisdaten aus denen sich Kennzahlen berechnen ließen. Denkbar ist, die IVW als unabhängige Institution um die oben genannten Kompetenzen

zu erweitern und mit der Veröffentlichung der Zahlen zu betrauen.

Bis dahin liegt die Herausforderung der Unternehmen darin, eine adäquate Bewertungsmethode für ihre unternehmerische Kommunikation auszuwählen und nachhaltig weiterzuentwickeln. Für die Übergangszeit bleibt ihnen nur die Möglichkeit in Eigenrecherche oder mittels Programmen, die mit einer Stichwortsuche Beiträge herausfiltern in denen beispielsweise der Name ihrer Produkte oder Dienstleistungen gefallen ist [vgl. socialmention], die Qualität ihrer unternehmerischen Kommunikation zu überprüfen. Die Recherchemethode ist allerdings sehr zeitaufwendig und es bleibt fraglich, ob sie die gewünschten Ergebnisse hervorruft.

4.4 DER KUNDE IST KÖNIG - EINBINDUNG DER NUTZER IN DEN WERTSCHÖPFUNGS-PROZESS

Die Entwicklung und Herstellung von Produktinnovationen dienen der langfristigen Sicherung des wirtschaftlichen Erfolges und Wachstums von Unternehmen und erfüllen sowohl neue als auch bereits vorhandene Zwecke der Konsumenten auf neuartige Weise [vgl. Schrumpeter 1911; Urban/Hauser 1993, S. 6 ff.; Brockhoff 1999, S. 1; Ernst 2001, S. 1 ff.; Hauschildt 2004]. Getrieben durch das Ziel von Absatzsteigerung und hoher Marktanteile müssen Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen berücksichtigen und ihre Wünsche und Anforderungen in die Produktentwicklung mit einfließen lassen. Erst so können mögliche Fehlentwicklungen sowie mangelnde Markttransparenz vermieden werden [vgl. Büttgen 2009, S. 55]. Angesichts dieser Vorgehensweise sind Kunden nicht mehr nur Konsumenten der Ergebnisse betrieblicher Wertschöpfung, sondern werden direkt in den Wertschöpfungsprozess mit einbezogen und erweitern so die Kenntnisse, Fähigkeiten und Ressourcen der Hersteller [vgl. Ramirez 1999, S. 51; Gibbert et al. 2002, S. 460]. Ausschlaggebend für oder gegen die Entscheidung über den Einsatz von interaktiver Wertschöpfung ist die Höhe der daraus entstehenden Transaktionskosten, gemessen an der Spezifität und Unsicherheit einer Transaktion [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 35]. Es vollzieht sich ein Wandel von der durch Unternehmen dominierten Wertschöpfung bis hin zu einer interaktiven Wertschöpfung, bei der Zielgruppen eine aktive Funktion einnehmen [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 1]. Die zentralen Aspekte der interaktiven Wertschöpfung sind Kooperationen zwischen Unternehmen und Konsumenten ihrer Produkte und Dienstleistungen, eine Kombination aus hierarchischer und marktlicher Koordinationsform [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 16], sowie der soziale Austausch, welcher der Kommunikation zwischen den Akteuren während des Wertschöpfungsprozesses

ses entspricht. Für diesen Prozess richten Unternehmen Aufgaben, die bisher unternehmensintern gelöst wurden, in Form von offenen Aufrufen zur Mitwirkung an ein großes Netzwerk aus potentiellen Interessenten [vgl. Piller et al. 2009, S. 1, 4]. Die Aufgabenstellung kann sich auf ein völlig neues Produkt oder auf die Weiterentwicklung eines bestehenden Produktes beziehen. Angesichts des offenen Aufrufes der zu lösenden Aufgabe sollen die Nutzer durch Selbstselektion entscheiden, ob sie an der Problemlösung mitwirken möchten oder nicht. Die Problemlösung kann kollaborativ zwischen mehreren Nutzern oder durch einen einzelnen erfolgen.

SNSs empfehlen sich aufgrund geringer Interaktions- und Transaktionskosten [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 39; Soll 2006, S. 29], der hohen Reichweite und der zahlreichen Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzern für den Prozess der Produktinnovation. Der Bekleidungshersteller HUGO BOSS AG soll den zuletzt genannten Prozess der Weiterentwicklung eines Produktes exemplarisch veranschaulichen: Auf dem Facebook-Profil des Unternehmens wurde zu einem Design-Wettbewerb für ein neues T-Shirt der Marke BOSS Orange aufgerufen. Die Zielgruppe waren Fans des Unternehmens und Kreative, die sich auf dem Profil eine T-Shirt-Vorlage für ein Bildbearbeitungsprogramm herunterladen konnten, um dann ein T-Shirt-Design gemäß des Mottos „A parrot on your shirt“ zu entwerfen. Begleitet wurde die Aktion durch regelmäßige Text- und Videonachrichten des Chefdesigners von BOSS Orange. Der Entwurf des Gewinners wird als Sonderedition in die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2011 mit aufgenommen [vgl. Facebook 2010c; BOSS Orange]. Die Resonanz war auffallend hoch, was die insgesamt 1.141 eingereichten T-Shirt-Designs verdeutlichen [vgl. Grisson 2010].

Für die Entwicklung eines völlig neuen Produktes werden in der Literatur verschiedene Phasenansätze beschrieben. Eine Differenzierung erfolgt durch ihre Eigenschaften und Anzahl der einzelnen Phasen [vgl. Ernst 2002; Vahs/Burmester 2005; Herstatt/Verworn 2007]. Im Hinblick auf die Integration von Nutzern einer SNS in den Innovationsprozess wird der Phasenansatz von Ernst [2005] herangezogen, da er die thematisch größte Nähe zu SNSs aufweist. Ernst differenziert den Neuentwicklungsprozess in unterschiedliche Stufen, von der Ideenfindung bis hin zur Markteinführung, und verdeutlicht den Einfluss der Kunden respektive Nutzer auf diese Phasen. In Anlehnung an das Beispiel von BOSS Orange fällt auf, dass einzelne Stufen wie die der Ideenfindung und -bewertung sowie der Markteinführung auf den Prozess der Produktweiterentwicklung übertragbar sind.

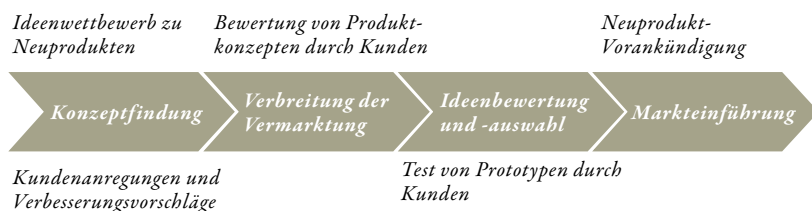


Abbildung 6: Kundeneinbindung in den Innovationsprozess

Quelle: Eigene Darstellung nach Leckner 2006, S. 47

Durch die Kommunikation auf ihren Profilsseiten haben Unternehmen auf allen Stufen des Neuproduktentwicklungsprozesses die Möglichkeit, ihre Kunden mit einzubeziehen und dadurch den Innovationserfolg aufgrund von Risikoreduktion (Fehlervermeidung durch Kundeneinbindung), Effizienzsteigerung (Kostenreduktion und Zeitersparnis) und einer Verbesserung der Kundenbindung zu steigern [vgl. Gruner 1997, S. 68 ff.; Soll 2006, S. 29 f.]. Exemplarisch umgesetzt wurde die Produktneuentwicklung durch den amerikanischen Getränkehersteller Vitaminwater. Es wurde speziell eine Anwendung konzipiert durch welche die mit dem Facebook-Profil verbundenen Nutzer den neuen Geschmack eines Vitamingetränkes gestalten sowie ein neues Flaschendesign entwickeln konnten [vgl. Taylor 2009]. Das Preisgeld belief sich auf 5.000\$. Vitaminwater erhält so Informationen über den Lieblingsgeschmack seiner Zielgruppe und kann auf diese Weise ein Produkt herstellen, welches eng an deren Bedürfnisse und Wünsche angelehnt ist und damit ein hohes Absatzpotential aufweist. Es wird deutlich, dass die durchschnittliche Marktforschung, welche Standardprodukte für die breite Masse hervorruft [vgl. Aaker et al. 2001, S. 374 f.], nicht mehr ausreichend ist, sondern die Heterogenität der Kundenwünsche mit in den Entwicklungsprozess einbezogen werden müssen, um das Marktakzeptanzrisiko neuer Produkte zu mindern [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 8].

In Abhängigkeit von der Problemstellung [vgl. Soll 2006, S. 33] stehen die Stufen des Entwicklungsprozesses für neue Produkte in einem engen Zusammenhang mit den Rollen der einflussnehmenden Nutzer. Durch die Kommunikation untereinander und mit dem Unternehmen entstehen Anregungen und Dienstleistungen und/oder deren Verbesserung für neue Produkte und/oder Produktverbesserungen [vgl. Leckner 2006, S. 41]. Zusätzlich können Nutzer an der Produktentwicklungsphase teilnehmen sowie das entstandene Produkt kaufen und bewerten. Die wichtigsten Phasenmerkmale sind in Tabelle 7 zusammengefasst.

Phase	Ideenphase	Entwicklungsphase	Markteinführung
Rolle des Nutzers/ Kunden	Ideengeber	„Co-Creator“ und Berater	User und Käufer
Beitrag	Produktideen	Beiträge zur Produktentwicklung	Bewertung der Akzeptanz
	Mitteilung von Bedürfnissen	Bewertung von Umsetzungsvarianten	Abschätzung des Marktpotenzials
	Verbesserungsvorschläge		Produktkauf und Kommunikation von Erfahrungen

*Tabelle 7: Wichtige Merkmale der Rolle von Nutzer/Kunden im Innovationsprozess
Quelle: in Anlehnung an Soll 2006, S. 33*

Exemplarisch für das Durchschreiten der Nutzer durch die einzelnen Phasen steht die Wiedereinführung der Eissorte „Nogger Choc“ von Langnese im Jahr 2008 [vgl. Hahn 2010]. Ausgehend von der Ideenphase, versammelten sich in der studiVZ-Gruppe „Nogger Choc Vermissen“ 16.000 Nutzer, welche für die Wiedereinführung der 2001 eingestellten Eissorte stimmten. Zwar konnten die Nutzer aufgrund der Tatsache, dass es sich um die Wiedereinführung eines Produktes und nicht die Entwicklung eines Neuproduktes handelt, nicht an der Entwicklungsphase teilnehmen, waren aber umso aktiver während der Markteinführungsphase als es um die Bewertung des Nogger Choc ging. Es folgten zahlreiche Beschwerden, weil der Geschmack der Eissorte sich verändert haben soll.

Die Entscheidung, ob und welche Kunden respektive Nutzer in den Produktinnovationsprozess mit einbezogen werden sollen, muss, unter der Berücksichtigung der entsprechenden Phase, anhand produktspezifischer Kriterien wie Neuigkeitsgrad oder Komplexität des zu entwickelnden Produktes entschieden werden [vgl. Brockhoff 2003, S. 477 ff.]. Mohanbir Sawhney und Emanuela Prandelli [2001] argumentieren, dass diejenigen Kunden respektive Nutzer in den Entwicklungsprozess integriert werden sollten, die für die Ideengenerierung und die zukünftige Mitwirkung vorteilhafte Eigenschaften haben. Nach Eric von Hippel [1986] sind es die fortschrittlichen Kunden (engl. Lead User). Von Hippel charakterisiert sie, gegensätzlich von der Mehrheit des Zielmarktes, mit den Eigenschaften eines persönlichen Bedürfnisses nach Innovationen und der sich daraus erge-

benden Erwartungshaltung eines persönlichen Nutzens [vgl. von Hippel 1986, S. 12]. Sie verfügen weiter über Bedürfnis- und Lösungsinformationen, die konsequent in den Innovationsprozess mit einfließen können [vgl. Reichwald/Piller 2006, S. 81] und werden als Trendführer bezeichnet [vgl. Rogers 2003, S. 56 f.].

Wohingegen die Unzufriedenheit der fortschrittlichen Kunden mit dem bisherigen Marktangebot als Motivation für die Beteiligung am Innovationsprozess ausreicht, müssen Unternehmen für die übrigen Nutzer/Kunden über Anreize nachdenken [vgl. Lüthje 2000; Morrison et al. 2004]. Diese können monetär und nicht monetär sein, wie Belohnungen oder Anerkennung, können aber auch durch die attraktive Gestaltung einer Anwendung erfolgen, welche die Kreativität der Anwender fördern und sie dazu anregen soll, Zeit und vor allem ihr Wissen in ein Projekt zu investieren [vgl. Büttgen S. 62, 64; Leckner 2006, S. 99; Kollock 2001].

Die Teilnehmer, welche in den Entwicklungsprozess eines neuen Produktes mit einbezogen werden, stimmen gemeinsam mit dem Unternehmen darüber ab, welche Innovation sich durchsetzt [vgl. von Hippel 1988]. Daraus folgt eine starke Verbundenheit zu dem entsprechenden Unternehmen und eine erhöhte Motivation, dessen Produkte zu kaufen [vgl. Dholakia/Morwitz 2002, S. 165 f.]. Ausschlaggebend dafür sind Anerkennung und Respekt durch die Interaktion mit einem Unternehmen [vgl. Wecht 2005, S. 174]. Hinsichtlich der Kundeneinbindung während des Wertschöpfungsprozesses nimmt die Kundenbindung durch die Möglichkeiten unternehmerische Kommunikation auf SNSs zwei Ausprägungen an: Einerseits kann der bereits vorhandene Kundenstamm zu wiederholtem Kaufverhalten motiviert [vgl. Jaritz 2008, S. 29; Bruhn 2009, S. 85; Bruhn/Stauss 2009, S. 22; Meffert 1999, S. 251], andererseits neue Kunden gewonnen werden [vgl. Diller 1996]. Für letzteres steht das Unternehmen Vitaminwater. Die Entwicklung einer neuen Geschmacksrichtung in der Gestalt eines Online-Spiels ist nicht nur Konsumenten vorbehalten, sondern zieht auch Interessenten an, die bestrebt sind, an einem Entwicklungsprozess zu partizipieren. Durch diese Einbindung steigt die Neugier der Interessenten, sodass sie mit großer Wahrscheinlichkeit später selbst zu Kunden werden. Auch, wenn die Neukundengewinnung ein Überbleibsel aus der Zeit von schnell wachsenden Märkten ist, in der Unternehmen aufgrund fehlender Konkurrenz weniger die Bindung zu ihren Kunden fokussiert haben, ist es wichtig, diesen Aspekt kurz aufzugreifen und zu betrachten [vgl. Schmuck 2002, S. 6]. Mit verschärftem Wettbewerb, sinkenden Wachstumsraten und gesättigten Märkten erschwert sich zunehmend die Neukundengewinnung und ist darüber hinaus durchschnittlich um das Fünffache teurer als der Erhalt

bestehender Kundenbeziehungen [vgl. Hinterhuber/Matzler 2000, S. VI; Wirtz 2000, S. 160]. Der Einsatz von unternehmerischer Kommunikation auf SNSs hat aber gerade im Hinblick auf seine Reichweitenstärke und die Reduzierung der Kosten ein nicht zu unterschätzendes Potential für die Neukundengewinnung.

Der Prozess zur Neukundengewinnung im Internet wird in drei Stufen unterteilt: Interessenten finden, Interessenten halten und Interessenten zu Kunden machen [vgl. Schmuck 2002, S. 25]. In besonderer Weise eignen sich dafür die unternehmenseigenen Profildaten auf SNSs, die als Anlaufpunkte für Interessenten dienen und gleichzeitig eine Verbindung zwischen Unternehmen und Interessenten herstellen. Durch gezielte unternehmerische Kommunikation können Interessenten gehalten und zu Kunden gemacht werden [vgl. Schmuck 2002, S. 7].

4.5 PERSONALMARKETING

Für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist das Gewinnen und Binden von qualifiziertem und engagiertem Personal notwendig [vgl. Knabenreich 2006, S. 9]. Um dieses Ziel erreichen und im Wettbewerb mit anderen Unternehmen bestehen zu können, bedienen sich Unternehmen dem Personalmarketing, einer Teildisziplin des Personalmanagements. Mit dem Aufkommen dieses Begriffes in den 1970er-Jahren wurde er zwar vielfach diskutiert, konnte aber bis heute nicht einheitlich definiert werden [vgl. Strutz 1993, S. 14; Moll 1992, S. 18; Staffelbach 1995, S. 146; Drumm 2000, S. 334 f.]. Dennoch setzten sich drei Auslegungen des Begriffes durch, die im Folgenden kurz betrachtet werden [vgl. Thom/Zaugg 1996, S. 29; Berthel/Becker 2003, S. 208]:

Personalmarketing ist einerseits ein operatives Instrument zur Personalrekrutierung auf dem externen Arbeitsmarkt [vgl. Hunziker 1973, S. 5]. Dabei liegt der Fokus der Unternehmen auf dem Auf- und Ausbau einer positiven Außendarstellung als Arbeitgeber gegenüber potentiellen Bewerbern in beschaffungsrelevanten Arbeitssegmenten [vgl. Drumm 2000, S. 335; Krieg/Ehrlich 1998, S. 18]. Andererseits umfasst Personalmarketing Denk- und Handlungskonzepte, die sich nicht allein auf Personalbeschaffungsmaßnahmen beschränken, sondern die Pflege, Motivation und Organisation der vorhandenen Mitarbeiter mit einbeziehen [vgl. Rippel 1974, S. 14 ff.; Scholz 1989, S. 203 f.; Strutz 1993, S. 7 ff.]. Folglich ist Personalmarketing keine isoliert stehende Funktion, sondern vielmehr ein integrativer Denkansatz, der sich in die Gesamtfunktion des Betriebes einreicht [vgl. Simon et al. 1995, S. 13]. Ziel ist die Ausrichtung des Unternehmens auf den

internen und externen Personalmarkt, um potentielle Bewerber zu akquirieren und motivierte Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden [vgl. Strutz 1993, S. 15]. Kritiker bemängeln diese Auslegungen und lehnen den Begriff des Personalmarketings vollständig ab. Demnach sei Personalmarketing kongruent mit den Grundmaximen des Personalmanagements, sodass keine Notwendigkeit für die Verwendung eines neuen Begriffes bestehe [vgl. Berthel/Becker 2003, S. 208].

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf den integrativen Definitionsansatz des Personalmarketings zurückgegriffen. Grund dafür sind die verschwimmenden Grenzen zwischen externem und internem Personalmarketing und die daraus resultierende Abgrenzungproblematik. So können Informationen über Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens für Bewerber und Mitarbeiter gleichermaßen relevant sein [vgl. Knabenreich 2006, S. 24]. Umgekehrt nehmen Mitarbeiter die Rolle von Multiplikatoren ein und kommunizieren so innerbetriebliche Attraktivitätsmerkmale nach außen [vgl. Falkenhausen/Zeckra 1992, S. 10]. Hinzu kommen die einhergehenden Veränderungen unternehmerischer Kommunikation durch die Entwicklung von SNSs, die sowohl für externe Rekrutierungszwecke als auch für die engmaschige Bindung des Personals untereinander eingesetzt werden können, wodurch die Betrachtung beider Ebenen erforderlich wird.

4.5.1 Externes Personalmarketing

Das Internet hat sich entsprechend seiner großen Reichweite, hohen Aktualität sowie Zeit- und Kostenvorteile zu einem integralen Bestandteil täglicher Rekrutierungsprozesse entwickelt [vgl. Knabenreich 2006, S. 11; Schröter/Schwartz 2002, S. 29 ff.]. Die Nutzung von SNSs für diese Zwecke steht noch ganz am Anfang. Erst 12% der Unternehmen, die im Internet nach Personal suchen, frequentieren SNSs. Damit belegen sie den letzten Platz hinter branchenspezifischen Online-Jobbörsen (21%), eigenen Firmen-Webseiten (50%) und allgemeinen Online-Jobbörsen (80%) [vgl. BITKOM 2010b]. Zukünftig werden SNSs für den Bereich des Personalmarketings einen höheren Stellenwert einnehmen. So wollen 72% der Personaler zukünftig in sozialen Netzwerken rekrutieren. 66% haben bereits mindestens einen Mitarbeiter über diesen Weg eingestellt [vgl. jobvite 2010]. Dies setzt voraus, dass Unternehmen Informationen über sich bereitstellen, um dann als gleichberechtigtest Mitglied des Netzwerkes betrachtet zu werden [vgl. Knabenreich 2006, S. 48]. Erst danach ist es sinnvoll, Rekrutierungsversuche zu unternehmen. Im Rahmen der Rekrutierung verhelfen die Nutzer-Profile den Unternehmen bereits vor der Einstellung eines neuen Mitarbeiters zu einer kostengünstigen Informationenabfrage,

sofern die Angaben auf dem Profil wahrheitsgetreu sind [vgl. Schäuble et al. 2009]. Unternehmen gewinnen einen Eindruck über die Eignungen eines Bewerbers und können Unsicherheiten abbauen. Hierfür eignen sich in besonderer Weise SNSs, die den Fokus auf die Vernetzung von Geschäftskontakten legen. Es ist anzunehmen, dass Mitglieder dieser Netzwerke vermehrt dazu bereit sind, ihren beruflichen Werdegang zu veröffentlichen und Unternehmen dadurch verhelfen auf sie aufmerksam zu werden. So können registrierte Unternehmen bei Xing das Netzwerk mit Hilfe einer Suchfunktion nach potentiellen Kandidaten filtern, die auf ein bestimmtes Jobprofil passen. Eine Suchanfrage kann Branche, Ort, die vorherige Position und den jetzigen Status, von „Arbeit suchend“ bis „Führungskraft“, umfassen. Anschließend erfolgt die Kontaktaufnahme. International ausgerichtete Unternehmen sollten den Fokus auf internationale SNSs für Geschäftskontakte legen, um dort Führungskräfte aus der ganzen Welt ansprechen zu können. Mit dieser Intention sind 87% aller 30 DAX-Unternehmen in Deutschland bereits auf der internationalen SNS für Geschäftskontakte LinkedIn registriert [vgl. o.V. 2009c].

Eine weitere Möglichkeit der Rekrutierung findet über die Profile der Unternehmen oder auch Gruppen auf SNSs statt. Exemplarisch dafür steht das Twitter-Profil der Deutschen Telekom AG „TelekomKarriere“ [vgl. Twitter 2010b]. Auf diesem informiert die Telekom über freie Stellen innerhalb des Unternehmens und verweist für ausführliche Stellenbeschreibungen auf die eigene Webseite. Mit der unternehmenseigenen Profilseite erreicht das Unternehmen sowohl interessierte Nutzer als auch die eigenen Mitarbeiter. Dies führt zu einer zielgruppengerechten Ansprache, da die Personen, denen durch ihre Verbundenheit mit dem Profil ein generelles Interesse an einer beruflichen Laufbahn bei der Deutschen Telekom AG unterstellt werden kann, über neue Entwicklungsmöglichkeiten informiert werden und sich letztendlich auf die ausgeschriebenen Stellen bewerben können. Zusätzlich findet die Kommunikation mit Interessierten sowie Mitarbeitern auf einem Facebook-Profil statt, sodass der reinen Informationsvermittlung ein Dialog weicht, dem Hilfestellungen und Anregungen für potentielle Bewerber zu Grunde liegen [vgl. Facebook 2010d].

Zusätzlich können Unternehmen durch die sozialen Graphen der Mitarbeiter auf potentielle Kandidaten aufmerksam werden [vgl. Cyganski 2008]. Die bereits bestehenden Mitarbeiter dienen dann als Kontaktpersonen zu potentiellen Kandidaten. Auf diese Weise können Unternehmen schnell eine Vertrauensbasis schaffen und einer Anfrage mehr Seriosität verleihen. Die Mitarbeiter selbst können durch Empfehlungen von Kandidaten auf den Rekrutierungsprozess einwirken. Es wird davon ausgegangen, dass zuverlässige

Leistungsträger Personen empfehlen, die ihnen sehr ähnlich sind und auch nur gute Kandidaten vorschlagen, um ihrer eigenen Reputation nicht zu schaden [vgl. Schäuble et al. 2009]. Die aus diesen Beziehungen rekrutierten Mitarbeiter konstatieren ein angenehmes Arbeitsklima, sowie Motivation und Mitarbeiterzufriedenheit. Es wird davon ausgegangen, dass die Integration dieser Mitarbeiter besser verläuft und sie das soziale Klima positiv beeinflussen.

4.5.2 Internes Personalmarketing

Wie einleitend erwähnt wurde, umfasst das interne Personalmarketing die Pflege, Motivation und Organisation der Mitarbeiter mit dem Ziel, sie langfristig an ein Unternehmen zu binden. Für die Erfüllung dieser Aufgabe werden immer häufiger SNSs eingesetzt. Nach einer Umfrage von McKinsey greifen bereits weltweit 37% der großen Unternehmen auf SNSs zurück [vgl. Bughin/Manyika 2007, S. 3]. Im Vordergrund steht dabei das Netzwerken der Mitarbeiter untereinander, um so Beziehungen innerhalb und zwischen Gruppen aufzubauen und zu pflegen [vgl. Furnham 1997, S. 54; Scheler 2000, S. 26]. Um unternehmensinterne SNSs effizient nutzen zu können, muss zu Beginn die kritische Masse im Bezug auf die teilnehmenden Mitarbeiter erreicht werden.

Als Vorreiter für unternehmensinternes Personalmarketing gilt der unternehmensinterne Dienst von IBM: IBM Blue Print. Er verfügt derzeit über 475.000 Mitarbeiter-Profile, von denen wöchentlich 3,5 Millionen Suchanfragen nach anderen Netzwerkteilnehmern ausgehen [vgl. IBM 2007]. Das Netzwerk bietet seinen Mitarbeitern Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Chats, die hierarchischen Einordnung des Mitarbeiters sowie verschiedene Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und ist zudem mit der unternehmenseigenen Personal-Datenbank vernetzt. Für IBM ergibt sich daraus der Vorteil, dass Mitarbeiter für die Lösung eines Problems auf die bestehenden Beziehungen innerhalb des Netzwerkes zurückgreifen und Erfahrungswissen austauschen können, was schlussendlich zu einer Einsparung von Transaktionskosten führt [vgl. Koch/Richer, 2008a, S. 72]. Grundsätzlich gilt, dass der Einsatz von SNSs die Kommunikation innerhalb des Unternehmens verbessert, die Arbeitsproduktivität erhöht und die Arbeitsvorgänge transparent erscheinen lässt [vgl. Jäckel/Weiber 2005, S. 91].

Es muss darauf geachtet werden, dass auch die Unternehmensleitung an unternehmensinternen SNSs partizipiert, um ihren Mitarbeitern für ihre Bemühungen Wertschätzung auszudrücken und um ihrer Vorbildfunktion gerecht zu werden [vgl. Granitzer/Tochtermann 2008, S. 72]. Um die Mitarbeiter für einen Netzwerk-Beitritt zu überzeugen,

empfiehlt sich der Einsatz von Meinungsführern und Mundpropaganda. Allerdings muss auch beachtet werden, dass die Nutzung von unternehmensinternen SNSs gewissen Regelungen unterworfen sein muss, welche sich unter anderem in den Verhaltensregeln für Mitarbeiter manifestieren [vgl. Granitzer/Tochtermann 2008, S. 72].

Zusammenfassung und Ausblick

5

Nach einer Befragung der European Association of Communication Directors (EACD) im Jahr 2007 bewerteten mehr als 1.000 Kommunikationsverantwortliche aus Europa Kommunikation als einen erfolgskritischen Faktor für die Unternehmensführung und die Erschließung von Innovationspotentialen [vgl. EACD 2007]. Vor allem für das Management von Kommunikation wurden wegen neuer Kommunikationsformen wie SNSs grundlegende Veränderungen erwartet [vgl. Meckel 2007, S. 478]. Davon ausgehend wurde aufgrund der schnellen Entwicklung von sozialen Diensten im Internet die strategische Ausrichtung auf diese Dienste als einer der wichtigsten Aspekte innerhalb der Kommunikationsstrategie von Unternehmen angesehen [vgl. EACD 2009].

In der vorliegenden Arbeit wurden mit Hinblick auf die zunehmende Relevanz von SNSs als Kommunikationskanal kommunikative Interaktionsmöglichkeiten von Unternehmen vorgestellt sowie mögliche Wirkungsweisen diskutiert, um diese im Anschluss einer Bewertung zu unterziehen. Grundlegend hierfür war das Verständnis von unternehmerischer Kommunikation als bidirektionaler Kommunikationsprozess zwischen den Unternehmen und seinen Zielgruppen sowie die Herausarbeitung von SNSs als zweiseitige Märkte, welche sich durch die zweiseitigen indirekten Netzeffekte zwischen der werbetreibenden Industrie und den Nutzern konstituieren. Es wurde deutlich, dass Werbemaßnahmen die überwiegend kostenlose Nutzung von SNSs sichern und über einen informativen Charakter für die Nutzer verfügen können. Darauf aufbauend können Unternehmen mit ausreichend personellen und finanziellen Ressourcen unterschiedliche Kommunikationsformen einsetzen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu ziehen. Vor diesem Hintergrund fand eine fundierte Auseinandersetzung mit möglichen Kommunikationsformen statt.

In einem ersten Schritt zeigte sich, dass die klassische Internetwerbung neuartigen Werbemöglichkeiten gewichen ist. Um den informativen Charakter von Werbung zu erhöhen, wird die personalisierte Werbeansprache einer auf alle Nutzer zugeschnittenen Werbung vorgezogen und zudem der direkte Dialog mit Nutzern auf den Profildaten der Unterneh-

men gesucht. Die Kommunikation zwischen den Unternehmen und Zielgruppen erhält so einen persönlichen Charakter, was Auswirkungen auf Vertrauen und Kaufbereitschaft hat. Es gilt jedoch zu berücksichtigen, dass der Dialog mit den Nutzern auf Kontinuität basieren muss, um eine langfristige Bindung zu konstituieren. Erst dann ist es überhaupt sinnvoll, die Nutzer stärker in die Vorgänge des Unternehmens einzubinden.

Wie diese Integration aussehen kann, erklärten die Ausführungen zur Beteiligung der Nutzer am Wertschöpfungsprozess der Unternehmen, insbesondere im Rahmen der Entwicklung neuer Produkte. Dieser Vorgang verhindert unter der Berücksichtigung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen eine Homogenisierung der Produkte. Es wurde deutlich, dass sich so Möglichkeiten der Neukundengewinnung ergeben, da in den Innovationsprozess eingebundene Nutzer in vielen Fällen die Produkte kaufen möchten, an deren Erstellung sie beteiligt waren. Außerdem führt die Einbindung zu einer verstärkten Kundenbindung. Für Unternehmen offenbarten sich hier Schwierigkeiten, entsprechende monetäre oder nicht-monetäre Anreize für die potentiellen Teilnehmer zu schaffen, um sie für einen solchen zu Prozess mobilisieren.

Erst wenn die Versuche der Aufmerksamkeitssteigerung durch Werbemaßnahmen sowie durch die Einbindung von Nutzern in den Wertschöpfungsprozess gelungen sind und zwischen Unternehmen und Nutzern eine Vertrauensbasis besteht, verhilft der Einsatz von unternehmerischer Kommunikation auf SNSs zu der Durchführung von neuartigen Aktivitäten im Bereich des Personalmarketings. Dargestellt wurden Möglichkeiten der kostengünstigen Personalakquise, die sich einerseits aus der unternehmensübergreifenden Verbreitung von Stellenangeboten sowie dem anschließenden Dialog mit Interessenten auf den Unternehmens-Profilen und andererseits aus dem proaktiven Verhalten der Mitarbeiter zusammensetzen, die auf SNSs nach potentiellen Bewerbern suchen. Allerdings zeigte sich, dass auch unternehmensintern eine Vertrauensbasis zwischen der Unternehmensführung und den Mitarbeitern aufgebaut werden muss, um SNSs dort einsetzen zu können. Als kritisch erwies sich die Mobilisierung der Mitarbeiter zur Nutzung dieser Austausch- und Kontaktplattformen. Auch hier müssen Anreize geschaffen werden, um die Mitarbeiter zu motivieren.

Die Zusammenfassung der Möglichkeiten und Grenzen zeigt, dass die Ausrichtung unternehmerischer Kommunikation auf SNSs einer individuellen Abstimmung auf das jeweilige Unternehmen bedarf und eine allgemeingültige Beurteilung, wie: ist der Einsatz von SNSs für die unternehmerischer Kommunikation gut oder schlecht?, schwer fällt.

Hieraus resultiert die Problematik, dass Unternehmen die Kommunikationsstrategie individuell auf ihre Bedürfnisse und ihr Können abstimmen müssen. Folglich leistet diese Arbeit eine Zusammenführung der Vorgehensweisen von unternehmerischer Kommunikation auf SNSs. Es wurde ein Bewusstsein für diese neuartige Entwicklung von unternehmerischer Kommunikation geschaffen und zugleich wurden Anhaltspunkte für die Entwicklung einer Kommunikations-Strategie gegeben.

Als Schwierigkeit erwies sich die Tatsache, dass bisher keine geeigneten Messmetriken für die Erfolgsmessung unternehmerischer Kommunikation auf SNSs zur Verfügung stehen. Durch die zunehmende Aktivität der Nutzer reichen klassische Online-Kennzahlen für die Erfolgsmessung nicht mehr aus. Es sind nicht mehr nur die Unternehmen, die ihre Werbung streuen, sondern zunehmend auch die Nutzer. In diesem Zusammenhang zeigten sich vor allem für KMU Planungsschwierigkeiten, ihre geringen Ressourcen ohne eine sinnvolle Abschätzung der Auswirkungen von Werbemaßnahmen auf SNSs einzusetzen. Hier eröffnet sich ein zukünftiges Forschungsfeld. Die in dieser Arbeit dargestellten Messmetriken müssen eingängig geprüft und weiterentwickelt werden. Erst dann können Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation auf SNSs tatsächlich abschätzen und folglich Überlegungen anstellen, ob sich der Einsatz gemäß ihrer Vorstellungen effizient gestalten lässt oder nicht.

Für die unternehmerische Kommunikation auf SNSs wurde die Zusammenarbeit mit Meinungsführern empfohlen, welche eine besondere Position für die Verbreitung von Meinungen, Informationen und Innovationen einnehmen. Zwar war in diesem Zusammenhang eine detaillierte Charakterisierung möglich, für das Aufspüren von Meinungsführern auf SNSs konnte jedoch wegen fehlender Forschungsergebnisse nur eine Handlungsempfehlung für Unternehmen gegeben werden. Damit Unternehmen dieses aufkommende Potential jedoch zielgerecht nutzen können, muss durch die Forschung die Entwicklung einer Strategie für das Auffinden von und die anschließende Kommunikation mit Meinungsführern erfolgen.

Ein weiteres Forschungsfeld ergibt sich aus der zunehmenden Relevanz von SNSs für die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit von Menschen in den Bereichen Produktentwicklung, Innovation, Marketing und Personalwesen [vgl. Schmidt 2010a]. Da unternehmerische Aktivitäten auf SNSs bisher überwiegend den Marketingabteilungen zugeordnet werden, bedarf es zukünftig einer Strategie mit deren Hilfe die sich ergebenden Potentiale durch SNSs über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg genutzt wer-

den können [vgl. Schmidt 2010b]. SNSs sind nicht länger nur ein zusätzlicher Kommunikationskanal für Unternehmen, sondern erfordern die langfristige Fokussierung und Eingliederung in die Unternehmensprozesse.

Literaturverzeichnis

VII

*A*aker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001): *Marketing Research*. 6. Aufl., New York.

Alby, T. (2008): *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. 3. Aufl., München.

Arbeitsgemeinschaft Social Media (2010): *AG Social Media entwickelt Open-Source-Zählverfahren für Onlinemedien*. <http://ag-sm.de/?cat=39>, 01.06.2010.

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (2009): *Top 2.0 User Guide. TOP – Transparenz für Onlineplanung*. <http://www.agof.de/top-serguide.download.0a01257cc06e9d72f9d7555ec7d38555.pdf>, 01.06.2010.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2010): *AGOF macht Social Media für Online-Mediaplanung verfügbar*. <http://www.agof.de/index.960.html>, 01.06.2010.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2009): *ARD/ZDF-Onlinestudie*. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>, 08.07.2010.

Association of Online Publishers (2009): *AOP digital landscape report February 2009*. <http://www.ukaop.org.uk/research/digitalandscapefeb2009.html>, 23.05.2010.

*B*andarmalieva, Y. (2010): *Social Media – Kennzahlen zur Messung des Erfolges*. <http://marketing-pr.suite101.de/article.cfm/social-media-kennzahlen-zur-messung-des-erfolgs>, 11.07.2010.

Becker, J.; Knackstedt, R.; Pfeiffer, D. (2008): *Wertschöpfungsnetzwerke. Konzepte für das Netzwerkmanagement und Potenziale aktueller Informationstechnologien*. Heidelberg.

Berthel, J.; Becker, F. (2003): *Personalmanagement*. 7. Aufl., Stuttgart.

Bentele, G. (2001): *Was ist eigentlich PR?*, in: *Widerspruch. Zeitschrift für Philosophie*, Nr. 28, S. 11-26.

- Bester, H. (2007): *Theorie der Industrieökonomik*. 4. Aufl., Berlin.
- Bishopink, Y. von; Ceyp, M. (2007): *Suchmaschinenmarketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM*. Berlin.
- Brennen, V. (2010): *Navigating Social Media in the Business World*, in: *Licensing Journal*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-12.
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2009): *26 Millionen aktive bei sozialen Netzwerken*
http://www.bitkom.org/de/presse/62013_61531.aspx, 08.08.2010.
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2010a): *Mehrheit der Berufstätigen knüpft online Kontakte*.
[http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Geschaeftskontakte_perInternet_29_03_2010_final\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Geschaeftskontakte_perInternet_29_03_2010_final(1).pdf), 04.06.2010.
- BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2010b): *Stellenanzeigen im Internet sind bei Firmen erste Wahl*. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_62229.aspx, 15.06.2010.
- Böcker, F. (1991): *Marketing*. 4. Aufl. Stuttgart.
- Böing, C.; Jullens, J.; Schrader, M. F. (2003): *Customer Relationship Management im Multikanalvetrieb*, in: Ahlert, D.; Hesse, J.; Jullens, J.; Smend, P. (Hrsg.): *Multikanalstrategien - Konzepte, Methoden und Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 33-66.
- Bongard, C. (2004): *Werbung und Markteffizienz*. Köln.
- BOSS Orange (2010): *A parrot on your Shirt*. BOSS Orange feiert die New Direction mit einem Design Contest. http://www.hugoboss.com/de/de/bossOrange/insights/insights_parrot.php, 10.06.2010.
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B (2007): *Social Network Sites: Definition, History, Scholarship*.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 12.04.2010.
- Brockhoff, K. (1999): *Produktpolitik*. 4. Aufl., Stuttgart.
- Brockhoff, K. (2003): *Customers' Perspectives of Involvement in New Product Development*. *International Journal of Technology Management*, Vol. 26, No. 5, S. 464-481.

- Brubn, M. (2005): *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München.
- Brubn, M. (2007): *Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. 2. Aufl., Stuttgart.
- Brubn, M. (2009): *Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen*. München.
- Brubn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (2009): *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden.
- Brubn, M.; Stauss, B. (2009): *Kundenintegration. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden.
- Bruner, R. E. (2007): *DoubleClick Touchpoints IV – Europe. Die Rolle der digitalen Medien bei der Kaufentscheidung europäischer Verbraucher*. http://emea.doubleclick.com/de/downloads/pdfs/Touchpoints_IV_de.pdf, 14.06.2010.
- Bscheid, W.; Frank, M.; Klaus, M.; Stichelbrucks, T.; Terruhn, D. (2009): *Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren*. München.
- Budzinski, O.; Lindstädt, N. (2009): *Neuere Entwicklungen in der Medienökonomik: Das Konzept der mehrseitigen Märkte*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1403137, 12.06.2010.
- Bughin, J.; Manyika, J. (2007): *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey*. http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/mck_on_bt/2007/mobt_12_How_Businesses_are_Using-Web_2_0.pdf, 17.06.2010.
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (2005): *Sichere Zahlungsverfahren für E-Government*. https://www.bsi.bund.de/cae/servlet/contentblob/476842/publicationFile/28063/4_Zahlv_pdf.pdf, 07.07.2010.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): *Breitbandatlas 2009_02*. <http://www.zukunft-breitband.de/Dateien/BBA/PDF/breitbandatlas-bericht-2009-02,property=pdf,bereich=bba,sprache=de,rwb=true.pdf>, 08.07.2010.
- Bundesverband deutscher Werbewirtschaft (2009a): *Social Media Kompass*. Düsseldorf.
- Bundesverband deutscher Werbewirtschaft (2009b): http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/OnlineVermarkterkreis/Workshops/Seminar_BVDW_Targeting.pdf, 23.05.2010.
- Busemann, K.; Gscheidle, C. (2009): *Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt*, in: *Media Perspektiven*, o. O., S. 356-364. http://www.mediaperspektien.de/uploads/tx_mppublications/

Busemann_7_09.pdf,14.06.2010.

Büttgen, M. (2009): *Kundenintegration in Innovationsprozesse unter Einsatz von Web 2.0-Anwendungen*, in: Gelbrich, K.; Souren, R. (Hrsg.): *Kundenintegration und Kundenbindung. Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren können*, Wiesbaden, S. 55-65.

Castells, M. (2005): *Die Internet-Galaxie. Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. Wiesbaden.

Chevalier, J. A.; Mayzlin, D. (2006): *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.

Coase, R. H. (1937): *The Nature of the Firm*, in: *Economica*, Vol. 4, No. 16, pp. 386-405.

Cyganski, P. (2008): *Soziale Netzwerke im Web 2.0 - Chancen, Risiken und Veränderungen für Organisationen*, in: Becker, J.; Knackstedt, R.; Pfeiffer, D. (Hrsg.): *Wertschöpfungsnetzwerke - Konzepte für das Netzwerkmanagement und Potenziale aktueller Informationstechnologien*, Heidelberg, S. 305-324.

Deckart, R. (2010): *Interview Social Media Marketing: Soziale Netzwerke sind kein Allheilmittel für alle Unternehmen*. <http://blog.marketingshop.de/interview-social-media-marketing-soziale-netzwerke-sind-kein-allheilmittel-fur-alle-unternehmen/>, 28.05.2010.

Dewenter, R. (2006): *Two-sided markets*, in: *MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, 3. Jg., Nr. 2, S. 57-63.

Dewenter, R. (2007): *Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen*, in: *MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, 4. Jg., S. 6-14.

Dholakia, U. M.; Morwitz, V. G. (2002): *The Scope and Persistence of Mere-Measurement Effects: Evidence from a Field Study of Customer Satisfaction Measurement*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, S. 159-167.

Diller, H. (1996): *Kundenbindung als Marketingziel*, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 2, S. 81-94.

Dunett, P. (1990): *The world television industry – an economic analysis*, London.

Döring, N. (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. Aufl., Göttingen.

Drumm, H. (2000): Personalwirtschaft. 4. Aufl., Berlin.

Dynamic Logic (2010): Brands. Consumers. Social Media. What marketers should know about who's getting social and why. New York.

Ebers, M.; Gotsch, W. (1995): *Institutionenökonomische Theorien der Organisation*, in: Kieser, A. (Hrsg.): *Organisationstheorien*, 2. überarb. Aufl., Stuttgart, S.185-235.

Eckstein, A.; Klees, M. (2010): Werbung in sozialen Netzwerken http://www.ecchandel.de/werbung_in_sozialen_netzwerken.php, 21.04.2010.

eMarketer (2009): Does social media work for small biz? <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007335>, 23.05.2010.

Ernst, H. (2001): Erfolgsfaktoren neuer Produkte. Wiesbaden.

Ernst, H. (2002): Success Factors of New Product Development – A Review of the Empirical Literature, in: International Journal of Management Review, Vol. 1, No. 4, pp. 1-40.

Ernst, H. (2003): Kunden besser in Innovationsprozesse einbinden mit Hilfe des Internets. http://www.impulse.de/downloads/open_innovation_charts.pdf, 07.06.2010.

European Association of Communications Directors (2009): European Communication Report 2009. <http://www.communicationmonitor.eu>, 12.07.2010.

European Interactive Advertising Association (2009): Marketers' internet ad barometer 2009. <http://www.communicationmonitor.eu>, 08.07.2010.

Eusan, I. (2009): Der Fixierungscodes. Was wir über das Internet wissen müssen, wenn wir überleben wollen. München.

Facebook (2010a): *Kitkat*. <http://www.facebook.com/#!/kitkat?ref=ts>, 24.07.2010.

Facebook (2010b): Fleurop. <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=63192171707>, 01.08.2010.

Facebook (2010c): Hugo Boss. <http://www.facebook.com/#!/hugoboss?ref=ts>, 10.06.2010.

Facebook (2010d): Telekom Karriere. <http://www.facebook.com/#!/TelekomKarriere?ref=ts>, 16.06.2010.

Falkenhausen, C. von; Zeckra, C. (1992): *Strategisches Personalmarketing – Aktivstrategie am externen und internen Personalmarkt*, in: *Personalführung* Nr. 12, S. 1010-1021.

Feld, T. (2009): *Heute schon ein Virus verbreitet?* <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/heute-schon-ein-virus-verbreitet/>, 24.05.2010.

Fischer, M. (2009): *Website Boosting 2.0. Suchmaschinenoptimierung. Usability, Online- Marketing. 2. Aufl., Heidelberg.*

Furnham, A. (1997): *The psychology of behaviour at work: The individual in the organization.* Hove.

Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie (2008): *Privatsphäreschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen.* http://www.sit.fraunhofer.de/fbg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf, 09.07.2010.

Fritz, W. (2004): *Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden.*

Gladwell, M. (2006): *The Tipping Point. How Little Things Can Make A Big Difference.* Solon.

Geheln, D. von (2009): *Das viertgrößte Land der Erde.* <http://www.sueddeutsche.de/computer/623/488024/text/>, 16.03.2010.

Gibbert, M; Leibold, M.; Probst, G. (2002): *Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value*, in: *European Management Journal*, Vol. 5, No. 20, pp. 459-469.

Google Analytics (2010): *Webanalysen für Unternehmen.* <http://www.google.com/intl/de/analytics/index.html> Zugriff: 02.06.2010.

Granitzer, G.; Tochtermann, K.: (2008): *Web 2.0 im Unternehmen.* <http://subs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings145/gi-proc-145-005.pdf>, 16.06.2010.

Greenpeace (2010): *Kampagne: Kitkat – Süßes mit bitterem Beigeschmack.* http://www.greenpeace.de/themen/waelder/nachrichten/artikel/kitkat_suesses_mit_bitterem_beigeschmack-1, 24.07.2010.

Grisson, M. (2010): *Kreativität vor Ort. „Markenkommunikation im Echtzeitweb“.* http://www.bwcon.de/bwcon_newsdetail.html?&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4960&tx_ttnews%5BbackPid%5D=505, 10.06.2010.

Gruner, K. (1997): Kundeneinbindung in den Produktinnovationsprozess. Wiesbaden.

Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984): Managing Public Relations. New York.

Hagemeister, F. (2009): *Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte. Wiesbaden.*

*Hahn, A.-C. (2010): Fünfspannende Social-Media-Kampagnen und was man daraus lernen kann.
<http://visuellepr.wordpress.com/2010/04/15/5-spannende-social-media-kampagnen-und-was-man-daraus-lernen-kann>, 18.07.2010.*

*Hans Bredow Institut (2009): Jugendliche im Web 2.0.
<http://www.hans-bredow-institut.de/webzweinull/uber-das-projekt/>, 10.07.2010.*

Hauschildt, J. (2004): Innovationsmanagement. 3. Aufl., München.

Hein, F. M. (2008): Bewusster Umgang mit elektronische Medien in Unternehmen, in: Tochtermann, K. (Hrsg.); Back, A.; Gronau, N.: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software, München, S. 87-98.

Herger, N. (2004): Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos. Wiesbaden.

Hermanns, A; Sauter M.. (2001:) Electronic Commerce – Grundlagen, Einsatzbereiche und aktuelle Tendenzen, in: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Electronic Commerce, 2. Aufl., München, S. 15-32.

Herstatt, C.; Verworn, B. (2007): Management der frühen Innovationsphasen – Grundlagen - Methoden – Neue Ansätze. 2. Aufl., Wiesbaden.

Hinterhuber, H. H.; Matzler, K. (Hrsg.) (2000): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung. Wiesbaden.

Hippel, E. von (1986): Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, in: Management Science Vol. 32, No. 7, pp. 791-805.

Hippel, E. von (1988): The Source of Innovation. New York.

*Hoffmann, D. (2010): Kostenlose Tools für den Social Commerce Einstieg.
<http://www.socialmedia-blog.de/2010/05/kostenlose-tools-fur-den-social-commerce-einstieg>, 01.08.2010.*

Holtrop, T.; Döpfner, M.; Wirtz, B. W. (2003): *Deutschland online: Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte*. Wiesbaden.

Hudetz, K.; Eckstein, A. (2008): *Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk 2008. Ergebnisse einer Untersuchung des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie*. Köln.

Hugger, K.-U. (2010): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden.

Hunziker, P. (1973): *Personalmarketing*. Bern.

IBM (2007): „Getting into“ social software.
http://www-01.ibm.com/software/lotus/news/social_software.html, 03.07.2010.

Iburg, H.; Oplesch, A. (2001): *Online-PR. Exakte Zielgruppenansprache, interaktive Kundenkontakte, innovative Kommunikationskonzepte*. Landsberg am Lech.

i-cod (2009): *Meinungsführer in Online-Social-Networks*. München.

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (2010): *Die IVW*.
<http://www.ivw.de/index.php?menuid=8>, 02.06.2010.

interactive (2010): *Social Media Marketing. Für mittelständische Unternehmen effektiv?*
http://www.interactivetools.de/site/publikationen/fachinformationen/fachinformationen_pdfs/social_media_interactive_tools_web.pdf, 18.07.2010.

Interactive Advertising Bureau (2009): *Social Media Ad Metrics. Definitions*.
<http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>, 01.06.2010.

Jäckel, M.; Weiber, R. (2005): *Arbeit im E-Business. Auswirkungen neuer Informationstechnologien auf Kommunikations-, Arbeits- und Geschäftsprozesse*. München.

Jacobsen, N. (2008): *So funktioniert das Facebook-Universum*.
http://meedia.de/internet/detail/article/sofunktioniertdasfacebookuniversum_100011939.html, 05.07.2010.

Jarren, O.; Donges, P. (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band I: Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden.

Jaritz, S. (2008): *Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement.* Wiesbaden.

Joas, H. (2007): *Lehrbuch der Soziologie.* 3. Aufl., Frankfurt am Main.

jobvite (2010): *Jobvite Social Recruiting Report.*

<http://web.jobvite.com/2009-social-recruitment-survey.html>, 11.07.2010.

Katz, M. L., Shapiro, C. (1985): *Networks Externalities, Competition, and Compatibility*, in: *American Economic Review*, Vol. 75, pp. 424-440.

Kiefer, M.-L. (2001): *Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie.* München.

Kielholz, A. (2008): *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis.* Heidelberg.

Kirchner, K. (2001): *Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Unternehmen.* Opladen.

Koch, M.; Richter, A. (2008a): *Social-Networking-Dienste*, in: Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.* München, S. 71-77.

Koch, M.; Prinz, W. (2008b): *Technische Aspekte von Social Networks*, in: Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K. (Hrsg.): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software.* München, S. 78-86.

Koch, M.; Richter, A. (2009): *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software im Unternehmen.* 2. Aufl., München.

Krieg, H.; Ehrlich H. (1998): *Personal.* Stuttgart.

Kroker, M. (2010): *Vier von fünf Dax-Konzernen nutzen soziale Netzwerke.*

<http://www.wiwo.de/technik-wissen/vier-von-fuenf-dax-konzernen-nutzen-soziale-netzwerke-429926>, 29.05.2010.

Knabenreich, H. (2006): *Kandidatensuche im Netz. Online-Recruiting bei Deutschlands größten Arbeitgebern.* Saarbrücken.

Kollock, P. (2001): *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*, in: Smith, M.; Kollock, P.: *Communities in Cyberspace.* London, S. 220-242.

Korkki, P. (2008): For Marketers, Viruses Just Won't Cooperate.

<http://www.nytimes.com/2008/07/06/business/06count.html>, 24.0.2010.

Kreutzer, R. T. (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 3. Aufl., Wiesbaden.

Kröger, C. (2002): Strategisches Marketing von Online-Medienprodukten. Marktattraktivität und Wettbewerbspositionen. 2. Aufl., Wiesbaden.

L*angner, S. (2009): Viral Marketing. Wie Sie gezielt Mundpropaganda auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. erw. Aufl., Wiesbaden.*

Lardinois, F (2009): Social Media in Germany. Five Years behind – Still lots to learn.

http://www.readwriteweb.com/archives/social_media_in_germany_5_years_behind_still_lot_to_learn.php, 01.08.2010.

Lenz, T. (2001): E-Government und E-Nonprofit. Stuttgart.

Lühje, C. (2007): Kundenorientierung im Innovationsprozess: Eine Untersuchung der Kunden-Hersteller-Interaktion in Konsumgütermärkten. Wiesbaden.

M*aletzke, G. (1993): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg.*

Mast, C.; Huck, S.; Güller, K. (2005): Kundenkommunikation. Stuttgart.

Mast, C. (2008): Unternehmenskommunikation. 3. Aufl., Stuttgart.

Matthes, S. (2008): Wie Gründer virales Marketing erfolgreich einsetzen.

<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/wie-gruender-virales-marketing-erfolgreich-einsetzen-306041>, 18.07.2010.

Meckel, M. (2007): Kommunikation im Dreiklang von Wirtschaft, Technologie und Gesellschaft, in: Meckel, M.; Schmid, B. F. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel. Beiträge aus 10 Jahren mcminstitute. Wiesbaden, S. 477-490.

Meckel, M. (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Meffert, H (1999): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Meffert, H. (Hrsg.):

Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 247-266.

Merchant Circle (2009): Nearly half of small business surveyed have profiles on facebook or twitter.

<http://www.merchantcircle.com/corporate/press/2009-10-12.html>, 28.05.2010.

Metzner-Szigheth, A. (2005): Zwischen Metaphern und Abstraktion: Das Werden des Internet, in: Petsche, H.-J. (Hrsg): Kultur und/oder/als Technik – zur fragwürdigen Medialität des Internets. Berlin, S. 37-66.

Meyer-Gossner, M. (2009): 2010: Online-ROI. Eine Herausforderung für Unternehmen.

<http://www.thestrategyweb.com/2010-online-roi-eine-herausforderung-fuer-unternehmen>, 31.05.2010.

Microsoft Advertising (2010): Die Herausforderung im digitalen Marketing. Daten können

großes leisten. <http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/dede/ResearchLibrary/ResearchReport/Mehr%20Erfolg%20durch%20Daten.pdf>, 13.07.2010.

Microsoft Advertising; Eyeblander; comScore (2010): Dwell on Branding.

<http://advertising.microsoft.com/europe/dwell-on-branding>, 13.07.2010.

Miller, M. (o. A.): Xing AG: Die Networking-Aktie!

http://www.geopolitical.biz/pageID_9177650.html, 22.04.2010.

Moll, M. (1992): Zielgruppenorientiertes Personalmarketing. München.

Morrison, P.; Roberts, J.; Midgley, D. (2004): The nature of lead users and measurement of

leading edge status. Research Policy, Vol. 33, No. 2, pp. 351-362.

Mühlenbeck, F.; Skibicki, K. (2008): Community Marketing Management. Wie man Online-

Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Norderstedt.

Müller, A. (2005): Wirtschaftlichkeit der Integration. Eine ökonomische Analyse der Standardisierung betrieblicher Anwendungssysteme. Wiesbaden.

Müller, G.; Eymann, T.; Kreutzer, M. (2003): Telematik- und Kommunikationssysteme in der

vernetzten Wirtschaft. München.

N*ielsen (2009): Global Faces and Networked Places. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, 09.07.2010.*

Niemeier, J. (2007): Geschäftsmodelle im Wissensmarkt – Wie die E-Learning-Wirtschaft Erlöse erzielt.

http://www.slidefinder.net/G/Gesch%C3%A4ftsmodelle_Wissensmarkt_Wie_Learning_Wirtschaft/5066802, 07.07.2010.

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Höschgen, H. (1994): *Marketing*. 17. Aufl., Berlin.

Nießling, D. (2007): *Kunden-werben-Kunden. Eine empirische Analyse von Sender-Empfänger-Dyaden zur Gestaltung des Weiterempfehlungsmanagements*. Wiesbaden.

Nufer, G.; Schattner, P. (2010): *Virales Marketing*.

http://www.esbrentlinien.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_3.pdf, 24.05.2010.

Oeckl, A. (1964): *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit*. München.

Oelsnitz, D. von der; Fritz, W. (2006): *Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung*. 4. Aufl., Stuttgart.

O'Reilly, T. (2004): *What is the Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software*. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, 09.07.2010.

Ott, A. E. (1997): *Preistheorie*. 3. überarb. Aufl., Göttingen.

o.V. (2009a): *Facebook bereitet seinen Börsengang vor*.

<http://www.welt.de/wirtschaft/article5320755/Facebook-bereitet-seinen-Boersengang-vor.html>, 08.08.2010.

o.V. (2009b): *Relevante Information für empfangsbereite User*, in: Staudinger, M.: *Werbeplanung.at – Österreichs Guide der neuen Medien und Agenturen*. Wien.

o.V. (2009c): *Aktuelle Studie: LinkedIn ist für führende deutsche Unternehmen das wichtigste Online-Businessnetzwerk*. <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/linkedin-corporation/boxid/299265>, 11.07.2010.

o.V. (2010a): *Social Media: Starke Marken gehören zum sozialen Netzwerk*.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Social-Media-Starke-Marken-gehoeeren-zum-sozialen-Netzwerk>, 27.05.2010.

o.V. (2010b): *Top 100. Most valuable global brands 2010*.

<http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>, 08.08.2010.

- P**aul, U.; Esch, R. (2007): *Strategie und Technik der Markenführung*.
http://www.mms-werbeagentur.at/bilder/pdf_352_1269957602.0.pdf, 02.07.2010.
- Performics (2009): *Consumers open to marketing messages on social media sites*.
<http://blog.performics.com/search/2009/11/consumers-open-to-marketing-messages-on-social-media-sites.html>, 23.05.2010.
- Petersen, H. (2009): *Performance-Marketing als Antwort auf die Krise*.
http://www.optivo.de/de/press/pressecho/mainContent/0111111111114/document/2009-02-23_ONE_to_ONE.pdf, 11.07.2010.
- Picot, A.; Diel, H.; Franck, E. (2005): *Organisation: Eine ökonomische Perspektive*. 4. Aufl., Stuttgart.
- Picot, A; Neuburger, R. (2006): *Internet-Ökonomie*, in: Altmeyen, K.-D.; Karmasin, M. (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band III: Anwendungsfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden, S. 121-144.
- Pischke, O. (2010): *Weitere Schritte zu einheitlichen und vergleichbaren Kennzahlen im Social Media Measurement*. <http://www.communicationcontrolling.de/nc/aktuelles/meldungen/singleview/datum///weitere-schritte-zu-einheitlichen-und-vergleichbaren-kennzahlen-im-social-media-measurement.html>, 13.07.2010.
- Pfeffer, J. (2008): *Visualisierung sozialer Netzwerke*, in: C. Stegbauer (Hrsg.): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, S. 231-238.
- Pfeiffer, M. (1996): *Die Nutzung von Online-Netzwerken in der Marktkommunikation*. München.
- Piller, F.; Möslein, K.; Reichwald, R. (2009): *Herausforderungen für die Unternehmensführung durch Open Innovation und Interaktive Wertschöpfung*, in: Gelbrich, K.; Souren, R. (Hrsg.): *Kundenintegration und Kundenbindung. Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren können*, Wiesbaden, S. 55-65.
- PricewaterhouseCoopers (2008): *Web 2.0. Soziale Netzwerke – Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell? Düsseldorf*.
- Q**ualman, E. (2010): *Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert*. Heidelberg.

- R**ammerstorfer, P. (2009): *Web 2.0 als Herausforderung an die Unternehmenskommunikation*.
http://www.pro-active.at/www/publikationen/artikel/2009_07_03.pdf, 29.05.2010.
- Ramirez, R. (1999): *Value co-production: intellectual origins and Implications for practice and research*.
Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 1, pp. 49-65.
- Rayport, J. (1996/1997): *The Virus of Marketing*.
http://www.netzkobold.com/uploads/rayport_the_virus_of_marketing.pdf, 24.05.2010.
- Reichwald, R. (2004): *Organisationsgrenzen*, in: Schreyögg, G.; von Werder, A. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Unternehmensführung und Organisation*. 4. Aufl., Stuttgart, S. 998-1008.
- Reichwald, R.; Piller, F. (2006): *Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden.
- Reinecke, S.; Janz, S. (2007): *Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz*. Stuttgart.
- Richardson, M.; Domingos, P. (2002): *Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing*.
<http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/kdd02b.pdf>, 25.05.2010.
- Richins, M. L.; Root-Shaffer, T. (1988): *The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit*, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No.1, pp. 32-36.
- Richter, A.; Koch, M. (2008): *Funktionen von Social-Networking-Diensten*.
http://twiki.informatik.unibwmuenzen.de/pub/Main/SocialNetworkingServices/MKWI-RichterKoch-Funktionen_von_Social_Networking_Services_final.pdf, 09.07.2010.
- Ridderbusch, K. (2009): *Lohnendes Gezwitscher*.
<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article4413719/Lohnendes-Gezwitscher.html>, 28.05.2010.
- Riemer, K; Totz, C. (2005): *Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien*. Münster.
- Rippel, K. (1974): *Grundlagen des Personal-Marketing*. Rinteln.
- Rochet, J.-C.; Tirole, J. (2003): *Platform Competition in Two-sided Markets*, in: *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1, No. 4, pp. 990-1029.
- Rogers, E. M. (2003): *Diffusion of innovations*. 5. Aufl., New York.

Row, H. (2006): *Influencing the Influencers: How Online Advertising and Media Impact Word of Mouth. A DoubleClick Touchpoints IV Focus Report*. http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_influencers_0612.pdf, 14.06.2010.

Sawhney, M.; Prandelli, E. (2000): *Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets*, in: *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, pp. 24-54.

Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. (2007): *Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie*. 3. Aufl., Landsberg am Lech.

Schäuble, T.; Mandl, T.; Griesbaum, J. (2009): *Mehrwertpotentiale von Online-Social-Business-Netzwerken für die Personalbeschaffung von Fach- und Führungskräften*. <http://www.digitalesoziale.netze.de/giworkshop/giworkshop2009offline/indexf214.html?site=programm>, 15.06.2010.

Scheler, U. (2000): *Erfolgsfaktor Networking*. Frankfurt am Main.

Scherr, A. (2006): *Soziologische Basics. Eine Einführung für Pädagogen und Pädagoginnen*.

Scherr, A. (2010): *Individuum*, in: Kopp, J.; Schäfers, B. (Hrsg.): *Grundbegriffe der Soziologie*. 10. Aufl., Wiesbaden, S. 109-114.

Schmidt, H. (2009): *Das Web 2.0 erreicht die Gewinnschwelle*. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/09/28/soziale-netzwerke-naebern-sich-der-gewinnschwelle.aspx>, 06.07.2010.

Schmidt, H. (2010a): *Collaboration: „Social Media ist der nächste große Schritt*. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/06/15/social-media-ist-der-naechste-grosse-schritt.aspx>, 25.07.2010.

Schmidt, H. (2010b): *Mehr Aktionismus als Strategie: Social Media in Unternehmen*. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/07/26/unternehmen-und-social-media-aktionismus-statt-strategie.aspx>, 26.07.2010.

Schmidt, I. (2005): *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*. 8. Aufl., Stuttgart.

Schmidt, J. (2006): *Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 19. Jg., Nr. 2, S.37-47.

Schmidt, J. (2009): *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.

Schmuck, I. (2002): *Kundenbindung und Kundengewinnung von Finanzdienstleistern im Internet – Theorie und Praxis*. Ulm.

- Schumann, M.; Hess, T. (2009): *Grundfragen der Medienwirtschaft* 4. Aufl., Berlin.
- Schubert, P.; Koch, M. (2002): *The Power of Personalization: Customer Collaboration and Virtual Communities. Proceedings of the Eight Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Dallas.
- schülerVZ (2010): *Fragen und Antworten*.
<http://www.schuelervz.net/l/parents/1/>, 16.08.2010
- Scholz, C. (1989): *Personalmanagement*. München.
- Schröter, T.; Schwartz, M. (2002): *Online-Recruiting-Trends - Vom E-Recruiting-Work-flow zum E-Relationship-Management*, in: Hünninghausen, L. (Hrsg.): *Die Besten gehen ins Netz*. 2. Aufl., Düsseldorf, S. 29-47.
- Schwan, B. (2010): *Facebook setzt auf digitalen Konsum*.
<http://www.taz.de/1/netz/netzoeconomie/artikel/1/kohle-auf-facebook>, 22.05.2010.
- Siegert, G.; Brecheis, D. (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Simon, H.; Wiltinger, K.; Sebastian, K.; Tacke, G. (1995): *Effektives Personalmarketing*. Wiesbaden.
- Soll, J. H. (2006): *Ideengenerierung mit Konsumenten im Internet*. Wiesbaden.
- Staffelbach, B. (1995): *Strategisches Personalmarketing*, in: Scholz, C.; Djarrabzadeh, M. (Hrsg.): *Strategisches Personalmanagement*. Stuttgart, S. 143-156.
- Stauss, B.; Seidel, W. (2002): *Beschwerdemanagement: Kundenbeziehungen erfolgreich managen durch Customer Care*. 3. Aufl., München.
- Steffenhagen, H. (2004): *Marketing. Eine Einführung*. 6. überarb. Aufl., Stuttgart.
- Siegert, G.; Brecheis, D. (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Stegbauer, C. (2009): *Weak und Strong Ties: Freundschaft aus netzwerktheoretischer Perspektive*.
<http://www.soz.uni-frankfurt.de/Netzwerktagung/Stegbauer-Freundschaften.pdf>, 10.07.2010.
- Stocker, F. (2004): *Moderne Volkswirtschaftslehre. Band I: Logik der Marktwirtschaft*. 5. Aufl., München.

Strutz, H. (1993): *Ziele und Aufgaben des Personalmarketing*, in: Strutz, H. (Hrsg.): *Handbuch Personalmarketing*. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 1-15.

studiVZ (2010): *Information Specs*.
http://developer.studivz.net/wiki/index.php/Information_Specs, 29.05.2010.

Szugat, M.; Gewehr, J. E.; Lochmann, C. (2006): *Social Software – Blogs, Wikis & Co.* Frankfurt am Main.

Taylor, M. (2009): *Vitaminwater Gets Facebookers Brainstorming on a New Flavor*.
http://blogs.wsj.com/digits/2009/09/08/vitaminwater-gets-facebookers-brainstorming-on-a-new-flavor/?mod=rss_WSJBlog?mod, 07.06.2010.

Theisen, M. R. (2000): *Wissenschaftliches Arbeiten. Technik, Methodik, Form*. 10. Auflage, Wiesbaden.

Thieman, C. (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*, Frankfurt am Main, S. 136-163.

Thom, N.; Zaugg, R. (1996): *Personalmarketing und (stagnative) Unternehmensentwicklung*, in: Hummel, T.; Wagner, D. (Hrsg.): *Differentielles Personalmarketing*. Stuttgart, S. 27-46.

Tirole, J. (1999): *Industrieökonomik*. 2. Aufl., München.

Toffler, A. (1981): *The Third Wave*. London

Trappmann, M.; Hummell, H. J.; Sodeur, W. (2005): *Strukturanalyse sozialer Netzwerke. Konzepte, Modelle, Methoden*. Wiesbaden.

Tutt, L. (2002): *Marketing für virtuelle Märkte. Strategien und Instrumente*. Wiesbaden.

Twitter (2010a): <http://twitter.com/>, 24.07.2010.

Twitter (2010b): *TelekomKarriere*. <http://twitter.com/TelekomKarriere>, 16.06.2010.

Urban G. L.; Hauser, J. R. (1993): *Design and Marketing of new Products*. 2. Aufl., Prentice-Hall.

VZNetzwerke (2010): *AGB der VZwerbefabrik*.

https://www.vzwerbefabrik.net/pdf/VZwerbefabrik_AGB.pdf, 06.07.2010.

Vahs, D.; Burmester, R. (2005): *Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung*. 3. Aufl., Stuttgart.

Vester, H.-G. (2009): *Kompendium der Soziologie I: Grundbegriffe*. Wiesbaden.

Webmarkets today (2009): *Social Networks werden in Deutschland immer wichtiger*.
http://www.webmarketstoday.de/index.php?option=com_content&view=article&id=19:socialnetworkswerdenindeutschlandimmerwichtiger&catid=9:pressemittelungen&Itemid=9, 23.05.2010.

Weigert, M. (2008): *Das Problem mit der Gratiskultur im Web*.
<http://netzwertig.com/2008/04/08/zn-warum-die-gratiskultur-dem-web-schadet>, 06.07.2010.

Weiss, M. (2009): *Kommunikations- und Publikationsnetzwerke: Die zwei Klassen von Social Networks*.
<http://netzwertig.com/2009/06/09/kommunikations-und-publikationsnetzwerke-die-2-klassen-von-social-networks>, 05.07.2010.

Williamson, O. E. (1975): *Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications*. New York.

Williamson, O. E. (1985): *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. New York.

Wirtz, B. W. (2000): *Electronic Business*. Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (2003): *Medien- und Internetmanagement* 3. Aufl.. Wiesbaden.

Wüthrich, H. A.; Philipp, A. (1998): *Grenzenlose Chancen durch Virtualisierung!?* in: *zfo*, 67. Jg., Nr. 4, S. 201-206.

Xing (2007): *Get Connected -Web 2.0 an der Börse*.
http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/ir_HV_2007_praesentation_de.pdf
 06.07.2010.

Xing (2010): *Premiummitgliedschaft*. <http://www.xing.com/app/billing>, 16.06.2010.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010): Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, 08.07.2010.

Zerdick, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artopé, A.; Goldhammer, K.; Lange U.T.; Vierkant, E.; López Escobar, E.; Silverstone, R. (1999): *Die Internet-Ökonomie*, 2. Aufl., Berlin.

Zerfaß, A. (1996): *Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung*, in: Bentele, G.; Steinmann, H.; Zerfaß, A. (Hrsg.): *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven*. Berlin, S. 23-58.

Zerfaß, A. (2006): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2. Aufl., Wiesbaden.

Zerfaß, A. (2007): *Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration*, in: Piwinger, M; Zerfaß A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 21-70.

Zerfaß, A. (2010): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3. Aufl., Wiesbaden.

Ehrenwörtliche Erklärung

XXVII

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig verfasst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt, nur die angegebenen Quellen benutzt und die in den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Berlin, den 25.08.2010

Marie Merle