

Bachelorarbeit:

„Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich“

Marcia Böhler, 26664

Prof. Dr. rer. pol. Klaus-Dieter Maier

Prof. Dr. rer. pol. Susanne Kinzler, CPA

31. Juli 2010

Abschlussarbeit zur Erlangung des Bachelorgrades „Bachelor of Arts“

Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Internationale Betriebswirtschaftslehre

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Management Summary	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Methodik	3
2. Rahmenbedingungen und Begriffsabgrenzungen Web 2.0.....	4
2.1 Web 2.0 und seine Bedeutung für die Unternehmenskommunikation	4
2.2 Definitionen von web-based Marketing Anwendungen	5
2.2.1 Web 2.0 Tools als „Stimme des Konsumenten“	6
2.2.2 Web 2.0 Tools als Marketinginstrument für Unternehmen	8
3. Rahmenbedingungen und Begriffsabgrenzungen Premiummarken im Food-Bereich	11
3.1 Definition und Bedeutung von Premiummarken	11
3.2 Die Erfolgsaussichten und Probleme des Premium-Markensegments.....	12
3.3 Beispiele von Premiummarken im Food-Bereich	15
4. Web 2.0 bei Premium-Food-Marken	16
4.1 Das Marketingpotential des Web 2.0 für Marken	16
4.2 Zielgruppenanalyse	25
4.2.1 Web 2.0-Nutzertypisierung	26
4.2.2 Segmentierungsanalyse Premiummarken-Käufer	28
4.2.3 Gesamtfazit: Zielgruppe von Premiummarken im Web 2.0	30
5. Aktuelle Präsenz von Premium-Food-Marken im Social Web.....	31
5.1 Übergreifende Social Media Kampagnen	31
5.1.1 Einführung	31
5.1.2 Beispiele	32
5.2 Blogs und Foren	34
5.2.1 Einführung	34
5.2.2 Beispiele Corporate Blogging von Premium-Food-Marken	35
5.2.3 SWOT-Analyse Corporate Blogging	36
5.2.4 Beispiel eines Premium-Food-Marken Forums	38
5.2.5 SWOT-Analyse Forum	39
5.3 Twitter	40

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

5.3.1 Einführung	40
5.3.2 Beispiele Premium-Food-Marken auf Twitter	42
5.3.3 SWOT-Analyse Twitter	43
5.4 Video-Plattformen.....	44
5.4.1 Einführung	44
5.4.2 Beispiele Premium-Food-Marketing auf Youtube.....	46
5.4.3 SWOT-Analyse Youtube	47
5.5 Facebook	48
5.5.1 Einführung	48
5.5.2 Beispiele Premium-Food-Marketing auf Facebook	50
5.5.3 SWOT-Analyse Facebook	52
6. Analyse Marketing 2.0 von Premium-Food-Marken anhand von Praxisbeispielen	53
6.1 Analyse Evian – Social Media Kampagne „Roller Babies“	53
6.1.1 Einführung	53
6.1.2 Key-Result-Analyse	54
6.1.3 Fazit.....	56
6.2 Analyse Frosta - Corporate Blog.....	57
6.2.1 Einführung	57
6.2.2 Blog-Analyse	59
6.2.3 Fazit.....	62
6.3 Analyse Nestlé - Kitkat	63
6.3.1 Einführung	63
6.3.2 Social Media Buzz Analyse	65
6.3.3 Fazit.....	67
7. Gesamtfazit der vorangegangenen Analysen	69
8. Handlungsempfehlungen für Marketing 2.0 für Premiummarken des Food-Bereichs	72
Anhang	V
A: Wikio-Ranking.....	V
B: Twitter Userzahlenanalyse - Pfeiffer, Thomas: „Twitter Zensus“	V
Literatur-und Quellenverzeichnis.....	VII
Literaturverzeichnis.....	VII
Web-Quellenverzeichnis	VII
Studienverzeichnis	XI

Sonstiges	XI
Ehrenwörtliche Erklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Erläuterung
FAQ	Frequently Asked Questions
FMCG	Fast Moving Consumer Good
KPI	Key-Performance-Indicators
ROC	Return on Customer
RSS	Rich Side Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimizing
SWOT-Analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analyse
UGC	User Generated Content

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wachstumssegmente Nahrungsmittelbereich	12
Abbildung 2: Premiummarken im Food-Bereich.....	15
Abbildung 3: Platzierung der Marke im Web 2.0	16
Abbildung 4: 4P-Modell	17
Abbildung 5: Ebenen des 4P-Modells	18
Abbildung 6: Nutzung Web 2.0 Tools 2007 bis 2009	19
Abbildung 7: Social Media Nutzung Pressestellen/PR-Agenturen.....	19
Abbildung 8: Herausforderungen für Pressestellen/PR-Agenturen	20
Abbildung 9: Web 2.0 Anwendungen in prozentualem Nutzen für Unternehmen.....	21
Abbildung 10: Social Media Nutzung innerhalb einer Branche	22
Abbildung 11: Nutzung verschiedener.....	22
Abbildung 12: Umfrage zur Nutzung von Web 2.0.....	23
Abbildung 13: Lebensstilgruppen	25
Abbildung 14: Web 2.0 User nach Altersgruppen	26
Abbildung 15: Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder	27
Abbildung 16: "Shoppertypen", Zielgruppenanalyse Premiummarken-Käufer	28
Abbildung 17: Verwendete Social Media Dienste.....	31
Abbildung 18: Bedeutung Kommunikations im Netz nach Altersgruppen	34
Abbildung 19: SWOT-Analyse Blogs	36
Abbildung 20: SWOT-Analyse Foren	39
Abbildung 21: Twitternutzung nach Altersgruppen	41
Abbildung 22: Inhalte dt. Tweets in Prozent	41
Abbildung 23: Markenunternehmen des Food-Sektors die Twitter nutzen	42
Abbildung 24: SWOT-Analyse Twitter	43
Abbildung 25: Ranking Nutzung Video-Plattformen Deutschland	44
Abbildung 26: SWOT-Analyse Youtube	47
Abbildung 27: Mitgliederanzahl Facebook.....	48
Abbildung 28: Beliebteste Unternehmensseiten Facebook I.....	48
Abbildung 29: Beliebteste Unternehmensseiten Facebook II	49
Abbildung 30: Budweiser Facebookseite, Abbildung 31: Bitburger Applikation auf Facebook Aufruf zur Wahl des Super Bowl Werbespots "Ab nach Südafrika"	51
Abbildung 32: SWOT-Analyse Facebook	52

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Abbildung 33: Ausschnitt Evian "Roller Babies", Youtube.....	53
Abbildung 34: SWOT-Analyse Evian "Roller Babies"	55
Abbildung 35: Themenverteilung Frosta Blog	57
Abbildung 36: Wikio-Ranking Position Frosta Blog.....	60
Abbildung 37: SWOT-Analyse Frosta Blog.....	61
Abbildung 38: European Trusted Brands, Reader 's Digest.....	63
Abbildung 39: Web-Bekanntheitsgradanalyse Nestlé	65
Abbildung 40: Web-Stimmungsanalyse Nestlé	66
Abbildung 41: Buzzgraph Keyword Analyse für Nestlé im Bereich Blogs I.....	66
Abbildung 42: Buzzgraph Keyword Analyse für Nestlé im Bereich Blogs II.....	67
Abbildung 43: Potential/Schwächen von Web 2.0 für Unternehmen	69
Abbildung 44: Vorteile und Nachteile von Web 2.0 für Unternehmen des Premium-Food Segments	70
Abbildung 45: Chancen und Risiken des Markenaufbaus mit Web 2.0	71
Abbildung 46: Hilfestellung für die Implementierung einer Social Media Strategie	74

1. Management Summary

Web-based Marketing ist der neueste Trend¹ in der Unternehmenskommunikation. Das sogenannte Phänomen „Web 2.0“ bietet viele Möglichkeiten und Herausforderungen. Im Laufe dieser Arbeit wird analysiert welche Erfolge und Gefahren sich in der online Kommunikation verbergen und welche Chancen und Risiken das Web für Premiummarken im Food-Bereich bietet.

1.1 Problemstellung

Internetnutzer haben die Möglichkeit sich aktiv im Web zu beteiligen, Inhalte selbst zu erstellen, zu bearbeiten und zu verteilen, Feedback zu geben, sowie miteinander in Dialog zu treten. Das „Web 2.0“ dient als Stimme der Konsumenten und bietet somit Kunden und Unternehmen neue Formen der Marketingkommunikation.

Informationen im Internet sind frei zugänglich und können über soziale Plattformen schnell und einfach weitergegeben werden. Unternehmen können damit indirekte Werbung schalten, die durch Interessenten verbreitet wird, und kostenlos eine große Reichweite erzielen. Guido Heffels, Kreativdirektor NDR drückt es wie folgt aus: „Werbung im Fernsehen ist klar zu erkennen als Werbung. Werbung im Internet ist, wenn sie gut gemacht ist, erst mal nicht sofort zu dechiffrieren als Werbung. Das heißt, die Menschen treffen auf etwas, finden es interessant, finden es gut und schicken es weiter“.²

Marketingprozesse werden somit aktiv vom „Prosumer“³ bestimmt und Unternehmen werden dadurch mit einem ernst zu nehmenden Kontrollverlust des Marketings im Internet konfrontiert. Firmen können dadurch starke Unterstützung erfahren oder starken Schaden nehmen, daher ist es notwendig die Marketingstrategien an die neuen Anforderungen der Kommunikation im Web anzupassen.

1 Vgl. Pusler, Michael. Medien und Marken im Web 2.0. Ernst&Young, 2008.

2 Vgl. Perfekte Verpackung - Die Werbung im Internet. NDR Fernsehen, 22.08.2007.
<http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/internet/zapp1278.html>, gefunden am 01.04.2010

3 Vgl. Kaul, Helge/Steinmann, Cary. „Community Marketing“. 2008. S. 45. Vgl. Toffler, Alvin. Definition Prosumer: Wortschöpfung aus „Producer“ und „Consumer“

Premiummarken wie Google, BMW und Audi haben das Web 2.0 bereits für sich entdeckt und ihr Marketing 2.0 perfektioniert.⁴ Allerdings mussten auch große Namen durch virtuelle negative PR schwere Verluste hinnehmen, wie beispielsweise Apple mit dem iPod Nano⁵.

Premiummarken des Lebensmittelbereichs hingegen stehen noch am Anfang ihrer Eroberung des online Marketings. Erste Pioniere im Food-Segment sind vor allem internationale Unternehmen wie Coca Cola. Die Premiummarken Red Bull und Evian konnten als erste europäische Marken des Genuss –und Lebensmittel-Segments im Web 2.0 Erfolge erzielen.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es auszuarbeiten, ob sich das „allerwelts“ Medium Internet als Marketinginstrument für das Premiummarken-Segment im Lebens- und Genussmittelbereich eignet. Es wird analysiert wie web-based Marketing in die Unternehmenskommunikation integriert werden kann und in welchem Maße dies sinnvoll ist. In diesem Rahmen wird erörtert, wie virales Marketing optimal genutzt werden kann um den Bekanntheitsgrad einer Marke online auszubauen und zu schützen. Es wird aufgezeigt, welche Internetanwendungen die größten Erfolgsaussichten bieten und speziell wird geklärt in wie fern die führenden Lebensmittelmarken das Netz zu ihrem Vorteil verwenden können und auf negative PR reagieren müssen, um das optimale Marken-Kommunikationsmanagement mit Hilfe des Web 2.0 zu erreichen.

4 Vgl. Patrezk, Daniela. Über welche Marken spricht das Web 2.0? internet world business, 05.11.2008. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Ueber-welche-Marken-spricht-das-Web-2.0>, gefunden am 02.04.2010

5 Vgl. Eck, Klaus. Apple: 4 Millionen Dollar Verlust durch Mundpropaganda. PR Blogger, 22.07.2010. <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2007/05/mundpropaganda.html>, gefunden am 02.04.2010

1.3 Methodik

Als Einführung in das Thema web-based Marketing werden im ersten Teil bedeutsame Begrifflichkeiten wie Web 2.0, Prosumer und virales Marketing definiert und die wichtigsten Online Tools, sowie deren Anwendung erklärt und ihre Bedeutung für web-based Marketing ausgeführt. Diese Instrumente unterteilen sich in zwei Themenbereiche. Internetanwendungen die vom Kunden als Internetnutzer genutzt werden, wie Blogs, Social Networking Sites und Videoplattformen und Tools die das Unternehmen zur Optimierung und Auswertung ihrer Marketingstrategien nutzen kann. Dazu zählen Webanalysetools, Web-Controlling und online Besucherbefragungen.⁶

Im zweiten Abschnitt wird auf Premiummarken eingegangen und die Bedeutsamkeit einer Marke analysiert. Zudem werden die Erfolgsaussichten und Probleme des Premiummarken-Segments im Genuss- und Lebensmittelbereich aufgezeigt, sowie Beispiele bedeutender Premium-Food-Marken genannt.

Der dritte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Schwerpunkt Marketing 2.0 von Premium-Food-Marken. Das Potential von Web 2.0 für Marken wird erläutert und eine Zielgruppenanalyse für Premium-Food-Marken im Web durchgeführt. Anschließend werden Beispiele von Premiummarken des Food-Bereichs im Web 2.0 gegeben und verschiedene Internetanwendungen anhand einer Pro-Contra Analyse erörtert. Daraus werden Chancen und Risiken des Web 2.0 ausgearbeitet.

Im vierten Themenbereich werden Praxisbeispiele aus web-based Marketing von Premiummarken des Food-Bereichs herangezogen und anhand ihres Erfolges bzw. Misserfolges bewertet. Anhand einer Stärken/Schwächen-Matrix werden Erfolgsfaktoren abgeleitet und Problemfaktoren, die zu Markenschaden führen können, aufgezeigt.

Auf Basis eines Gesamtfazits der ermittelten Analyseergebnisse werden Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches web-based Marketing im Premium-Food-Bereich erarbeitet und die Erfolgsaussichten von Marketing 2.0 für Premiummarken im Food-Bereich prognostiziert.

⁶ Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. www.marketing-boerse.de, 2007.

2. Rahmenbedingungen und Begriffsabgrenzungen Web 2.0

2.1 Web 2.0 und seine Bedeutung für die Unternehmenskommunikation

Web 2.0 bezieht sich weder auf eine neue Softwaretechnik noch auf eine neue Version des Internets, sondern ist viel mehr eine Evolutionsstufe des World Wide Web. Es handelt sich hierbei nicht mehr um die reine Verbreitung von Informationen, sondern um eine neue Form der online Kommunikation. Web 2.0 bezeichnet eine Sammlung von Internetanwendungen die zum Informationsaustausch entwickelt worden sind und nicht ausschließlich von den Entwicklern mit Informationen bestückt, sondern von unabhängigen Internetnutzern um eigene Meinungen und Erfahrungen ergänzt werden.

Diese Internetanwendungen bieten dem Nutzer neue Möglichkeiten zur Interaktion, Mitgestaltung, Meinungsäußerung und zum Informationsaustausch. Die Inhalte dieser Web 2.0 Seiten werden vom Profilhhaber erstellt und können durch verschiedene Funktionen von anderen Nutzern kommentiert werden. Diese Beiträge nennt man User Generated Content (UGC)⁷. Aus diesen Tätigkeiten hat sich der Begriff „Prosumer“ gebildet. Diese Wortschöpfung aus Producer und Consumer beschreibt die neue Rolle des Konsumenten im Web. Konsumenten konsumieren nicht nur, sie produzieren mit. Durch verschiedene Plattformen beteiligen sich Prosumers an verschiedenen Aufgaben der Unternehmen, wie Qualitätskontrolle, Produktentwicklung und Marketing.

Web 2.0 Marketing ist Social Marketing und virales Marketing. Heute bezeichnet der Begriff „Social Marketing“ oder „Marketing 2.0“ eine Marketingstrategie, die soziale Netzwerke ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken oder Produkte zu lenken. Virales Marketing wird heute vor allem im Bezug mit online Marketing verwendet und oft auch Buzz-Marketing genannt. Es ist Guerilla Marketing gleichzusetzen und bedeutet, überraschend und unberechenbar zu sein und Gesprächsstoff in anvisierten Zielgruppen zu schaffen⁸. „Es handelt sich dabei um den Versuch, positive Mundpropaganda für die eigene Marke oder das Produkt anzuregen“, erklärt Martin Oetting.⁹ Bei viralem Marketing geht es vorrangig darum, ein Produkt „verdeckt“ zu bewerben. Durch den schnellen

7 Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 507.

8 Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 127.

9 Vgl. Oetting, Martin. Gesellschafter bei der Word-of-Mouth Marketing-Agentur trnd. Blog ConnectedMarketing http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html, 15.01.2006

Informationsaustausch auf Social Sites bietet das Web perfekte Platzierungsmöglichkeiten für Unternehmen um ihr virales Konzept schnellstmöglich zu veröffentlichen und durch User zu verbreiten.

Im online Marketing wird versucht, vom Push-Prinzip zum Pull-Prinzip zu gelangen und Nutzer zu motivieren, Webseiten von sich aus mit zu gestalten, Inhalte zu verbreiten, Markenzugehörigkeit zu publizieren und damit virales Marketing voranzutreiben.¹⁰

Internetnutzer übernehmen somit einen Großteil des Marketings durch „virtuelle Mundpropaganda“. Dies bietet den Unternehmen allerdings nicht nur positive Aspekte sondern konfrontiert Marketingexperten mit neuen Herausforderungen. Unternehmen können das Marketing nur noch begrenzt kontrollieren, sie stehen vor der Wahl an der virtuellen Kommunikation teilzunehmen oder zu riskieren die Kontrolle zu verlieren. Die Marketing-Koryphäe Jackie Huba aus den USA sagt dazu: „Die Konsumenten selbst produzieren mittlerweile genauso viel wie oder sogar noch mehr Marketinginformation als die Unternehmen selbst. Die Firmen haben also gar keine andere Wahl, als den Kontakt zu den Kunden aufzunehmen. Denn andernfalls geschieht das Marketing ganz einfach ohne sie.“¹¹

2.2 Definitionen von web-based Marketing Anwendungen

Die Internetanwendungen des Web 2.0 unterteilen sich in zwei Themenbereiche. Instrumente die vom Kunden als Internetnutzer genutzt werden, wie Blogs, Social Networking Sites und Videoplattformen und Tools die das Unternehmen zur Optimierung und Auswertung ihrer Marketingstrategien nutzen kann. Dazu zählen Webanalysetools und das Web-Controlling.

10 Vgl. Pusler, Michael. Medien und Marken im Web 2.0. Ernst&Young, 2008.

11 Vgl. Oetting, Martin. Connected Marketing - the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Elsevier. 2005, S. 259.

2.2.1 Web 2.0 Tools als „Stimme des Konsumenten“

Zu den Netzseiten des Web 2.0 zählen unzählige Internetanwendungen. Im Folgenden wird auf die relevantesten Web 2.0 Tools eingegangen. Zu diesen zählen Videocommunities, Fotocommunities, Social Networking Sites, Commercial Communities, Weblogs, Foren, Podcasts und Wikis.¹²

Auf Videocommunities wie zum Beispiel Youtube¹³ oder MyVideo¹⁴ können Nutzer Videos online stellen, diese ansehen, kommentieren und bewerten. Videocommunities bieten die Möglichkeiten eingestellte Videos einfach auf anderen Seiten zu verlinken, zu veröffentlichen und zu verbreiten. Youtube ist die bekannteste Community weltweit.

Auf Fotocommunities wie Flickr¹⁵ können Nutzer Bilder einstellen und Foren für bestimmte Themen einrichten. Auf dieser Art von Websites können sich Nutzer in Profilen darstellen, Bilder bewerten und kommentieren.

Auf Social Networking Sites wie Facebook¹⁶ oder StudiVZ¹⁷ können Nutzer Profilseiten mit Informationen über sich anlegen. Diese werden mit den Seiten von Freunden oder Bekannten verknüpft und durch Videos, Bilder und persönliche Angaben erweitert. Zudem können Nutzer verschiedene Gruppen gründen und diesen beitreten. Damit zeigen sie politisches Interesse, Markenverbundenheit und bekennen sich zu weiteren Interessengebieten. Nutzer dieser Webseiten werden im folgenden als Fans bezeichnet.

Commercial Communities sind Seiten auf denen verschiedene Produkte oder Dienstleistungen bewertet werden können. Zu den beliebtesten in Deutschland zählen ciao.de¹⁸ oder Holiday Check¹⁹.

Weblogs sind online Tagebücher, mittels denen Texte, Bilder, Videos und Audiodateien schnell und einfach veröffentlicht werden können. Durch Kommentier- und Vernetzungsmöglichkeiten dienen Blogs zur virtuellen Kommunikation. Der Begriff ist zusammengesetzt aus den beiden englischen Begriffen „Web“ (Netz) und „Log“

12 Vgl. Result, Markt- und Medienforschungsinstitut. Studie: „Web 2.0“ – Eine Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. 2007.

13 Vgl. <http://www.youtube.com>

14 Vgl. <http://www.myvideo.de>

15 Vgl. <http://www.flickr.com>

16 Vgl. <http://www.facebook.com>

17 Vgl. <http://www.studivz.net>

18 Vgl. <http://www.ciao.de/>

19 Vgl. <http://www.holidaycheck.de/>

(Tagebuch). Die Bezeichnung Onlinetagebuch ist aber nicht mehr ausreichend, um das Phänomen Weblog zu erklären. Blogs dienen Privatpersonen und Unternehmen dazu, ihre persönliche Meinung zu veröffentlichen und allgemein zugänglich zu machen. Einzelne Blogabschnitte können in anderen Blogs wiedergegeben werden, sogenannte „Reposts“, und somit werden Gedanken und Ideen schnell und effizient verbreitet. RSS-Feeds dienen dazu, einen Blog zu abonnieren und über neue Inhalte informiert zu werden, ohne die Seite aufsuchen zu müssen. Ein „Trackback“ zeigt Verlinkungen von Blogs untereinander automatisch an.

Microblogs sind Miniaturblogs und meist in der Länge der zu veröffentlichen Mitteilungen begrenzt. Der bekannteste Microblogdienst weltweit ist Twitter²⁰. Twitternutzer werden als Follower bezeichnet.

Foren zählen zur Vorstufe des Web 2.0 und sind Webseiten auf denen verschiedene Themen diskutiert werden. Sie werden von Privatpersonen oder Unternehmen eingerichtet um sich über unterschiedliche Bereiche auszutauschen. Kunden informieren sich in Foren über Produkte und Unternehmen. Damit werden zukünftige Kaufentscheidungen des Konsumenten beeinflusst.

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von abonnierbaren Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Der Begriff „Podcast“ setzt sich aus den beiden Wörtern „iPod“ und „Broadcasting“ (Rundfunk) zusammen.

Wikis sind Websites, auf denen Benutzer gemeinsam an Texten arbeiten können. Wie bei Internetseiten üblich, sind die einzelnen Seiten oder Artikel eines Wikis durch Links miteinander verbunden. Der Name stammt von *wikiwiki*, dem hawaiischen Wort für „schnell“. ²¹ Die bekannteste Wiki-Website ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia²².

²⁰ Vgl. <http://www.twitter.com>

²¹ Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 614.

²² Vgl. <http://www.wikipedia.com/>

2.2.2 Web 2.0 Tools als Marketinginstrument für Unternehmen

Suchmaschinenmarketing (SEM), Affiliatemarketing, E-Mailmarketing und Online Werbung sind schon seit längerem in die Unternehmenskommunikation integriert. Suchmaschinenmarketing bedeutet bei den gängigen Suchmaschinen im Netz, wie Google²³, Yahoo²⁴ und Bing²⁵, seine Trefferanzahl zu erhöhen und dadurch auf der ersten Seite möglichst hoch platziert zu werden. Anzeigen können kostenpflichtig geschaltet werden, welche bei bestimmten Stichworten passend zum Unternehmen und Produkt, oben auf der Suchmaschinenseite angezeigt werden.

Affiliatemarketing bedeutet auf verschiedenen Seiten Werbeflächen zu kaufen und Banner (Affiliates) zu setzen, die die Markenbotschaft beinhalten. Diese strategische Maßnahme ist sehr kostenintensiv.

Durch die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 haben sich neue Möglichkeiten für Unternehmen ergeben. Die Tools, die Konsumenten nutzen um miteinander zu kommunizieren, können in die Unternehmenskommunikation der Unternehmen integriert werden um aktiv am Gespräch der Kunden teilzunehmen und diese an ihre Marke zu binden. Um die Erfolge der Social Media Aktivitäten zu messen gibt es verschiedene Indikatoren. Diese bestehen aus der *Reichweite* der einzelnen Tools: Wie viele relevante Follower und Fans erreichen Sie? Und aus den *Besuchern*: Welcher Anteil Ihrer Website- und insbesondere Blog-Besucher abonniert Ihre RSS-Feeds oder Ihren Newsletter? Außerdem spielt die *Dialogintensität und -tonalität* auf Ihrer eigenen Website (Corporate Blog) und den Außenposten, die Sie auf externen Plattformen unterhalten, eine wichtige Rolle. Wie viele nützliche, bereichernde Kommentare werden hinterlassen? Wer diskutiert mit Ihnen? Wie viele Multiplikatoren erreichen Sie? Selbstverständlich ist die Anzahl der *Unique Visitors* auf der Website und insbesondere auf dem Corporate Blog zu bestimmen. Die *Suchmaschinentreffer* und *relevanten Keywords* für das Unternehmen, die Sie in Ihrem Corporate Blog behandelt haben und die *Conversion Rate* sind zu erfassen um

23 <http://www.google.de/>

24 <http://de.yahoo.com/>

25 <http://www.bing.com/?cc=de>

herauszufinden wer Sie kontaktiert oder sich näher über Ihre Produkte und Dienstleistungen informiert?²⁶

Um diese Indikatoren präzise zu bestimmen, wurden im Rahmen des Marketing 2.0 Web-Analytics entwickelt. Zu diesen Instrumenten zählen unter anderem Web-Monitoring, Web-Controlling und die Onlinemarktforschung.²⁷

Das Webmonitoring dient zur Nutzenanalyse und Bewertung der einzelnen Web 2.0 Tools. Es kann intern durch kostenpflichtige „clipping-services“ wie presswatch.de organisiert werden. Diese Webseiten überwachen was über ein bestimmtes Unternehmen, Produkte, Partner und Wettbewerber veröffentlicht wird und sind vor allem auf Pressemitteilungen spezialisiert. Andere Webseiten, wie getclicky.com und xing²⁸, zählen die Clicks auf verschiedene Links, die in Blogs, Pressemitteilungen, Suchmaschinen Advertisements oder Social Networking Sites veröffentlicht wurden. Damit kann der Return on Customer (ROC) kontrolliert werden. Es wird analysiert welches Tool die meisten potentiellen Kunden zur unternehmenseigenen Website oder dem Onlineshop geleitet hat. Unternehmen können auch Medienbeobachtungsdiensten, wie dem Observer oder Landau Media, engagieren, die das Web-Monitoring extern übernehmen.

Blogmonitoring ist ein weiteres Instrument. Dazu stehen den Unternehmen kostenlose Tools, wie die Google Blogsearch²⁹, Technorati³⁰ und RSS-Feeds zur Verfügung. Technorati und Google Blogsearch oder Blogpulse³¹ für den deutschsprachigen Raum, finden auf Stichwortsuche alle Blogeinträge zum gewünschten Thema. Durch RSS-Feeds können diese Tools gebündelt und alle Einträge aktualisiert angezeigt werden.³²

Corporate Blogging dient der direkten Kundenkommunikation im Web. Viele Kunden informieren sich heute vor der Anschaffung eines neuen Produktes im Internet über das Preis-Leistungsverhältnis, Service und Anbieter. Die Kaufentscheidung wird damit direkt durch die Meinung anderer Kunden und vor allem privater Blogger im Web beeinflusst.

26 Vgl. Jodeleit, Bernhard. „Social-Media-Ziele definieren und Erfolge messen“ 03.05.2010. Auzug aus dem Buch „Social Media Relations“ <http://blog.jodeleit.de/fuer-social-media-ziele-definieren-und-den-erfolg-messen/>, gefunden am 23.06.2010

27 Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 626

28 Vgl. <https://www.xing.com/>

29 Vgl. <http://blogsearch.google.com/>

30 Vgl. <http://technorati.com/>

31 Vgl. <http://blogpulse.com>

32 Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 633.

Durch Corporate Blogging können sich Unternehmen aktiv am Mitmachweb und an der Kaufentscheidung des Konsumenten beteiligen.³³

Das Web-Controlling dient zur Planung, Erfolgsmessung, Analyse und Optimierung der einzelnen Web 2.0 Tools. Verschiedene Abteilungen eines Unternehmens müssen zusammenarbeiten um Web-Analytics-Projekte erfolgreich abzuschließen. Marketing, Vertrieb und Technik sammeln Informationen, die durch Key-Performance-Indicators (KPI) zu aussagekräftigen Erfolgsfaktoren für das Onlinegeschäft verdichtet werden. KPIs sind Kennzahlen, die den Fortschritt oder den Erfüllungsgrad der Zielsetzung messen. Große Unternehmen haben eine zusätzliche Abteilung eingerichtet, die Online-Marketing-Abteilung, welche die Daten automatisch durch die Vernetzung der einzelnen Systeme erhält. Dadurch kann das Online Marketing effizient optimiert werden.³⁴

Die Online Marktforschung liegt größtenteils in den Händen externer Berater, jedoch können Umfragen problemlos im unternehmenseigenen Blog, der Website oder den Social Networking Sites geschaltet werden. Damit werden kostengünstig etablierte Kundenkreise befragt und Informationen gewonnen.

Das Suchmaschinenmarketing hat durch die Entwicklungen des Web 2.0 an Bedeutung gewonnen. Search Engine Optimizing (SEO) ist ein wichtiger Bestandteil der Web-Analyse geworden, da über Stichworte nicht nur die Webseiten und online Shops der einzelnen Unternehmen gefunden werden können, sondern auch auf die unternehmenseigenen Blogs, Foren und Social Newtorking Seiten verwiesen wird und externe Seiten angezeigt werden, welche das Unternehmen oder produktrelevante Themen behandelt haben.

³³ Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 638.

³⁴ Vgl. Schwarz, Torsten. Leitfaden Online Marketing. 2007, S. 666.

3. Rahmenbedingungen und Begriffsabgrenzungen Premiummarken im Food-Bereich

3.1 Definition und Bedeutung von Premiummarken

Kotler definiert Marken wie folgt: „Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistung eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten.“³⁵

Nach Bruhn bedeutet der Begriff Marke: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“³⁶

Laut dem Wirtschaftslexikon Gabler ist eine Marke für den Konsumenten und den Hersteller von verschiedener funktioneller Bedeutung.

Für den Konsumenten ist eine starke Marke eine verdichtete Information, die Zusatzinformationen liefert und damit das wahrgenommene Kaufrisiko verringert. Eine Marke ist eine Orientierungshilfe innerhalb der vielen Angebote, schafft Vertrauen, stellt einen emotionalen Anker dar, d.h. eine Marke vermittelt bestimmte Gefühle und Images und trägt zur Abgrenzung und Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.

Für das Unternehmen dient eine starke Marke zur Differenzierung des eigenen Angebots von der Konkurrenz, als Plattform für neue Produkte (Markenausdehnung), als Basis für die Lizenzierung, als Schutz des eigenen Angebots vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber, auch vor Handelsmarken, zur erleichterten Akzeptanz im Handel.³⁷

Der Begriff „Premium“ verstärkt den Begriff „Marke“ noch zusätzlich hinsichtlich der Wirkung auf den Konsumenten. Im Marketing spricht man von einer Premiumstrategie, wenn sich Hersteller bewusst auf hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen fokussieren

35 Vgl. Kotler, Philip. „Grundlagen des Marketing“. 2006

36 Vgl. Bruhn, Manfred. „Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems.“ 2001

37 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. „Marke“ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, gefunden am 06.05.2010

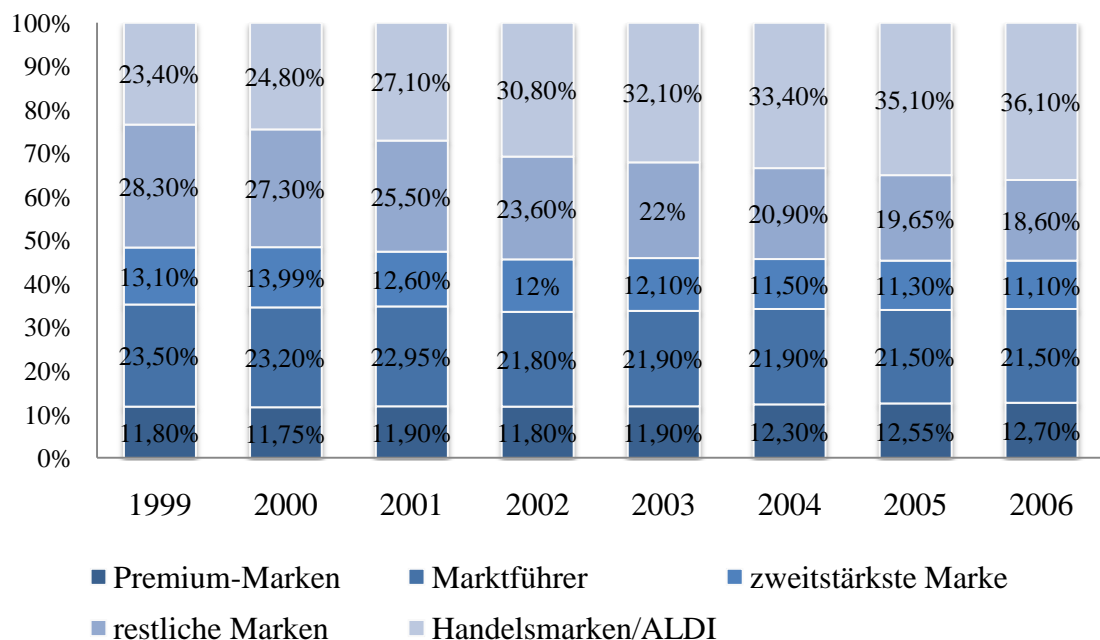
und eine Unique Selling Position im Markt einnehmen. Das Unternehmen strebt damit eine Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft an.³⁸

Premiummarken stehen damit für exzellente Produkte hoher Qualität und überdurchschnittlicher Preise.

3.2 Die Erfolgsaussichten und Probleme des Premium-Markensegments

Erfolgsaussichten

Premiummarken sind neben Handelsmarken das einzige Wachstumssegment. Dies hat ein CosumerScan der GfK ergeben. Seit 1999 steigt der prozentuale Anteil des Premiumsegments dauerhaft an (s. Abb. 1):³⁹



Basis: durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG Warengruppen

Abbildung 1: Wachstumssegmente Nahrungsmittelbereich

Das Erfolgskonzept von Premium-Marken, wie Coca Cola oder Nescafé, beruht, laut einer Studie von SDI-Research, darauf elementare Werthaltungen ihrer Zielgruppen präzise abzubilden und Wert-Maßstäbe zu setzen. Jeder Mensch entwickelt aus der Summe seiner

38 Vgl. Wikipedia. „Premium“ <http://de.wikipedia.org/wiki/Premiummarke>

39 Vgl. Schorenbroch, Andrea. GfK Fernheforschung. „Märkte und Medien im Wandel“. 06.02.2007. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/MediaAkademie/7a_das_erste_premium-programm_fuer_premium-marken_teil_1.pdf, gefunden am 20.06.2010

Lebenserfahrungen sehr spezifische, individuelle Werthaltungen – seinen Wertekodex – an dem das eigene Verhalten orientiert und die Umwelt bewertet wird.

Marken, denen es gelingt diesen Wertekodex anzusprechen und zu unterstützen, werden aufmerksamer wahrgenommen, deutlich besser bewertet und bevorzugt auch zu höheren Preisen gekauft als Marken, die dem Wertekodex nicht entsprechen. Erfolgreich sind daher vor allem jene Marken, die eine klare Wertewelt – einen Markenkodex – kommunizieren, und für ihre Kunden zur Projektionsfläche ihres eigenen Wertekodex werden.⁴⁰

Nach Adjouri ist die Überschneidung von Erfolgskriterien für den Erfolg einer Marke verantwortlich. Folgende Elemente sind von Bedeutung: Hohe Bekanntheit, Existenz über eine längere Zeit, Vertrauen in die Marke, Kommunikation der Marke (z.B. durch Weiterempfehlung, über Werbung etc.) und Innovation. Doch bedeutet es noch lange nicht erfolgreich zu sein, wenn eine Marke eine der Kriterien erfüllt. Eine Marke setzt sich immer aus verschiedenen Bausteinen zusammen, dies ist das „Erfolgsrezept“ eines guten Marken-Managements.⁴¹

Probleme des Premiummarken-Segments

Es gibt nicht positive Aussichten für das Premium-Marken Segment. Prof. Dr. Alexander Haas von der Universität Erlangen hat sich in seinem Aufsatz „Premiummarke – quo vadis?“ mit den Herausforderungen der Premiummarken beschäftigt und dabei die aufkommenden Probleme der Premiummarken beschrieben. Laut Haas erschien die Entscheidung für eine Premiummarke, angesichts sich polarisierender Märkte, lange Zeit als der Königsweg für Markenhersteller. Allerdings ergeben sich immer mehr Probleme. Die Profilierung von Premiummarken wird zum einen durch die immer dichtere „Besiedelung“ des Premium-Bereichs erschwert. Zum anderen werden häufig mehrere Marken unter einem Dach zusammengefasst und geführt. Das dann mögliche „umbrella advertising“ kann zwar zu geringeren Kosten führen; diese werden allerdings nicht selten zum Preis schwächerer Markenpersönlichkeiten erkaufte. Außerdem spielt der steigende Preisdruck durch Wettbewerber im Premium-Segment (Vorteilsstrategien,

40 Vgl. SDI-Reasearch. Studie 2007. „Was Marken wertvoll macht.“ <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/markenwerte.html>, gefunden am 20.06.2010

41 Vgl. Adjouri, Nicholas. „Alles was Sie über Marken wissen müssen.“ Gabler. 2004. S. 22

Angebotspolitik) selbst und durch den Handel (Price Promotions) sowie Discounter eine bedeutende Rolle.

Das Internet beschleunigt die Probleme durch das steigende Informationsangebot und die daraus resultierende Möglichkeit Premiummarken zu vergleichen.

Insgesamt müssen die Premiummarken mehr und mehr mit den „klassischen“ Marken sowie den „modernen“ Handelsmarken konkurrieren. Als Gesamtergebnis hält Haas fest, dass im Premium-Bereich zukünftig differenzierte strategische Überlegungen nötig sind, um das auf Premiummarken gründende Erfolgspotential umfassend erschließen zu können.⁴²

Hierbei erschließt sich die Frage ob Marketing 2.0 als strategische Maßnahme sinnvoll genutzt werden kann, was im Laufe dieser Arbeit geklärt werden wird.

⁴² Vgl. Haas, Alexander. „Premiummarke – quo vadis?“. Universität Erlangen. 2004.
http://www.competence-site.de/downloads/89/af/i_file_5501/premium-marke.pdf, gefunden am 20.06.2010

3.3 Beispiele von Premiummarken im Food-Bereich

Der deutsche Markenverband vertritt viele Marken aus verschiedenen Sektoren. Nachfolgend wird eine Auswahl der vertretenen Marken des Food-Bereichs alphabetisch aufgezählt (Abb. 2):⁴³

Alfred Ritter GmbH & Co.KG	J. Bauer GmbH & Co. KG
Bacardi GmbH	Kellogg (Deutschland) GmbH
Bahlsen GmbH & Co. KG	Kraft Foods Deutschland GmbH
Barilla Deutschland GmbH	Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG
Bitburger Brauerei Th. Simon GmbH	Langnese-Iglo GmbH
Bonduelle GmbH	Maggi GmbH
Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH	Mars Services GmbH
Coca-Cola GmbH	Mast-Jägermeister Aktiengesellschaft
Conditorei Coppenrath & Wiese GmbH & Co. KG	Molkerei Alois Müller GmbH & Co.
Danone GmbH	Molkerei Weiherstephan GmbH & Co. KG
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Nestlé Purina PetCare Deutschland GmbH
Eckes-Granini Deutschland GmbH	Nestlé Waters Deutschland AG
Feinkostfabrik Dr. Doerr GmbH & Co. KG	PepsiCo Deutschland GmbH
Ferrero OHG mbH	Procter & Gamble GmbH
Frosta AG	Rich. Hengstenberg GmbH & Co.KG
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co.	Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH
Gustoland GmbH	Hengstenberg GmbH & Co.KG
Haribo GmbH & Co. KG	Rügenwalder Mühle
Heineken Deutschland GmbH	Schneekoppe GmbH & Co. KG
Henkell & CO. Sektkellerei KG	Teekanne GmbH & Co. KG
Hipp - Werk Georg Hipp	Wagner Tiefkühlprodukte GmbH
Hochland Deutschland GmbH	Wasa GmbH
Iglo GmbH	Wrigley GmbH

Abbildung 2: Premiummarken im Food-Bereich

⁴³ Vgl. Markenverband. <http://www.markenverband.de/verband/mitglieder>, gefunden am 03.06.2010

4. Web 2.0 bei Premium-Food-Marken

4.1 Das Marketingpotential des Web 2.0 für Marken

Laut einer Studie von Ernst&Young liegt das zentrale Anliegen erfolgreicher Markenführung darin Vertrauen bei Kunden und Marktpartnern zu schaffen. Vertrauen erlangt die Marke dadurch, dass sie sich treu bleibt und für die Marktpartner langfristig eine verlässliche Größe darstellt. Web-Communities bieten für Marketing und Werbung den Vorteil, dass sie stark involvierte Zielgruppen versammeln, die der Markenbotschaft hohe Aufmerksamkeit entgegenbringen, die teilweise über die „klassische“ Werbung nicht mehr erreicht werden kann.⁴⁴

Die different GmbH stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wo eine Marke im Web 2.0 platziert werden kann und verdeutlicht dies im folgenden Schaubild (Abb. 3):



Abbildung 3: Platzierung der Marke im Web 2.0

Laut different sind alle Communities des Web 2.0 grundsätzlich für eine Marken-Platzierung geeignet. Commercial Communities, Social Networking Sites, Foren und viele

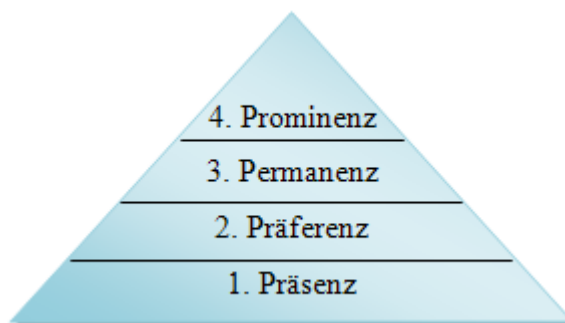
⁴⁴ Vgl. Pusler, Michael. Medien und Marken im Web 2.0. Ernst&Young, 2008.

weitere Internetanwendungen können Unternehmen dabei helfen ihre Markencommunity an sich zu binden und mit ihrer Hilfe die Markenpräsenz zu verstärken.⁴⁵

Adjouri stellt sich die Frage nach der Notwendigkeit einer Community. Braucht jede Marke eine Community und vice versa? – Ja, denn jede Marke weist eine mehr oder weniger treue Kundschaft auf, eine Community. Laut Adjouri setzt sich diese aus verschiedenen Kundengruppen zusammen. Die erste Gruppe ist selbstständig aktiv und kommuniziert auf öffentlichen und selbsteingerichteten Tools über „ihre“ Marke. Andere Kundengruppen sind durch ihre Markentreue an die Marke gebunden, jedoch selbst wenig aktiv. Unternehmen können hier bereits aktiv mit Marketing eingreifen, indem sie die Community-Bildung unterstützt, oder selbst aufbaut, indem sie den Dialog mit den Kunden sucht und deren Vernetzung untereinander, beispielsweise durch Privilegien und Dialogplattformen, unterstützt und begünstigt.

„Marken sind für den Verbraucher mit einer unterschiedlichen Differenzierbarkeit, Relevanz und Bindungskraft ausgestattet. Marken verfügen also über mehr oder weniger Community-Potential.“

Mit diesen Gesichtspunkten wurde ein neues 4P-Modell⁴⁶ (Abb. 4) entwickelt.



Ebene 1: Markenpräsenz

Im Bewusstsein des Verbrauchers ist die Marke präsent, sie existiert. Allerdings existiert keine Identifikation des Konsumenten mit der Marke, die Beziehung ist rein nutzenorientiert. Es gibt keine Community.

Abbildung 4: 4P-Modell

In der nachfolgenden Tabelle (Abb. 5) werden die verschiedenen Ebenen des 4P-Modells aufgezeigt und erläutert.

⁴⁵ Vgl. different GmbH. Strategieagentur für Marken und Kommunikation. „Web 2.0-Was bleibt nach dem Hype?“, gefunden am 22.06.2010

⁴⁶ Vgl. Kaul, Helge/Steinmann, Cary. „Community Marketing“. 2008. S. 46 ff

Ebene 2: Markenpräferenz	Es gibt einen konkreten rationalen Nutzen für den Verbraucher und eine allfällige Community-Zugehörigkeit. Das Potential ist sehr groß, aber das „Wir-Gefühl“ eher schwach ausgeprägt
Ebene 3: Markenpermanenz	Die Marke hat einen präsenten Nutzen und eine dominierende psychologische Nutzenfunktion. Das Community-Mitglied bekennt sich zu „seiner Marke“, er identifiziert sich mit der Marke, hat jedoch noch immer Alternativen im Hinterkopf. Das Verhältnis zur Community ist prägend aber nicht absolut.
Ebene 4: Markenpräferenz	Es entsteht eine starke emotionale Bindung mit dem Konsumenten. Es gibt starke und teilweise organisatorische Interaktion innerhalb der Community, auch mit dem Unternehmen. Die Prominenzmarken weisen oft Kultstatus auf, die Konsumenten sind „Liebhaber“ oder „Fans“.

Abbildung 5: Ebenen des 4P-Modells

Um die vier Ebenen erfolgreich zu durchlaufen, bzw. spätestens wenn die zweite Ebene erreicht ist, sollten Unternehmen ihre Marken-Communities unterstützen und stärken. Dies können sie mit Web 2.0 Tools erreichen, indem sie Community-Plattformen einrichten und zur Verfügung stellen. Welche Internetanwendungen dafür am geeignetsten sind, wird im Folgenden erörtert.⁴⁷

Eine Online-Studie von ARD und ZDF zeigt die gelegentliche und regelmäßige Nutzung des Web 2.0 von 2007 bis 2009 (Abb. 6). Darin wird deutlich, dass seit 2007 die gelegentliche Nutzung der Tools kontinuierlich ansteigt und bis zu 28 Prozent der deutschen Bevölkerung regelmäßig das Social Web nutzt. Wikipedia ist die am häufigsten genutzte Plattform, gefolgt von Videoportalen, Privaten Netzwerken, Fotosammlungen, beruflichen Netzwerken, Weblogs, Lesezeichensammlungen und virtuellen Spielwelten.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Adjouri, Nicholas. „Alles was Sie über Marken wissen müssen.“ Gabler. 2004. S. 45 ff

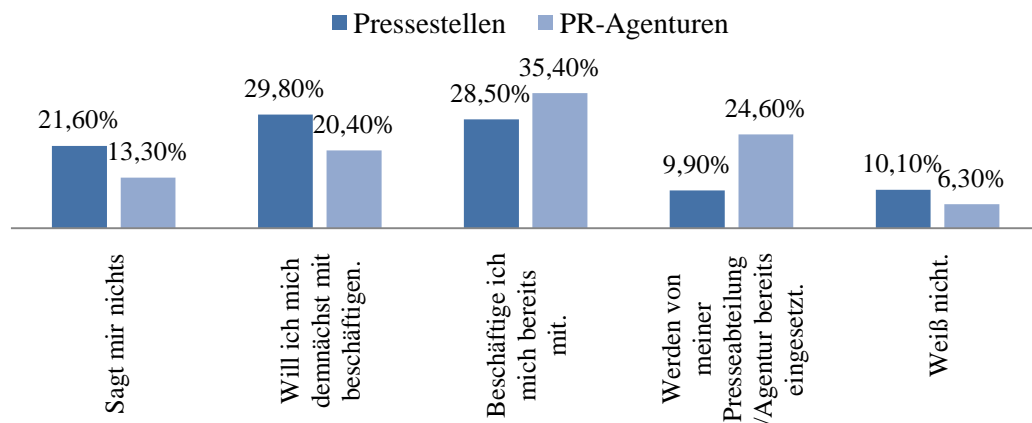
⁴⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie. „Web2.0: gelegentliche und regelmäßige Nutzung 14- bis 19-jähriger“ 2007-2009. 15.09.2009. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165>, gefunden am 02.06.2010

Internet- anwendungen \ Jahre	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Wikipedia	47	60	65	20	25	28
Videoportale	34	51	52	14	21	26
private Netzwerke	15	25	34	6	18*	24*
Fotosammlungen	15	23	25	2	4	7
berufliche Netzwerke	10	6	9	4	2*	5*
Weblogs	11	6	9	4	2	3
Lesezeichensammlungen	3	3	4	-	1	2
virtuelle Spielwelten	3	5	-	2	2	-

Abbildung 6: Nutzung Web 2.0 Tools 2007 bis 2009

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2009: n=1212, 2008: n=1186, 2007: n=1142) , *Nutzer mit eigenem Profil

Eine Umfrage des PR-Trendmonitor (Abb. 7) unter 1359 Öffentlichkeitsarbeitern ergab das Firmen im Allgemeinen ihre Marketing-Aktivitäten in die Online-Welt ausdehnen. 35,4 Prozent der PR-Agenturen und 29,5 Prozent der Pressestellen beschäftigen sich bereits aktiv mit Social Media Press Releases oder Social Media News Rooms.⁴⁹



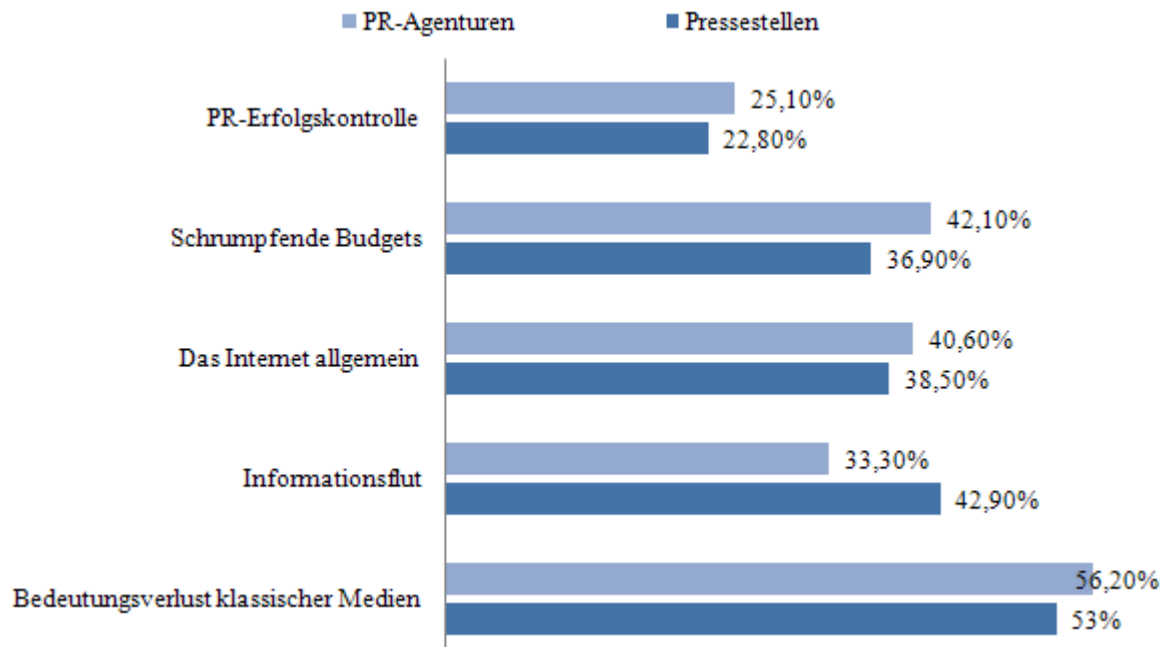
Basis: Pressestellen n=634 , PR-Agenturen n=460, © Faktenkontor GmbH, © news aktuell GmbH

Abbildung 7: Social Media Nutzung Pressestellen/PR-Agenturen

⁴⁹ Vgl. Peterson, Jens. Forthman, Jörg. PR-Trendmonitor. „PR-Budgets und Kommunikationsstrategien“. Oktober 2009. <http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitor102009.pdf>, gefunden am 15.06.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Mehr als die Hälfte der PR-Agenturen und Pressestellen halten den Bedeutungsverlust der klassischen Werbeumfelder für die größte Herausforderung der eigenen Branche (Abb. 8). Dies impliziert die steigende Bedeutung des web-based Marketings.⁵⁰



Basis: Pressestellen n=636 , Mehrfachnennungen möglich 1813
 PR-Agenturen n=466, Mehrfachnennungen möglich 1330
 © Faktenkontor GmbH, © news aktuell GmbH

Abbildung 8: Herausforderungen für Pressestellen/PR-Agenturen

Die Tendenz der Unternehmen hin zu Marketing 2.0 wird durch eine Studie von McKinsey unterstützt. Die Ergebnisse zeigen, dass bereits rund jedes zweite Unternehmen (52 Prozent) nach eigener Auskunft mittels Web 2.0-Tools die Effizienz des eigenen Marketings erhöhen (52 Prozent) konnte. Weitere 43 Prozent berichteten zudem, dass im Zuge ihres Web 2.0-Engagements die Kundenzufriedenheit gestiegen sei. Bei immerhin fast vier von zehn Befragten (38 Prozent) haben Web 2.0-Anwendungen sogar zu einer Kostenreduktion im Marketing geführt.⁵¹

⁵⁰ Vgl. Peterson, Jens. Forthman, Jörg. PR-Trendmonitor. „PR-Budgets und Kommunikationsstrategien“. Oktober 2009. <http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitor102009.pdf>, gefunden am 15.06.2010

⁵¹ Vgl. McKinsey-Studie. Web 2.0-Anwendungen wirken positiv aufs Business, 22.09.2009. <http://www.perspektive-mittelstand.de/McKinsey-Studie-Web-20-Anwendungen-wirken-positiv-aufs-Business/management-wissen/2935.html>, gefunden am 5.5.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Die folgende Tabelle (Abb. 9) veranschaulicht den unternehmerischen Nutzen durch Web 2.0 Technologien der befragten Unternehmen im internen Kontext, mit Blick auf den Kunden und in Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern. Weblogs, Videosharing und Social Networking Sites werden von 50 Prozent der befragten Unternehmen als wertvoll angesehen. RSS-Feeds, Wikis und Podcasts haben für 33 Prozent der Befragten einen unternehmerischen Nutzen und Microblogging hat mit 20 Prozent den geringsten Wert.⁵²

Web 2.0 Tool	Intern in Prozent	Extern in Prozent	Partner in Prozent
Weblogs	47	51	51
Video-sharing	48	48	50
Social Networking	42	48	49
RSS	42	45	45
Wikis	40	37	35
Podcasts	36	37	35
Microblogging	18	21	22

Abbildung 9: Web 2.0 Anwendungen in prozentualem Nutzen für Unternehmen

Laut einer Erhebung der Universität Oldenburg und der PR-Agentur Constructiv sind 60 von 100 deutschen Markenunternehmen in Social Networks aktiv. Die Markenunternehmen wurden in verschiedene Branchen unterteilt, welche Social Media anteilig wie folgt nutzen (Abb. 10). Die Telekommunikationsbranche führt mit 92 Prozent aktiven Unternehmen die Nutzung des Web 2.0 an. Das Nahrungs- und Genussmittelsegment befindet sich mit 43 Prozent im unteren Bereich der verschiedenen Sektoren und hat damit großes Potential in der Erweiterung der Nutzung Sozialer Netzwerke. Chemiekonzerne sind mit 18 Prozent, die Unternehmenssparte mit der geringsten Web 2.0 Aktivität.⁵³

⁵² Vgl. McKinsey-Studie. Web 2.0-Anwendungen wirken positiv aufs Business, 22.09.2009. <http://www.perspektive-mittelstand.de/McKinsey-Studie-Web-20-Anwendungen-wirken-positiv-aufs-Business/management-wissen/2935.html>, gefunden am 5.5.2010

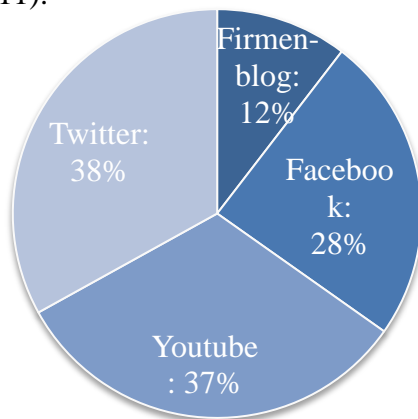
⁵³ Vgl. Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel. „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“. Empirische Studie, Universität Oldenburg/Constructiv. <http://www.constructiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/constructiv-Social-Media-Studie.pdf>, gefunden am 15.06.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Branche	rel. Anteil aktiver Unternehmen
Telekommunikation	92 Prozent
Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik	80 Prozent
Print-, Medien-, Film- und Musikindustrie	75 Prozent
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen	67 Prozent
Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten	67 Prozent
Versicherung	67 Prozent
Einzelhandel	50 Prozent
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	43 Prozent
Kreditinstitute	40 Prozent
Herstellung von chemischen Erzeugnissen	18 Prozent

Abbildung 10: Social Media Nutzung innerhalb einer Branche

Innerhalb der einzelnen Branchen wird Social Media unterschiedlich genutzt, führend ist die Telekommunikationsbranche. Marken des Genuss- und Nahrungsmittelbereichs nutzen Web 2.0 zu 43 Prozent. Die Nutzung der einzelnen Web 2.0 Tools übergreifend für alle Branchen lautet nach einer Studie der Universität Oldenburg und Konstruktiv wie folgt (Abb. 11):



Twitter und Youtube sind die meist genutzten Anwendungen, gefolgt von Facebook und unternehmenseigenen Blogs.

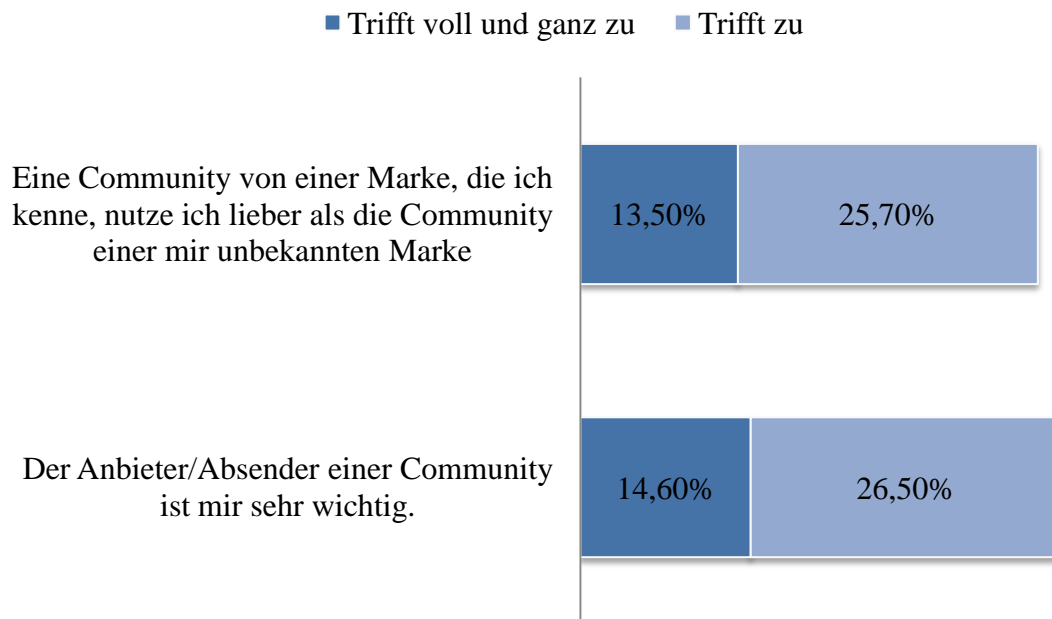
Abbildung 11: Nutzung verschiedener Social Media Tools

Die Genuss-und Lebensmittelmarkenhersteller nutzen Twitter zu fünf Prozent, Youtube zu acht Prozent und sind die führende Branche in der Nutzung von Facebook mit 14 Prozent.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel. „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“. Empirische Studie, Universität Oldenburg/Costructive. <http://www.konstruktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/konstruktiv-Social-Media-Studie.pdf>, gefunden am 15.06.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Ein weiterer Punkt, der für die Nutzung des Web 2.0 für Premiummarken spricht, ist eine Umfrage der different-Agentur. Diese besagt, dass eine starke Marke als Host einer Community ein entscheidender Erfolgsfaktor sein kann: Die Absender von Communitys sind für 41 Prozent der Befragten sehr wichtig und die Bekanntheit des Absenders als Marke spielt dabei eine ähnlich große Rolle (Abb. 12):⁵⁵



Basis: Community-Nutzer, $n = 1202$, Mittelwerte auf Basis einer 5er-Skala von 1(trifft voll und ganz zu) bis 5 (trifft gar nicht zu)

Abbildung 12: Umfrage zur Nutzung von Web 2.0

Marketing 2.0 kann und soll das etablierte Marketing jedoch nicht ersetzen, sondern vielmehr erweitern. Experten der Ernst&Young Studie und die Befragten der McKinsey Studie sind sich einig, dass Crossmedia der neue Weg zum Marketing Erfolg bedeutet. Befragt nach den zentralen Erfolgsfaktoren hinsichtlich Web 2.0-Aktivitäten, gaben drei Viertel der in diesem Bereich bereits erfolgreichen Unternehmen an, dass es wichtig sei, die jeweiligen Web 2.0-Instrumente mit anderen Formen der Kundeninteraktion zu verknüpfen (74 Prozent). Rund die Hälfte dieser Unternehmen sieht einen weiteren Schlüssel zum Erfolg in der Vermarktung der Web 2.0-Initiativen selbst.³⁵

⁵⁵ Vgl. Different Agentur. Umfrage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu Werbung auf Community-Seiten im Internet Ihrer Meinung nach zu?“

Das Crossmedia Konzept ist vor allem von großer Bedeutung, da das Web 2.0 gerade Markenunternehmen nicht nur Chancen bietet sondern viele Risiken in sich birgt. Gerade das Umdenken vom Push- zum Pullmarketing hat große Schwächen. Denn der UGC unterliegt keinerlei Kontrolle durch das Unternehmen, sondern spiegelt allein die Meinungen der Konsumenten wieder. Dadurch erhöht sich das Risiko des Kontrollverlustes und resultieren negative Auswirkungen auf das Unternehmen.

Ein weiteres Problem liegt in der Koordination des Marketings 2.0. Die Studie der Universität Oldenburg und Constructiv besagt, dass die Online-Aktivitäten von Firmen oft eine mangelhafte Strukturierung aufweisen. Nur fünf Prozent der Unternehmen bedienen überhaupt mehrere soziale Netzwerke gleichzeitig.⁵⁶

Unternehmen wissen oft nicht welche Abteilung für die Social Media Aktivitäten verantwortlich ist. Marketing, PR, Kundensupport, Vertrieb und IT müssen kooperieren und Verantwortung übernehmen. Doch Verantwortung bedeutet Kosten und Firmen wollen oft, dass durch Web 2.0 eingesparte Marketingetat nicht komplett in die neuen Marketingwege reinvestieren.

„Die Konzerne investieren kaum Geld in die Erforschung sozialer Netzwerke“, sagte Michael Schröder, Präsident des Marketing Clubs Berlin, kürzlich im Interview mit Spiegel Online. Was in der klassischen Werbung eingespart wird, fließe nicht im gleichen Maße in neue Werbeformen. „Die Kommunikation mit dem Kunden ist gestört“, sagte Schröder. „Wir verlieren die Zielgruppen aus den Augen.“⁵⁷

Daraus erschließt sich, dass eine sorgfältig ausgearbeitete Web 2.0 Strategie für jedes Unternehmen ein „Muss“ ist, denn nur geplantes Handeln kann Kontrollverlust ausgleichen und zum erwünschten Erfolg führen.

56 Vgl. Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel. „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“. Empirische Studie, Universität Oldenburg/Constructive. <http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/construktiv-Social-Media-Studie.pdf>, gefunden am 15.06.2010

57 Vgl. Schultz, Stefan. Spiegel Online. „Wir werden Echtzeit-Marketing lernen - oder untergehen“ 30.10.2009. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,657867,00.html>, gefunden am 15.06.2010

4.2 Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse wird mit den Segmentierungskriterien in Konsumgütermärkten⁵⁸ und anhand der folgenden Medien Nutzer Typologien (Abb. 13) durchgeführt.⁵⁹

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten, selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	kulturelle Avantgarde, teils arrivierte "68er", intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservatives, traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten spielen eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interesse

Abbildung 13: Lebensstilgruppen

58 Vgl. Bruhn, Manfred. „Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis“. 2007. Gabler. S. 60ff

59 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. „Medien Nutzer Typologie 2.0“ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=194>, gefunden am 03.06.2010

4.2.1 Web 2.0-Nutzertypisierung

Die Segmentierungskriterien werden nach demographischen, sozioökonomischen und psychologischen Aspekten analysiert.

Die Sozio-Geographischen und Sozio-Ökonomischen Kriterien spielen für die Analyse des Web 2.0-Nutzers nur eine untergeordnete Rolle. Der Ort, der Beruf, das Einkommen, die Ausbildung etc. sind irrelevant, da das Internet für jedermann zugänglich ist. Gibt es in den einzelnen Haushalten keinen Internetanschluss kann in Internetcafés auf das World Wide Web zugegriffen werden.

Die demographische Analyse hingegen ergibt bedeutsamere Erkenntnisse. Das folgende Schaubild (Abb. 14) zeigt das Nutzungsverhalten verschiedener Internetanwendungen nach Altersgruppen:



Abbildung 14: Web 2.0 User nach Altersgruppen

Es ist deutlich erkennbar, dass vor allem jüngere Internetuser im Web 2.0 angesprochen werden können. Community Plattformen werden von 44 Prozent der 14-24 Jährigen und von 20 Prozent der 25-39 Jährigen genutzt.⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach. „Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert“. 03.2010.

http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf, gefunden am 02.06.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Die psychologischen Faktoren werden ebenfalls betrachtet. Die Persönlichkeitseigenschaften der Web 2.0-Nutzer müssen miteinbezogen werden. Die Internetnutzer werden in zwei Lebensstilgruppen, Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter, unterteilt. Die folgende Tabelle (Abb. 15) zeigt die Aktivitätsfelder der verschiedenen Gruppen. Kommunikation im Web spielt für Beide die bedeutendste Rolle.⁶¹

Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder (<i>Angaben in Prozent</i>)	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter
Kommunizieren (E-Mail, Chat, Onlinecommunitys)	40	40	39
Informationsangebote (Nachrichten, Sport, Politik, Wirtschaft, Ratgeber etc.)	22	14	24
Unterhaltungsangebote (Musik, Videos, Bilder)	16	18	20
Spielen im Internet	14	22	12
Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	8	5	8
Gesamt	100	100	100

Abbildung 15: Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1212)

Fazit:

Aus den vorangegangenen Segmentierungskriterien und Umfragen erschließt sich, dass der typische Web 2.0-Nutzer zwischen 14 und 40 Jahre alt ist. Er ist materialistisch veranlagt und sehr konsumorientiert. Er schöpft die Möglichkeiten neuer Medien voll aus, ist erfolgsorientiert und hat ein breites Interessenspektrum. Er vereint teilweise unsichere und selbstorientierte Typen sowie selbstbewusste, pragmatische Idealisten. Er informiert sich in allen Medien über ein Produkt, dessen Preis und Qualität. Vor dem Kauf wägt er genau ab und achtet auf Meinungen bestehender Konsumenten. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle, gekauft wird nach der jeweiligen Reputation des Produkts.

⁶¹ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. „Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder“. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=198>, gefunden am 03.06.2010

4.2.2 Segmentierungsanalyse Premiummarken-Käufer

Die soziographischen Kriterien lassen eine berufstätige, gut ausgebildete Person, mit einem guten Einkommen, sozial angesiedelt in der Mittel- bis Oberschicht, erkennen. Die demographische Analyse ergibt, dass der Premiumkäufer, auf Grund der Berufstätigkeit und Vermögenslage, mindestens 25 Jahre alt ist und in urbaner Umgebung lebt. Ob ledig oder verheiratet, sowie die Haushaltsgröße spielen eine untergeordnete Rolle. Die psychologischen Kriterien zeigen einen an Qualität orientierten Käufer mit einem Hang zum Luxus. Er hat eine hohe Nutzenerwartung und setzt hohe Ansprüche an ein Produkt. Der Käufer hat ein weit gefächertes Interessenspektrum, hat einen hohen Intellekt und ist kulturell interessiert. Er ist stets informiert, folgt aber nur Trends, die ihm einen hohen Nutzen versprechen und ist medienkritisch, erfolgsorientiert sowie ein absoluter Genussmensch. Daher treffen auf den Premiummarken Käufer am ehesten die Medien-Nutzer- Typologien moderne Kulturorientierte und zielstrebige Trendsetter zu. Die GfK Fernsehforschung hat „Shoppertypen“ wie folgt analysiert (Abb. 16) und bestätigt Premiummarken-Käufer als innovative, erlebnisorientierte, Trendsetter.

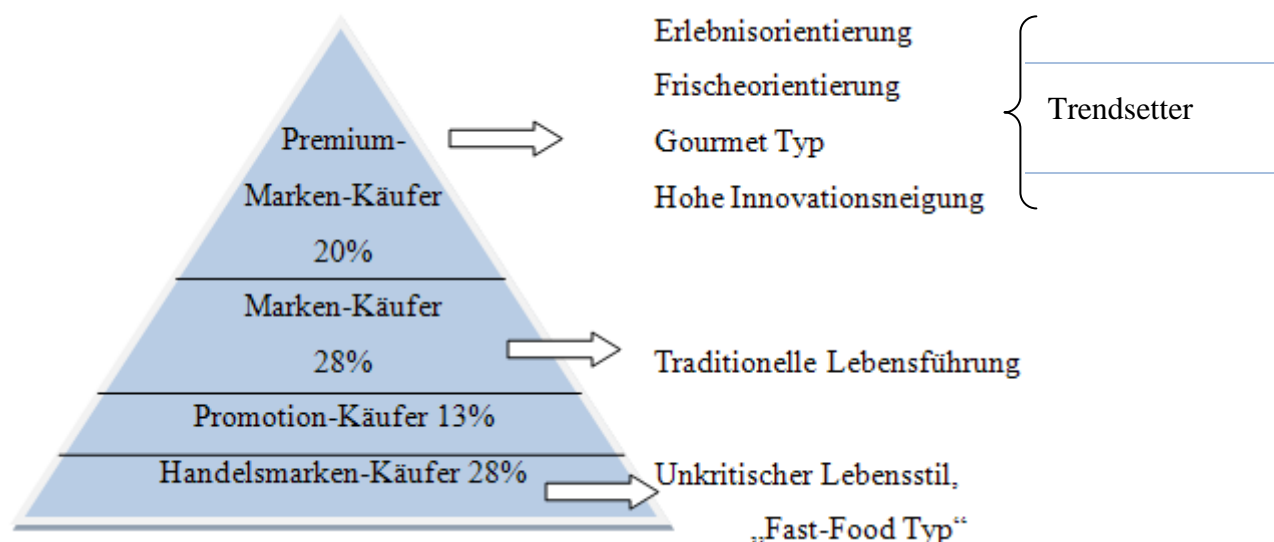


Abbildung 16: "Shoppertypen", Zielgruppenanalyse Premiummarken-Käufer

Fazit: Premiummarken-Käufer sind Trendsetter.⁶²

⁶² Vgl. Schorenbroch, Andrea. GfK Fernsehforschung. „Märkte und Medien im Wandel“. 06.02.2007. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/MediaAkademie/7a_das_erste_premium-programm_fuer_premium-marken_teil_1.pdf, gefunden am 20.06.2010

Zur exakteren Segmentierung des typischen Käufers von Premiummarken-Produkten wird eine Benefit-Segmentierung nach Becker hinzugezogen. Diese verhaltensbezogenen Segmentierungskriterien umfassen Informations-, Kauf- und Verwendungsverhalten. Genauestens betrachtet werden das Preisverhalten, die Mediennutzung, das Zahlungsverhalten, die Einkaufsstättenwahl und die Produktwahl.⁶³

Der typische Premium-Markenkäufer akzeptiert hohe Preise, da sie für Qualität stehen. Er nutzt alle herkömmlichen Medien um sich über Produkte zu informieren und ist wohlhabend genug um die geforderten Rechnungen umgehend zu begleichen. Er meidet beim Einkauf Discounter. Seine Produktwahl fällt auf Premiummarken.

Die oben angeführten Erkenntnisse werden durch eine Studie der CC&C Customer Care & Consulting Agentur zur Kundenerwartung an Premiummarken unterstützt. Unter 4000 Teilnehmern erwarten 83 Prozent ausgezeichneten Service und 79 Prozent hochgradige Kundenorientierung. Unter diesen Bedingungen sind sie auch bereit mehr Geld auszugeben (64 Prozent). Die Mehrheit der befragten Verbraucher (59 Prozent) erwartet demnach nicht nur guten Kundenservice, sondern macht dies zur Bedingung für den Kauf eines Premium-Produkts. Zudem haben die Teilnehmer spezielle Erwartungen an das Verhalten von Premiummarken-Herstellern, zu dienen zählen ethisches und verantwortungsbewusstes (66 Prozent) sowie umweltbewusstes Verhalten (69 Prozent). Allerdings erklärt die Hälfte der Studienteilnehmer (46 Prozent), dass sich ein Premium-Produkt nicht durch einen hohen Preis auszeichnen muss, um sich von herkömmlichen Produkten abzuheben. 60 Prozent gaben an, Premium-Produkte zu kaufen, um sich der Gruppe, der wichtigsten Kunden eines Unternehmens, zugehörig fühlen zu können.⁶⁴

Fazit:

Der Premiummarken-Käufer ist mindestens 25 Jahre alt, hat einen hohen Lebensstandart, ist modern, kulturellinteressiert und intellektuell. Er setzt hohe Ansprüche an Qualität und

63 Vgl. Berndt, Ralph/ Fantapié Altobelli, Claudia/ Sander, Matthias. "Internationales Marketing-Management". 2005. Springer. http://books.google.de/books?id=I3Qp-UNGlekC&pg=PA123&lpg=PA123&dq=Benefitsegmentierung+Becker&source=bl&ots=ZzHYF4yOJN&sig=fRXgNYcveZAfAguxoALuWCaFI&hl=de&ei=IBMKTMKHHo6BOPCipRU&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CCgQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false, gefunden am 05.06.2010

64 Vgl. Pressemeldung: CC&C Customer Care & Consulting. "Aktuelle Marketing-Studie deckt Kundenerwartungen an Premium-Marken auf" Mai 2010. <http://www.presse-meldungen.at/123864/aktuelle-marketing-studie-deckt-kundenerwartungen-an-premium-marken-auf/>, gefunden am 20.06.2010

ist bereit dafür den geforderten Preis zu bezahlen. Der Premiummarken-Käufer informiert sich regelmäßig über das gewünschte Produkt und nutzt hierfür alle zur Verfügung stehende Möglichkeiten. Er hat großes Vertrauen in ein Produkt. Hat er sich für ein Produkt entschieden steht er hinter der Marke und vertritt sie gerne in der Öffentlichkeit. Der Premiummarken-Käufer ist ein Gewohnheitskäufer, der Kauf eines Produktes, einer bestimmten Marke, ist Bestandteil seines Handlungsmusters. Der Premiummarken-Käufer drückt seine Treue in eigenen Fan- bzw. Kundengemeinden aus. Außerdem setzt er hohe Erwartungen an die Social Responsibility eines Premium-Markenunternehmens. Ein Imageschaden beeinflusst sein Kaufverhalten, da er sich persönlich verletzt fühlt und sein Vertrauen angegriffen ist. Mit diesen negativen Erfahrungen und Enttäuschungen geht er auch an die Öffentlichkeit um seinem Unmut loszuwerden.⁶⁵

4.2.3 Gesamtfazit: Zielgruppe von Premiummarken im Web 2.0

Aus den vorangegangenen Analysen erschließt sich die Zielgruppe von Premiummarken Herstellern im Web. 2.0. Markenunternehmen, z.B. des Lebensmittel- und Genusssegments, können im Web 2.0 Neukunden erreichen, da der typische Web 2.0 Nutzer noch sehr jung ist und in seinem Kaufverhalten, beispielsweise durch einen guten Ruf, beeinflussbar ist. Das World Wide Web großes Potential Fangemeinden einzurichten und damit den Web 2.0 Nutzer auf eine Marke aufmerksam zu machen, Neukunden zu gewinnen und die Marke zu stärken. Die bestehenden Premiummarken-Käufer halten sich ebenfalls im Web auf und stehen hinter der Marke, damit kann eine gute Reputation im Netz geschaffen werden. Beide Typen, sowohl der Web 2.0 Nutzer, als auch der Premiummarken-Käufer nutzen Web 2.0 um sich über eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen zu informieren. Ein Imageschaden im Web kann daher zum Verlust etablierter Konsumenten führen und die Akquise von Neukunden verhindern. Bei professioneller Nutzung kann jedoch das exakte Gegenteil herbeigeführt werden. Das Web 2.0 kann Premium-Markenunternehmen darin unterstützen ihre Produktqualität zu vermarkten und ihre Marke im höheren Preissegment erfolgreich zu verkaufen und zu halten.

⁶⁵ Vgl. Adjouri, Nicholas. „Alles was Sie über Marken wissen müssen.“ Gabler. 2004. S. 227

5. Aktuelle Präsenz von Premium-Food-Marken im Social Web

In diesem Teil der Arbeit werden Social Media Aktionen von Premiummarken-Herstellern aufgezeigt. Es wird mit Unternehmen begonnen die eine übergreifende Marketing 2.0 Kampagne gestartet haben und anschließend wird eine Auswahl an Unternehmen aufgezählt, welche die Web 2.0 Anwendungen mit dem meisten Potential genutzt haben: Weblogs, Foren, Videocommunities und die Social Networking Seiten Facebook und Twitter.

5.1 Übergreifende Social Media Kampagnen

5.1.2 Einführung

Übergreifende Social Media Kampagnen werden nur von sehr wenigen Markenunternehmen verwendet (Abb. 17). In Deutschland nutzen 60 Prozent aller befragten Unternehmen Social Media Dienste. Jedoch nur fünf Prozent Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs gleichzeitig, wie eine Studie der Universität Oldenburg und der PR-Agentur Konstruktiv ergab.⁶⁶

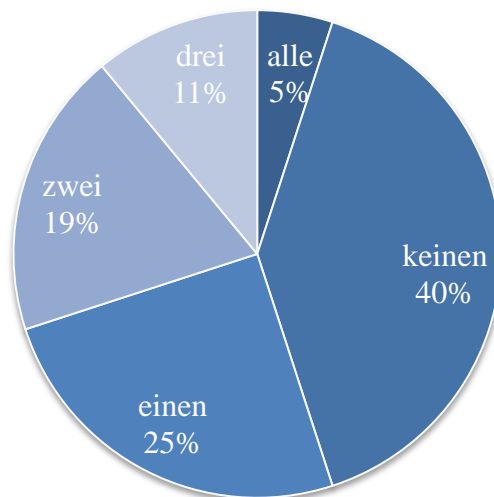


Abbildung 17: Verwendete Social Media Dienste

⁶⁶ Vgl. Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel. „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“. Empirische Studie, Universität Oldenburg/Costructive. <http://www.konstruktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/konstruktiv-Social-Media-Studie.pdf>, gefunden am 15.06.2010

5.1.2 Beispiele

Coca Cola – Expedition 206

In der Social Marketing Kampagne „Expedition 206“ geht es darum ein Team von „Glücksbotschaftern“ zu wählen. Drei junge Menschen dürfen 365 Tage in die 206 Länder reisen, in denen Coca Cola verkauft wird. Dafür hat Coca Cola eine eigene Website⁶⁷ eingerichtet, auf welcher drei Teams um die Gunst der Internetnutzer werben. Über einen „Vote for this Team“-Button öffnen sich Applikationen für Youtube, Twitter, Windows Live, Orkut oder Facebook, über diese man für einen Favoriten abstimmen kann und gleichzeitig aufgefordert wird Coca Cola als Fan zu folgen. Seit dem 01.01.2010 können die einzelnen Erlebnisse auf den einzelnen Social Networking Sites von Coca Cola verfolgt werden.

Das Projekt soll die externe Wirkung von Social Media demonstrieren. Dazu werden als Kriterien sowohl die Medienreaktionen als auch die Seitenabrufe und Followers / Fans von Twitter und Facebook beobachtet. Gleichzeitig will Coca Cola damit auch für die Entwicklung von Social Media Strategien in allen Ländergesellschaften sorgen um auf diesem Gebiet eine breite Nutzung dieses Instruments anzustoßen.

Allerdings ist die Kampagne nicht allgegenwärtig. Coca Cola manipuliert die eigene Social Media Strategie, da die viralen Möglichkeiten des Social Webs nicht genutzt werden. Auf der Facebook-Fanpage von Coca Cola beispielsweise, ist kein Hinweis zur Expedition 206 ersichtlich. Lösungsansätze hierfür gibt es einige, wie auf dem Profilfoto einen Hinweis für die Kampagne einzufügen, oder einen Aktionstap „Expedition206“ in der Facebookleiste anzubringen. Andere soziale Kanäle werden ebenfalls kaum genutzt. Auf Youtube hat Coca Cola einen eigenen Expedition 206 Channel eingerichtet, diesen allerdings nirgendwo promotet. Die Videos der Teams sind zwar auf der Coca Cola Website ersichtlich wurden aber nicht mit Social Bookmarks ausgestattet. Das Potenzial des Social Webs wurde damit nicht annähernd ausgeschöpft. Dabei verriet Linda Cronin, director of media and interactive integrated communications, Sparkling BBU, Coca-Cola North America im Interview auf der Social Media Konferenz “IAB Social Media Marketplace“ Coca Cola’s fünf Web 2.0 Prinzipien: 1. *Add value*. Nutzen in alle Interaktionen

67 Vgl. Expedition 206, Coca Cola. <http://www.expedition206.com/>

einbringen. 2. *Be transparent.* Hör deinen “Markenbesitzern” zu. Dir gehört die Marke nicht, du bist nur der Markenverwalter. 3. *Be consistent and follow through.* Bleib bei deiner Markenstrategie und bleib dir selbst treu. Hebe deine guten Eigenschaften, Verbindungen und Gemeinsamkeiten hervor. 4. *Be receptive to change.* Heiße Veränderungen willkommen, bleibe interessant. 5. *Surprise and delight your customers.* Überrasche und erfreue deine Kunden, indem du alles interessant hältst.⁶⁸

Golden Toast

Golden Toast hat auf der Markenhomepage⁶⁹ einen Menüpunkt „Du und dein Golden Toast“ eingerichtet, welche den Besucher direkt auf eine virtuelle Markenplattform⁷⁰ weiterleitet. Hier kann man über eine Kommentarfunktion direkt mit Golden Toast in Interaktion treten. Außerdem werden dem User unterschiedliche Aktionen angeboten, die ihn mit dem Produkt identifizieren sollen. Unter anderem gibt es ein animiertes Rezepttool. Hier wird der Golden Toast Konsument aufgefordert sein Lieblingsrezept zu kreieren. Dazu werden die 33 Golden Toast Produkte zur Verfügung gestellt und die anschließende Kreation bildlich animiert. Der Nutzer kann dieses dann in der Galerie veröffentlichen und mit der Online-Community teilen. Diese Bilder können kommentiert und per E-Mail, Facebook oder Twitter an Freunde und Bekannte versendet werden. Katharina Frerichs beschreibt den neuen Weg von Golden Toast ins Web 2.0 wie folgt: „Markenkommunikation, das ist heute nicht mehr nur der einseitige Weg über die klassischen Kanäle. Der aktive Dialog mit Kunden und Markeninteressenten wird immer wichtiger und ist auch für Golden Toast eine große Chance, neue Kommunikationswege zu gehen. Social Media stellt zudem eine hervorragende Ergänzung zu unseren klassischen Kommunikationsinstrumenten dar. Wir freuen uns sehr auf den direkten Dialog mit unseren Kunden sowie auf deren Erlebnisse und Erfahrungen rund um Golden Toast“.⁷¹

68 Vgl. Colaizzi, Merritt. „Live from IABSM: Coke’s ingredients for social media“. 05.04.2010.smartblogs.com. <http://smartblogs.com/socialmedia/2010/04/05/live-from-iabsm-cokes-ingredients-for-social-media/>, gefunden am 28.05.2010

69 Vgl. Golden Toast Markenhomepage. <http://www.goldentoast.de/>

70 Vgl. Golden Toast , virtuelle Plattform „Du und dein Golden Toast“. <http://www.goldentoast.de/genuss/#/home>

71 Vgl. Food Monitor. Blog. „GOLDEN TOAST geht neue Wege im Web 2.0“. 01.05.2010. <http://www.food-monitor.de/2010/05/golden-toast-geht-neue-wege-im-web-2-0/ernaehrung/kommunikation/>, gefunden am 28.05.2010

5.2 Blogs und Foren

5.2.1 Einführung

Blogs und Foren bieten den einzelnen Unternehmen die Möglichkeit auf ihren eigenen Websites mit ihren Kunden in Dialog zu treten. Eine Umfrage des Allensbacher Archiv ergab, dass vor allem jüngere Menschen viel Zeit mit der aktiven Kommunikation im Web verbringen (Abb. 18). Knapp drei Viertel aller Internetnutzer tauschen sich, vor allem über E-Mails, online regelmäßig mit anderen aus. Insbesondere die junge Bevölkerung nutzt aber auch andere Kommunikationskanäle wie Chatrooms, Instant Messaging oder Community-Plattformen, wie Foren und Blogs (71 Prozent) um miteinander zu kommunizieren. Für die jüngeren Generationen hat die Kommunikation über das Internet dabei eine besondere Bedeutung. So ergab eine 2007 durchgeführte Studie, dass drei Viertel der 14- bis 19-Jährigen mindestens die Hälfte ihrer Internet-Zeit mit Kommunikation verbringen (75 Prozent). In höheren Altersgruppen, auch schon bei den 20- bis 29-Jährigen waren diese Anteile deutlich kleiner.⁷²

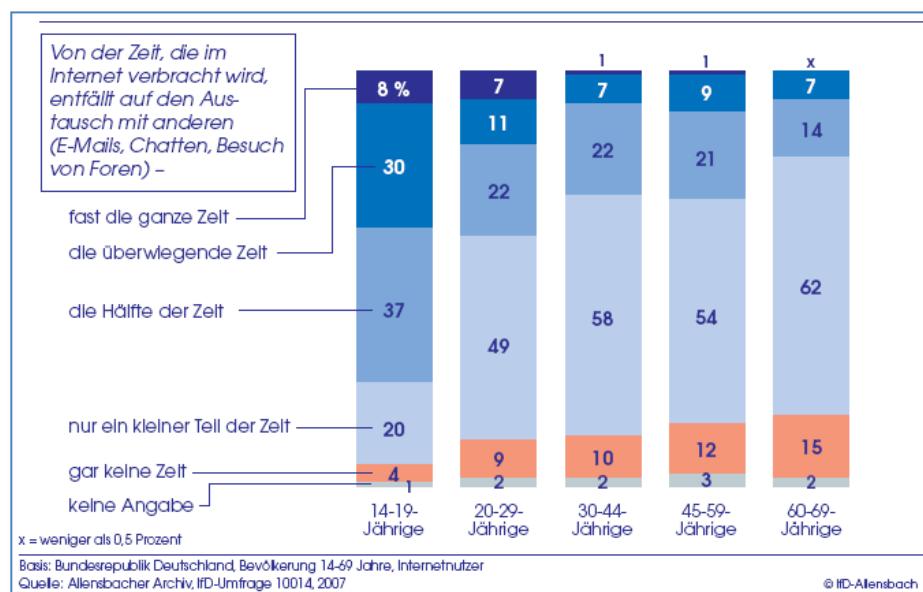


Abbildung 18: Bedeutung Kommunikations im Netz nach Altersgruppen

⁷² Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach. „Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert“. 03.2010.

http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf, gefunden am 02.06.2010

Vor allem Markenhersteller im Lebensmittelbereich haben den großen Vorteil ihre Kunden leicht zu animieren an Gesprächen teilzunehmen, da sich viele Themen im Alltag wiederfinden, wie beispielsweise Rezeptideen. Nachfolgend werden verschiedene Blogs und Foren von Premiummarken des Lebensmittelbereichs aufgezeigt.

5.2.2 Beispiele Corporate Blogging von Premium-Food-Marken

Frosta AG

Verschiedene Firmen haben daher im Web interaktive Blogs bzw. Foren eingerichtet. So auch die Frosta AG, die den bisher erfolgreichsten deutschen Corporate Blog im Web 2.0 eingerichtet hat. Im nachfolgenden Teil der Arbeit wird dieser Blog im Detail analysiert.

Volvic

Die Premium-Mineralwasser-Marke Volvic ist eine Marke der Danone Waters Deutschland AG und hat ebenfalls einen Blog auf ihrer Website eingerichtet. In diesem Blog werden die Volvic Produkte, das Unternehmen und andere Themen, wie Frankreich und „gesund Leben“ diskutiert. Die Blogger setzen sich aus internen Mitarbeitern und externen Bloggern zusammen. So posten sowohl eine Marketingmitarbeiterin der Marke Volvic „Carolin“, ein IT-Mitarbeiter der Danone Waters Deutschland AG „Florian“ und die externe Bloggerin Annik Rubens. Die aktive Einbindung der Kunden wird in der Aktion „Wasserfotowettbewerb“ deutlich. Die Volvic-Blogger haben darin aufgerufen Fotos einzuschicken und diese zu bewerten. Die Gewinner haben jeweils einen Monatsvorrat Volvic Naturelle gewinnen können.⁷³

Die nachfolgende Strengths/Weaknesses und Opportunities/Threats Analyse (Abb. 19) beschreibt die Vor- und Nachteile des Corporate Bloggings, die aus den Beispielen und Umfragen hervorgegangen sind.

⁷³ Vgl. Volvic Blog. Wasserfotowettbewerb.2009. <http://www.volvic.de/blog/category/wasserfotowettbewerb/>, gefunden am 02.06.2010

5.2.3 SWOT-Analyse Corporate Blogging

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Direkte Kundenkommunikation → Qualitätsverbesserung Große, schnelle Aufmerksamkeit durch RSS-Feed/SEM → Risikomanagement → Produktentwicklung → Markterweiterung → Kundenakquise → Erweiterung Bekanntheitsgrad	Fall 1: Corporate Blogging mit Hilfe von angestellten, externen Bloggern Virales Marketing durch Reposts von externen Bloggern und positiven UGC → zusätzliche Kosten → weniger Authentizität → Imageverbesserung → Erweiterung Bekanntheitsgrad
	Risiken	Corporate Blogging → keine zusätzlichen Kosten Keine Erfolgs-garantie → Mitarbeitereinbindung → Authentizität → Glaubwürdigkeit → Keine Aufmerksamkeits- und Lesergarantie → Akzeptanzproblematik	Fall 2: Mitarbeiterblog → keine ausgebildeten Blogger negativ PR durch professionelle Blogger → Kontrollverlust → zusätzlicher Arbeitsaufwand, Vernachlässigung sonst. Tasks → Imageschaden → Kundenverlust, Marktverkleinerung

Abbildung 19: SWOT-Analyse Blogs

Die Stärken des Corporate Bloggings liegen in der direkten Kundenkommunikation. Das Unternehmen kann durch den geschickten Einsatz von ausgewählten Themen den Konsumenten in die Produktentwicklung einbeziehen und qualitative Verbesserungen durchführen, die auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet sind. Im Falle von Beschwerden durch negative Kommentare können direkt Risikomaßnahmen im Dialog vorgenommen werden. Positiver UGC führt zu guter Reputation und stärkt Image und Bekanntheit. Hat der Blog eine gewisse Anzahl an Lesern gewonnen, bietet das Web durch RSS-Feed die Möglichkeit schnell große Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch den Markt zu erweitern, neue Kunden zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen. Eine weitere Stärke der Blogcommunity im Web 2.0 ist die Vernetzung. Durch

Reposts von Blogeinträgen von externen Bloggern kann das Potential des viralen Marketings genutzt und die Markenbotschaft verbreitet werden. Das Corporate Blogging bietet dem Unternehmen zusätzlich den Vorteil durch Mitarbeitereinbindung Kosten einzusparen und authentisch zu sein. Allerdings stehen diesen Chancen auch Risiken und den Stärken Schwächen gegenüber. Das Bloggen an sich garantiert keinen Erfolg. Dass Beiträge von unerfahrenen Mitarbeitern im Web akzeptiert werden, Aufmerksamkeit im Web erregen und Leser gewinnen ist keine Selbstverständlichkeit. Ein Mitarbeiterblog kann nur schwer kontrolliert werden, andere Aufgaben der Angestellten können vernachlässigt werden und zu zusätzlichen Kosten führen. Unprofessionelles Bloggen kann schwere Konsequenzen nach sich ziehen. Irrelevante bzw. „schlechte“ Blogbeiträge können externe Blogger veranlassen ablehnend über den Premiummarken-Blog zu schreiben und dies kann zu negativer PR führen. Das Unternehmen verliert die Kontrolle, es kann ein Imageschaden entstehen und Kundenverlust sowie Marktverkleinerung zur Folge haben. Um dies zu vermeiden kann man externe, professionelle Blogger einstellen um im unternehmenseigenen Blog mitzuwirken. Das erfordert allerdings zusätzliche Kosten und schmälert die Authentizität. Die Probleme des Corporate Bloggings können durch Schulungen und Social Media Richtlinien begrenzt werden, damit steht dem Erfolg der Premiummarke durch einen unternehmenseigenen Blog nichts mehr im Wege.

5.2.4 Beispiel eines Premium-Food-Marken Forums

Jacobs Krönung

Jacobs Krönung ist eine Premium-Kaffeemarke und gehört zu Kraft Foods. Das Unternehmen hat ein Forum auf ihrer Website eingerichtet, das „Jacobs Krönung Webcafé“⁷⁴.

Das Webcafé ist Teil der "Initiative für das gute Gespräch", mit der die Kaffeemarke seit bereits mehr als zwei Jahren motivieren und inspirieren möchte. Die Initiative basiert auf Ergebnissen wissenschaftlicher Umfragen und Studien im Auftrag von Jacobs Krönung. So belegt eine repräsentative Befragung des Institut für Demoskopie Allensbach vom März 2010: „Nie war das Bedürfnis nach Austausch und Dialog intensiver als in Zeiten des Web 2.0, nie hat man sich häufiger und in so kurzen Abständen ausgetauscht“.⁷⁵

Um auf die Initiative und das Webcafé aufmerksam zu machen, startete das Unternehmen die Marketingaktion Jacobs Krönung on Tour. Am 28. und 29. Mai 2010 lud Jacobs Krönung die Rostockerinnen und Rostocker zu guten Gesprächen bei einer Tasse Kaffee auf dem Neuen Markt ein.

Dazu gehört auch der Jacobs Krönung Truck in Form eines XXL-Sofas, das die Besucher im Inneren auf eine Entdeckungsreise durch die Welt des Kaffees führt. Außerdem können die Besucher vom Infoterminal im Truck ihr persönliches "Dankeschön" für ein gutes Gespräch an Freunde und Bekannte schicken – denn jedes gute Gespräch hinterlässt seine Spuren. Die Grußbotschaft erscheint auf einem LED-Laufband am Truck und parallel im Jacobs Krönung Webcafé.

Damit dient Jacobs Krönung als Beispiel eines Premiummarkenunternehmens, welches Crossmedia Projekte erfolgreich in die Kommunikationsstrategie integriert hat.

Die erörterten Vor-und Nachteile eines Forums werden in der nachfolgenden SWOT-Analyse aufgezeigt.

74 Vgl. Jacobs Krönung Webcafé. <http://forum.beiunszuhause.de/category/Das-Jacobs-KrProzentC3ProzentB6nung/1700000040>, gefunden am 02.06.2010

75 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach. „Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert“. 03.2010.

http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf, gefunden am 02.06.2010

5.2.5 SWOT-Analyse Forum

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Life Chat: Kundenbetreuung → kostengünstige Alternative zur Telefonhotline Großes Aufmerksamkeitspotential → Mängelberatung → Qualitätsverbesserung → SEM durch Stichworte passend zu Produkt und Marke: FAQ Rezeptideen, Produktdiskussionen → Risiko-mngt	Forumsmissbrauch zur internen, pos. bzw. privaten Kommunikation Reputation durch Zweck des Forums → Ablenkung vom eigentl. Kommentare → kein Marken- oder Produktbezug von etablierten Konsumenten → Neukundengewinnung → Imageverbesserung
	Risiken	Unternehmenseigenes Forum → Mitarbeitereinbindung keine Erfolgs-garantie → authentisch, glaubwürdig direkte Kommunikation mit Konsumenten → Keine Aufmerksamkeits- und Beitragsgarantie → Produktentwicklung → keine Kommentare = kein Forum	Forumsleitung durch Mitarbeiter → keine Spezialisten negativ → falsche Themenwahl PR durch → Kontrollverlust Themenirrelevante, externe Beiträge/Kommentare → Ablenkung von anderen Aufgaben → Imageschaden → Kundenverlust, Marktverkleinerung

Abbildung 20: SWOT-Analyse Foren

Ein Forum bietet dem Unternehmen im Großen und Ganzen die gleichen Vor- und Nachteile wie ein Corporate Blog. Eine Besonderheit des Forums bietet das Potential eines Life Chats. Die Kundenbetreuung kann direkt, live im Web vorgenommen werden und es kann leicht auf die FAQ und die produktrelevanten Themenbeiträge verwiesen werden. Gerade für Premiummarken des Food-Bereichs bieten sich Themen rund um das Produkt beispielsweise über Gesundheit, Rezepte und Diäten an. Diese Themenbereiche können durch SEM schnell und einfach im Web gefunden werden und damit für Aufmerksamkeit sorgen. Negative Aspekte sind denen des Corporate Bloggings ähnlich. Probleme, wie Forumsmissbrauch durch die eigenen Mitarbeiter zur privaten Diskussion, können nie ganz ausgeschlossen aber durch Schulungen und Social Media Richtlinien begrenzt werden.

5.3 Twitter

5.3.1 Einführung

Die Microblogging Seite Twitter ist seit 2006 online und zählt zu den weltweit beliebtesten Social Networking Seiten. Twitter beschreibt sich selbst als „ein von Menschen kontrolliertes Echtzeit-Informationsnetzwerk, das Dir erlaubt, mit Anderen zu entdecken und zu teilen, was gerade passiert, überall auf der Welt“.

Über die Nutzung von Twitter für Unternehmen sagen sie: „Unternehmen und Organisationen aller Art können jetzt mit ihren Kunden in Verbindung bleiben. Twitter kann schnell eingesetzt werden, um Informationen mit Leuten zu teilen, die sich für Deine Firma interessieren. Außerdem kannst Du Echtzeit-Marktinformationen und Feedback sammeln, sowie Beziehungen mit Kunden, Partnern und anderen aufnehmen. Kunden können Twitter benutzen, um einer Firma (oder anderen Kunden) zu sagen, dass sie eine tolle - oder enttäuschende - Erfahrung mit ihrem Unternehmen gehabt haben oder auch, um Produktideen vorzuschlagen und um Informationen bzgl. Sonderangeboten zu erhalten“.⁷⁶

Der Twitter Zensus von Thomas Pfeiffer ergab, dass es insgesamt 270.000 Accounts gibt, die im April 2010 in deutscher Sprache aktiv getwittert haben. Im Vergleich mit dem Vormonat ist das ein Wachstum von 3,8 Prozent und verglichen mit April 2009 sind das 4,4 mal so viele deutschsprachige Twitterer oder ein jährliches Wachstum von 335 Prozent an Twitterusern.⁷⁷

Das Pew Research Center hat eine Studie zur Typisierung der Twitter-Nutzer erarbeitet und ist auf folgendes Ergebnis gestoßen (Abb. 21). Die Aufteilung der amerikanischen Twitter-Nutzer nach Altersgruppen tendiert zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 35. Allerdings wird Twitter auch von älteren Generationen genutzt.⁷⁸ Überträgt man die Ergebnisse der Amerikaner auf die deutschsprachigen Twitternutzer, lässt sich ableiten, dass Unternehmen potentielle und etablierte Konsumenten im Alter von 18-50 über Twitter erreichen können. Twitter hat mit den oben angeführten Wachstumsraten ein immens

⁷⁶ Vgl. Twitter, Website. „about“. <http://twitter.com/about>, gefunden am 19.06.2010

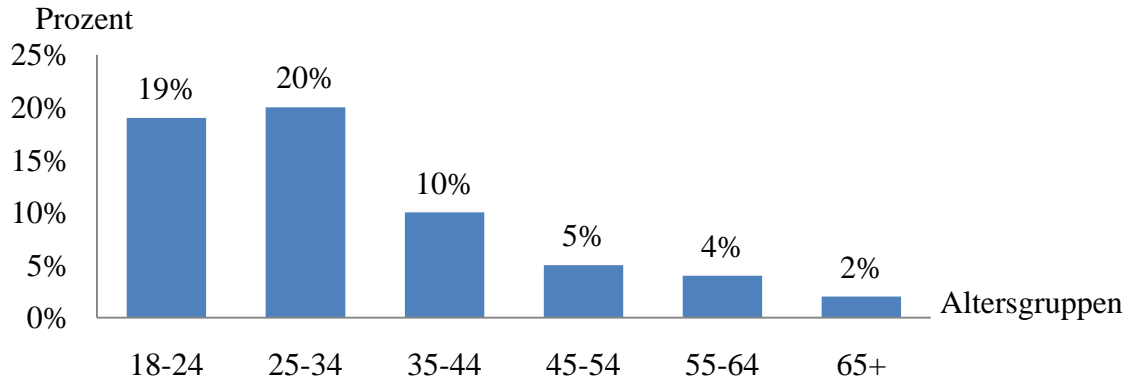
⁷⁷ Vgl. Pfeiffer, Thomas. Web Evangelisten. „Twitter Zensus“ 02.05.2010.

<http://webevangelisten.de/twitter-nutzer-in-deutschland-oesterreich-schweiz/>, gefunden am 23.06.2010. Methodik der Studie im Anhang.

⁷⁸ Vgl. Lenhart, Amanda/Fox, Susannah. „Twitter an Status updating“. 12.02.2009.

<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIPProzent20TwitterProzent20MemoProzent20FINAL.pdf>, gefunden am 19.06.2010

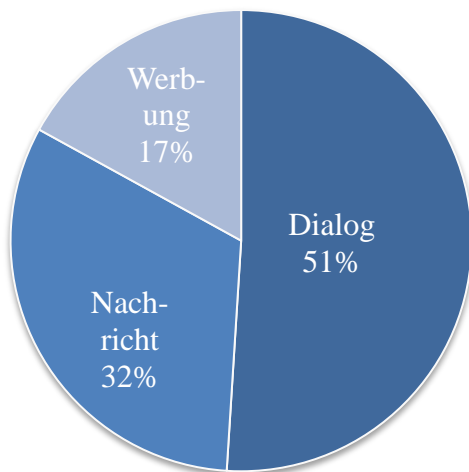
großes Reichweiten-Potential, daher ist es nicht verwunderlich dass laut Perspektive Mittelstand, Twitter das beliebteste Social Media Instrument der deutschen Unternehmen ist.⁷⁹



Basis: 2253 erwachsene Amerikaner von November bis Dezember 2008

Abbildung 21: Twitternutzung nach Altersgruppen

Die Inhalte der Tweets deutscher Unternehmen wurde von der Zucker.Kommunikations GmbH analysiert.



Basis: 20.7.-26.7.2009, Stichprobe aus 53 zufällig ausgewählten dt. Unternehmen, 723 Tweets von 60 Profilen

Abbildung 22: Inhalte dt. Tweets in Prozent

Die Hälfte der Tweets von deutschen Unternehmen werden von Dialog-Themen bestimmt, etwa ein Drittel von Nachrichten, 17 Prozent bestehen aus Werbung. Bei den Profilen von DAX-Unternehmen ist die Werbung etwa doppelt so häufig Thema der Tweets, man kann hier etwa von einer Drittelung der Themen in Dialog, Nachricht und Werbung sprechen,

⁷⁹ Vgl. Perspektive Mittelstand. „Deutsche Großunternehmen forcieren Twitter-Nutzung“ 09.12.2009. <http://www.perspektive-mittelstand.de/Studie-Deutsche-Grossunternehmen-forcieren-Twitter-Nutzung/management-wissen/3103.html>, gefunden am 23.06.2010

wobei dialogische Themen leicht überwiegen. Deutsche Unternehmen twittern überwiegend ohne erkennbaren Absender: 581 der 723 Tweets (80 Prozent) waren insoweit anonym, als dass darin kein personifizierter Akteur zu erkennen war.⁸⁰

5.3.2 Beispiele Premium-Food-Marken auf Twitter

In der folgenden Tabelle werden Beispiele von Premiummarken des Food-Bereichs aufgezeigt, die Twitter erfolgreich nutzen:

Unternehmen	Follower	Anzahl Tweets
RedBull	49.077	2.396
Coca Cola	32.768	6.146
Bacardi	18.621	529
Kraftfoods	6.823	1.111
Nespresso	3.770	202
Nestlé	1.480	110

Abbildung 23: Markenunternehmen des Food-Sektors die Twitter nutzen

Angeführt wird die erfolgreiche Nutzung des Microblogs vom europäischen Premiummarken-Unternehmen Red Bull mit beinahe 50.000 Followern.

Twitterseiten von deutschen Premiummarken-Unternehmen aus dem Food-Bereich, die erfolgreich genutzt werden, existieren nicht. Es haben zwar mehrere Unternehmen einen Account eingerichtet und zeigen damit den Willen Twitter zu nutzen, jedoch haben sie noch nicht begonnen Kurznachrichten zu „tweeten“ und haben daher auch keine erwähnenswerte Anzahl an Followern. Dazu zählen: Hipp, Henkell und Krombacher.

Die folgende Abbildung (Abb. 24) veranschaulicht eine interne Stärken/Schwächen- und externe Chancen/Risikenanalyse des Potentials von Twitter für Premiummarken-Unternehmen des Nahrungs- und Genussmittelbereichs.

⁸⁰ Vgl. Nummrich, Oliver/Bonjer Mathias. „So twittern deutsche Unternehmen“ Zucker. Kommunikation/Blätterwald. August 2009. http://zucker.newsroom.eu/files/2009/08/090828-BLProzentC3Prozent84T_ZUC-TwitterAnalyse_kurz.pdf, gefunden am 19.06.2010

5.3.3 SWOT-Analyse Twitter

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Direkte Kundenkommunikation → Fragen von Kunden können schnell beantwortet werden Virales Marketing → direkter Dialog → Imageaufschwung → große intern. Reichweite → Marktwachstum → Schnelle Verbreitung von Produkt- und Unternehmensneuheiten	Twitterupdates sind ein „Muss“ → Mitarbeitereinbindung relativ → zusätzlicher Zeitaufwand kosten- → zusätzliche Kosten günstig → Twitter ist kostenlos → Twitterseite vernetzt mit anderen Social Communities und der eigenen Webseite
	Risiken	„Kurz und prägnant“ → 140 Zeichen Limit 140 Zeichen → geringer Zeitaufwand Limit → schneller Überblick zu Unternehmen/Produkt → Information für neue Kunden Unternehmen und etablierte Produkten können bzw. Kunden müssen kurz ausfallen → keine langen Erklärung, bei Problemen, Kritik etc.	Social Media Überforderung (vor allem bei dt. Unternehmen) → Twitter darf nicht unterschätzt werden Negative Meinungen → Account „alleine“ werden ebenso zählt nicht öffentlich (UGC) → Inhalt ist wichtig! → negativer Buzz → Imageverlust → Kundenverlust → Absatzeinbruch, Marktschwäche

Abbildung 24: SWOT-Analyse Twitter

Ein Twitteraccount bietet dem Unternehmen im Großen und Ganzen die gleichen Vor- und Nachteile wie ein Corporate Blog. Eine Besonderheit von Twitter ist die schnelle Verbreitung im gesamten Social Web und die Begrenzung der Nachricht auf 140 Zeichen. Für Kunden bedeutet das schnelle, prägnante Informationen zu Marke, Produkt und Unternehmen; für das Unternehmen die Herausforderung im Limit suffiziente Informationen bereitzustellen und Probleme zu behandeln. Vor allem in Deutschland steht Twitter noch am Anfang und bietet damit Premium-Food-Unternehmen die Chance den Aufschwung von Beginn an mit zu gestalten und am Erfolg teilzunehmen.

5.4 Video-Plattformen

5.4.1 Einführung

Eine Studie des Online-Marktforschungs-Unternehmen comScore, Inc. analysierte das deutsche Nutzungsverhalten zum Online-Video-Konsum. Fast 26 Millionen Deutsche haben im August Videos im Netz angeschaut. Das sind durchschnittlich 117,6 Videos pro Nutzer. Das von ComScore veröffentlichte Ranking (Abb. 25) der Videoanbieter, das auf Hochrechnungen auf Basis des Comscore-Panels basiert, zeigt wie dominant YouTube auch in Deutschland ist:

Top German Online Video Properties* Ranked by Videos Viewed August 2008 Total Germany-Age 15+, Home & Work Locations** Source: comScore Video Metrix		
Property	Videos(000)	Share (Prozent) of Videos
Total Internet: Total Audience	3.052.670	100,0
Google Sites (Youtube)	1.590.301	52,1
Pro7, Sat1 Sites	46.237	1,5
RTL Group Sites	33.527	1,1
Megavideo.com	31.522	1,0
Universal Music Group	27.534	0,9
Microsoft Sites	11.816	0,4
Lokalisten.de	10.497	0,3
Viacom Digital	9.748	0,3
Yahoo! Sites	8.322	0,3
Dailymotion.com	7.377	0,2

Abbildung 25: Ranking Nutzung Video-Plattformen Deutschland

**Rankings based on video content sites; excludes video server networks. Online video includes both streaming and progressive download video.*

***Excludes searches from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs*

Demnach verfügt YouTube in Deutschland über einen Video-Marktanteil von mehr als 50 Prozent. Bei ComScore werden die Zahlen in den Rankings nicht den tatsächlichen Websites zugeordnet, sondern den jeweiligen Betreibern. Auf Platz 2 befindet sich ProSiebenSat.1 und dahinter die RTL Group.⁸¹ Die überwiegende Zahl der geschauten Videos dürfte dort von den jeweiligen Video-Plattformen MyVideo und Clipfish kommen⁸². Im Vergleich zum Google/YouTube-Marktanteil von 52,1 Prozent sind die 1,5 Prozent bzw. 1,1 Prozent von ProSiebenSat.1 und RTL allerdings verschwindend gering. Daher wird sich die Arbeit im nächsten Abschnitt vordergründig mit Youtube beschäftigen.

Youtube

Bereits 2006, ein Jahr nach der Einführung der Video-Plattform Youtube, überschritt Youtube die 100 Millionen-Download-Marke⁸³. 100.000.000 Videos werden am Tag auf Youtube heruntergeladen, das macht Youtube zur meist genutzten Video-Plattform weltweit. Ende 2006 wurde Youtube von Google für 1,6 Milliarden US-Dollaraufgekauft.⁸⁴

Täglich werden Hunderttausende Videos auf die Plattform geladen – allein jede Minute 15 Stunden neues Material. Den Erfolg beschreibt Youtube-Gründer Chad Hurley folgendermaßen: „Das Teilen und Weitergeben von Inhalten ist ein wichtiger Aspekt“. Aber zum Erfolgsgeheimnis gehört noch mehr: „Die Menschen müssen eine emotionale Verbindung zur Marke haben“, erklärt Hurley. Und einen dritten Faktor hält er für wichtig: „Wir hatten von Anfang an das Ziel, unsere Plattform einfach zu machen.“⁸⁵

81 Vgl. ComScore Inc. "German Online Video Viewers Watched Nearly 100 YouTube Videos per Person in August 2008". 10.2008.

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/10/German_YouTube_Viewers, gefunden am 03.06.2010

82 Vgl. Schröder, Jens. Meedia-Blogs, "YouTubes Deutschland-Marktanteil bei mehr als 50Prozent".

29.10.2008. [http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/youtubes-deutschland-marktanteil-bei-mehr-als-50_100012784.html?tx_ttnews\[backPid\]=1426Prozent23kommentare](http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/youtubes-deutschland-marktanteil-bei-mehr-als-50_100012784.html?tx_ttnews[backPid]=1426Prozent23kommentare), gefunden am 03.06.2010

83 Vgl. Spiegel Online. "YouTube knackt 100-Millionen-Marke". 17.07.2006.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,427093,00.html>, gefunden am 03.06.2010.

84 Vgl. Berchem, Andreas. Die Zeit Online. "Google kauft Youtube". 13.11.2006.

<http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, gefunden am 03.06.2010.

85 Vgl. Frickel, Claudia. Focus Online. 26.01.2009. http://www.focus.de/digital/internet/youtube-und-co-das-erfolgsgeheimnis-im-internet_aid_364005.html, gefunden am 18.06.2010

5.4.2 Beispiele Premium-Food-Marketing auf Youtube

Im Folgenden werden Beispiele erfolgreicher Marketingkampagnen auf Youtube von Premium-Food-Marken aufgezeigt.

Evian-„Roller Babies“

Das Commercial „Roller Babies“ von Evian gilt als der erfolgreichste Werbeclip, der bis heute auf Youtube geschaltet wurde. Im späteren Teil der Arbeit wird dieses Phänomen einer näheren Analyse unterzogen.

Alfred Ritter GmbH & Co.KG - Rittersport

Ritter Sport nutzte Youtube um auf die Wiedereinführung der Geschmacksrichtung Olympia aufmerksam zu machen. Das Unternehmen startete einen Olympia Video Wettbewerb im unternehmenseigenen Youtube-Channel. Aus den Videoeinsendungen wurde anschließend ein TV-Spot zusammengeschnitten. Zum Gewinnervideo wurde das Ritter Sport Quartett von Markus Strasser gekürt. Der Gewinner-Spot wurde am 29.09.2009 als Sonderwerbeform auf Pro 7 um 20:44 Uhr vor einem 1,4 Mio. Publikum ausgestrahlt. Aus acht weiteren Videos wurde der offizielle Ritter Sport Olympia Werbespot zusammengeschnitten. Um zu garantieren, dass der Werbespot auch gesehen wird wurden auf der Website sogar Sendetermine veröffentlicht.⁸⁶

Nachfolgend wird die, aus den Beispielen und Fakten erarbeiteten, Vor-und Nachteile der Video-Community Youtube mit Hilfe einer SWOT-Analyse (Abb. 26) dargestellt.

⁸⁶ Vgl. Ritter Sport, offizielle Website. „Ritter Sport Olympia TV-Spot endlich on Air“. 28.09.2009. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/news/news_olympia_tv/, gefunden am 03.06.2010

5.4.3 SWOT-Analyse Youtube

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	<p>Direkte Kundenkommunikation im firmeneigenen Channel</p> <p>Virales Marketing → Imageverbesserung, durch positive Kommentare</p> <p>→ große Reichweite (1,6 Mio. dt. Nutzer)</p> <p>→ automatische Verbreitung durch Videouploads auf Fanwebseiten</p> <p>→ Mitmachweb Videouploads von Kunden</p>	<p>großer Kostenaufwand</p> <p>→ Entwicklungskosten der Videos relativ hoch</p> <p>relativ → Werbespot muss nach kostengünstig Guerillamarketing-kriterien erstellt werden</p> <p>→ Youtube ist kostenlos</p> <p>→ Werbung für Videos auf anderen, eigenen Webpages ist kostenlos</p>
	Risiken	<p>Social Media Verbindung</p> <p>→ Aufmerksamkeit auf anderen Webportalen (Facebook...)</p> <p>Keine Erfolgs- → Neukundengewinnung garantie</p> <p>→ Marktwachstum für online Buzz</p> <p>→ Absatzsteigerung</p> <p>→ keine viralen Effekte garantiert</p> <p>→ Aufmerksamkeits- und Leseproblematik</p>	<p>Youtubechannel muss „gepflegt“ werden: Mitarbeiterereinbindung</p> <p>Nega- → zusätzlicher Zeitaufwand</p> <p>tiver UGC: → zusätzliche Kosten</p> <p>Video-Uploads von Mangelware, Konkurrenzprodukten, Rezepturen zur Nachbildung</p> <p>→ Imageverlust, Kundenverlust</p> <p>→ Absatzeinbruch, Marktschwäche</p>

Abbildung 26: SWOT-Analyse Youtube

Youtube bietet ebenfalls die allgemeinen Vorteile der Web 2.0 Anwendungen. Dieses Tool überzeugt durch virtuelle Botschaften. Im Youtubechannel werden schriftliche und virtuelle Nachrichten miteinander verbunden und direkter Dialog geschaffen. Durch die Verlinkung der Videos auf anderen unternehmenseigenen und externen Plattformen ist die Markenbotschaft präsent, wird viral verbreitet und lockert die Schriftform im Blog und auf der Website auf. Die größte Schwäche Youtubes ist der hohe Kostenaufwand für die Erstellung der Videos. Die Kosten sind jedoch im Vergleich zu den Kosten einer herkömmlichen virtuellen Markenbotschaft, bspw. ein TV-Spot, geringer.

5.5 Facebook

5.5.1 Einführung

Die Social Community Facebook hat momentan 350 Millionen User (Abb. 27) und verspricht Chancen potentielle Kunden zu erreichen. Durch Verlinkungen auf den einzelnen Facebook-Seiten der Fans, entsteht ein großes virales Marketingpotential.

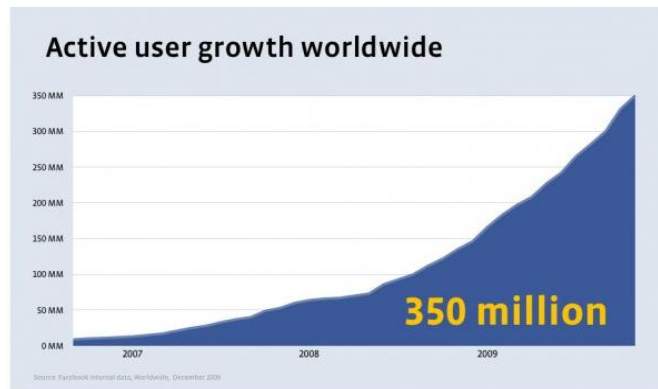


Abbildung 27: Mitgliederanzahl Facebook

Viele Unternehmen haben eine Facebook Company Page in Facebook eingerichtet. Die beliebtesten Unternehmen in Facebook (Abb. 28), Stand vom 22.06.2009, sind: ⁸⁷

Pos.	Unternehmen	Anzahl Fans*
1	CocaCola	3.469.129
2	Pringles	2.768.931
3	Adidas	1.950.998
4	Starbucks	3.123.945
5	Apple Students	1.361.676
6	Victoria's Secret Pink	1.253.052
7	Red Bull	1.107.767
8	H&M	1.143.741
9	Pizza Hut	963.579
10	Skittles	1.052.028

Abbildung 28: Beliebteste Unternehmenseiten Facebook I

* Beliebtheitsskala richtet sich nach der Fan-Anzahl und der Fan-Aktivitäten

⁸⁷ Vgl. conceptbakery GmbH & Co. KG, "SOCIAL MEDIA – SUCCESS STORIES..."
<http://www.slideshare.net/conceptbakery.de/social-media-marketing-succes-stories>, gefunden am 11.11.2009

Aus dieser Tabelle werden auch diverse Food-Unternehmen ersichtlich, die mit Coca Cola sogar die Beliebtheitsskala in Facebook anführen. Eine weitere Studie vom Dezember 2009 zeigt eine neue, jedoch ähnliche Rangfolge ⁸⁸:

Pos.	Unternehmen	Anzahl Fans*
1	CocaCola	3,996,163
2	Starbucks	5,034,578
3	Disney	2,119,773
4	Victoria's Secret	2,151,895
5	iTunes	2,236,306
6	Vitaminwater	1,087,153
7	YouTube	3,733,242
8	Chick-fil-A	1,221,064
9	Red Bull	1,623,102
10	T.G.I. Friday's	974,192

Abbildung 29: Beliebteste Unternehmenseiten Facebook II

** Beliebtheitsskala richtet sich nach der Fan-Anzahl und der Fan-Aktivitäten*

Vergleicht man beide Ranglisten, wird deutlich, dass sich die meisten erfolgreichen Fanpages in Facebook unter den Beliebtesten halten können, jedoch eine Fluktuation in Abhängigkeit des Erfolgs der jeweiligen Angebote und Applikationen besteht.

Die meisten Premium-Food-Marken die in Facebook vertreten sind und eine hohe aktive Fangemeinde aufweisen sind internationale und vornehmlich amerikanische Marken. Deutsche und sonstige Europäische Premium-Food-Unternehmen stehen noch am Anfang ihrer Social Media Laufbahn. Die einzige europäische Premiummarke, die es in die Top 10 geschafft hat ist Red Bull.

Im Folgenden wird auf ein paar Beispiele internationaler Premiummarken des Nahrungsmittelsektors eingegangen, um den Umgang mit Facebook als Marketinginstrument in der Praxis zu verdeutlichen.

⁸⁸ Vgl. Schock, Wilfried. "Social Network Marketing in Facebook: die 50 erfolgreichsten Marken". 02.12.2009. <http://www.i-marketing-net.de/social-networks/social-network-marketing-in-facebook-die-50-erfolgreichsten-marken/2298/>, gefunden am 25.05.2010

5.5.2 Beispiele Premium-Food-Marketing auf Facebook

Starbucks

Chris Bruzzo, Starbucks' Vice President für Markeninhalt und Onlinemanagement, sagt, dass er die Facebook Page nicht als Marketingkanal, sondern als einen Ort sieht, um eine Beziehung zum Kunden zu bilden. Am 28.05.2010 hat Starbucks 5.7 Millionen Facebook Fans und 775,000 Twitter Followers.

Das erste Mal als sich das Werben auf Facebook bemerkbar machte war an Starbucks' "Free Pastry Day". An diesem Tag konnten Internetnutzer auf der Starbucks Website und der Facebookpage einen Gutschein für ein kostenloses Törtchen herunterladen. Herr Bruzzo, der an diesem Tag mehrere Filialen besuchte, war über die Anzahl an Gutscheineinlösenden Kunden erstaunt.

Das Geheimnis des Erfolges der Starbucks Social Media Strategie, liegt laut Bruzzo darin, dass Starbucks es ruhig angehen lässt. Starbucks hat eine Community gegründet und ihre Mitglieder kommen alleine auf die Idee sich zu integrieren. So auch als Starbucks ein Fotoalbum über einen Besuch bei den Kaffeeplantagen Ruandas einstellte, wo sie ein Farmer Support Center gegründet haben um das arme Land im Fair Trade Bereich zu unterstützen. Fans fragten daraufhin, wie sie sich einbringen könnten um Ruanda zu helfen.⁸⁹

Red Bull

Red Bull benutzt die Facebook Page wieder auf eine ganz andere Weise. Red Bull animiert die Fans zu aktiven Spielen, nimmt das Mitmachweb wörtlich und verbindet Applikationen mit der Realität. Red Bull initiierte, beispielsweise eine Schnitzeljagd, indem Red Bull Energy Shots überall in den USA versteckt und auf der Facebookseite Hinweise zu den verschiedenen Orten gepostet wurden. Um dieses Event zu bewerben nutzte Red Bull andere Social Media Portale, wie Youtube⁹⁰.

⁸⁹ Vgl. Bryson York, Emily. „Starbucks Gets Its Business Brewing Again With Social Media“. 22.02.2010. Advertising Age. http://adage.com/digitalalist10/article?article_id=142202, gefunden am 28.05.2010

⁹⁰ Vgl. Redbull Schnitzeljagd auf Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=yxE0oeWGEaY>, gefunden am 28.05.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Budweiser⁹¹

Budweiser, eine globale Premiumbiermarke, nutzt Facebook als Umfrageplattform. Budweiser sponserte den Super Bowl in den USA und befragte ihre Facebook Fans, welchen Werbespot sie in der Pause einspielen sollten (Abb.30).

Bitburger⁹²

Bitburger startete auf Facebook eine virtuelle Reise durch Südafrika (Abb 31) und verloste in diesem Zusammenhang im Online-Game "Ab nach Südafrika!" hochwertige Preise: Unter allen Teilnehmern vergab Bitburger vier Reisen zur Bitburger WM-Vorrundenparty am 23. Juni 2010 in Johannesburg.



Abbildung 30: Budweiser Facebookseite, Aufruf zur Wahl des Super Bowl Werbespots



Abbildung 31: Bitburger Applikation auf Facebook "Ab nach Südafrika"

Das folgende Schema soll die internen Stärken und Schwächen Facebooks für Unternehmen darstellen und die externen Chancen und Risiken Facebooks als Markt verdeutlichen (Abb. 32).

91 Vgl. Ehrlich, Brenna. "Budweiser Urges Fans to Vote for SuperBowl Ad Via Facebook". 02.02.2010. <http://mashable.com/2010/02/02/budweiser-facebook-super-bowl/>, gefunden am 28.05.2010

92 Vgl. Maagh, Christina. „Premium-Marke Bitburger startet auf Facebook eine virtuelle Reise nach Südafrika“. Pressemitteilung. 29.04. 2010. <http://www.food-monitor.de/2010/04/premium-marke-bitburger-startet-auf-facebook-eine-virtuelle-reise-nach-suedafrika/produkte-und-promotions/>, gefunden am 4.5.2010

5.5.3 SWOT-Analyse Facebook

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Direkte Kundenkommunikation → Imageaufschwung Virales Marketing → Neukundengewinnung → Marktwachstum → große Reichweite (350 Mio. Nutzer) → automatische Verbreitung durch Verlinkungen auf Fanseiten	Versteckte Kosten rel. → Mitarbeiterschulung kosten- → Entwicklungskosten günstig (Applikationen, Gewinnspiel, etc) → Facebook ist kostenlos → Werbung für die Facebookpage auf anderen eigenen Webpages ist kostenlos
	Risiken	Social Media Verbindung → Aufmerksamkeit auf Keine anderen Webportalen leicht zu erlangen Erfolgs-garantie (Twitter, Youtube) für online Buzz → keine viralen Effekte garantiert → Aufmerksamkeitsproblematik	Es gibt keine „richtige“ Social Media Strategie → schwer planbar, unvorhersehbar Neg. Meinungen → spontanes Handeln werden ebenso führt schnell zu öffentlich (UGC) Fehlern → negativer Buzz → Image- und Kundenverlust → Absatzeinbruch, Marktschwäche

Abbildung 32: SWOT-Analyse Facebook

Facebook bietet Unternehmen die gleichen Vor- und Nachteile wie die vorangegangenen Anwendungen. Die Besonderheit einer Fan- bzw. Companypage auf Facebook ist die Vereinigung der Tools auf einer Seite. Facebook bietet schriftliche Nachrichten, hat eine Kommentierfunktion, einen Chat, kann direkt mit Youtube verlinken und Videos auf der Pinnwand zeigen und es können zusätzlich Applikationen integriert werden. Diese Apps können produktrelevante Themen behandeln und durch animierte Rezepttools, Gewinnspiele und eingerichtete Diskussionsgruppen für Aufmerksamkeit und Spaß sorgen. Damit werden die Potentiale des Web 2.0s, wie Imageaufschwung, Markterweiterung, Qualitäts- und Risikomanagement optimal genutzt. Negativer UGC kann durch die diversen Möglichkeiten Facebooks zu großem negativen Buzz führen, doch mit der richtigen Anwendung ebenso schnell wieder ins Positive umgekehrt werden.

6. Analyse Marketing 2.0 von Premium-Food-Marken anhand von Praxisbeispielen

6.1 Analyse Evian – Social Media Kampagne „Roller Babies“

6.1.1 Einführung

Evian, ein Mineralwasser der Premiumklasse und Untermarke der Premiummarke Danone, hat mit Abstand die erfolgreichste kommerzielle Youtube Viral Kampagne bisher gestartet. Am 03.07.2009 wurde der Clip „Roller Babies“⁹³ (Abb. 33) auf Youtube hochgeladen. Der Clip ist ein Remake einer erfolgreichen TV-Kampagne von 1998 mit den Evian Water-Babies⁹⁴. Der online Spot wird mit „let’s observe the effect of Evian on your body“ eingeleitet und zeigt anschließend rollschuhfahrende – bzw. tanzende Babies. Der komplette Spot wird nicht mit „Evian“ überhäuft, sondern beschränkt sich ganz auf die tricktechnisch hervorragend animierten Babys und das Sprüchlein „Evian-live young“⁹⁵. Bis heute wurde das Video 23.718.813 Mal abgerufen. Michael Aidan, Marketingleiter Evian weltweit, spricht sogar von 100 Millionen Views overall, d.h inklusive der Views zusätzlicher Uploads.⁹⁶



Abbildung 33: Ausschnitt Evian "Roller Babies", Youtube

93 Vgl. „Roller Babies“-Clip auf Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVllWpwGs>

94 Vgl. „Water-Babies“-Clip auf Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=ICOcJWG6Ykc>

95 Vgl. Patalong, Frank. Spiegel online. „Die Süße Macht der Web-Werbung“. 30.07.2009. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, gefunden am 5.5.2010

96 Vgl. Klappholz, Dennis. Blog: viralmarketing. Artikel vom 20.04.2010. <http://www.viralmarketing.de/2010/04/>, gefunden am 5.5.2010

6.1.2 Key-Result-Analyse

Doch wie konnte der Clip innerhalb kürzester Zeit so bekannt werden? Herr Aidan erklärt dies mit seiner Präsentation bei der Marketing 2.0 Conference in Paris. Bevor der Clip „Roller Babies“ online ging, wurden flankierende Maßnahmen geschaltet um Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen, sowie im Netz für erste Diskussionen zu sorgen. In diesem Zusammenhang wurde am 29.05.2009 ein „Remix Contest“ zum späteren Song des Virals „Rapper’s Delight“ in allen bekannten Social Networks (MySpace, Facebook etc.) gestartet. Außerdem wurden bereits am 04.06. und 15.06. die Teaser Virals „Baby MoonWalk“ (Views aktuell: 5.744.648) und „Baby Break Dance“ (Views aktuell: 4.778.246) bei YouTube eingestellt.

Nach dem Upload des Clips, sagte er, dass die „Roller Babies“ in sieben Ländern (Frankreich, Belgien, Schweiz, Deutschland, USA, UK, Japan) bei YouTube für 24 Stunden auf der Startseite eingebucht wurden. Zusätzlich wurde eine TV-Version in Frankreich und Belgien veröffentlicht. Weitere Media Maßnahmen waren eine Kinoversion in der Schweiz, ein Kampagnen-Event in Deutschland, Promotion am französischen Flughafen sowie die Promotion der Kampagne während der US Open in den USA. Somit war es eine Crossmedia Produktion, welche die „Roller Babies“ zum beliebtesten Clip machte.

Die Kosten dieser Kampagne sind nicht zu unterschätzen. Eine Startseitenplatzierung auf YouTube kostet von 28.000€/Tag bis zu 82.000€/Tag. Dazu kommen die Produktionskosten des Virals, der Promotion und sonstiger Kampagnen-Events. Damit wird deutlich, dass virales Marketing im Web keineswegs kostenlos ist und eine Budgetplanung durchaus einzuplanen ist. Allerdings ist laut Aidan der „cost of failure or success limited“, d.h. die Kosten für Erfolg als auch Misserfolg sind begrenzt, wenn man die Kosten dieser Kampagne mit einer klassischen globalen TV-Kampagne vergleicht.

Der Erfolg der Kampagne wird in den Key Results nach Aidan deutlich. Der Clip erzielte nicht nur auf Youtube signifikante Zuwächse, sondern auch in anderen unternehmensrelevanten Bereichen. Allein die Facebook Kampagnen Page „Evian Live

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Young⁹⁷ hat 21.900 bekennende „Freunde“. Es gab eine massive globale PR Resonanz. Innerhalb von zwei Tagen war Evian auf ABC, CBS, NBC und den Fox News zu sehen. Zusätzlich gab es einen immensen Imageaufschwung und einen Sales Einschlag von beispielsweise 7 Prozent Wachstum in Frankreich während der Clip geschaltet war und 5 Prozent im folgenden Monat. Es wurde eine neue Zielgruppe, die Internetsurfer, erreicht und eine globale Plattform, die Evian mit Jugend und Babies in Verbindung bringt, geschaffen.⁹⁸ In der folgenden SWOT-Analyse (Abb. 34) werden die gewonnen Erkenntnisse über eine Youtube Kampagne zusammengefasst:

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Key results: → Marktwachstum Youtube: → Imageaufschwung → Extreme → Absatzerhöhung Reichweite, → neue virale Effekte, Zielgruppe international, relativ kostengünstig	Kostenaufwand: → Videoerstellung Virales → zusätzliche Maßnahmen: Marketing TV-Spot, Kinoversion → massive Kampagnenevent, globale PR Resonanz, Promotion auch in herkömmlichen Vertriebskanälen (TV, Zeitungen)
	Risiken	Social Media Verbindung → Aufmerksamkeit auf Keine anderen Webportalen Erfolgsgarantie leicht zu erlangen für online Buzz (Facebook, keine viralen Effekte etc.) → Aufmerksamkeits-	“The best strategy is always made after the campaign” negative → unvorhersehbare Resonanz : strategische → computer-Entscheid- animiert, realitätsfern ungen → Verlust etablierter Kundengruppen

Abbildung 34: SWOT-Analyse Evian "Roller Babies"

97 Vgl. Facebook Kampagnen Page „Evian Live Young“

<http://www.facebook.com/evianliveyoung#!/evianliveyoung?v=wall>, gefunden am 05.05.2010

96 Vgl. Aidan, Michael. Präsentation „Evian – Leveraging the web to become a Top Global Brand again“. 22. März 2010. Videomitschnitt Marketing 2.0 Conference Paris. 24.03.10

http://www.dailymotion.com/video/xcoz5s_marketing-2-0-conference-michael-ai_tech, gefunden am 05.05.201

6.1.3 Fazit

Evian hat die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken Youtubes perfekt verdeutlicht. Der Erfolg der Kampagne unterstützt die prognostizierten Vorteile Youtubes, wie Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Imageaufschwung, Kundengewinnung und Absatzerhöhung, wobei vordergründig das Aufmerksamkeitspotential hervorgehoben wird. Allerdings zeigt Evian auch die Schwächen Youtubes im Bezug der versteckten Kosten auf und die negative Resonanz bezüglich der computeranimierten, realitätsfernen Darstellung. Allerdings wird das Crossmedia-Prinzip und das virale Web 2.0 Potential, durch die Resonanz in herkömmlichen Medien aufgezeigt.

Der Erfolg des Youtube Clips „Roller Babies“ macht deutlich, welches Potential in Social Media Kampagnen steckt. Selbstverständlich wäre das Video ohne begleitende Maßnahmen und Media Budget weniger erfolgreich gewesen. Aber der Buzz durch Youtube wäre letztendlich geblieben. Damit wird deutlich, dass noch immer der Inhalt im Web 2.0 eine größere Rolle spielt als das Budget. Aidan drückt dies wie folgt aus: „It’s not about being totally comprehensive, it’s being charm it’s making something web users want to see“. Eine erfolgreiche Youtube Kampagne hängt mit strategischer Planung und Verbreitung zusammen um den Nährboden für einen späteren Erfolg zu legen. Allerdings gibt auch Aidan zu, dass ein Erfolg im Web 2.0 nur begrenzt vorauszusehen ist. Er brachte es treffend auf den Punkt indem er sagte: „The best strategy is always made after the campaign“.

6.2 Analyse Frosta - Corporate Blog

6.2.1 Einführung

Die FRoSTA AG nahm Anfang 2003 eine Neupositionierung der Marke Frosta vor. Die strategisch ungünstige „Sandwich-Positionierung“ des Unternehmens auf dem Tiefkühlkostmarkt, die vorher bei Preis und Qualität zwischen Premium-Marken und Discountern angesiedelt war, schaffte sich mit der Einführung des Frosta Reinheitsgebotes ein Differenzierungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern. Seit 2006 ist die Marke Frosta wieder Marktführer und wächst kontinuierlich. Frosta hat sich durch das Reinheitsgebot als Premiummarke unter den Tiefkühlkostenbietern etabliert. Durch den Einsatz innovativer Kommunikationsstrategien, wie dem Frosta-Blog, kann Frosta Kunden nachhaltig an die Marke binden und Glaubwürdigkeit vermitteln.⁹⁹

2005 startete Frosta den ersten Web-Blog eines deutschen Lebensmittelherstellers. Die Beiträge werden von Frosta Mitarbeitern verfasst und beschäftigen sich mit verschiedenen Inhalten: Es geht um die Tätigkeit im Unternehmen, um Produkte, aber auch um private Themen.¹⁰⁰ Die Themenverteilung (Abb. 35) setzt sich wie folgt zusammen:¹⁰¹

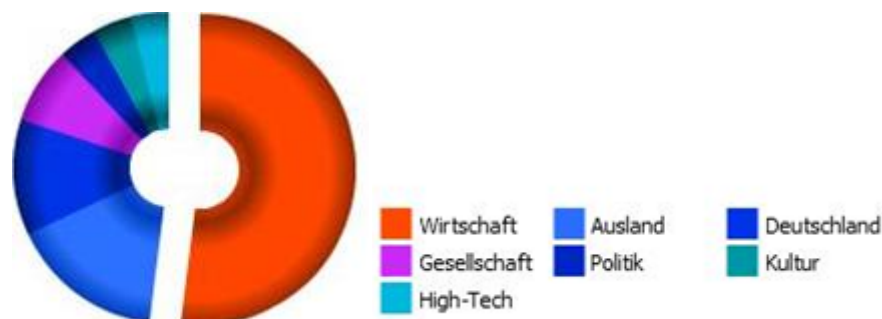


Abbildung 35: Themenverteilung Frosta Blog

Über die Hälfte der Beiträge beschäftigt sich mit dem Bereich Wirtschaft. Weitere 25 Prozent mit den Bereichen Ausland und Deutschland. Die restlichen Themenbereiche setzen sich aus Gesellschaft, Politik, Kultur und High-Tech zusammen.

⁹⁹ Vgl. Universität St.Gallen, Forum für Nachhaltigkeit "Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie", Protokoll vom 10. November 2006.

¹⁰⁰ Vgl. Manfred Leisenberg, Britt van Delden. Online Artikel, Computerwoche. 11.01.2010. <http://www.computerwoche.de/management/it-strategie/1913279/>, gefunden am 24.04.2010

¹⁰¹ Vgl. Wikio.de, Themenverteilung Frosta Blog. 05.2010. <http://www.wikio.de/sources/www.blog-frosta.de-o882/themes>, gefunden am 24.05.2010

Im November 2006 wurde der Frosta-Blog 10.000 mal aufgerufen, Anfang des Jahres waren es „nur“ 4000 Kontakte. Der Blog erfüllt zwei wichtige Funktionen: Auf der einen Seite verschafft das ehrliche, kritikoffene Auftreten im Blog der Marke Authentizität, Pioniercharakter und Glaubwürdigkeit. Auf der anderen Seite entsteht dadurch eine Verbraucher-Community die eine Eigendynamik erfährt, sich mit der Marke identifiziert, und als Meinungsbilder im Markt agieren kann. Der Frosta Blog gilt derzeit als der erfolgreichste Unternehmens-Blog in Deutschland.¹⁰²

Auf einem sogenannten BarCamp in Hamburg, einer öffentlichen Diskusstagung, hat Fritz Ahlers, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit von Frosta und Blog-Verantwortlicher, das Corporate Blogging vorgestellt. Er erklärt, dass diese Mitarbeiter nicht für das Bloggen eingestellt wurden, sondern einfache Angestellte sind, die ohne Zensur bloggen. Es gibt nur zwei wichtige Regeln: nicht zu hart über den Wettbewerb schreiben und nichts über zukünftige Produkte. Laut Ahlers schafft allein schon die Identifikation der Mitarbeiter mit den Produkten und dem Unternehmen die wichtige Grundvoraussetzung dafür, dass niemand Dinge schreibt, die dem Unternehmen schaden würden. 90 Prozent der Beiträge werden völlig ohne vorherige Absprache veröffentlicht.

Der Blog-Verantwortliche zählt rund 4000 Leser täglich. An manchen Tagen steige die Anzahl auf bis zu 6000, je nachdem welches Thema gerade diskutiert werde.

Der Frosta-Blog beispielsweise bietet ein Gewinnspiel zur Kundengewinnung und Einbindung an. Kundenumfragen werden im Blog leicht gemacht und damit Qualitätsmanagement und Produktentwicklung unterstützt. Außerdem werden negative Aspekte deutlich angesprochen und Kritik offen angenommen. So auch als Frosta - auf Grund gestiegener Lebensmittelpreise - eine Packungsumstellung auf 500 g machen musste.

Ahlers sagt, dass es wichtig sei, gerade auch kritische Meinungen bewusst in der Öffentlichkeit stehen zu lassen. Dies sei ein wichtiger Faktor für die Glaubwürdigkeit und

¹⁰² Vgl. Ahlers, Felix. Impulsreferat: "Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie", Protokoll vom 10. November 2006. Universität St.Gallen, Forum für Nachhaltigkeit, gefunden am 29.04.2010.

das nicht nur gegenüber Endkunden, sondern grade auch bei den Geschäftskunden im Handel.¹⁰³

Selbstverständlich werden nicht nur positive sondern auch negative Resonanzen laut. So hat ein unbedachter Mitarbeiter in einem Blogpost Bionade verunglimpft. Laut einem Interview mit Torsten Matthias, einem der Blogverantwortlichen bei Frosta, waren die Blogger etwas zu leichtfertig in ihrem Urteil über das Getränk und kurze Zeit später meldete sich dann ein Anwalt bei Frosta. Frosta-Mitarbeiter haben sich dann mit den Leuten von Bionade zusammengesetzt und am Ende sogar über gemeinsame Aktivitäten nachgedacht.

Der offene Kommunikationsansatz des Unternehmens wurde positiv von den Lesern und der Blogosphere aufgenommen. Mittlerweile besuchen auch viele Journalisten die Plattform, um dort bestimmte Themen zu recherchieren. Frosta hat es trotz einiger Startschwierigkeiten, zum Beispiel negative Stimmen über das teilweise unprofessionelle Bloggen der Mitarbeiter, geschafft, sich einen Namen zu machen und das Corporate Blog in die firmeneigene Kommunikationsstrategie einzubetten.¹⁰⁴

6.2.2 Blog-Analyse

Zur Analyse des Frosta Blogs wurde „Wikio“ hinzugezogen. Wikio.de ist ein Informationsportal, auf dem aktuelle Meldungen aus Medien und Blogs zusammenstellt werden. Zudem werden Statistiken erstellt, welche den aktuellen Stand des Blogs im Web analysieren. Anschließend wird das Blog in einem Rangsystem eingeordnet. Die Position eines Blogs im Wikio-Ranking hängt von verschiedenen Faktoren ab und hat die Position 3086 im Wikio-Ranking (Abb.36)¹⁰⁵.

103 Vgl. Oetting, Martin. Gesellschafter bei der Word-of-Mouth Marketing-Agentur trnd. Blog ConnectedMarketing. 09.06.2007. http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/06/barcamp_hamburg.html, gefunden am 29.04.2010.

104 Vgl. interview-blog.de. 24.01.2007. <http://www.interview-blog.de/blogger/blogs-mussen-autentisch-sein-sonst-wird-es-uninteressant-im-gesprach-mit-torsten-matthias-frosta-blog/> gefunden am 29.04.2010

105 Vgl. Wikio.de, Ranking. 05.2010. <http://www.wikio.de/blogs/top/gesamt-ranking#>, gefunden am 24.05.2010, Methodik im Anhang

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

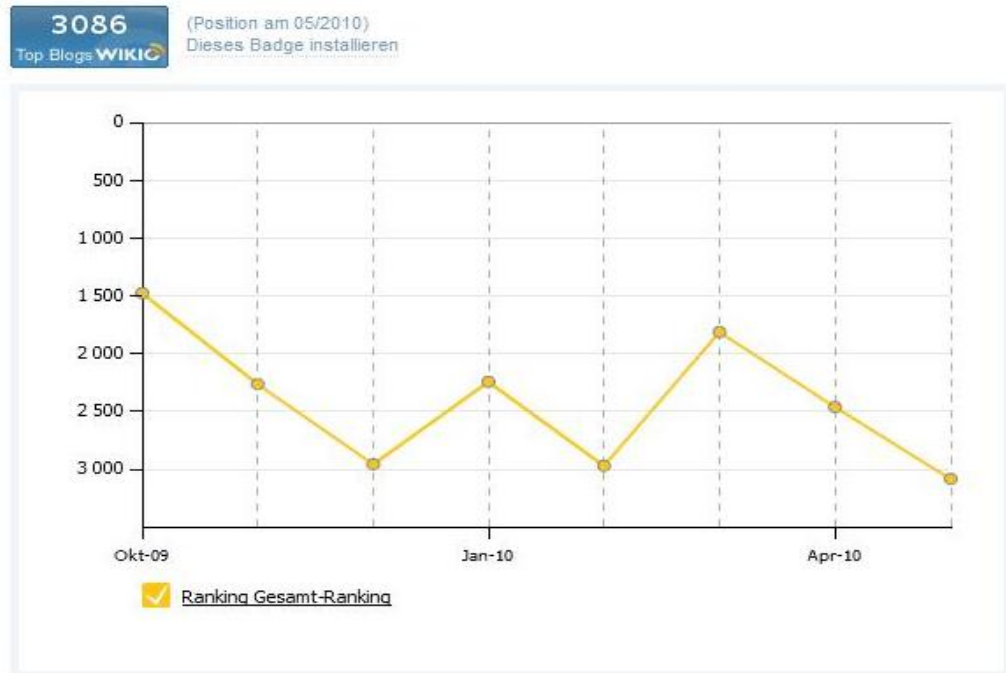


Abbildung 36: Wikio-Ranking Position Frosta Blog

Wie man aus dem vorangegangenen Schaubild erkennen kann, schwankt das Frosta Blog Ranking zwischen einer Positionierung vom Rang 1500 bis 3500. Das heißt, dass sich der Blog relativ konstant in seiner Bekanntheit und Beliebtheit hält.¹⁰⁶

Ein weiteres Anzeichen für die Popularität des Frosta Blogs ist die Anzahl der Feedleser. Feedleser sind Leser eines Blogs, welche ein Abonnement besitzen und somit regelmäßig die Beiträge verfolgen. Laut dem Google Feedburner¹⁰⁷ sind Blogs ab einer Feedleseranzahl von 100 nennenswert. Der Frosta Blog punktet mit 726 Abonnenten¹⁰⁸.

106 Vgl. Wikio.de. 05.2010. <http://www.wikio.de/sources/www.blog-frosta.de-o882>, gefunden am 24.05.2010

107 Vgl. Google Feedburner.

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=feedburner&continue=httpProzent3AProzent2FProzent2Ffeedburner.google.comProzent2FfbProzent2FaProzent2Fmyfeeds>

108 Frosta Blog, Feedleseranzahl. <http://feedproxy.google.com/~fc/www.frostablog.de>, gefunden am 26.05.2010

SWOT-Analyse

In der folgenden SWOT-Analyse (Abb. 37) werden die erarbeiteten Fakten und Erkenntnisse in interne und externe Faktoren unterteilt und bewertet.

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Direkte Kundenkommunikation → Qualitätsverbesserung → Risikomanagement → Produktentwicklung First-Mover 1. Blog eines Lebensmittelherstellers → Wettbewerbsvorteil	Mitarbeiterblog → zusätzlicher Arbeitsaufwand Virales Marketing durch externe Blogger → Ablenkung von anderen Aufgaben, Druck → zusätzliche Motivation → Kundenaquise → Markterweiterung
	Risiken	Corporate Blogging → keine zusätzlichen Kosten Keine Vergleichsbasis im Sektor → Mitarbeitereinbindung → Authentizität → Glaubwürdigkeit → Keine Erfolgsgarantie → Keine Aufmerksamkeits- und Lesergarantie	keine ausgebildeten Blogger → irrelevante bzw. uninteressante Blogeinträge → negative PR durch professionelle Blogger → Imageschaden → Kontrollverlust → Imageschaden → Kontrollverlust

Abbildung 37: SWOT-Analyse Frosta Blog

Die Stärken des Frosta Blogs liegen, wie bei den meisten Corporate Blogs, in der direkten Kundenkommunikation. Die Frosta AG weckt in den Konsumenten durch den geschickten Einsatz von ausgewählten Themen, wie Wirtschaft, Interesse und macht ihn so auf produktrelevante Beiträge aufmerksam, sodass der Kunde in die Produktentwicklung und andere innovative Unternehmensbereiche mit einbezogen wird. Positiver UGC führt zu guter Reputation und stärkt Image und Bekanntheit. Dies hat Frosta als First-Mover eines deutschen Unternehmensblogs bewiesen. Bis heute dient der Frosta Blog als Vorzeigebispiel des Corporate Bloggings. Als der erste Mitarbeiterblog Deutschlands hat Frosta an Glaubwürdigkeit gewonnen und gerade durch ihre kritikoffene Art viele

Anhänger gefunden und neue Kunden akquiriert. Fehler, wie die Bionade-Problematik, haben die internen Blogger sympathisch gemacht und die direkte und öffentliche Problemlösung im Blog hat die negative Resonanz ins Positive umgekehrt. Durch die themenreichen Einträge und die damit verbundenen Reposts durch externe Blogger, wurde das Potential des viralen Marketings optimal genutzt und das Image und die Bekanntheit der Marke gestärkt. Auch Frosta wurde neben den Chancen auch mit Risiken konfrontiert. Unprofessionelles Bloggen und Kontrollverlust hat zu den Problemen mit Bionade geführt, doch Frosta hat richtig reagiert und den negativen Buzz abwenden können.

6.2.3 Fazit

Aus der vorangegangenen Analyse wird deutlich, dass Corporate Blogging einen großen Erfolg mit sich bringen kann. Der Frosta Blog hat einen kontinuierlichen Beliebtheits- und Bekanntheitsgrad und wird nicht nur deswegen als Vorzeigbeispiel der deutschen Social Media Kommunikation verwendet.

Aus den Blogbeiträgen gingen bereits neue Produktkreationen hervor, es werden Rezeptideen ausgetauscht und viele andere Themen diskutiert. Der Blog bietet Möglichkeiten weiterer Social Media Aktivitäten, wie Gewinnspiele, und kann das Qualitätsmanagement und die Produktentwicklung durch Umfragen unterstützen.

Abgesehen von positiven Aspekten können Probleme entstehen. Zur Vermeidung von Schwierigkeiten können interne Richtlinien zum Gebrauch eines Blogs und Social Media Schulungen für eingebundene Mitarbeiter in Anspruch genommen werden.

Im Großen und Ganzen ist Corporate Blogging eine Bereicherung der Unternehmenskommunikation und für Unternehmen des Premiumsegments im Food-Bereich empfehlenswert.

6.3 Analyse Nestlé - Kitkat

6.3.1 Einführung

Nestlé ist ein weltweit führendes Nahrungsmittelunternehmen und vertreibt Produkte von Mineralwasser und Babynahrung über Kaffee und Süßwaren bis zu Suppen und Soßen. Nestlé-Produkte sind weltweit bekannte Premiummarken-Produkte. Ob Maggi, Nescafé, Nestlé Alete oder KitKat - die einzelnen Nestlé-Produktmarken sind in Europa und vor allem in Deutschland fast jedem ein Begriff. ¹⁰⁹Nach der Studie „Reader’s Digest European Trusted Brands“ (Abb. 38) zählt Nestlé zu den vertrauenswürdigsten Marken Europas. ¹¹⁰

Marke	Anzahl Länder
Nivea (Hautpflege), Nokia	16
Visa	14
Canon	13
Kellogg’s	10
Hewlett Packard bzw. HP Compaq	9
Miele, Ariel	6
Nestlé, Nivea(Kosmetik),	5
Aspirin, Avon, Centrum, Dell, VW, Yves Rocher	4
Mercedes, pantene, Persil, Toyota, Wick	3

Basis: 23.287 Befragte in 16 europäischen Ländern

Abbildung 38: European Trusted Brands, Reader ‘s Digest

Nestlé hat seine Markenattraktivität unter anderem ihren Marketingaktivitäten zu verdanken. So zählt Nestlé auch im Social Media Bereich zu den Vorreitern. Auf der unternehmenseigenen Webseite wird ein Ernährungsstudio publiziert, indem sich

¹⁰⁹ Vgl. Nestlé Deutschland AG. <http://www.nestle.de/Home/Unternehmen/Markenwelt/>, gefunden am 15.05.2010.

¹¹⁰ Vgl. Reader’s Digest, European Trusted Brands. 23.03.2009. [http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/index.php?id=etb&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1073&tx_ttnews\[backPid\]=66&sword_list\[0\]=trustedProzent20brandProzent202009](http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/index.php?id=etb&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1073&tx_ttnews[backPid]=66&sword_list[0]=trustedProzent20brandProzent202009), gefunden am 22.05.2010

Verbraucher über Themen wie Essen, Ernährung und Gesundheit informieren und austauschen können. Das Ernährungsstudio umfasst zahlreiche Tools wie einen BMI-Rechner, einen Community-Treff, ein Diäten-Wiki und einen Abnehm-Blog. Nestlé unterhält über 50 verschiedene Onlineauftritte und kontrolliert diese durch die Implementierung einer einheitlichen Lösung. Innerhalb der Web-Analytics hat Nestlé die KPIs perfektioniert.¹¹¹

Allerdings war auch Nestlé nicht vor den Schwierigkeiten des Web 2.0's gesichert und ist einer Social Media Strategie der Umweltorganisation Greenpeace zum Opfer gefallen. Im März 2010 wirft Greenpeace Nestlé vor, dass die Produktion des von Nestlé verwendeten Palmöls indonesischen Regenwald zerstöre und dabei den Lebensraum des vom Aussterben bedrohten Orang-Utans vernichte. Greenpeace schaltet am 17. März 2010 ein Video auf Youtube¹¹², welches einen Mann in einem Großraumbüro zeigt, der herzhaft in einen KitKat Schokoriegel beißt. Blut läuft ihm übers Kinn und tropft auf die Tastatur. Er hat in den Finger eines Orang-Utans gebissen.

Damit beginnt der PR Gau für Nestlé, den Besitzer der Marke KitKat. Nur 17.000 Menschen hatten den Clip gesehen, als Nestlé Youtube veranlasste das Video zu sperren. In der Verwendung des KitKat Logos sahen die Konzernanwälte eine Verletzung ihres Copyrights. Die Internetgemeinde wiederum verstand das Vorgehen des Konzerns als Zensurversuch. Und plötzlich war das Filmchen überall. Mittlerweile haben knapp eine Million Menschen den Clip gesehen, sagt Greenpeace.¹¹³

Die Auswirkungen des Imageschadens wurde auf der Facebook Fanseite von Nestlé und KitKat deutlich. Internetnutzer ließen sich bereitwillig über den Greenpeace Vorwurf aus und kommentierten die Versuche Nestlés, die Verwendung von verfälschten Konzernlogos zu unterbinden, negativ. Aus dem bekannten KitKat Schriftzug ist „Killer“ geworden. Bis heute wird die Pinnwand der Fanseite regelmäßig von Nestlé gelöscht. Das Killer-Logo lässt sich allerdings weiterhin in den Fan-Fotos finden.¹¹⁴ Verschiedene Blogger

111 Vgl. Schwarz, Torsten. „webtrends“. <http://www.absolit.de/PDF/Praxistipps-Internet-Marketing.pdf>, gefunden am 15.05.2010

112 Vgl. Video auf Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=IzF3UGOIVDc>

113 Vgl. Weltinnenpolitik.net. 24.03.2010. <http://www.weltinnenpolitik.net/24/03/2010/totet-nestle-orang-utans/>, gefunden am 14.04.2010.

114 Vgl. KitKat – Fanseite auf Facebook. <http://www.facebook.com/home.php#!/kitkat?v=wall&ref=ts>, gefunden am 24.05.2010.

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

veröffentlichten das Video auf ihren Seiten und verbreiteten damit die Greenpeace Botschaft schnell und effektiv. Außerhalb des Social Webs publizierten Zeitschriften wie der „Stern“ den Spot auf ihren Webseiten.¹¹⁵

6.3.2 Social Media Buzz Analyse

Mike Schwede¹¹⁶ von Orange8 Interactive AG¹¹⁷ hat eine Social Media Buzz Analyse zu Nestlé erstellt. Durch die Greenpeace Kampagne lässt sich ein deutlicher Anstieg des Bekanntheitsgrades Nestlés im Web erkennen (Abb.39).

So gab es vom ersten Januar bis zum 14. März 2010 96 Blogeinträge und 158 Tweets täglich und seit der Publikation des Videos und dem anschließenden Sperrversuch durch Nestlé am 17. März 2010 42 Blogeinträge und 295 Tweets am Tag. Zusätzlich gab es innerhalb der nächsten 3 Tage 220 News Meldungen und 131 Foren-Einträge.

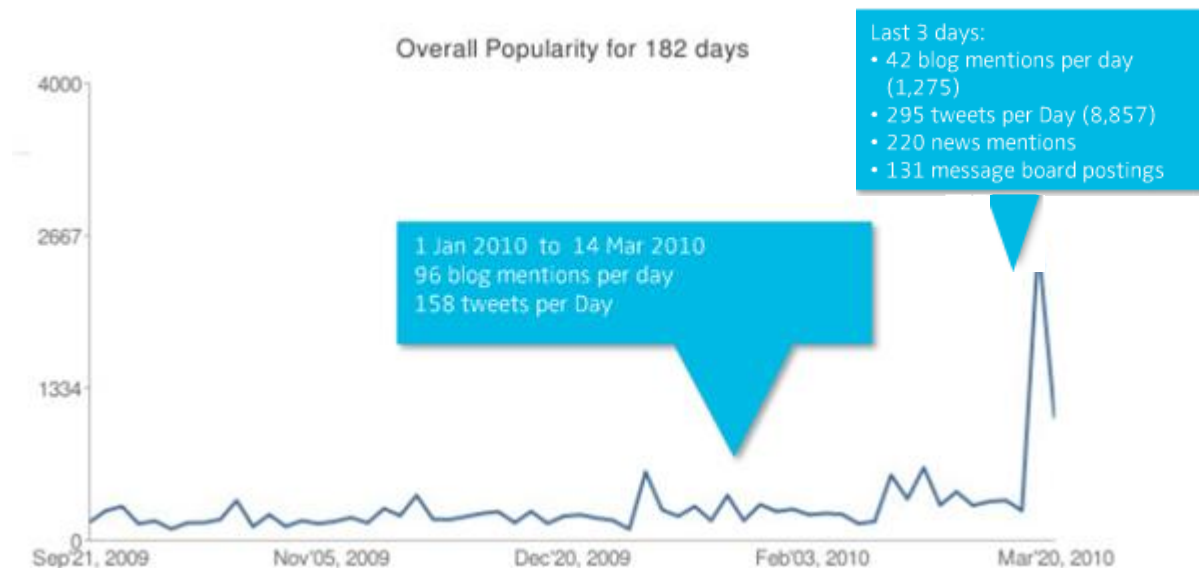


Abbildung 39: Web-Bekanntheitsgradanalyse Nestlé

Die online Reputation spricht ebenfalls eine deutliche Sprache (Abb. 40). Waren es vom ersten Januar bis zum 14. März 2010 noch 56 Prozent positive und 11 Prozent negative

¹¹⁵ Vgl. Stern.de. 18.03. 2010. <http://www.stern.de/panorama/greenpeace-aktion-schockvideo-wird-zum-nestle-debakel-1551963.html>, gefunden am 22.05.2010.

¹¹⁶ Vgl. Schwede, Mike. <http://twitter.com/mikeschwede>

¹¹⁷ Vgl. orange8 interactive – Ihre Agentur für digitales Marketing. <http://orange8.com/> gefunden am 14.04.2010

Web-Beiträge veränderten sich die Stimmungen zu 32 Prozent positiven und 30 Prozent negativen Kommentaren.

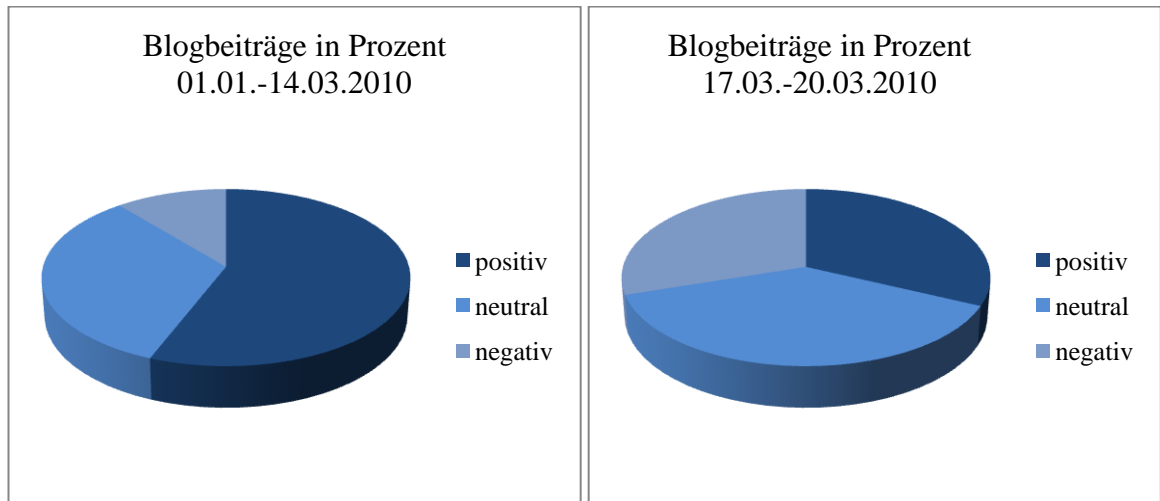


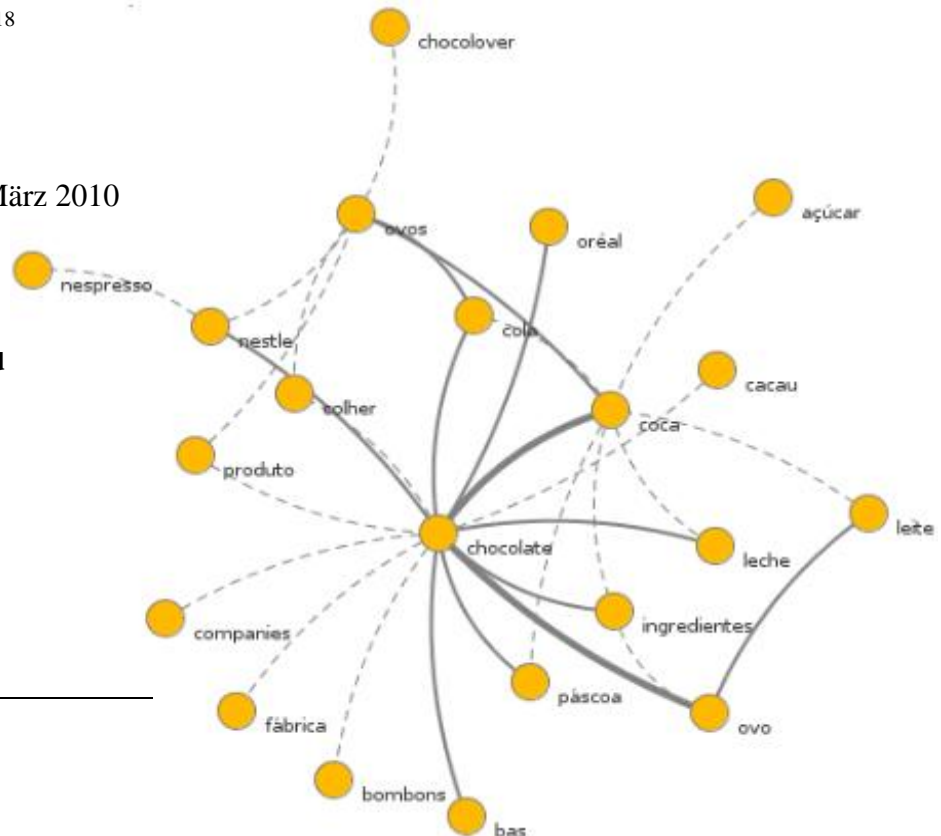
Abbildung 40: Web-Stimmungsanalyse Nestlé

Die Buzzgraph Keyword Analyse (Abb. 41/Abb. 42) für Nestlé im Bereich Blogs zeigt deutlich woran das liegt. Es ist zu erkennen, dass die Suchanfragen über Nestlé, Produkte, Inhaltsstoffe und Schokolade sich zu Greenpeace, Kitkat, Palmöl, Tod und Orang-Utans verlagert haben. ¹¹⁸

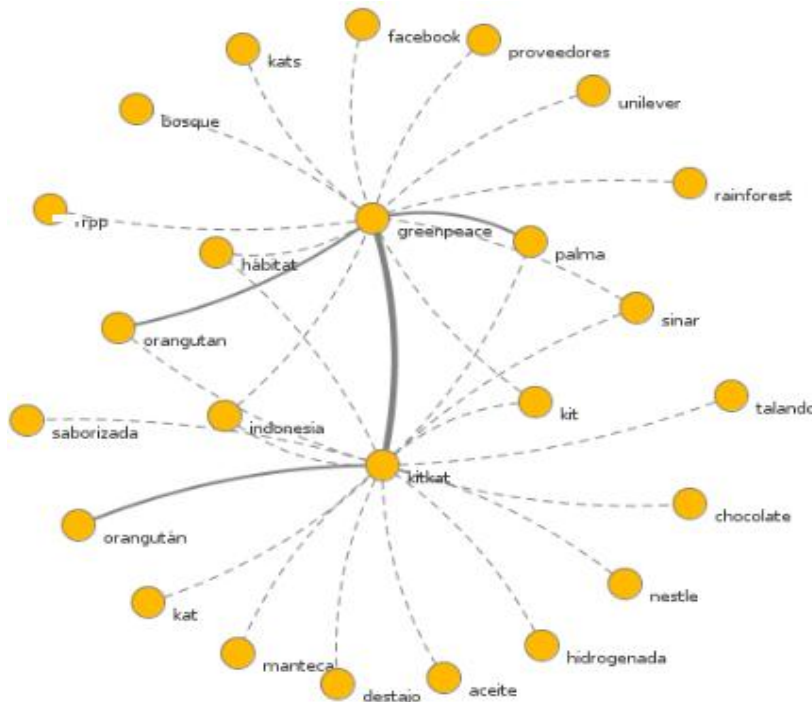
Stichwortanalyse

01. Januar – 14. März 2010

Abbildung 41:
Buzzgraph Keyword
Analyse für Nestlé
im Bereich Blogs I



118 Vgl. Quick Social Media Buzz Analysis on Nestlé Mike Schwede. 22.03.2010.
<http://www.slideshare.net/orange8interactive/quick-social-media-buzz-analysis-nestl>, gefunden am 14.04.2010



Stichwortanalyse

17. – 20. März 2010

**Abbildung 42: Buzzgraph
Keyword Analyse für Nestlé
im Bereich Blogs II**

6.3.3 Fazit

Aus der vorangegangenen Analyse wird deutlich, dass virales Marketing im Web funktioniert. Für Greenpeace war die KitKat Kampagne ein voller Erfolg, für Nestlé hingegen eine Web 2.0 Katastrophe. Doch wie konnte es soweit kommen?

- Die erste Regel im Marketing 2.0 lautet: Kritik oder negative Kommentare im Web sollten nicht bekämpft, sondern positiv umgesetzt werden. Die Sperrung des Videos auf Youtube und auf der KitKat Fanseite in Facebook war der entscheidende Fehler. Dadurch erhöhte Nestlé den Bekanntheitsgrad des Videos, da sich Blogger grundsätzlich nicht in ihrer Meinungsfreiheit im Web einschränken lassen.

Hätte Nestlé die negative Kritik positiv umgesetzt, indem sie sofort die Zusammenarbeit mit dem Palmöl-Produzenten in Indonesien Sinar Mas gekündigt und dies veröffentlicht hätte, wäre die Wirkung des Videos geringer ausgefallen. Doch das taten sie nicht.

Alle Bemühungen diesen Imageschaden im Web wieder zu beheben sind zum Scheitern verurteilt. Nestlé hat einen Imageschaden davon getragen. Greenpeace lässt Nestlé bis heute nicht zur Ruhe kommen. Am 24. März legt Greenpeace mit einem zweiten Video auf

Youtube nach¹¹⁹ und am 15. April boykottieren Greenpeaceanhänger die Aktionärsversammlung, indem sie vor der Nestlé-Zentrale protestieren und mit Plakaten und einer Twitter-Wall die Internetuser dazu auffordern Nestlé im Social Web Nachrichten zu schicken.¹²⁰

119 Vgl. Video auf Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=ToGK3-2tZz8&NR=1>

120 Vgl. Talkabout, blog. Thema: Nestlé. Beitrag vom 15.04.2010.
<http://blog.talkabout.de/2010/03/28/nestle/>, gefunden am 24.05.2010.

7. Gesamtfazit der vorangegangenen Analysen

In den Analysen wird deutlich aufgezeigt, das Marketing 2.0 sowohl Chancen, als auch Risiken birgt. Allen deutlich erkennbaren Vorteilen stehen Schwierigkeiten gegenüber. Es stellt sich nun die Frage ob das Potential des Web 2.0s für Unternehmen im Premium-Food-Marken Segment alle Nachteile aufwiegen kann oder nicht. Zur Veranschaulichung dienen die nachfolgenden Tabellen (Abb. 43/Abb. 44):

Das Potential und die Schwächen von Web 2.0 für Unternehmen im Allgemeinen

Potential	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> →Extreme Reichweite →Vernetzung der einzelnen Anwendungen durch RSS-Feed →automatische Verbreitung durch Verlinkungen auf Fanseiten → international, weltweite Zugriffsmöglichkeit →virale Effekte →relativ kostengünstig →Mitmachweb, Einbindung des Konsumenten →“virtuelle Mundpropaganda“ →Resonanz auch in herkömmlichen Medien →Kosteneinsparungen: Web 2.0 Tools sind meist kostenlos 	<ul style="list-style-type: none"> →Keine Erfolgsgarantie →Keine Aufmerksamkeits- und Lesergarantie →Kontrollverlust →negative PR durch professionelle Blogger →negative Meinungen von Konsumenten werden ebenso öffentlich (UGC) → negativer Buzz →Imageschaden →Kundenverlust →Absatzeinbruch, Marktschwäche →Verlust etablierter Kundengruppen

Abbildung 43: Potential/Schwächen von Web 2.0 für Unternehmen

Vorteile und Nachteile von Web 2.0 für Unternehmen des Premium-Food Segments

Vorteile	Nachteile
Direkte Kundenkommunikation → Imageaufschwung → Neukundengewinnung → neue Zielgruppen → Marktwachstum → Qualitätsverbesserung → Produktentwicklung → Absatzerhöhung → Risikomanagement → Kundenbetreuung → Mängelberatung → Authentizität → Glaubwürdigkeit → leichte Themenwahl: (Blog, Foren etc.) <ul style="list-style-type: none"> - Rezepte, Diäten - Gesundheit → relativ kostengünstig bei Preisvergaben (Gewinnspiel, sonst. Applikationen) <ul style="list-style-type: none"> - Getränke-Abonnement - „Give-aways“ 	→ „Allerwelts Medium“ Internet → Glaubwürdigkeitsproblematik → versteckte Kosten: <ul style="list-style-type: none"> - zusätzlicher Arbeitsaufwand - Mitarbeitereinbindung - Schulungen - Herkömmliche Maßnahmen entfallen nicht: TV-Spot, Kinoversion, Kampagnenevents, Promotion - Entwicklungskosten Video, Applikationen etc. → unvorhersehbare strategische Entscheidungen → spontanes Handeln führt schnell zu Fehlern → Updates sind ein „Muss“, Inhalt ist wichtig → Zeitaufwand → permanenter Innovationsdruck

Abbildung 44: Vorteile und Nachteile von Web 2.0 für Unternehmen des Premium-Food Segments

Im Großen und Ganzen überwiegen die Vorteile des Web 2.0 gegenüber allen aufkommenden Schwierigkeiten. Es wird verdeutlicht, dass das Potential des Marketings 2.0 auch für Premiummarken im Food-Bereich von großer Bedeutung ist und durch die Nutzung des Internets von allen Unternehmensgruppen keineswegs ein Hemmnis für Premiummarken sein sollte. Die Nutzung von web-based Marketing sollte nicht unterschätzt werden. Ohne Social Media Strategie und die Berücksichtigung potentiell auftretender Schwierigkeiten sollten Unternehmen die virtuelle Welt nicht nutzen, sondern geplant an diese neue Möglichkeit herantreten.

Die Strategieagentur Different GmbH unterstützt dies mit den folgenden Aussagen. Wird das Internet als Marken-Inszenierungsinstrument genutzt, verstärken sich noch die Vorteile, die das Internet schon immer gegenüber anderen Kanälen mit sich brachte (Abb. 44): Involvement, Reichweite und Innovationsimage. Gleichzeitig erhöhen sich allerdings auch der Anspruch und das Risiko für den Markenaufbau im Web 2.0.¹²¹

Markenaufbau	Chancen	Risiken
Involvement	Erreichbarkeit von Zielgruppensegmenten, die mit dem konventionellen Kommunikationsmix nicht (gut) erreicht werden können.	Die Sensibilität der Konsumenten für die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Inhalten steigt und damit die Kritik am Gegenteil.
Reichweite	Freiwilligkeit in der Zu- und Verwendung zu/von Markenbotschaften und -welten als höchste Instanz von Markenrelevanz.	Planbarkeit und Nachhaltung von Reichweiten-Erfolgen sinkt proportional zu steigender Interaktivität und Demokratisierung der Contents.
Innovationsimage	The Medium is the message. Innovative Online-Angebote und -Applikationen als Guthaben auf dem Innovations-Konto der Marke.	Taktung und Schnelligkeit der Innovationen sind so hoch wie der Anspruch der User – wer zu spät kommt, ist leider nur „Me-too“.

Abbildung 45: Chancen und Risiken des Markenaufbaus mit Web 2.0

121 Vgl. different GmbH. Strategieagentur für Marken und Kommunikation. „Web 2.0-Was bleibt nach dem Hype?“, gefunden am 22.06.2010

Zum Schluss dieser Arbeit werden Handlungsempfehlungen für Premiummarken im Food-Segment bezüglich der Einbindung des Social Webs in ihre Kommunikationsstrategie gegeben.

8. Handlungsempfehlungen für Marketing 2.0 für Premiummarken des Food-Bereichs

Marketing 2.0 sollte die Kommunikationsstrategie und Markenführung an sich nicht verändern. Die Führung und Positionierung von Marken vor Web 2.0 waren und bleiben erfolgreich, daher sollten die etablierten Erfolgsfaktoren für die Marketingstrategie eines Premium-Food-Marken-Herstellers beibehalten werden. Die Kommunikation im Web sollte ein zusätzlicher Bestandteil der Marketingstrategie sein bzw. werden, um den Konsumenten als Werbeträger zu nutzen. Das Web 2.0 - Potential der direkten Kundenkommunikation sollte genutzt werden. Der UGC bietet Unternehmen durch virtuelle Mundpropaganda große Möglichkeiten. Vor allem Markenunternehmen haben den Vorteil, dass ihre etablierten Kundenkreise sich im Web, als Fans und Follower, in der Öffentlichkeit zu „ihrer“ Marke bekennen und damit die Authentizität und das Image einer Marke permanent unterstützen. Damit wäre auch das Vorurteil -das Internet als „allerwelts Medium“- ausgeräumt. Gerade Markenunternehmen können gegenüber Wettbewerbern aus dem nicht-Premiumsegment diesen Vorteil nutzen.

Am wichtigsten ist es Marketing 2.0 nicht zu unterschätzen. Jedes Unternehmen sollte ein gut durchdachtes Konzept entwickeln um alle Chancen und Risiken abzuwägen. Am besten sollte eine eigene Abteilung unter der Leitung eines Chief Social Media Officer (CSO) eingerichtet werden, der die Social Media Strategie überwacht und allen Innovationen des Web 2.0 angleicht. Martin Oetting hat folgende Kriterien aufgelistet um professionelles Marketing mittels virtueller Mundpropaganda zu garantieren.

Marktforschung: welche Mundpropaganda existiert bereits heute?

Reaktives Management: Welche Kunden verbreiten wo und warum positive bzw. negative Mundpropaganda?

Produktpolitik: Welches Produkt besitzt virtuelles Potential?

Kommunikationspolitik: Ist die Kommunikation viral? Erreicht sie mehrere Rezipienten?

Beziehungspflege: Kenne ich den Kunden und wird er an die Marke gebunden?

Erfolgsmessung: werden Web-Analytics genutzt und die Web 2.0 Tools optimiert? ¹²²

Beachtet ein Unternehmen diese Elemente ist der Weg zum Erfolg im Web 2.0 geebnet. Kommt es zu negativer PR ist es besonders wichtig überlegt zu handeln. Vor allem für Markenunternehmen sollte die Vermeidung des Kontrollverlustes als höchste Priorität betrachtet werden, da ein Imageschaden große negative Auswirkungen, sowohl auf etablierte Kundengruppen als auch auf die Neukundengewinnung, hat.

Wie man am Beispiel Nestlés gesehen hat, ist es ein Fehler zu versuchen Fehler zu vertuschen. Im Web gilt Ehrlichkeit, Presse-und Meinungsfreiheit als höchste Prioritäten. Steht eine Marke zu ihren Fehlern und zeigt das Unternehmen den Willen den „Makel“ zu beseitigen, wird dies positiv von der Community aufgefasst und negative PR kann ins Gegenteil umgewandelt werden. Als erstes muss die Quelle der negativen PR gefunden und analysiert und anschließend im eigenen Blog und auf der Website reagiert werden. Handelt es sich um ungerechtfertigte Kritik kann so der Schaden abgewendet werden, bei berechtigter Kritik an beispielsweise mangelhaften Produkten ist herausragende Überzeugungskraft gefragt.

Um die Erfolge im Social Web messen zu können und gegebenenfalls die Aktivitäten in den einzelnen Anwendungen zu optimieren bzw. negative Mundpropaganda zu orten müssen die Web-Analytics Instrumente in die Social Media Strategie integriert werden. Kontrolle ist gerade im Social Web wichtig, da Unternehmen die Werbemacht an den Prosumer abgeben.

Web 2.0 ist ein ausgezeichnete Weg etablierte Kunden an die Marke zu binden und die Markenbotschaft zu verbreiten um Neukunden zu gewinnen. Food-Unternehmen sollten die bewährten Marketingmethoden allerdings nicht außer Acht lassen. Crossmedia ist der Weg zum Erfolg. Wie das Beispiel Evian aufgezeigt hat, ist die Kombination aus Social Media und anderer Medien ein gelungenes Konzept.

¹²² Vgl. Oetting, Martin. Gesellschafter bei der Word-of-Mouth Marketing-Agentur trnd. Blog ConnectedMarketing . “wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert”.
http://www.connectedmarketing.de/oetting_wie_web20_das_Marketing_revolutioniert.pdf, 15.01.2006

Als Hilfestellung für Unternehmen, die sich für oder gegen eine Social Media Strategie zu entscheiden haben, hat die different GmbH eine Checkliste (Abb. 46) erarbeitet:¹²³

Die Basisanforderungen:	Kann ich meine Marke relevant, glaubwürdig und differenzierend abbilden? Habe ich konsistente, selbstähnliche Angebote?
Mitläufertum oder echter Mehrwert im Kommunikationsmix:	Liefert ein Engagement in Kanälen des Web 2.0 einen relevanten Mehrwert für meine Marke? Habe ich was davon oder ist es l'art pour l'art?
Die hohen Hürden nehmen:	Bin ich bereit, die Investition und den langen Atem aufzubringen, die die kommunikativen und technischen Anforderungen des neuen Webs fordern? Halte ich dem permanenten Innovationsdruck des Web 2.0 stand?

Abbildung 46: Hilfestellung für die Implementierung einer Social Media Strategie

Kann ein Unternehmen all diese Fragen mit „ja“ beantworten, steht einer erfolgreichen Social Media Strategie nichts mehr im Weg.

Web 2.0 bietet Premium-Marken Unternehmen im Lebensmittel- und Genussbereich viele Vorteile und kann bei richtiger Nutzung zum erfolgreichen Bestehen einer Marke beitragen.

¹²³ Vgl. different GmbH. Strategieagentur für Marken und Kommunikation. „Web 2.0-Was bleibt nach dem Hype?“, gefunden am 22.06.2010

Anhang

A: Wikio-Ranking

Die Position eines Blogs im Wikio-Ranking hängt von verschiedenen Faktoren ab, der Anzahl und dem Wert der Links ab, die von anderen Blogs eingehen. Eingehende Links von einem Top-Blog unseres Rankings werden stärker gewichtet als Links eines weniger gut platzierten Blogs. Um Manipulationen zu vermeiden, wird ein eingehender Link eines Blogs nur einmal gezählt. Der Wert der Links nimmt mit der Zeit ab, und wenn ein Blog immer auf ein zweites Blog verlinkt, verlieren diese Links mit der Zeit auch an Wert. Es werden ausschließlich im Résumé des RSS-Feeds enthaltene Links berücksichtigt. Links aus Blogrolls werden beim Ranking nicht berücksichtigt.¹²⁴

B: Twitter Userzahlenanalyse - Pfeiffer, Thomas: „Twitter Zensus“

Die obigen Zahlen stellen nur die aktiven, deutschsprachigen Twitter-Nutzer dar. Aktiv im Sinne der Erhebung sind alle, die ca. mindestens einmal wöchentlich einen Tweet absetzen.

7,2% gaben in der deutschen Twitterumfrage an, seltener als einmal pro Woche zu tweeten. Weitere 11,7% gaben an, ihren Account geschützt zu haben, weshalb diese Accounts auch nicht im Zensus erfasst werden können.

Rechnet man beide stille Reserven hinzu, kommt man auf zurzeit ca. 320.000 Twitter-Nutzer, von denen etwa 35.000 einen geschützten Account haben.

Followerzahlen – Arithmetisches Mittel vs. Median 146.000 der heute noch aktiven Account wurden vor mehr als sechs Monaten angelegt. Diese haben im Durchschnitt 492 Follower und folgen ihrerseits 309 Accounts. Der Durchschnitt (das arithmetische Mittel) ist aber ein denkbar schlechter Gradmesser für nicht-normal („normal“ im mathematischen Wortsinne) verteilte Daten.

¹²⁴ Vgl. Wikio.de, Ranking. 05.2010. <http://www.wikio.de/blogs/top/gesamt-ranking#>, gefunden am 24.05.2010

Einzelne wenige Twitteruser haben besonders viele Follower, die breite Masse hat aber weniger als 100 Verfolger. Zeichnet man die Verteilung nach Followerzahlen auf, erhält man den bekannten “Long Tail” oder anders ausgedrückt: die Followerzahlen beschreiben eine Power-Law-Verteilung. Um hierfür einen Mittelwert zu beschreiben, nutzt man besser den Median: Der Median bezeichnet denjenigen Wert, der die gesamte Stichprobe in zwei gleiche Hälften teilt. Genauso viele Items liegen über wie unter dem Wert.

Für Twitter sehen diesen Zahlen schon stimmiger aus: Der Median von Accounts, die mindestens sechs Monate alt sind, liegt bei 92 Followern und 81 Verfolgten. Das bedeutet, die Hälfte der Stichprobe hat mehr als 92 Follower, die andere Hälfte hat weniger.¹²⁵

¹²⁵ Vgl. Quelle: <http://webevangelisten.de/twitter-nutzer-in-deutschland-oesterreich-schweiz/>, gefunden am 23.06.2010.

Literatur-und Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas. „Alles was Sie über Marken wissen müssen.“ Gabler. 2004

Berndt, Ralph/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias. „Internationales Marketing-Management“. Springer. 2005.

Bruhn, Manfred. „Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems.“ 2001

Jodeleit, Bernhard. „Social-Media-Ziele definieren und Erfolge messen“ 03.05.2010.
Auszug aus dem Buch „Social Media Relations“ <http://blog.jodeleit.de/fuer-social-media-ziele-definieren-und-den-erfolg-messen/>, gefunden am 23.06.2010

Kaul, Helge/Steinmann, Cary. „Community Marketing“. Schäfer/Poeschel. 2008

Kotler, Philip. „Marketing der Zukunft“. Campus. 2006

Schwarz, Torsten. „Leitfaden Online Marketing“. Marketing-BÖRSE GmbH. 2007

Web-Quellenverzeichnis

Aidan, 3Michael. Präsentation „Evian – Leveraging the web to become a Top Global Brand again“. 22. März 2010. Videomitschnitt Marketing 2.0 Conference Paris. 24.03.10
http://www.dailymotion.com/video/xcoz5s_marketing-2-0-conference-michael-ai_tech,
gefunden am 05.05.201

Ahlers, Felix. Impulsreferat: "Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie", Protokoll vom 10. November 2006. Universität St.Gallen, Forum für Nachhaltigkeit, gefunden am 29.04.2010.

ComScore Inc. "German Online Video Viewers Watched Nearly 100 YouTube Videos per Person in August 2008". 10.2008.
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/10/German_YouTube_Viewers,
gefunden am 03.06.2010

Berchem, Andreas. Die Zeit Online. "Google kauft Youtube". 13.11.2006.
<http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, gefunden am 03.06.2010.

Bryson York, Emily. „Starbucks Gets Its Business Brewing Again With Social Media“. 22.02.2010. Advertising Age. http://adage.com/digitalalist10/article?article_id=142202,
gefunden am 28.05.2010

different GmbH. Strategieagentur für Marken und Kommunikation.
- „Web 2.0-Was bleibt nach dem Hype?“, gefunden am 22.06.2010

- Umfrage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu Werbung auf Community-Seiten im Internet Ihrer Meinung nach zu?“

Eck, Klaus. Apple: 4 Millionen Dollar Verlust durch Mundpropaganda. PR Blogger, 22.07.2010. <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2007/05/mundpropaganda.html>, gefunden am 02.04.2010

Ehrlich, Brenna. „Budweiser Urges Fans to Vote for SuperBowl Ad Via Facebook“. 02.02.2010. <http://mashable.com/2010/02/02/budweiser-facebook-super-bowl/>, gefunden am 28.05.2010

Frickel, Claudia. Focus Online. 26.01.2009. http://www.focus.de/digital/internet/youtube-und-co-das-erfolgsgeheimnis-im-internet_aid_364005.html, gefunden am 18.06.2010

Gabler Wirtschaftslexikon. „Marke“ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, gefunden am 06.05.2010

Haas, Alexander. „Premiummarke – quo vadis?“. Universität Erlangen. 2004. http://www.competence-site.de/downloads/89/af/i_file_5501/premium-marke.pdf, gefunden am 20.06.2010

Institut für Demoskopie Allensbach. „Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert“. 03.2010. http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf, gefunden am 02.06.2010

interview-blog.de. 24.01.2007. <http://www.interview-blog.de/blogger/blogs-mussen-autentisch-sein-sonst-wird-es-uninteressant-im-gesprach-mit-torsten-matthias-frosta-blog/>, gefunden am 29.04.2010

Klappholz, Dennis. Blog: viralmarketing. Artikel vom 20.04.2010. <http://www.viralmarketing.de/2010/04/>, gefunden am 5.5.2010

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah. „Twitter an Status updating“. 12.02.2009. <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIPProzent20TwitterProzent20M emoProzent20FINAL.pdf>, gefunden am 19.06.2010

Leisenberg, Manfred/ van Delden, Britt. Online Artikel, Computerwoche. 11.01.2010. <http://www.computerwoche.de/management/it-strategie/1913279/>, gefunden am 24.04.2010

Maagh, Christina. „Premium-Marke Bitburger startet auf Facebook eine virtuelle Reise nach Südafrika“. Pressemitteilung. 29.04. 2010. <http://www.food-monitor.de/2010/04/premium-marke-bitburger-startet-auf-facebook-eine-virtuelle-reise-nach-suedafrika/produkte-und-promotions/>, gefunden am 4.5.2010

Markenverband. <http://www.markenverband.de/verband/mitglieder>, gefunden am 03.06.2010

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

Nummrich, Oliver/Bonjer Mathias. „So twittern deutsche Unternehmen“ Zucker. Kommunikation/Blätterwald. August 2009.

http://zucker.newsroom.eu/files/2009/08/090828-BLProzentC3Prozent84T_ZUC-TwitterAnalyse_kurz.pdf, gefunden am 19.06.2010

Oetting, Martin. Gesellschafter bei der Word-of-Mouth Marketing-Agentur trnd. Blog ConnectedMarketing 09.06.2007.

- *Virales Marketing*:

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html, gefunden am 15.01.2006

- *Barcamp Hamburg*

http://www.connectedmarketing.de/cm/2007/06/barcamp_hamburg.html, gefunden am 29.04.2010.

Conceptbakery GmbH & Co. KG, „SOCIAL MEDIA – SUCCESS STORIES...“

<http://www.slideshare.net/conceptbakery.de/social-media-marketing-sucess-stories>, gefunden am 11.11.2009

orange8 interactive – Ihre Agentur für digitales Marketing. <http://orange8.com/> gefunden am 14.04.2010

Quick Social Media Buzz Analysis on Nestlé Mike Schwede. 22.03.2010.

<http://www.slideshare.net/orange8interactive/quick-social-media-buzz-analysis-nestl>, gefunden am 14.04.2010

Patalong, Frank. Spiegel online. „Die Süße Macht der Web-Werbung“. 30.07.2009.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,639187,00.html>, gefunden am 5.5.2010

Peterson, Jens. Forthman, Jörg. PR-Trendmonitor. „PR-Budgets und Kommunikationsstrategien“. Oktober 2009.

<http://www.newsaktuell.de/pdf/prtrendmonitor102009.pdf>, gefunden am 15.06.2010

Perfekte Verpackung - Die Werbung im Internet. NDR Fernsehen, 22.08.2007.

<http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/internet/zapp1278.html>, gefunden am 01.04.2010

Patrezk, Daniela. Über welche Marken spricht das Web 2.0? internet world business, 05.11.2008. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Ueber-welche-Marken-spricht-das-Web-2.0>, gefunden am 02.04.2010

Perspektive Mittelstand. „Deutsche Großunternehmen forcieren Twitter-Nutzung“

09.12.2009. <http://www.perspektive-mittelstand.de/Studie-Deutsche-Grossunternehmen-forcieren-Twitter-Nutzung/management-wissen/3103.html>, gefunden am 23.06.2010

Pfeiffer, Thomas. Web Evangelisten. „Twitter Zensus“ 02.05.2010.

<http://webevangelisten.de/twitter-nutzer-in-deutschland-oesterreich-schweiz/>, gefunden am 23.06.2010. Methodik der Studie im Anhang.

Reader's Digest, European Trusted Brands. 23.03.2009. [http://www.readers-](http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/index.php?id=etb&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1)

[digest.de/service_fuer_journalisten/index.php?id=etb&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1](http://www.readers-digest.de/service_fuer_journalisten/index.php?id=etb&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=1)

Web-based Marketing für Premiummarken im Food-Bereich

073&tx_ttnews[backPid]=66&sword_list[0]=trustedProzent20brandProzent202009, gefunden am 22.05.2010

Ritter Sport, offizielle Website. „Ritter Sport Olympia TV-Spot endlich on Air“. 28.09.2009. http://www.ritter-sport.de/#/de_DE/company/news/news_olympia_tv/, gefunden am 03.06.2010

Schorenbroch, Andrea. GfK Fernehforschung. „Märkte und Medien im Wandel“. 06.02.2007. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/MediaAkademie/7a_das_erste_premium-programm_fuer_premium-marken_teil_1.pdf, gefunden am 20.06.2010

Schock, Wilfried. “Social Network Marketing in Facebook: die 50 erfolgreichsten Marken“. 02.12.2009. <http://www.i-marketing-net.de/social-networks/social-network-marketing-in-facebook-die-50-erfolgreichsten-marken/2298/>, gefunden am 25.05.2010

Schultz, Stefan. Spiegel Online. „Wir werden Echtzeit-Marketing lernen - oder untergehen“ 30.10.2009. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,657867,00.html>, gefunden am 15.06.2010

Schröder, Jens. Meedia-Blogs, “YouTubes Deutschland-Marktanteil bei mehr als 50Prozent“. 29.10.2008. [http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/youtubes-deutschland-marktanteil-bei-mehr-als-50_100012784.html?tx_ttnews\[backPid\]=1426Prozent23kommentare](http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/jens-schroeder/mr-analyzer-post/article/youtubes-deutschland-marktanteil-bei-mehr-als-50_100012784.html?tx_ttnews[backPid]=1426Prozent23kommentare), gefunden am 03.06.2010

Schwede, Mike. <http://twitter.com/mikeschwede>, gefunden am 03.06.2010

Spiegel Online. “YouTube knackt 100-Millionen-Marke”. 17.07.2006. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,427093,00.html>, gefunden am 03.06.2010.

Stern.de. 18.03. 2010. <http://www.stern.de/panorama/greenpeace-aktion-schockvideo-wird-zum-nestle-debakel-1551963.html>, gefunden am 22.05.2010.

Talkabout, blog. Thema: Nestlé. Beitrag vom 15.04.2010. <http://blog.talkabout.de/2010/03/28/nestle/>, gefunden am 24.05.2010.

Universität St.Gallen, Forum für Nachhaltigkeit "Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie", Protokoll vom 10. November 2006.

Weltinnenpolitik.net. 24.03.2010. <http://www.weltinnenpolitik.net/24/03/2010/totet-nestle-orang-utans/>, gefunden am 14.04.2010.

Wikio.de, Themenverteilung Frosta Blog. 05.2010. <http://www.wikio.de/sources/www.blog-frosta.de-o882/themes>, gefunden am 24.05.2010

Studienverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudien 2009:

- „Web2.0: gelegentliche und regelmäßige Nutzung 14- bis 19-jähriger“ 2007-2009. 15.09.2009. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165>, gefunden am 02.06.2010

- „Medien Nutzer Typologie 2.0“ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=194>, gefunden am 03.06.2010

- „Anteile an der Nutzungsdauer ausgewählter Online-Aktivitätsfelder“ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=198>, gefunden am 03.06.2010

CC&C Customer Care & Consulting. Pressemeldung: „Aktuelle Marketing-Studie deckt Kundenerwartungen an Premium-Marken auf“ Mai 2010. <http://www.presse-meldungen.at/123864/aktuelle-marketing-studie-deckt-kundenerwartungen-an-premium-marken-auf/>, gefunden am 20.06.2010

Institut für Demoskopie Allensbach. „Gesprächskultur 2.0: Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert“. 03.2010. http://www.axelspringer.de/downloads/315952/Bericht_zweinull_FINAL.pdf, gefunden am 02.06.2010

Nicolai, Alexander/Vinke, Daniel. „Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?“. Empirische Studie, Universität Oldenburg/Constructive. <http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2010/06/construktiv-Social-Media-Studie.pdf>, gefunden am 15.06.2010

McKinsey-Studie. Web 2.0-Anwendungen wirken positiv aufs Business, 22.09.2009. <http://www.perspektive-mittelstand.de/McKinsey-Studie-Web-20-Anwendungen-wirken-positiv-aufs-Business/management-wissen/2935.html>, gefunden am 5.5.2010
Pusler, Michael. Medien und Marken im Web 2.0. Ernst & Young, 2008.

Result, Markt- und Medienforschungsinstitut. Studie: „Web 2.0“ – Eine Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. 2007.

SDI-Research. Studie 2007. „Was Marken wertvoll macht.“ <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/markenwerte.html>, gefunden am 20.06.2010

Sonstiges

Definition: Buzz-Marketing entspricht virtueller Mundpropaganda, http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz, gefunden am 03.04.2010

Expedition 206, Coca Cola. <http://www.expedition206.com/>
Jacobs Krönung Webcafé. <http://forum.beiunszuhaus.de/category/Das-Jacobs-KrProzentC3ProzentB6nung/1700000040>, gefunden am 02.06.2010

Frosta Blog, Feedleseranzahl. <http://feedproxy.google.com/~fc/www.frostablog.de>, gefunden am 26.05.2010

Google Feedburner.

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=feedburner&continue=httpProzent3AProzent2FProzent2Ffeedburner.google.comProzent2FfbProzent2FaProzent2Fmyfeeds>

<http://www.bing.com/?cc=de>
<http://blogsearch.google.com/>
<http://blogpulse.com>
<http://www.ciao.de/>
<http://www.facebook.com>
<http://www.flickr.com>
<http://www.google.de/>
<http://www.holidaycheck.de/>
<http://www.myvideo.de>
<http://www.studivz.net>
<http://technorati.com/>
<http://www.twitter.com>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Podcast>
<http://www.wikipedia.com/>
<https://www.xing.com/>
<http://de.yahoo.com/>
<http://www.youtube.com>

KitKat – Fanseite auf Facebook.

http://www.facebook.com/search/?post_form_id=7f16936fd6c776d4bf64843334e83b3a&q=KitKat&init=quick&ref=search_loaded#!/kitkat?ref=search&sid=WSBY27Lyt8UkWyCjdQejSw.4083414041..1, gefunden am 24.05.2010.

Nestlé Deutschland AG. <http://www.nestle.de/Home/Unternehmen/Markenwelt/>, gefunden am 15.05.2010.

Video auf Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=IzF3UGOIVDc>

„Roller Babies“-Clip auf Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>

Twitter, Website. “about“. <http://twitter.com/about>, gefunden am 19.06.2010

Redbull Schnitzeljagd auf Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=yxE0oeWGEaY>, gefunden am 28.05.2010

„Water-Babies“-Clip auf Yourube. <http://www.youtube.com/watch?v=IC0cjWG6Ykc>

Facebook Kampagnen Page „Evian Live Young“

<http://www.facebook.com/evianliveyoung#!/evianliveyoung?v=wall>, gefunden am 05.05.2010

Volvic Blog. Wasserfotowettbewerb.2009. <http://www.volvic.de/blog/category/wasserfotowettbewerb/>, gefunden am 02.06.2010

Wikio.de, Ranking. 05.2010. <http://www.wikio.de/blogs/top/gesamt-ranking#>, gefunden am 24.05.2010

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.