

## **Summery** – Potenziale des Social Media Marketing für den Internethandel der Medienbranche – Best-Player Konzept mittels Wettbewerbsanalyse

Social Media Plattformen sind nicht mehr nur Plattformen für den privaten Gebrauch. Immer mehr Unternehmen sehen darin eine Möglichkeit Online Marketing zu betreiben. Social Media Marketing bietet Unternehmen auf den ersten Blick die Möglichkeit, einfach und kostengünstig den eigenen Kunden zu erreichen oder neue Kunden zu gewinnen. Die Risiken und Kosten, die bei einem aktiven Betreiben von Social Media Marketing auf die Unternehmen zu kommen, werden oft unterschätzt oder nicht beachtet. Andere Probleme sind die falsche Nutzung dieses neuen Online Marketing Kanals oder das Nichterkennen von Potenzialen.

Sind die Ziele die das Unternehmen mit Social Media Marketing erreichen will klar definiert und stehen die nötigen Ressourcen zur Verfügung, ist grundsätzlich zu Social Media Maßnahmen zu raten. Was will das Unternehmen mit diesen Aktivitäten erreichen? Kann genügend Personal für diesen Bereich freigestellt oder zusätzlich eingestellt werden? Social Media ist keineswegs kostenlos. Ohne Investitionen können aus den möglichen Chancen, schnell Risiken entstehen.

Bevor genauer auf die Potenziale und Möglichkeiten des Social Media Marketing eingegangen werden kann, soll zuerst definiert werden, was genau Social Media bedeutet. Wo hat dieses Medium seinen Ursprung und in welche Richtung entwickelt es sich? Es wird außerdem auf die Zukunftsperspektiven dieses recht jungen Mediums eingegangen.

Das Social Network ist der populärste Social Media Kanal der heutigen Zeit. Neben dem größten Anbieter Facebook, existieren in Deutschland Plattformen, wie zum Beispiel die Vz-Plattformen (SchülerVz, StudiVz und MeinVz), wer-kennt-wen.de oder Lokalisten.de. Neben diesen sozialen Netzwerken gibt es zusätzlich Businessplattformen, wie XING und LinkedIn.

Social Media Network bietet Unternehmen zahlreiche Variationen diese zu nutzen. Eine Seite der Anwendung dieses Kanals ist der **Markforschungsaspekt**. Auf diese Weise kann das Kundenverhalten genauer analysiert werden. Kundenmeinungen über das eigene Unternehmen und die Produkte können eingeholt und darauf

reagiert werden. Somit kann das Unternehmen auf die Beschaffenheit der Online Reputation eingehen und diese bei Bedarf optimieren.<sup>1</sup>

Facebook ist das größte Social Network mit ca. 711 Millionen Nutzern weltweit (Stand: Anfang Juli 2011).<sup>2</sup> Alleine in Deutschland sind ca. 19 Millionen Menschen bei Facebook angemeldet. Und dieser Trend scheint längst nicht zu enden. Mit 205 Millionen Nutzern bildet Europa mittlerweile den am meist vertretenen Kontinent und verdrängt somit Nordamerika mit 203 Millionen Nutzern auf Platz 2.<sup>3</sup>

Die Möglichkeit eine eigene Unternehmensseite auf Facebook anzubieten, nehmen schon jetzt zahlreiche Unternehmen wahr. Dieser Weg ist besonders attraktiv, da im ersten Schritt keine Kosten auf das Unternehmen zukommen, dennoch eine hohe Anzahl von potenziellen Kunden erreicht werden kann. Für den möglichen Kunden muss die Seite ansprechend gestaltet und gepflegt werden, um diesen auch als Fan beibehalten zu können.

Der Social Media Kanal Twitter entstand im Jahre 2006 und hat mittlerweile ca. 175 Millionen Nutzer.<sup>4</sup> Allerdings kann keine genaue Angabe über aktive Nutzer getroffen werden.<sup>5</sup> In den Anfangszeiten von Twitter wurde dieser Dienst als einfache Zeitverschwendung wahrgenommen. Erst später wurde Twitter als attraktive Marketingmaßnahme für Unternehmen entdeckt. „Unternehmen merken, dass Kunden über sie reden, und sie nutzen die Chance, schnell darauf zu reagieren.“<sup>6</sup>

Der Social Media Kanal Twitter ist eine Zusammensetzung von Möglichkeiten vieler schon länger bekannter Dienste. Twitter bietet Ähnlichkeiten von E-Mail, SMS, Blogging, RSS, und sozialen Netzwerken.<sup>7</sup> Die wichtigste Gemeinsamkeit ist das Bloggen, wie bei eigenständigen Blogs. Der Unterschied liegt jedoch in der Länge der möglichen Nachrichten. Die sogenannten Tweets bestehen aus höchstens 140 Zeichen. Aus diesem Grund wird im Zusammenhang mit Twitter über Microblogging gesprochen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Grabs, A. (2011), S. 211.

<sup>2</sup>Vgl. Socialbakers (2011), Facebook – Mitgliederzahlen.

<sup>3</sup>Vgl. Socialbakers (2011), Europa größter Facebook-Kontinent.

<sup>4</sup> Vgl. Weinberg, T. (2010), S. 141.

<sup>5</sup> Vgl. Carlson, N. (2011), How Many Users Does Twitter REALLY Have.

<sup>6</sup> Weinberg, T. (2010), S. 143.

<sup>7</sup> Vgl. O`Reilly, T., et al. (2009), Das Twitter-Buch, S. 7.

Um Twitter erfolgreich für das eigene Unternehmen zu nutzen müssen jedoch einige Richtlinien beachtet und umgesetzt werden. Bevor überhaupt ein Twitter-Account erstellt wird, müssen zuerst die eigenen Ziele dieser Maßnahme definiert werden. Welcher Zweck soll mit diesem Profil erreicht werden und welcher nicht. Um Spekulationen über die Inhalte des Twitter-Profiles zu verhindern, werden diese Ziele vor Eröffnung durch andere Marketing-Kanäle publiziert. Somit wird verhindert Anforderungen zu schaffen, die im Nachhinein nicht erfüllt werden können.<sup>8</sup>

Blog ist die Abkürzung für Weblog. Blogs existieren im Web seit ca. zwölf Jahren. Ursprünglich wurde von Weblog gesprochen, eine Zusammensetzung von Web und Log. Zu Beginn wurden diese Blogs meist durch private Personen oder Gruppen betrieben. Mittlerweile haben auch Unternehmen Blogs als Marketing-Kanal entdeckt und nutzen diesen, um eine direkte Verbindung zu den Verbrauchern herstellen zu können.<sup>9</sup>

Gleichzeitig entsteht durch das Auffordern der Besucher zu Kommentaren ein Dialog und somit die gewünschte Interaktion mit dem Kunden. Blogs bieten die ideale Plattform auf Kundenanfragen und Bedürfnisse einzugehen. „Blogs können als zentrale Anlaufstelle für Problemlösungen bei Kundenanfragen gesehen werden.“<sup>10</sup> Durch die One-to-many Kommunikation ist es möglich mehrere Kundenanfragen mit nur einem Beitrag zu beantworten. Dies führt im Gegensatz zur One-to-one Kommunikation, wie z.B. bei Telekommunikation oder E-Mail-Verkehr zu erheblichen Zeit- und dadurch Kostenersparnissen.<sup>11</sup>

Für die Anwendung des Blogs und die Reaktion auf Kommentare muss das Unternehmen Richtlinien festlegen. Jeder der verantwortlichen Autoren muss diese kennen. Diese Richtlinien werden mit den Geschäftsführenden und Verantwortlichen erstellt und abgesprochen.

Das Internet bietet verschiedene Foto- und Videoportale. Für Social Media Marketing sind durch ihrer Popularität im Moment die Videoportale und besonders der Anbieter YouTube sehr interessant. Diese Plattformen besitzen ein hohes Potenzial in der

---

<sup>8</sup> Vgl. Backhaus, D. (2011a), „Erfolgsformel „Zuhören – Verstehen – Interagieren“.

<sup>9</sup> Weinberg, T (2010), S. 97.

<sup>10</sup> Hettler, U. (2010), Social Media Marketing, S. 184.

<sup>11</sup> Heymann-Reder, D. (2011), S.167.

Generierung von Aufmerksamkeit des eigenen Unternehmens.<sup>12</sup> Gerade die hohen Besucherzahlen auf YouTube fördern diesen Prozess zusätzlich und steigern die Attraktivität für Marketingaktivitäten.

YouTube besitzt zusätzlich eine hohe Verweildauer der Nutzer, welche durchschnittlich 15min beträgt.<sup>13</sup> Zum Vergleich, die durchschnittliche Verweildauer eines Blog Lesers beträgt im Schnitt sieben Minuten auf der Homepage sogar nur 1-2 Minuten.<sup>14</sup> Wobei anzumerken ist, dass die Verweildauer auf YouTube nicht nur auf den Unternehmensprofil bezogen werden kann. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass Nutzer der Videoplattform zufällig auf Unternehmensprofile stoßen.

Ein weiterer Social Media Kanal ist das sogenannte Social Bookmarking. Diese Seiten bieten die Möglichkeit Internet-Favoriten in der Gemeinschaft zu publizieren. Ähnlich den Lesezeichen des eigenen Webbrowsers können diese öffentlich und für jeden zugänglich gemacht werden. Durch die Möglichkeit Links in einer Community zu verbreiten, können Unternehmen auf ihre Website, Blog oder ähnliches aufmerksam machen, wenn diese von der Community gut aufgenommen werden. Unternehmen sollten darauf achten, besonders attraktive Links, mit einem Mehrwert für den Kunden, auf diesen Seiten zu veröffentlichen.

Die entscheidende Komponente des Social Bookmarking für Unternehmen liegt nicht in der Anzahl der abgelegten Bookmarks, sondern in der internen Vernetzung der Links und dem Tagging, die Verschlagwortung der Links.<sup>15</sup>

Die einfachste Methode für Unternehmen Social Bookmarking zu nutzen, ist es interessante Seiten des eigenen Internetauftritts den Besuchern zur Verfügung zu stellen, dass diese Inhalte kommuniziert und geteilt werden. Diese Maßnahme generiert Aufrufe der eigenen Seite und fördert durch die Verlinkungen das Suchmaschinen Ranking, denn die Bookmarks werden von Suchmaschinen indiziert.<sup>16</sup>

Verbraucher und Bewertungsportale verbindet die soziale Gemeinschaft mit kommerziellem Interesse von allen Social Media Kanälen am deutlichsten. Diese

---

<sup>12</sup> Vgl. Heymann-Reder, D.(2011), S. 195.

<sup>13</sup> Vgl. Grabs, A. (2011), S. 273.

<sup>14</sup> Vgl. Knaus, U. (2011), Daimler – Blog: Ein Unternehmen bekommt ein Gesicht.

<sup>15</sup> Vgl. Raake S. / Hilker, C. (2010), Web 2.0 in der Finanzbranche Die neue Macht des Kunden, S. 97.

<sup>16</sup> Vgl. ebd.

Portale ermöglichen dem Verbraucher Preise oder Produkte zu vergleichen und eigene Rezensionen abzugeben.<sup>17</sup> Oftmals wird dieser Service bereits auf den Websites der einzelnen Händler angeboten, diese sind jedoch nicht als Verbraucher oder Bewertungsportale anzusehen. Bei einer Studie namens ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) durch die IfD Allensbach, gaben 43 % der Befragten an, bei der Nutzung von informationsorientierter Internetangebote Produktinformationen und Preisvergleiche einzuholen.<sup>18</sup>

Neben den verschiedenen Social Media Kanälen und deren Möglichkeiten müssen Unternehmen, die Social Media Marketing betreiben allgemeine Faktoren beachten. Diese Faktoren entscheiden letzten Endes über erfolgreiche Marketing Aktivitäten. Das Unternehmen muss Rahmenbedingungen schaffen, die für alle verwendeten Social Media Kanäle gelten. Zwar sind die meisten beschriebenen Plattformen kostenlos, um lohnenswertes Marketing zu betreiben, sind jedoch einige Investitionen nötig. Unternehmen müssen in geeignete Strategien und geeignetes Personal für Social Media investieren. Wird zu wenig Zeit, Aufwand und Budget für diese Maßnahmen verplant, können die zunächst positiven Absichten, negative Auswirkungen zur Folge haben.

Für ein erfolgreiches Social Media Marketing ist es notwendig eine passende Strategie zu entwickeln. Für den Einstieg in Social Media wurden drei verschiedene Ansätze entwickelt. In der späteren Analyse werden die proaktiven Ansätze der Unternehmen beobachtet, indem die zugehörigen Profile oder Kanäle der Unternehmen betrachtet werden.

Der Begriff Social Commerce ist eine Zusammensetzung zwischen Social Media und E-Commerce und ist eine neue Art des Online-Handel. Social Commerce ist nicht als Social Media Marketing Kanal zu verstehen. Für den Begriff Electronic-Commerce (E-Commerce) existieren viele verschiedene Definitionen. „Electronic commerce or e-commerce consists of selling, marketing, and servicing of products or service over computer network.“<sup>19</sup> Nicht nur der Verkaufsfaktor wird berücksichtigt, sondern auch der Marketing Aspekt, solange die Prozesse über das Internet erfolgen. Heute wird der Begriff E-Commerce mit elektronischem Handel gleichgesetzt und ist ein

---

<sup>17</sup> Vgl. Heymann-Reder D. (2011), S. 145.

<sup>18</sup> Vgl. Schneller, J. (2010), Studie: Zukunftstrends im Internet, S. 16.

<sup>19</sup> Pankaj, S. (2005), E-Commerce, S. 36

Unterbegriff von E-Business.<sup>20</sup> Für das Social Commerce ist diese Definition gleichzeitig am zutreffendsten.

Nun stellt sich die Frage, ob die ausgewählten Unternehmen, Social Media Kanäle nur benutzen oder diese auch richtig verwenden. Im Moment handeln viele Unternehmen, Branchen unabhängig, sehr unüberlegt im Bereich Social Media.

Kein Unternehmen will den Fortschritt speziell im Direktmarketing, aber auch bei anderen Marketingaktivitäten, der durch Social Media Kanäle ermöglicht wird, verpassen und handelt unüberlegt. Welche negativen Auswirkungen dieses Handeln für ein Unternehmen haben kann ist den Verantwortlichen oft nicht bewusst.

Falsches interaktives Verhalten gegenüber dem Kunden, führt meist zu stärkerer Kritik, als keine Handlungen. Mit dieser Analyse sollen die besten Wettbewerber, aber auch die verursachten Fehler, beobachtet und aufgezeigt werden.

Bevor die eigentliche Marketingforschung durchgeführt werden kann, wird ein Konzept der Marketingforschung erarbeitet. Bestimmte Kriterien werden festgelegt, um eine Abgrenzung treffen zu können.

Marketingforschung ist wie folgt definiert: „Marketingforschung umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über jetzige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen einer Unternehmung“<sup>21</sup> Diese Marketingforschung bezieht sich speziell auf die Situation der Social Media Marketing Aktivitäten des Internethandels der Medienbranche.

Das Ziel dieser Analyse ist es die Konkurrenten und Wettbewerber des Unternehmens Zweitausendeins nach ihren Social Media Marketing Aktivitäten zu analysieren. Viele Unternehmen sehen in Social Media die Zukunft oder wollen den neuen Trend nicht verpassen. Andere sehen in Social Media nur einen unwichtigen Hype. Diese Analyse soll zeigen, welche der betrachteten Unternehmen der Medienbranche die Möglichkeiten des Social Media Marketing zu ihrem Vorteil nutzen und theoretische Richtlinien am besten umsetzen. Das Forschungsziel wird in zwei Teilziele gegliedert Das primäre Forschungsziel ist es den Best-Player des Internethandels der Medienbranche mittels den Analyseergebnissen zu ermitteln.

---

<sup>20</sup> Vgl. Bächle, M. / Lehmann F. R., (2010), E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0, S. 4

<sup>21</sup> Bruhn, M. (2010) Marketing Grundlagen für Studium und Praxis, S.87.

Das sekundäre Forschungsziel liegt darin Handlungsempfehlungen für das Unternehmen Zweitausendeins aus diesen Ergebnissen generieren zu können.<sup>22</sup>

Die Analyse wird in verschiedene Bereiche aufgeteilt. Es werden allgemeine Faktoren für Social Media Marketing betrachtet und verschiedene Kanäle. Die Kanäle werden nach ihrer momentanen Popularität ausgesucht, gleichermaßen fiel die Wahl auf deren Plattformen. Es werden verschiedene Betrachtungspunkte festgelegt, mit denen die einzelnen Social Media Kanäle untersucht werden. Diese Faktoren (siehe Tabelle) werden nach ihrer Überprüfbarkeit und Relevanz ausgesucht.

Allgemein	Facebook	Twitter	Blogs	Qype & Ciao	YouTube
Personaleinsatz	Fans	Followers	Planmäßig und regelmäßig	Präsenz des Unternehmens	Kanalaufrufe
Social Commerce	Ø Beitragszahl pro Monat	Influence (retweet)	Design und Optik	Reaktion auf Kundenkritik	Videoaufrufe
Verknüpfung der Social Media Kanäle	Reaktion auf Kundenbedürfnisse	Ø Tweets pro Tag (Monat/insg.)	Reaktion auf Kommentare	Bewertungs-ranking	Interaktion mit Kunde

Tabelle 1: Inhalte des Forschungsdesigins.<sup>23</sup>

Bei dieser Auswahl der Faktoren ist es von hoher Bedeutung die Informationen ohne Mithilfe der einzelnen Unternehmen ermitteln zu können. Dadurch entsteht keinerlei Abhängigkeit gegenüber den Unternehmen und die Durchführung der Analyse ist im zeitlich vorgegebenen Rahmen gewährleistet.

Im Anschluss werden die Daten der betrachteten Unternehmen aus den verschiedenen Social Media Kanäle ausgelesen. Außerdem werden die Interaktion und der Dialog mit dem eigenen Kunden beurteilt und nach bestimmten Kategorien eingeteilt. Besteht bei Unternehmen keine Möglichkeit einzelne Faktoren zu analysieren, werden diese Faktoren in der Auswertung (wenn nötig) mit genauen Gründen erläutert oder mit nicht messbar gekennzeichnet. Die Einteilung der Kategorie wird während der Auswertung näher erläutert.

Nicht nur die Unternehmen des Internethandels der Medienbranche, sondern aller Branchen haben erkannt oder werden erkennen, dass im Social Media Marketing ein hohes Potenzial für die Zukunft liegt. Der immer wichtiger werdende nahe Kontakt mit dem eigenen Kunden steht im Vordergrund. Der Kunde wird in Zukunft nicht nur mit Informationen durch Social Media versorgt, er wird vielmehr in

<sup>22</sup> Vgl. ebd. S. 91

<sup>23</sup> Eigene Darstellung

Unternehmensprozesse mit einbezogen. Diese Entwicklung stellen auch die Thesen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft dar. Unternehmen werden Social Media in ihre Kommunikationspolitik aufnehmen und Mitarbeiter für diesen Bereich freistellen, wie es bei vielen Unternehmen bereits heute umgesetzt wird. Diese Abteilung spielt in Zukunft eine zentrale Rolle in der Unternehmensstruktur. Social Media wird in Zukunft in den Bereichen HRM, CRM, Produktentwicklung des Unternehmens eine wichtige Position einnehmen.<sup>24</sup>

Diese Arbeit soll zur Aufklärung der richtigen Nutzung der einzelnen Social Media Marketing Kanäle dienen. Sie soll dazu beitragen deren Potenziale zu erkennen, da diese sich von klassischen Online Marketing Aktivitäten unterscheiden. Social Media Plattformen sind persönlicher und emotionaler, als andere Plattformen auf denen Marketing betrieben werden kann. Unternehmen müssen verstehen, ein offenes und transparentes Verhalten gegenüber Kunden auf diesen Kanälen zu zeigen, um erfolgreiches Social Media Marketing betreiben zu können. Social Media lebt von dem persönlichen Kontakt, nicht nur im privaten Gebrauch, sondern auch im B2C oder B2B Bereich. Es werden theoretische Grundlagen für diesen Bereich gelegt und das Verhalten ausgewählter Unternehmen des Internethandels der Medienbranche analysiert und Ergebnisse ausgewertet.

---

<sup>24</sup> Vgl. BVDW (2011), 10 Thesen zur Zukunft von Social Media in 2011