

Leseprobe

BACHELOR OF ARTS WIRTSCHAFTS

Bachelor of Arts

Hotel- und Tourismusmarketing

Modul: Grundlagen Online-Marketing und Social Media

Grundlagen Online-Marketing und Social Media

Autor:

Prof. Dr. Wolfgang Stock



4.1 Was sind die wichtigsten Angebote auf dem Markt der Social Media?

Wikipedia, die Online-Enzyklopädie

Auch wenn fast jeder bei Social Media an Facebook oder WhatsApp denkt – Wikipedia dürfte das derzeit wichtigste Produkt sein, wenn es nach der Frage geht, was Menschen weltweit am meisten beeinflusst: Wegen ihres Monopols an fast immer relativ aktuellen und meist korrekten Informationen besitzt die Online-Enzyklopädie eine immense Bedeutung. Zwischen 15 und 35 Millionen Mal wird täglich in der deutschsprachigen Wikipedia ein Begriff nachgeschlagen, die Zahl der Lexikoneinträge dort beträgt fast zwei Millionen, in der englischsprachigen Wikipedia findet man sogar mehr als fünf Millionen Artikel (INFO-WIKI.DE 2016, WIKIPEDIA 2016).

Die täglich zweistellige Millionenzahl deutschsprachiger Wikipedia-Benutzer zeigt, dass die Internetnutzer den Inhalten in Wikipedia vertrauen. Das können sie auch: Obwohl Wikipedia keine festangestellte Redaktion besitzt, sondern nur aus ehrenamtlicher Tätigkeit einer großen Zahl von freiwilligen Helfern gespeist wird, funktioniert diese „Schwarmintelligenz“ (Crowdsourcing) nach dem Motto „Die Weisheit der Vielen“ außerordentlich gut: In Wikipedia ist der aktuelle Wissensstand abgebildet. In vielen Tests hat Wikipedia ebenso gut oder besser abgeschnitten als die noch verbliebenen herkömmlichen Enzyklopädien.

Zu den wichtigsten Benutzern der Wikipedia gehören mittlerweile Journalisten und Politiker, ja selbst wichtige Behörden. Ein typisches Beispiel dafür ist das Deutsche Patent- und Markenamt in München: bei Einwendungen gegen angemeldete Markenanträge argumentiert dieses Amt grundsätzlich mit dem Wissensstand aus Wikipedia. Dabei geht das Amt wie selbstverständlich von der Zuverlässigkeit der jeweiligen Einträge in Wikipedia aus.

Google und andere Websites würdigen diese große Bedeutung von Wikipedia entsprechend: In den Ergebnislisten der Suchmaschinen wird der jeweilige Eintrag in Wikipedia rechts oben herausgehoben und illustriert gelistet.

Da Wikipedia zudem den Ruf hat, nicht nur unabhängig und seriös zu sein, sondern auch kurz und knapp zu erklären, gehen Internetbenutzer vorzugsweise zu Wikipedia und nicht zu den Websites z. B. von Firmen oder deren Marken.

Hohe Nutzerzahl

Im Ranking immer oben



© 07/2018

Zunehmende Kritik an Objektivität

Ob der Ruf der Unabhängigkeit und Präzision zutreffend ist, wird immer wieder infrage gestellt (GOLDSTEIN 2016, GOLEM 2016). Dabei wird vor allem die **mangelnde Transparenz** bezüglich der ca. 250 anonym agierenden Administratoren **der deutschsprachigen Wikipedia kritisiert**. Diese sind auch nach eigenen Umfragen von Wikipedia (WIKIPEDIA 2016) politisch und weltanschaulich sehr einseitig ausgerichtet. Hier gibt es gerade bei wirtschaftsrelevanten oder politisch umstrittenen Einträgen oft Einseitigkeiten zu beklagen – bis hin zu ideologisch übertriebener Kritik und Verleumdungen.

Für Unternehmen und bekannte Persönlichkeiten besteht die große Gefahr, dass sich Editoren und Administratoren in Wikipedia auf Definitionen und Behauptungen verständigen, die für die Unternehmen oder Personen von erheblicher (negativer) Auswirkung sein können. Als massiver Kritiker ist der Ordinarius für Wirtschafts- und Sozialstatistik an der Technischen Universität Dortmund, Professor Walter Krämer, hervorgetreten, welcher der deutschsprachigen Wikipedia im Sommer 2016 vorwarf, sie werde von „Ideologen dominiert“. Außerdem steckten in vielen Artikeln zu Wirtschaftswissenschaften und Statistik Fehler (WIKI-WATCH 2016).

Amerikanisches Recht

Anders als bei traditionellen Medien gibt es bei Wikipedia für Betroffene **keine wirksamen Möglichkeit einer Gegendarstellung**. Als US-amerikanisches Projekt unterliegt Wikipedia praktisch vollständig dem US-amerikanischen bzw. kalifornischen Recht. Einen Persönlichkeitsschutz analog zum deutschen Recht gibt es dort nicht (umgekehrt ist die dort mögliche zivilrechtliche Verfolgung von Verleumdern über deren IP in Deutschland nicht möglich). Nur in wenigen Ausnahmefällen haben es Betroffene über das deutsche Rechtssystem vermocht, Fälle von Persönlichkeitsrechtsverletzungen in Wikipedia zu korrigieren.

Merke

Tatsachenwidrige oder verleumderische Einträge in der deutschsprachigen Wikipedia können praktisch nicht mit rechtlichen Mitteln unterbunden werden!

Einträge in Wikipedia sind niemals endgültig! Sie können sich durch neue Beiträge bzw. Änderungen von neuen Editoren – und dies kann jeder Benutzer der Wikipedia weltweit sein! – von Minute zu Minute ändern.

Deshalb sollten Unternehmen und bekannte Personen die Einträge in Wikipedia über sie selbst und über die mit ihnen verbundenen Marken regelmäßig überprüfen und diese gegebenenfalls mit denen in Wikipedia legitimen Mitteln korrigieren.



Abb. 16 „Artikel“ in Wikipedia-Leseansicht
(<https://wikipedia.de>)

Wie kann man Fehler oder Defizite bei Wikipedia korrigieren? Wikipedia behauptet von sich selbst, demokratisch zu sein und jedermann zum Mitmachen einzuladen. Einzelne Änderungen im Text können theoretisch auch schnell vorgenommen werden – doch sie werden nicht sichtbar. In der deutschsprachigen Wikipedia müssen sie nämlich zunächst von „erfahrenen“ Benutzern überprüft und freigegeben werden. Dies kann schnell gehen, kann aber auch ewig dauern – oder verworfen werden.

Selbst wenn man nach einer gewissen Zeit der Mitarbeit die Hürde überwindet und eigene Änderungen sofort sichtbar werden, heißt dies noch nicht, dass sie von der Community akzeptiert würden: Fast jeder Artikel in der Enzyklopädie hat einen oder mehrere erfahrene Wikipedianer, die auf ihn „aufpassen“ – und inhaltlichen Änderungen gegenüber in der Regel wenig aufgeschlossen sind. Es ist daher oft so, dass diese verworfen oder rückgängig gemacht werden und leicht kommt es zu einem „Editwar“. Diesen werden Neulinge aber immer verlieren, weil bald ein „Administrator“ gerufen werden wird und sich mit einer Sperre einmischt – meist sperrt er die Seite und friert sie für Tage, Wochen oder Monate in einer unveränderbaren Version ein (meist derjenigen, die dem alten Zustand entspricht. Außerdem passiert es dann oft, dass der Störenfried ebenfalls gesperrt wird, d. h., dass er für einen bestimmten Zeitraum nicht mehr editieren kann.

Editwar

Viele Benutzer glauben, dass man Wikipedia täuschen kann, indem man anonym tätig wird. Tatsächlich aber ist es Wikipedia durch Cookies und die heimliche Abfrage der Browsereigenschaften möglich, genau festzustellen, wer an welchem Artikel zu welcher Zeit aktiv war (ein Teil davon ist sichtbar im Reiter „Versionsgeschichte“ rechts oberhalb des Artikels).



© 07/2018

Empfehlenswert ist daher, nicht selbst in Artikeln zu editieren, sondern auf der mit dem Artikel verbundenen „Diskussionsseite“ (Reiter links oberhalb des Artikels) einen Eintrag mit Bitte um Ergänzung oder Korrektur zu hinterlassen.



Abb. 17 „Diskussionsseite“ zu einem „Artikel“ in Wikipedia – Leseansicht (<https://wikipedia.de>)

Interne Community ansprechen

Dabei ist nicht zu unterschätzen: Auch die Macher hinter den Kulissen von Wikipedia sind Menschen und unser Eintrag dort ist „Kommunikation“. Unabhängig davon, ob wir uns offiziell als Firmenvertreter auf der Diskussionsseite zu Wort melden und die Community bitten, Fehler zu korrigieren, oder ob wir erfahrene Fachleute in den Meinungsstreit um die Inhalte einbringen: Wenn wir Inhalte ändern möchten, müssen wir innerhalb von Wikipedia geduldig und mit guten Argumenten und **guten Quellen** kommunizieren (ohne Quelle kein Eintrag, keine Änderung in Wikipedia!).

Diese Argumente und Quellen müssen in Wikipedia kommuniziert werden, man muss für seine Auffassung werben und in den Dialog mit den Meinungsmachern treten. Dazu ist es wichtig, deren Sprache zu sprechen und deren Kultur zu achten.

Wikipedia ist kostenlos und anzeigefrei. Die Community lebt von Spenden.

Facebook

Facebook ist eine der größten Interneterfolgsgeschichten der vergangenen Jahre, selbst der entsprechende Film über seinen Erfinder Mark Zuckerberg ist zum Kinoerfolg geworden.

In Deutschland hatte Facebook Anfang 2009 2,5 Millionen User, Mitte 2010 waren es bereits 15 Millionen, 2016 23 bis 26 Millionen, die Facebook regelmäßig nutzen (ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2015).

Doppelt so viele Nutzer wie Zeitungsabos

Damit wird Facebook von mehr als doppelt so vielen Menschen in Deutschland genutzt, wie es Abonnenten von Tageszeitungen (11,3 Mio. 2014; BDVZ 2015) gibt!

Facebook ermöglicht den Austausch von Statusmeldungen, mit denen ein Benutzer Fotos und Filme, seine Befindlichkeit, seine Meinung, Erlebnisse und vor allem Links zu wichtigen Artikeln oder geschätzten Websites veröffentlichen kann, ebenso seinen augenblicklichen Standort sowie einen Live-Stream starten. Außerdem gibt es Gruppen und Seiten von Prominenten oder Unternehmen („Fan-Seiten“).

Der Nutzer sendet seine Informationen je nach persönlicher Vorliebe entweder selektiv an einen eingeschränkten Kreis von aktiv ausgewählten „Freunden“ – oder offen an die gesamte Community. Üblicherweise jedoch wählt man sich seine Freunde aus und kommuniziert nur mit diesen.

Die jeweiligen Freunde können diese Statusmeldungen lesen, wenn sie bei Facebook eingeloggt sind, ebenso die dazugehörigen Links, Fotos und Filme.

Wenn einem der Empfänger eine Statusmeldung gefällt, kann er diese Meldung liken und/oder weiter an seinen eigenen Freundeskreis senden. Damit kann ein Schneeballeffekt ausgelöst werden – eine einzige Statusmeldung, die vielen Empfänger gefällt, wird an die jeweils eigenen Freundesnetzwerke weiter geschickt und erreicht so schnell die gesamte Internetöffentlichkeit. Dies kann die Freude über ein persönliches Erlebnis sein – aber auch ein packender Video-Clip oder die Kritik an einem Produkt, das die Erwartungen enttäuscht hat. Wenn diese Kritik noch mit einem guten Video-Clip verbunden wird, hat sie große Chancen, weit verbreitet zu werden (und dies auf Wegen, die anschließend nicht rekonstruierbar sind, sodass eine Gegendarstellung unmöglich ist).

Praxisbeispiel

Die Suche nach dem Kriegsverbrecher Joseph Kony wurde „zum Internethit“ – nach der Veröffentlichung des Videos bei Facebook durch eine NGO hatte es am ersten Tag ca. 40 Millionen Zuschauer, nach wenigen Tagen mehr als 100 Millionen (KONY 2012, WELT 2012) und führte unter anderem zur bis dahin undenkbaren Entsendung von US-amerikanischen Armeebekämpfern nach Uganda (THEGUARDIAN 2012).

Unternehmen können Facebook ebenfalls umfassend zur Selbstdarstellung und Mitarbeitergewinnung nutzen – und fast alle tun es. Anfangs fürchten sich viele davor, dass sie hier mit teilweise schonungsloser Offenheit hinterfragt und kritisiert werden können. Hier ist es notwendig, zu argumentieren, zu erklären – und gemachte Fehler einzugestehen und sich dafür zu entschuldigen. Dies gelingt selbst ehemaligen Staatsunternehmen wie der Deutschen Bahn und Deutschen Telekom, die früher nicht für ihre Servicequalität bekannt waren, heute überwiegend sehr gut.



Vielfältiger Nutzen für Unternehmen

Präsenz in den Social Media bietet auch die wichtige Möglichkeit, Unmut, Enttäuschung, Ärger und Empörung von Kunden oder anderen Stakeholdern unmittelbar und frühzeitig zu erfahren – und so auf die Frühwarnsignale schnell reagieren zu können.

Weil die Social Media mit unvorstellbaren Zuwachsraten boomen, wollen Unternehmen das Potenzial dieser Netzwerke natürlich für ihre Marken nutzen.

Gerade für kleine Unternehmen mit geringen Budgets eröffnen sich hier ungeahnte Möglichkeiten, weil sich die beworbene Zielgruppe ohne Streuverluste ansprechen lässt.

Dieses sogenannte Targeting gilt als echter Vorteil von Facebook für Werbetreibende. Da Facebook von seinen Nutzern dank ihrer oft freigiebigen Dateneingaben meist sehr viel weiß, kann die Werbung Nutzer gezielt auf ihre vermutlichen Bedürfnisse ansprechen. Facebook weiß ihr Geschlecht, ihren Geburtstag und ihre Stadt – und meist auch bei welcher Firma sie arbeiten und welche Hobbys sie haben. Und die Vorlieben aufgrund der Likes und Dislikes! So kann Facebook anhand der ihm bekannten Daten und Präferenzen seiner Benutzer z. B. genau mitteilen, dass in einer deutschen Großstadt 14.800 von ihnen verlobt sind. Das ist eine wichtige Info für viele Anbieter – vom Brautausstatter über den Fotografen für die Hochzeitsfotos bis zur Oldtimer-Vermietung für Hochzeitsautos und Restaurants, um ihre Dienste anzubieten.

Punktgenaues Targeting

Auch die Information, dass insgesamt 12.780 Facebook-Nutzer in München Snowboarding mögen, ist sehr nützlich: Ein Snowboardshop in München könnte mit diesem Targeting seinen Winterschlussverkauf bewerben und mithilfe einer „Fanpage“ die größte Snowboarder-Community in München aufbauen. Ein Reisebüro könnte mit Werbung nur bei den entsprechenden Facebook-Mitgliedern gezielt Wochenendtrips in nahegelegene Skigebiete vermarkten.

Facebook ist für User kostenlos, aber nicht anzeigenfrei. Das Unternehmen finanziert sich durch Werbung.

„YouTube“: Filmarchiv, aber zugleich zweitwichtigste Suchmaschine und weltgrößtes Musikarchiv

Seit 2005 können Benutzer in diesem Internet-Videoportal kostenlos Video-clips ansehen und hochladen. Das Angebot reicht von der wöchentlichen Fernsehansprache des US-Präsidenten über Ausschnitte aus Fernsehsendungen und Musikvideos bis hin zu völlig belanglosen privaten Aufnahmen.

YouTube wird von mehr Menschen benutzt als Facebook, hat mehrere Milliarden Aufrufe pro Tag und ist für etwa 10 % des weltweiten Internetdatenverkehrs verantwortlich (YOUTUBE 2016s). 2006 hat Google YouTube für den damaligen Rekordbetrag von 1,31 Milliarden Euro gekauft.

Heute haben sich alle wichtigen Unternehmen, Parteien und Organisationen bei YouTube eigene „Kanäle“ reserviert, über die sie mit bewegten Bildern kommunizieren.

Für YouTube gilt US-amerikanisches Recht, sodass in Deutschland durchsetzbare Persönlichkeitsrechte dort in der Regel nicht geltend gemacht werden können. Google als Eigentümer geht jedoch eher auf begründete Forderungen nach Rechtsschutz ein als Facebook und Wikipedia.

Vielfach unbekannt ist, dass YouTube registrierten Usern über sein **Partnerprogramm** die Möglichkeit bietet, „ihre Videos auf verschiedene Arten zu monetarisieren. So können Einnahmen durch Werbung, kostenpflichtige Abos und Merchandise erzielt werden“ (YOUTUBE 2016p). Der schwedische YouTuber PewDiePie hatte 2014 24 Millionen Abonnenten und 3,69 Milliarden Klicks, seine Einnahmen nur aus den YouTube-Videos wurden auf 825.000 bis 8,4 Millionen US-Dollar pro Jahr geschätzt (BUSINESS INSIDER 2014). In Deutschland hatte der 28 Jahre alte Berliner LeFloid, bürgerlich Florian Mundt, der wegen seiner vielen Abonnenten im Juli 2015 die Bundeskanzlerin interviewen durfte, im Sommer 2016 knapp 3 Millionen Abonnenten und 477 Millionen Aufrufe in etwas weniger als neun Jahren. Gronkh (Erik Range) hatte 4,2 Millionen Abonnenten und 1,9 Millionen Aufrufe in etwas mehr als zehn Jahren. Sein **Jahreseinkommen nur aus YouTube-Vergütungen** schätzen PAGEL/ZABEL (2016) auf bis zu einer **halben Million Euro pro Jahr**.

YouTube ist für User kostenlos, aber nicht anzeigenfrei. Das Unternehmen finanziert sich durch Werbung, insbesondere durch Werbespots, die bei reichweitenstarken Videos vorgeschaltet werden.

Geld verdienen mit YouTube



© 07/2018

WhatsApp

WhatsApp ist ein kostenloser und sehr weit verbreiteter Instant-Messaging-Dienst (mehr als eine Milliarde Nutzer). Er ist vor allem durch seine Gruppenchats und seine einfache Bedienbarkeit bei jungen Leuten sehr beliebt. Neben Textnachrichten können auch (Bewegt-)Bild- und Audiodateien sowie Kontaktdaten und der Standort zwischen Nutzern oder in Gruppen ausgetauscht werden.

2009 gegründet, wurde der Dienst schnell erfolgreich und schließlich 2014 von Facebook aufgekauft. Laut STATISTA (2014) hat der damalige durchschnittliche User monatlich 1.267 Textnachrichten verschickt und (wegen der Gruppenfunktion) 2.267 empfangen.



Abb. 18 Der typische WhatsApp-User, Daten von 2013 (STATISTA 2014)

Seit Anfang 2016 verfügt er über eine gute Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, sodass frühere Sicherheitsbedenken heute nicht mehr gelten. Die Benutzung von WhatsApp setzt einen Mobiltelefon-Chip voraus.

Milliarden Chats im Verborgenen

Im Unterschied zum Beispiel zu Facebook gibt es keine öffentliche Plattform. Nachrichten auf WhatsApp sind grundsätzlich der Öffentlichkeit, also z. B. auch Unternehmen, verborgen. Es ist daher praktisch ausgeschlossen, die Kommunikationsthemen und den Kommunikationsverlauf der täglich bis zu 64 Milliarden WhatsApps zu analysieren (EXPANDED RAMBLINGS 2016).

WhatsApp kann nur mittels einem Mobiltelefon und einer funktionierenden SIM-Karte als Legitimationsmittel eingerichtet werden. Mittlerweile kann es auch parallel zu dem weiter notwendigen Mobiltelefon, aber auch vom PC bedient werden, was den Einsatz in Unternehmen deutlich vereinfacht.

WhatsApp ist für User kostenlos.

Xing/LinkedIn

LinkedIn und sein deutsches Pendant XING sind webbasierte Social Networks zur Pflege und zum Knüpfen von Geschäftskontakten. User können sich dort ein eigenes Profil anlegen und sich mit anderen Geschäftspartnern „befreunden“. Ebenso können sie sich mit den News-Angeboten dort über berufliche Fragen informieren und in Diskussionsforen und Gruppen, die frei eingerichtet werden können, untereinander austauschen. Durch Arbeitgeberprofile können Unternehmen und Headhunter Xing auch zur Suche und Anwerbung von neuen Mitarbeitern nutzen.

Xing hatte am Ende des ersten Quartals 2016 mehr als zehn Millionen registrierte Nutzer in der DACH-Region sowie etwa 70.000 Gruppen. Rechnerisch ist damit nach Unternehmensangaben „rund jeder fünfte Berufstätige in Deutschland, Österreich und der Schweiz XING-Mitglied“ (XING 2016). Xing hat mit Jobbörse.com und kununu, einer Plattform für Arbeitgeberbewertungen, weitere führende Social-Recruiting-Unternehmen gekauft.

Xing ist für User grundsätzlich kostenlos, Zusatzdienste sind kostenpflichtig (Freemium). Das Unternehmen finanziert sich außerdem durch Werbung.

**Monopol für
Professionals**

Flickr

Flickr („to flick through something“ [engl.] = etwas durchblättern oder „to flicker“ [flimmern]) gibt Benutzern die Möglichkeit, digitale Bilder sowie kurze Videos mit Kommentaren und Notizen anderen Nutzern zugänglich zu machen. Seit 2007 ist der Dienst auch auf deutsch verfügbar. Er gehört mittlerweile Yahoo.

Die User haben die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Copyrighteinstellungen zu wählen, darunter auch, dass das uneingeschränkte Copyright beim Fotografieren verbleibt.

**Plattform auch für
Unternehmen**



© 07/2018

Damit hat sich Flickr als Fotodatenbank für professionelle Fotografen, aber auch für Unternehmen, welche ihre Fotos dort hosten wollen, etablieren können.

Viele User hatten ihre Bilder dort unter der Lizenz „CC BY“ veröffentlicht, welche eine kommerzielle Verwendung erlaubt. Yahoo nutzt dies seit 2014, um einzelne Bilder zu vermarkten, ohne die Urheber an den Erlösen zu beteiligen.



Abb. 19 Startseite von Flickr im August 2016
(<https://www.flickr.com/explore>)

Flickr ist eine Sammlung oft wunderschöner Fotos von Usern – teilweise (aber längst nicht nur!) mit CC-BY-Lizenz.

Flickr ist für User kostenlos. Das Unternehmen finanziert sich u. a. durch die Vermarktung von Fotos, deren Copyright dies erlaubt.

Instagram

Instagram ist, ähnlich wie Flickr, ein Dienst, mit dem digitale Bilder sowie kurze Videos anderen Nutzern zugänglich gemacht werden können. Sein Alleinstellungsmerkmal war 2010 ursprünglich, dass die Fotos nur im quadratischen Format hochgeladen werden konnten (wie bei einer Polaroid-Kamera). Erst 2015 wurde diese Restriktion fallen gelassen – viele User bleiben aber „quadratisch“.

Instagram ist keinesfalls nur für Künstlertypen interessant – man findet hier Statements der Bundeskanzlerin ebenso wie Newsvideos der BBC, natürlich alle versteckt hinter quadratischen Fotos.

Eine Auswahl der Copyright-Bedingungen gibt es bei Instagram im Gegensatz zu Flickr nicht, letztlich gehören die Daten Instagram und damit Facebook.

Im August 2016 reagierte die Facebook-Tochtergesellschaft auf den Erfolg der Konkurrenz Snapchat mit seinem neuen Feature „Instagram Stories“. Darin können beliebig viele Fotos und Videos hochgeladen werden, die aber nach 24 Stunden gelöscht und nicht von anderen Nutzern kommentiert werden können.

Instagram ist für User kostenlos, aber nicht anzeigenfrei. Das Unternehmen finanziert sich durch Werbung.

**Wichtige News-
plattform**

Twitter

Twitter ist wie Facebook eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer jedoch nur sehr kurze, SMS-ähnliche „Tweets“ veröffentlichen können (to tweet [engl.] = zwitschern). Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann schnell international an Beliebtheit – nicht jedoch in Deutschland.

Hier hat sich Twitter als Plattform zur Verbreitung von privaten Nachrichten nicht durchgesetzt, erst seit wenigen Jahren nutzen es Journalisten zur Informationsgewinnung – und daher heute praktisch auch alle Unternehmen und Politiker.

Twitter überraschte immer wieder damit, dass seine Nutzer über wichtige Nachrichten viel schneller als Nachrichtenagenturen berichten – ein Ergebnis der „Schwarmintelligenz“. Das erste markante Ereignis dieser Art war die Meldung von der Notlandung eines Verkehrsflugzeuges auf dem Hudson River am 15. Januar 2009.

Twitter ist für User kostenlos. Das Unternehmen finanziert sich durch Werbung.

**In Deutschland keine
Massenplattform**



© 07/2018

Snapchat

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst, der auf Smartphones und Tablets genutzt werden kann. Die Besonderheit des Dienstes ist, dass man Fotos und Videos einfach bearbeiten und verschicken kann, die nur für eine vom Versender zu bestimmende Anzahl von Sekunden sichtbar sind (maximal zehn, sie können jedoch mit technischen Mitteln im genutzten Gerät wiederhergestellt werden) – eine Funktion, die junge Menschen „cool“ finden (CHIP 2015).

Junge lieben es Im Stream des Users sind dort veröffentlichte Bilder und Videos für 24 Stunden unlimitiert für alle sichtbar, die mit ihm befreundet sind.

Mittlerweile ist Snapchat eine Multimedia-Plattform, auf der sogar globale Fernsehstationen wie CNN und Verlage ihre News veröffentlichen.

Tägliche Nutzer: 100 Millionen (Januar 2016), davon in Deutschland neun Millionen (April 2016). Täglich verschickte Snaps: 6 Milliarden.

Snapchat ist für User kostenlos, aber nicht anzeigenfrei. Das Unternehmen finanziert sich durch Werbung.

4.2 Social-Media-Aktivitäten planen

Was spontan und locker aussieht, muss dennoch vorher detailliert überlegt und genau durchgeplant sein. Was soll erreicht werden? Will man nur bekannter werden, müssten die Postings völlig anders aussehen, als wenn sie eher zur Festigung und Pflege der Kundenbeziehung dienen sollen!

Welche Zielgruppe soll mit welcher Message erreicht werden? Welche Ziele sollen nach einem, nach sechs, nach zwölf Monaten erreicht worden sein? Gibt es Termine, die es zu berücksichtigen gibt – seien es Fußball-Weltmeisterschaften, wichtige Messen oder Modeschauen, Wahlen oder ...?

Systematisch vorarbeiten

Wie soll man es schaffen, sich jeden Tag Zeit für die Aktion zu reservieren? Die Alternative könnte sein, alle Texte, Videos und Grafiken, die in den nächsten sechs Monaten gepostet werden sollen, in einem Schwung zu erstellen. Danach erstellt man eine Übersicht, in der die jeweiligen Termine für die Veröffentlichung festgehalten werden.

Facebook ermöglicht es, die Postings auf lange Zeit im Voraus einzugeben.

Aber gibt es auch Tools, die diese vorausschauende Arbeit noch viel einfacher machen und nicht nur die automatische Veröffentlichung von Posts unterstützen, sondern die Kooperation mit Kollegen ermöglichen, verschiedene Kanäle bespielen können und zudem noch anzeigen, was die Follower antworten. Zu diesen Social-Media-Managementtools zählen Hootsuite, Buffer und Everypost.

4.3 Social Media im Rahmen der proaktiven Unternehmenskommunikation

Hätten Sie's gewusst?

„Proaktives Social Media Marketing ist die Kunst, den Menschen in der digitalen Welt etwas zu geben, das sie anspricht und auf das sie antworten, weil es sie reicher macht oder weil es sie interessiert.“ (HEYMANN-REDER 2011, S. 17)

Social Media eignen sich hervorragend als Mittel der Unternehmenskommunikation, jedoch muss man ihre Eigenarten strikt beachten – und diese unterscheiden sich oft fundamental von denen der übrigen Kommunikationskanäle eines Unternehmens. Traditionelle Unternehmenskommunikation mit traditionellen, älteren Kunden muss für junge Kundschaft ergänzt werden, meist um Facebook und WhatsApp.

Facebook und Twitter (und Instagram etc.) sind ideal für die proaktive Kommunikation: Die Kunden kommen freiwillig und interessiert auf die Accounts. Wenn sie hier begeistert oder zumindest interessiert werden, machen sie den entscheidenden Klick und werden Fan oder Follower. Damit es dazu kommt, bedarf es genauer Überlegungen – Social-Media-Marketing wirkt zwar auf Außenstehende oft spontan, aber es bedarf stets einer präzisen Vorbereitung, um in der ausgewählten Zielgruppe zu wirken.

Facebook hilft Unternehmen vorwiegend, um über ihre Timeline Informationen und Kurioses zu verbreiten. Messenger wie WhatsApp sind eher für ganz Aktuelles geeignet.

Große Zeitungen wie die „Süddeutsche“ oder Newsdienste wie n-tv machen es vor: Kunden können aktuelle Meldungen z. B. per WhatsApp abonnieren.

**Kunden wollen
begeistert werden**



© 07/2018

**Rechtsfragen
beachten**

Rechtlich wichtig dabei ist, dass die User sich vorab explizit zu einem Newsletter anmelden – eine Verwendung von Mobilfunknummern, die man zu anderen Zwecken erhalten hat, ist in Deutschland nicht erlaubt. Der Rechtsanwalt Thomas Schwenke bringt es auf den Punkt: Ob es sich bei der eigenen WhatsApp-Lösung um eine erlaubte Kommunikation oder um Spam handelt, hängt einzig und allein von der Frage ab: Wer sendete zuerst eine Nachricht? (INTERNETWORLD BUSINESS 2016). Antwort: Es muss in Deutschland immer der Kunde sein.

Wer WhatsApp für die Unternehmenskommunikation nutzt, muss wissen, dass er Zutritt zur Privatsphäre seiner Kunden erhält. Seine kommerziellen Nachrichten stehen direkt neben intimen Mitteilungen der besten Freundin ... Deshalb muss von Anfang an klar und unübersehbar vereinbart werden, dass die Handynummer für den Zweck der WhatsApp-Kommunikation gespeichert werden darf und wie der Nutzer wieder aus dem kommerziellen Newsletterdienst ausscheiden kann.

Wegen der Intimität sollte dem Redaktionsteam auch klar sein: Die versandten Nachrichten müssen wirklich relevant sein – sobald beim Empfänger der Eindruck aufkommt, dass er Spam erhält, schafft man Frust und Ablehnung.

Kunden helfen:

Messengerdienste bieten zunehmend kommerzielle Angebote an, sodass der Kundendienst z. B. über den Facebook Messenger statt über E-Mail abgewickelt werden kann. Mit den Web-Tools von WhatsApp müssen Fragen nicht mehr vom Handy, sondern können bequem vom Computer aus beantwortet werden. Kundensupport per WhatsApp ist längst üblich. So können sich Kunden auf diesem Wege z. B. an Zalando wenden und erhalten eine Stylingberatung per Messenger.

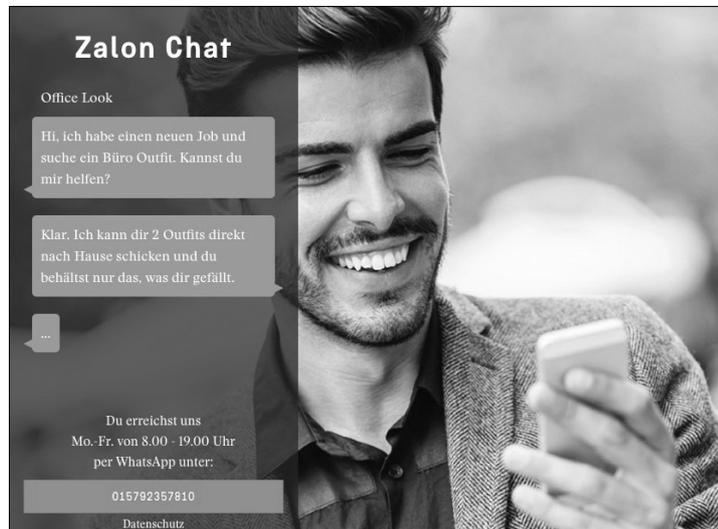


Abb. 20 Zalon by Zalando wirbt auf seiner Website mit Beratung durch den WhatsApp-Chat (www.zalon.de)

4.4 Social Media im Rahmen der reaktiven Unternehmenskommunikation

Im reaktiven Social-Media-Marketing entsteht Unternehmenskommunikation als Antwort auf eine Aktion der User, zum Beispiel als Reaktion auf eine Kritik.

Kundenservice

Für Serviceunternehmen kann WhatsApp für Fragen an den Kundenservice interessant werden. Auf Websites sind solche Berater bereits üblich, WhatsApp aber ist ein vertrauter Kanal, bei dem der Kunde Vertrauen zu den Beratern im Unternehmen fasst.

Die Firma begibt sich auf „Augenhöhe“ und der Kunde bleibt auf dem vertrauten Terrain seines Smartphone-Bildschirms.

Kommunikation auf Augenhöhe

Beratung

Für Unternehmen, die sich auf Beratung spezialisiert haben, kann WhatsApp eine große Chance sein. Aus der eher formellen Kommunikation über E-Mail ist über WhatsApp ein Beratungsservice möglich, der immer nur eine kurze Nachricht entfernt ist.

Mit Social-Media-Managementtools wie Hootsuite, Buffer und Everypost können Sie schon im Voraus die Beiträge erstellen, die man später posten und teilen möchte. Man kann damit auch gut mit Kollegen zusammenarbeiten. Außerdem sind solche Tools hilfreich, um zu erfahren, was die Follower antworten.

4.5 Social Media als Instrument der Mitarbeitersuche

Wer Azubis oder Studienabsolventen für sich interessieren möchte, muss die jungen Menschen dort abholen, wo sie sich aufhalten: in den Messengern.

Daimler hat 2015 seine Trainee Edith von ihrer Ausbildung bei Daimler berichten lassen, sowohl im großen Verteiler als auch in Privatchats.

Die Teilnehmer zeigten sich begeistert von den Aktionen, vor allem über die Offenheit und Authentizität der Trainees. Auch die Personaler sahen eindeutige Vorteile. So konnten sie schon vorab eine persönliche Beziehung zu späteren Bewerbern herstellen und zielgerichteter auf einzelne Kandidaten zugehen (K12/DAIMLER-BLOG 2015).

4.6 Social Media als Instrument der Marktforschung

Cluetrain Manifest

„Unternehmen, wenn ihr mit dem Netz – also mit uns – Geschäfte machen wollt, dann sollt ihr uns gefälligst ernst nehmen. Wir wollen keine dumpfen Marketingphrasen um die Ohren geschleudert und keinen lustlosen Kundendienst geboten... Statt mit immer subtileren Methoden unsere Bedürfnisse zu erforschen, wär es es doch einfacher, wenn ihr uns endlich einmal zuhört!...“
(CLUETRAIN MANIFESTO 1999)

Marktforschung wird klassisch definiert als „systematisch betriebene Erforschung der Absatz- und Beschaffungsmärkte eines Unternehmens“ (MEFFERT 1980; BÖHLER 1995). HOMBURG/KROHMER (2009, S. 240) ergänzen dies noch um „...für Marketing-Entscheidungen.“

Damit wird deutlich, dass Marktforschung nicht etwa ein Selbstzweck ist, sondern wichtige Voraussetzung einer optimalen Absatzstrategie, ohne die ein Unternehmen nicht gedeihen kann. Natürlich fließen die Erkenntnisse aber auch in andere Unternehmensbereiche (Beschaffung, Vertrieb, Controlling) ein.

Die Marketingforschung hat noch einen weiteren Bezug: sie schließt vor allem Stakeholder ein, die nicht Marktteilnehmer im klassischen Sinne sind, aber in der heutigen Welt dennoch von zunehmender Bedeutung (politische Institutionen, NGOs wie Umweltverbände und Verbraucherschutzorganisationen) sind.

Marketingforschung hat folgende Funktionen:

- Selektion der für das Marketing relevanten Informationen aus der Informationsflut
- Frühwarnfunktion, um Risiken rechtzeitig zu erkennen und bewerten
- Innovationsfunktion, um Chancen zu erkennen und zu nutzen
- Strukturierung
- Unsicherheitsreduktion bei Entscheidungsfindungen zur Objektivierung von Sachverhalten
- Kontrollfunktion (Erforschen von Ursachen des Erfolgs bzw. Misserfolgs von Marketingentscheidungen)
- Intelligenzverstärkung für die Marketingentscheider

(MEFFERT 2008, S. 94)



© 07/2018

Erfüllt sie diese Anforderungen, so spricht DILLER (2007, S. 338) von Marketing-Intelligence.

Hätten Sie's gewusst?

Marktforschung zielt – auch im Zeitalter der Online-Märkte – letztlich darauf ab, Hypothesen und Modelle für das Verhalten der Märkte und der Verbraucher zu liefern.

Die Käuferverhaltensforschung geht folgenden Fragestellungen nach:

- Wer kauft?
- Was?
- Warum?
- Wie?
- Wie viel?
- Wann?
- Wo/Bei wem?

(MEFFERT 2008, S. 100)

**Konsument als
Produzent**

Zur Beantwortung dieser wichtigen Fragen zur Käuferverhaltensforschung wurden viele Lehrbücher geschrieben, viele Untersuchungs- und Befragungsmethoden entwickelt, ist eine ganze, wichtige Industrie entstanden.

Aber auch diesen Bereich hat Social Media revolutioniert: **Konsumenten haben sich durch die Nutzung von Social-Media-Angeboten zu Produzenten von Informationen entwickelt.** Heute kommentieren sie Produkte und Dienstleistungen, nennen Anregungen und machen Verbesserungsvorschläge. Nutzer-generierter Inhalt entwickelt sich so immer mehr zu interessantem Input für Unternehmen. Dieser Entwicklung können sich Marktforschungsorganisationen nicht entziehen und reagieren mit klassischen Medienbeobachtungsansätzen auf diese Entwicklung (KAYSER/RATH 2015, S. 121).

Während anfangs primär Foren und Blogs systematisch analysiert wurden (ABSATZWIRTSCHAFT 2011), war spätestens 2015 klar, dass „nutzer-generierter Inhalt sich immer mehr zu interessantem Input für Unternehmen entwickelt“. Für die Marktforschung habe die Analyse von Social-Media-Beiträgen den Vorteil, dass sie authentische Meinungen liefere und aktuelle Fragen und Themen offenbare. Hier hat sich bereits ein neuer Markt von Methoden (HOFMANN 2014) und Dienstleistern entwickelt. „Authentizität“ geht dabei auf Kosten der „Repräsentativität“, was KAYSER/RATH (2015, S. 132) als problematisch ansehen, weil man sich nicht mehr auf repräsentative Umfragen berufen kann.

Allerdings kann dies umgekehrt gerade als großer Vorteil von Social-Media-Analysen gesehen werden: aktiv gepostete Beiträge in Social Media lassen sich natürlich nicht mit Antworten bei (passiven) Befragungen vergleichen, sondern sind unschätzbare Aussagen von Meinungsführern/Meinungsbildnern, die in Umfragen kaum zu ermitteln sind!

**Meinungsführer
identifizieren!**

Posts von Meinungsführern haben, das ist unstrittig (10:20:70-Regel [PETOUHOFF 2011, S. 231] oder 1:9:90-Regel [KREUTZER 2014, S. 7]), entscheidenden Einfluss auf ihre Follower und damit – je nach Betrachtungsweise – auf 90 bis 99 % der anderen User.

Sind die Meinungsführer durch Social-Analytics-Methoden identifiziert, können diese Erkenntnisse gut mit klassischer Marktforschung verbunden werden. Beispielsweise können Ergebnisse, die in Realtime gewonnen werden, zum Anlass für repräsentative Umfragen werden, die sonst mit dieser Fragestellung gar nicht in Auftrag gegeben worden wären.

4.7 Social Media im Innovationsprozess (Crowdsourcing)

„Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung von Ideenfindung und Kreativprozessen an die externe Crowd, also eine Menschenmenge außerhalb des Unternehmens.“ (SCHÜLLER 2016). „The wisdom of the crowd“ (die Weisheit der Vielen) wird von der Konsumgüterindustrie schon seit vielen Jahren genutzt. Ob es Jack Wolfskin, IMAX Kinos, Red Bull, Rittersport, Haribo oder McDonald's ist – große Unternehmen nutzen Crowdsourcing längst erfolgreich. Neue Burgerkombinationen, Schokoladenvariationen oder Geschmacksrichtungen für Gummibärchen, neue Eierlikörvariationen, Nagellack, Designerkleider oder Kleidung – alles wurde schon erfolgreich von „der Menge“ entwickelt.

**Crowdsourcing als
Erfolgsrezept**

Der große Schweizer Handelskonzern Migros hat dafür bereits 2010 eine eigene Community namens „Migipedia“ ins Leben gerufen, die heute fast 70.000 Mitglieder hat. Diese haben schon mehr als 50 Produkte entwickelt, darunter Brotaufstriche und Zahnpasta. Was sich banal anhört, ist für einen Handelskonzern, der sich durch ständig neue Innovationen von der Konkurrenz abgrenzen muss und nur begrenzte Ressourcen für Forschung und Entwicklung besitzt, enorm wichtig (KREUTZER 2014, S. 432). Mit diesen neuen Produkten hat Migros von 2012 an in vier Jahren einen Umsatz von mehr als 40 Millionen Schweizer Franken erzielt.



© 07/2018

Zudem hat Migros durch seine Community „Migipedia“ fast 100.000 Produkt-tips und Bewertungen erhalten und daraus ein Online-Nachschlagewerk mit vielen Produktinformationen entwickelt (MIGROS-MIGIPEDIA 2016).

Für die Teilnehmer dieser Communities ist das Mitmachen nützlich, weil sie neue Produkte regelmäßig als Erste testen dürfen und an bestimmte Events wie Geschmacksproben, die exklusiv für Sie veranstaltet werden, teilnehmen können.

Wikipedia als Beispiel

Für viele mag es überraschend sein, aber der Erfolg von Crowdsourcing-Projekten wie Wikipedia zeigt es eindeutig: Menschen lassen sich gerne fürs ehrenamtliche Helfen gewinnen! Viele von uns haben einen inneren Drang, sich als wertvolles Mitglied einer Gemeinschaft zu zeigen. Dies zeigt auch der zweite Engagementsbericht der Bundesregierung (BUNDESREGIERUNG 2016).

SCHÜLLER (2016) sagt dazu: „Jeder hungert nach Wirksamkeit, Verbundenheit, Anerkennung und Applaus, wir sind stolz auf das, was sie leisten können und wir wollen dies auch nach außen zeigen. Mitentscheiden zu können heißt außerdem, Wahlmöglichkeiten zu haben. Ohnmächtig anderen ausgeliefert zu sein oder sich als Kunde von Anbietern knechten zu lassen, das mögen wir nicht.“

Bei Formaten wie „Deutschland sucht den Superstar“ entscheiden Menschen heute wie selbstverständlich schon mit.

87 % der deutschen Konsumenten wünschen sich, dass die Unternehmen sie stärker einbinden. Diese auf Verbesserung zielende Kundenintegration ist heute schon in vielen Varianten üblich: kostenlose Telefonnummern, bei denen sich Kunden melden können, Antwortkarten oder Kundenbeiräte. Meinungsforen auf der Website können günstig für Befragungen genutzt werden, allerdings ist diese Methode nicht repräsentativ.

Ein Crowdsourcing-Projekt kann durch folgende acht Schritte erfolgreich werden:

- Aufgabenstellung definieren und Projektzeitraum festlegen.
- Zielgruppe festlegen.
- Kernfrage formulieren und Spielregeln festlegen, um Fehlentwicklungen zu verhindern.
- Die Plattformen auswählen, über die gearbeitet wird, und die User einladen.
- Die Ideen sichten und die Diskussion darüber moderieren, Zwischenergebnisse bekannt geben.
- Ideen auswählen und eine bestimmte Zahl von Favoriten vorselektieren.
- Ideen durch die Community bewerten lassen.
- Siegerideen bekanntgeben und umsetzen.

(SCHÜLLER 2016)

Unternehmen gewinnen damit nicht nur Ideen, sondern erhöhen die Reichweite ihrer Kanäle, binden bestehende Kunden und gewinnen neue, aktive Interessenten, steigern die Brand-Awareness, generieren Traffic auf der Website und den Social-Media-Kanälen (KREUTZER 2014, S. 435 f.).

Ähnliche Konzepte:

- Open Source bezieht sich meist auf Software, die unter einer entsprechend definierten Lizenz genutzt und weiterentwickelt werden darf. Hier können auch fern voneinander lebende Menschen in einem Entwicklungsprozess involviert sein (Beispiele: Open Office, Firefox u. a.).
- Social Forecasting ist eine Methode, um Prognosen und Analysen aus dem kollektiven Wissen einer Gruppe in virtuellen Prognosebörsen zu erhalten, in der Regel mit einem Anreizmechanismus.
- Crowd-Sourced Delivery bezeichnet ein Lieferkonzept, das Privatpersonen als Auslieferer einsetzt.

