



Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Marketing Management von technologieorientierten Business-to-Business-Unternehmungen

Dissertation

von
Iris Uitz

Technische Universität Graz

Fakultät für Maschinenbau und Wirtschaftswissenschaften

Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie

O.Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer

Graz, im Juni 2013

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich dieses Dissertationsthema weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin oder einem Beurteiler) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Graz, am

.....

(Unterschrift)

Statutory Declaration

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

.....

date

.....

(signature)

„In jede hohe Freude mischt sich eine Empfindung der Dankbarkeit.“
Marie von Ebner-Eschenbach

Herzlich bedanken möchte ich mich bei meinen akademischen Lehrern

Herrn Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn. Ulrich Bauer

Herrn Ao.Univ.-Prof. Mag. Dr.rer.soc.oec. Otto Petrovic

für die wertvollen Diskussionen, die Betreuung sowie die Begutachtung meiner Arbeit.

Bei meinen KollegInnen am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie an der Technischen Universität Graz möchte ich mich für die anregenden Diskussionen und die wertvolle Kritik während der Arbeit bedanken.

Ganz besonderer Dank sei aber meiner Familie ausgesprochen, die mich in allen meinen Vorhaben stets unterstützt und mir immer zur Seite steht.

Iris Uitz

Kurzfassung

Die Verbreitung des Internets und die damit einhergehende Globalisierung haben zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen Unternehmen geführt. Vor allem der Aufstieg der neuen Kommunikationstechnologien und -kanäle, die gemeinhin als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet werden, bewirkten eine drastische Veränderung. Social Media ermöglichen Individuen nicht nur miteinander in Echtzeit zu kommunizieren und sich zu informieren, diese neuen Plattformen besitzen das Potenzial über eine veränderte Kommunikation viele Lebens- und Wirtschaftsbereiche zu beeinflussen. Social Media erlauben Individuen Informationen einzuholen und Teil der Erstellung und Verbreitung von Inhalten zu werden. Sie schaffen einen Dialog und ein Erlebnis um einen Inhalt. Die Anwendung von Social Media verändert dabei nicht nur die private Kommunikation, sondern auch die Art und Weise, wie Unternehmungen mit ihren Stakeholdern kommunizieren. Somit repräsentieren sie ein mächtiges Marketinginstrument.

Nach und nach gehen Unternehmungen diesem Trend nach und integrieren Social Media in ihre Unternehmensstrategie und ihren Marketing Mix, mit dem Ziel ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten, mit KundInnen in Kontakt zu treten, und ihre Markenbekanntheit aufzubauen respektive zu stärken. Neben den Chancen, die diese ‚Neuen Medien‘ mit sich bringen, müssen sich Unternehmungen jedoch auch einigen Herausforderungen stellen. Datenschutzproblematiken oder rechtliche Auswirkungen von veröffentlichten Inhalten können das Wachstum der Unternehmung schnell behindern und der Reputation schaden.

Ziel dieser Arbeit ist es, derzeitige Anwendungsbereiche sowie Ziele und Strategien von Social Media im Marketing Management zu untersuchen und Einsatzmöglichkeiten sowie Empfehlungen abzuleiten. Aufgrund der Spezifika im Business-to-Business-Bereich, wird der Fokus in dieser Arbeit auf technologieorientierte Unternehmungen in diesen Märkten gelegt. Motive für eine aktive Beteiligung in Social Media werden anhand unterschiedlicher Motivationstheorien sowie diverser Kommunikations- und Informationsaustauschtheorien theoretisch näher beleuchtet.

Da eine genaue Definition des Wortes ‚Social Media‘ in der Literatur nicht existiert und in deutschsprachigen Artikeln der Begriff ‚soziale Medien‘ oftmals synonym verwendet wird, werden die Begriffe ‚sozial‘, ‚social‘ sowie ‚Medium‘ und ‚Media‘ näher betrachtet. Die Beleuchtung der Begriffe ergibt, dass eine direkte Übersetzung von ‚Social Media‘ mit ‚soziale Medien‘ nicht korrekt ist. In einer quantitativen Untersuchung unter 1059 TeilnehmerInnen wurde das gesellschaftliche Verständnis von Social Media abgefragt. Die empirische Studie zeigt, dass Soziale Netzwerke, Mikromedien und Instant Messaging-Dienste vermehrt als Social Media-Plattformen angesehen werden. Blogs, Foren und Social Gaming-Applikation fallen subjektiv gesehen weniger in die Kategorie ‚Social Media‘. Hinsichtlich der Definition und Übersetzung von ‚Social Media‘ bringt die Studie divergierende Meinungen zu Tage, einige finden die wörtliche Übersetzung angemessen, andere wiederum sind sich der unterschiedlichen Bedeutung der Begriffe ‚sozial‘ und ‚social‘

bewusst. Von den befragten UntersuchungsteilnehmerInnen werden Social Media vorrangig zur Kontakterhaltung und -pflege genutzt. Auch wenn für die Mehrheit der Befragten Kontakte im physisch offline basierten Leben wichtiger bewertet werden, so bleiben Social Media doch unterstützende Technologien, um miteinander in Verbindung bleiben zu können.

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wurde eine qualitative Studie unter 20 österreichischen sowie 20 US-amerikanischen Unternehmungen, welche bereits Unternehmensaktivitäten auf Social Media betreiben, durchgeführt. Aufbauend auf die Analyse der Gründe für die Präsenz und das Engagement auf Social Media-Plattformen werden die unterschiedlichen Plattformen vorgestellt und die Vor- und Nachteile sowie ideale Einsatzgebiete anhand der Ergebnisse der durchgeführten Empirie abgeleitet. Es kristallisiert sich heraus, dass sich die Hälfte aller befragten Unternehmungen noch am Beginn respektive im Versuchsstadium von Social Media-Aktivitäten befindet. Das heißt, die neuen Marketingkanäle werden immer noch weitgehend ohne Strategie angewandt. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit ein Social Media-Marketing-Strategiemodell vorgestellt und die Ergebnisse der Interviews in den einzelnen Stufen - der Situationsanalyse, der Zielplanung und -formulierung, der Strategieplanung, der Erfolgsmessungsplanung, der operativen Umsetzung der Strategie sowie der Erfolgsmessung - eingebaut.

Ein länderspezifischer Vergleich zwischen Österreich und den USA ergibt, dass die Gründe für die Nutzung von Social Media dieselben sind. Als Vorteile von Social Media-Marketing werden vor allem die Stärkung der Markenbekanntheit und der Reputation angesehen, auch der Ausbau der Kundenbeziehungen und das Erzielen eines Wettbewerbsvorteils aufgrund von beispielsweise intensiver Kundennähe, spielen eine große Rolle. Allgemein werden Facebook und YouTube häufig verwendet, wohingegen Blogs und Foren nur selten zum Einsatz kommen. In beiden Ländern wird Social Media in konservativen Unternehmungen und Branchen, wie der Baubranche oder dem Anlagenbau, kaum verwendet. Den oben erwähnten Vorteilen steht jedoch auch ein Risiko gegenüber. Der hohe Betreuungsaufwand auf Seiten der Unternehmungen - die Informationsdichte im Internet ist enorm - stellt gemeinsam mit der Angst vor Datenverlust immer noch eine Eintrittsbarriere dar, die viele Unternehmungen davon abhält, Social Media als Marketinginstrument einzusetzen. Online Datenschutzbestimmungen und Social Media-Handbücher sind notwendiger Bestandteil jeder erfolgreichen Social Media-Strategie.

Auf Basis der Empirie-Ergebnisse sowie der dargestellten Best Practice-Beispiele werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Diese können sowohl von Unternehmungen, die am Anfang einer Social Media-Implementierung stehen, als auch von jenen im fortgeschrittenen Stadium ihrer Social Media- Aktivitäten eingesetzt werden.

Abstract

The advent of the Internet and the globalization that goes along with it, have led to increased competition among corporations. Especially the rise of new communication technologies and channels, which are commonly referred to as Web 2.0 or social media, have caused a drastic change. Social media do not only enable individuals to communicate with each other in real time. The new platforms also have the potential to challenge and alter accustomed communication methods that will ultimately affect many areas of life and business. Furthermore, social media allow individuals to consume information and to have an active role in the creation and discovery of content. The use of social media changes both private communication and the way companies communicate with their stakeholders. Thus, they represent a new and powerful marketing tool. Interactions with stakeholders in real time strengthen customer relationships. Consequently, companies are increasingly integrating social media into their company strategy and their marketing mix. Primary objectives are to market their products and services, contact customers and respectively strengthen their brand awareness. In spite of the opportunities, these 'new consumer media' create new challenges and risks for companies. Privacy issues, data leakage and legal implications of published content can impede the company's growth and harm the company's reputation.

This research study investigates current applications as well as goals and strategies of social media in the field of marketing management. Based on these findings, applications and recommendations are derived. Due to the specifics of the business-to-business area, the focus is on technology-oriented companies in these markets.

Motives for active participation in social media are revealed theoretically with references to different Theories of Motivation as well as various Communication and Information Exchange Theories.

Since a precise definition of the term 'social media' cannot be found in literature and the German equivalent 'soziale Medien' is often used interchangeably, the terms 'sozial', 'social' as well as 'Medium' und 'Media' are thoroughly investigated. The analysis of the terms revealed that a literal translation of 'social media', i.e. 'soziale Medien', is inaccurate. A quantitative study interviewing 1059 participants was conducted in order to be able to determine a common understanding of social media. The empirical study showed that social networks, micro-media and instant messaging services are strongly referred to social media. Blogs, fora and social gaming applications are subjectively less associated with the category social media.

Regarding the definition and translation of 'Social Media', the study revealed adverse opinions, some considered the translation as licit, others did not. Social media were primarily used for keeping in contact. Although the majority of respondents considered friends or contacts in real life as more important, social media still remain supportive technologies for staying in touch.

In order to answer the research questions, a qualitative study among 20 Austrian and 20 U.S. companies that already employ social media, was conducted. First, the reasons corporations provided for their presence on and their engagement with social media platforms were analyzed, then the different platforms themselves, their advantages and disadvantages. Based on the results of the empirical research ideal application areas are presented. The results indicate that half of all queried companies still are at the beginning respectively at the experimental stage of social media activities. This means they apply the new marketing channels without any strategy. Therefore, a social media marketing strategy model is presented. This model describes all results of the individual interview stages such as the situation analysis, target planning and formulation, strategic planning, performance measurement, operational implementation of the strategy and performance measurement.

A comparison between Austria and the United States shows that the reasons for the use of social media are the same in both countries. Advantages of social media marketing are considered to be the strengthening of brand awareness and reputation and the expansion of customer relationships. Besides, competitive advantage considerations play a major role in social media activities. Facebook and YouTube are frequently used in both countries, whereas blogs and fora are hardly used, although they have a great potential in the business-to-business area. In both countries social media are rarely used in conservative businesses and industries such as construction or plant engineering. The above-mentioned advantages do not come without any risk. On the one hand, the high maintenance costs - the density of information on the Internet is enormous - and the fear of data leakage hinders many companies from integrating social media in their marketing repertoire. Online Privacy Policy and Social Media Manuals are of significance in every successful social media strategy.

Based on the empirical results as well as on the best practice examples, recommendations for businesses at the beginning of a social media implementation are derived. Furthermore, strategies for corporations that are at a more advanced social media stage are presented.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangssituation - Problemstellung und Ziele der Forschungsarbeit.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit	5
2	Definition Social Media und Web 2.0	8
2.1	Social Media.....	11
2.1.1	Abgrenzung Social Media und soziale Medien	11
2.1.2	Begriffsdefinition Medien – Media.....	14
2.1.3	Definition ‚Social Media‘	15
2.2	Motivationstheorien	27
2.2.1	Motivationstheorie nach Maslow	29
2.2.2	Einordnung von Social Media in der Maslow’schen Bedürfnispyramide.....	30
2.2.3	Motivationstheorie nach McClelland	32
2.2.4	Packard’s Theory of needs.....	33
3	Kommunikation	35
3.1	Begriffsdefinition ‚Kommunikation‘	36
3.2	Kommunikationsmodelle	37
3.3	Theoretische Modelle zu computervermittelten Kommunikation (CvK)	41
3.4	Social-Exchange-Theory – Rational-Choice-Theory	43
3.5	Media-Richness-Theory	45
3.6	Media-Synchronicity-Theory.....	49
3.7	Vergleich von Social Media anhand der Media-Synchronicity-Theory	51
3.8	Social-Presence-Theory.....	53
3.9	Die Social-Information-Processing-Theory	54
4	Marketing Management	56
4.1.1	Entwicklung des Marketings.....	56
4.1.2	Begriffsdefinition ‚Marketing‘.....	59
4.1.3	Definition ‚Marketing Management‘	64
5	Begriffsdefinition ‚technologieorientierte Unternehmung‘	66
6	Business-to-Business	70
6.1	Definition ‚Business-to-Business‘.....	70
6.2	Unterschiede Business-to-Business und Business-to-Consumer	71
6.3	Geschäftstypologien nach Backhaus.....	75

7	Quantitative empirische Untersuchung zur Begriffs-bestimmung von Social Media	78
7.1	Untersuchungsdurchführung	78
7.2	Demografische Daten	80
7.3	Bekanntheit und Nutzung von Social Media	81
7.4	Verständnis des Begriffs ‚Social Media‘	81
7.5	Eigenschaften von Social Media	86
7.5.1	Charakterzüge in Social Media	86
7.5.2	Kontakte in Social Media	87
7.6	Kommunikation und Reichhaltigkeit von Social Media	88
8	Methodische Grundlagen	91
8.1	Wahl der Untersuchungsmethode	94
8.2	Erhebungsmethoden	99
8.2.1	Interviews	99
8.2.2	Inhaltsanalyse	101
8.3	Auswertung der Daten	101
8.4	Gütekriterien in qualitativer Forschung	101
8.5	Forschungsprozess	103
9	Praktische Problemlösung	104
9.1	Methodische Vorgehensweise	104
9.1.1	Untersuchte Unternehmen in Österreich	107
9.1.2	Untersuchte Unternehmen in den USA	115
9.2	Ergebnisse der praktischen Empirie	121
9.3	Gründe für Kanäle	124
9.4	Hinderungsgründe	132
9.5	Risiken	137
9.6	Verwendete Social Media Kanäle	140
9.6.1	YouTube	141
9.6.2	Facebook, Google+	143
9.6.3	Twitter	149
9.6.4	Foren	150
9.6.5	XING/LinkedIn	151
9.6.6	Blogs	152

9.6.7	Sonstige Social Media.....	154
9.6.8	Zusammenfassung der Kanäle.....	156
9.7	Social Media-Strategie	160
9.7.1	Phase 1 – Situationsanalyse	163
9.7.2	Phase 2 - Zielplanung und –formulierung.....	166
9.7.3	Phase 3 – Strategieplanung.....	168
9.7.4	Phase 4 – Erfolgsmessungsplanung	170
9.7.5	Phase 5 – Umsetzung.....	181
9.7.6	Phase 6 – Erfolgsmessung.....	187
9.7.7	Social Media-Guidelines.....	190
9.8	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	193
9.8.1	Problematik der Rechtsbedingungen.....	193
9.8.2	Rechtsvorschriften	195
9.9	Länderspezifischer Vergleich der empirischen Ergebnisse zwischen Österreich und den USA.....	202
10	Best Practices	212
11	Empfehlungen	229
12	Schlussbetrachtung.....	236
12.1	Zusammenfassung.....	236
12.2	Ausblick.....	239
	Glossar.....	242
	Literaturverzeichnis	248
	Abbildungsverzeichnis	272
	Tabellenverzeichnis	276
	Abkürzungsverzeichnis	278
	Anhang.....	281

1 Einleitung

“To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media... Technology is shifting power away from editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control.”

(Rupert Murdoch, WIRED, 2006)

1.1 Ausgangssituation - Problemstellung und Ziele der Forschungsarbeit

Bereits in der frühen Phase der Internetrevolution, in der Mitte der 90er Jahre, veröffentlichten HOFFMAN/NOVAK (1996) einen Artikel, in welchem sie eine konzeptionelle Grundlage der Marketing-Praxis in der computervermittelten Umgebung präsentierten.¹ In ihrem Artikel machten sie Marketingverantwortliche auf die revolutionären Veränderungen, wie Unternehmen² mit ihren KundInnen aufgrund des Aufstiegs des Internets auftreten können, aufmerksam. HOFFMAN/NOVAK (1996) hatten bereits zu dieser Zeit antizipiert, dass die VerbraucherInnen der Zukunft aktive TeilnehmerInnen sein werden, da durch eine interaktive Kommunikation mit mehreren Feedback-Schleifen wird eine unmittelbare Kommunikation ermöglicht. Und sie sollten Recht behalten. Das Web 2.0 und vor allem Social Media haben neue Wege der Kommunikation eröffnet; allen voran gewann das passive Publikum neue Möglichkeiten zur Interaktion. Mit dem Aufstieg neuer Kommunikationstechnologien und -kanäle, die gemeinhin als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet werden, wurde das Web flexibler und die statische Website mit seiner One-Way-Kommunikation wurde in ein Zwei-Wege-Kommunikations-Tool verändert. Die Anwendung von Social Media-Tools hat die Art, wie Menschen Online-Medien konsumieren, stark verändert. Social Media erlaubt Individuen nicht nur Informationen zu erhalten, sondern bindet sie in Schaffung und Verbreitung von Inhalten mit ein. Genauer gesagt, Social Media hat einen Dialog geschaffen. Abbildung 1, Abbildung 2 und Abbildung 3 zeigen die zeitliche Entwicklung der Kommunikation.

¹ Vgl. HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. (1996), S. 50 ff.

² Wie in der betriebswirtschaftlichen Literatur mehrheitlich anzutreffen, werden in dieser Arbeit die Begriffe ‚Unternehmen‘ und ‚Unternehmung‘ synonym verwendet. Dies folgt einerseits dem Umstand der mangelnden Ergiebigkeit in der subjektiv geführten Diskussion über die Zweckmäßigkeit beider Begriffsvarianten. Andererseits soll ein interdisziplinärer Zugang nicht erschwert werden. In dieser Arbeit wird dem auch in den Rechtswissenschaften gängigen Begriff ‚Unternehmen‘ der Vorzug gegeben. Vgl. dazu u.a. die Ausführungen bei MACHARZINA, K.; WOLF, J. (2010), S. 15.

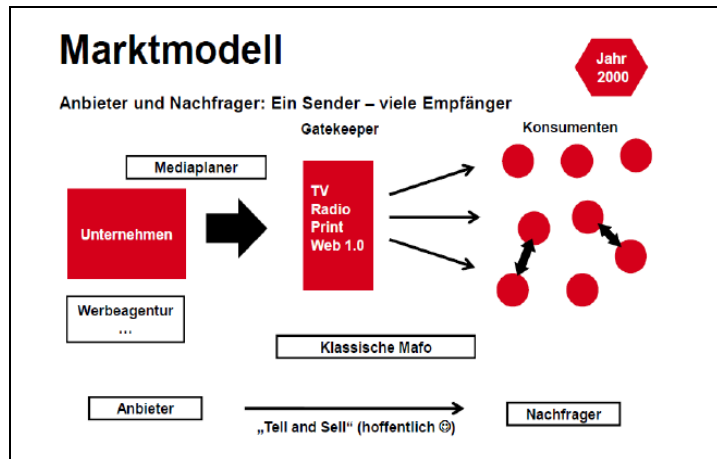


Abbildung 1: Das alte Kommunikationsmodell³

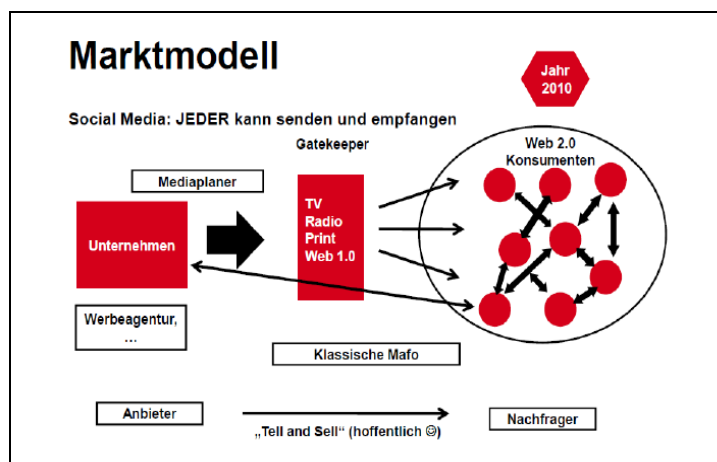


Abbildung 2: Das momentane / alte Kommunikationsmodell⁴

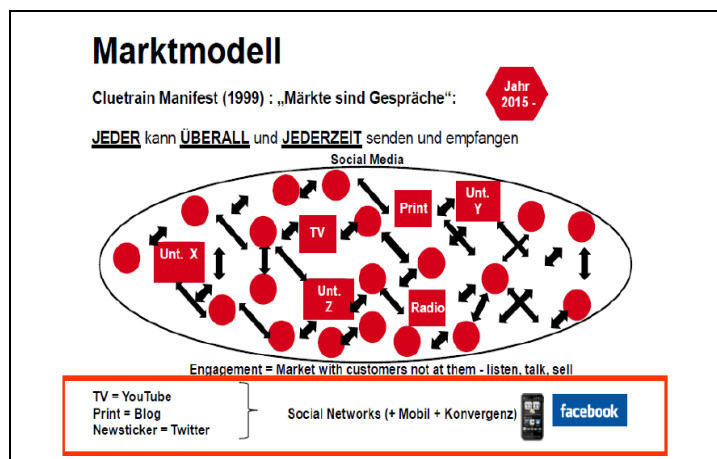


Abbildung 3: Momentanes / zukünftiges Kommunikationsmodell⁵

³ Übernommen aus SKIBICKI, K. <http://de.slideshare.net/Klemens/iw-kongress-skibickimarketing2020-20100414-kompatibilittsmodus> (03.07.2011), S. 9.

⁴ Übernommen aus SKIBICKI, K. <http://de.slideshare.net/Klemens/iw-kongress-skibickimarketing2020-20100414-kompatibilittsmodus> (03.07.2011), S. 11.

⁵ Übernommen aus SKIBICKI, K. <http://de.slideshare.net/Klemens/iw-kongress-skibickimarketing2020-20100414-kompatibilittsmodus> (03.07.2011), S. 13.

Obwohl Social Media unter Usern immer beliebter geworden ist, hinken österreichische Unternehmen noch hinterher. Das Potenzial von Web 2.0 und vor allem Social Media-Anwendungen ist noch weitgehend unerschlossen, vor allem im Business-to-Business (B2B) Bereich. Aus einer Studie von BUSINESS.COM (2009), die US-Betriebe aus dem Business-to-Consumer (B2C) als auch Business-to-Business (B2B) Bereich untersuchte, ging hervor, dass Social Media viel häufiger im B2B angewandt wird als im B2C-Bereich.⁶ Demnach pflegen 81% der B2B-Unternehmen unternehmensbezogene Social Media Profile, bei B2C-Unternehmen sind es hingegen nur 67%.⁷ Dies lässt sich in Österreich nicht feststellen. META COMMUNICATION INTERNATIONAL (2011) untersuchte in einer Studie österreichische ATX-Unternehmen und andere große Unternehmen in Bezug auf die Verwendung von Social Media (siehe Abbildung 4).⁸

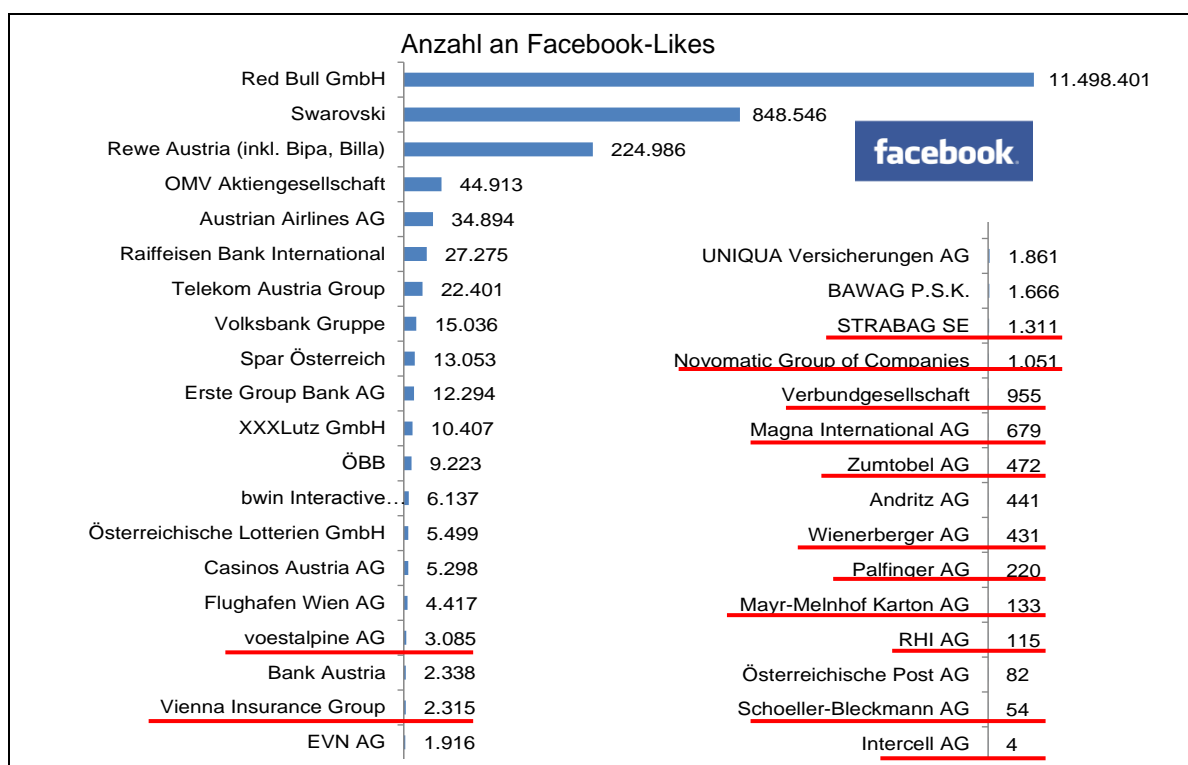


Abbildung 4: Präsenz österreichischer Großunternehmen in Facebook⁹

Die Auswertung zeigt, dass die meisten B2B-Unternehmen (in der Abbildung rot unterstrichen) im hinteren Drittel angesiedelt sind. Ein Grund dafür liegt in der Vermutung, dass viele Unternehmen immer noch nicht sicher sind, wie sie ihr Geschäft mit Social Media verbessern können. Die meisten Unternehmensführer sind sich der Anwendungsmöglichkeiten von Social Media, weder für externe oder interne Zwecke nicht

⁶ Vgl. BEN, H. <http://de.scribd.com/doc/26182490/2009-Business-Social-Media-Benchmarking-Study> (29.07.2011).

⁷ Vgl. BEN, H. <http://de.scribd.com/doc/26182490/2009-Business-Social-Media-Benchmarking-Study> (29.07.2011), S. 7.

⁸ Vgl. META Communication International. http://www.metacommunication.com/fileadmin/user_upload/110624_Studie_Oesterreichische_Grossunternehmen_in_Social_Media_final.pdf (27.07.2011).

⁹ Modifiziert übernommen aus META Communication International. http://www.metacommunication.com/fileadmin/user_upload/110624_Studie_Oesterreichische_Grossunternehmen_in_Social_Media_final.pdf (27.07.2011), S. 5.

bewusst und wissen nicht, welche Tools am besten in ihr Unternehmen passen und integriert werden sollen respektive welche Plattformen ihren Anforderungen am ehesten gerecht werden und welche Strategien sie für welchen Output verfolgen sollten.

Der Meinung der Autorin nach lassen sich Social Media-Anwendungen sehr gut und einfach in Marketingaktivitäten von B2C-Unternehmen integrieren, zum Beispiel um Kunden in Produktinnovationen zu integrieren (wie etwa bei Vöslauer oder Lego), oder auch zur direkten Kommunikation mit Kunden. Auch im Bereich des Customer Relationship Management kann es zu Verbesserungen führen, indem es als zusätzliche Unterstützung zum Service-Center implementiert wird.

B2B-Märkte unterscheiden sich erheblich in der Marktstruktur und dem Kaufverhalten.¹⁰ Insgesamt ist das Produkt im B2B-Markt komplexer, was zu einigen Unterschieden führt: Erstens ist das Transaktionsvolumen in B2B-Märkten oft höher. Zweitens kann die Nachfrage in Business-Marketing als „abgeleitet“ bezeichnet werden, während im Consumer Marketing eine direkte Nachfrage vorherrscht. Da der Kaufprozess meist komplexer und auch die KäuferInnen/VerkäuferInnen Interdependenz oft höher ist, nimmt die Geschäftsbeziehung einen größeren Stellenwert ein. Diese Gründe machen es schwieriger, Social Media-Anwendungen in B2B-Unternehmen zu implementieren.

Business-to-Business-Führungskräften bestehen oft darauf, dass ihre Zielgruppen nicht in Social Media über ihre geschäftlichen Anforderungen sprechen. GOH et al. (2007) sind der Meinung, dass das enorme Potenzial von Web 2.0 in der B2B-Integration noch weitgehend unerschlossen ist.¹¹

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es, die derzeitigen Anwendungsbereiche sowie Ziele und Strategien von Technologieunternehmen im B2B-Bereich zu erkennen, zu beobachten und zu beschreiben und daraus abgeleitet allgemeine Empfehlungen zu entwickeln.

Die Forschungsfragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden sind folgende:

- Für welche Marketingaufgaben werden welche Social Media-Instrumente von österreichischen Technologieunternehmen im Business-to-Business-Bereich eingesetzt?
- Welchen Nutzen können Unternehmen durch den Einsatz von Social Media in den Marketing Mix generieren?
- Welche Risiken birgt der Einsatz von Social Media?
- Welche Rahmenbedingungen begünstigen den Einsatz von Social Media?

¹⁰ Charakteristika und wesentliche Unterschiede zwischen B2B und B2C Unternehmen werden in Kapitel 6.2 näher erläutert.

¹¹ Vgl. GOH, C.M. et al. (2007), S. 315.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 12 Kapitel, wobei diese sechs inhaltlichen Bereichen zugeteilt werden können (siehe Abbildung 5). Im theoretischen Teil dieser Arbeit, d.h. in Kapitel 2, 3, 4, 5 und 6, wird darauf abgezielt, alle für diese Arbeit relevanten Begrifflichkeiten zu definieren um ein einheitliches Begriffsverständnis zu gewährleisten.

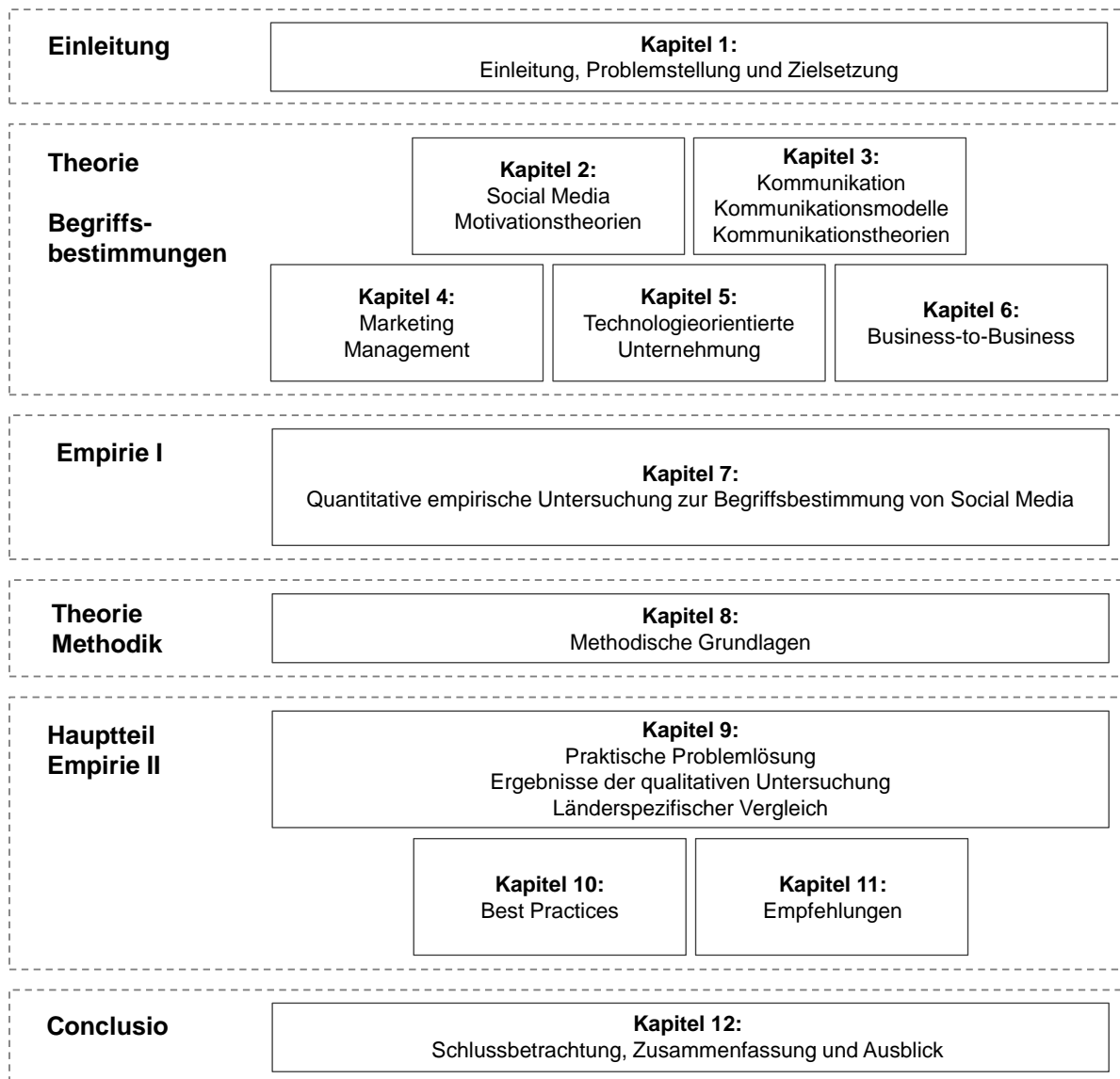


Abbildung 5: Überblick über den Aufbau der Arbeit

Das aktuelle Kapitel 1 bildet die **Einleitung** dieser Arbeit und beschreibt die Ausgangssituation, welche die Problemstellung und Motivation für das Verfassen dieser Arbeit liefert.

In Kapitel 2 – **Definition Social Media** – wird das Hauptthema dieser Arbeit, Social Media aufgegriffen. Eine Definition von Social Media steht dabei im Vordergrund. Eine Abgrenzung der Begriffe ‚social‘ und ‚Media‘ zu den jeweiligen ins deutsche übersetzten Termini ‚sozial‘ und ‚Medien‘ wird vorgenommen. Nach eingehender Definition des Begriffs

‚Social Media‘ wird in weiterer Folge ein Überblick über unterschiedliche Social Media-Anwendungen gegeben und auf die, für diese Arbeit relevanten Plattformen näher eingegangen. Da die Medieninhalte in Social Media von den Nutzern selbst generiert werden, beschäftigt sich dieses Kapitel weiters mit unterschiedlichen Motivationstheorien, die eine aktive Beteiligung der Nutzer erklären.

Kapitel 3 – **Kommunikation** – zielt darauf ab, den Begriff Kommunikation zu diskutieren, den Kommunikationsprozesses zu analysieren sowie unterschiedliche Kommunikationsmodelle aufzuzeigen. Anhand mehrerer Theorien werden traditionelle und computervermittelte Kommunikationsmedien analysiert und die Reichhaltigkeit dieser beschrieben.

Kapitel 4 – **Marketing Management** – gibt einen kurzen Überblick über die geschichtliche Entwicklung des Marketings und zeigt Unterschiede des alten oder auch traditionellen Marketings im Vergleich zum neuen, virtuellen Marketing auf.

Kapitel 5 – **Begriffsdefinition ‚technologieorientierte Unternehmung‘** – beschreibt das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis von technologieorientierten Unternehmungen.

Aufgrund der in dieser Arbeit getroffenen Einschränkung auf **Business-to-Business-Unternehmungen** wird in Kapitel 6 eine Begriffsdefinition dieser vorgenommen.

Kapitel 7 – **Quantitative empirische Untersuchung zur Begriffsbestimmung von Social Media** – widmet sich den Ergebnissen einer durchgeführten Umfrage zur generellen Meinung der Begriffe ‚social‘ und ‚Media‘. Das in der Praxis gängige Verständnis der Begrifflichkeiten, sowie eine Zuordnung einzelner Plattformen zu Social Media werden ebenso vorgestellt wie die Abgrenzung von ‚Social Media‘ zu ‚soziale Medien‘.

Kapitel 8 – **Methodische Grundlagen** – beschreibt die gewählte Untersuchungsmethode.

Kapitel 9 – **Praktische Problemlösung** – stellt den Hauptteil dieser Arbeit dar. Nach einer Beschreibung des methodischen Vorgehens und einem Überblick über die untersuchten Unternehmen werden im Anschluss die Ergebnisse der qualitativen Umfrage beschrieben. Dabei werden einerseits die Motivation für die Nutzung von Social Media aufgezeigt, als auch die Vorteile und Einsatzgebiete einzelner Social Media-Plattformen dargestellt. Andererseits werden Hinderungsgründe, Risiken sowie rechtliche Rahmenbedingungen, die es bei der Einführung von Social Media zu beachten gilt, näher beleuchtet. Anhand einer in dieser Arbeit entwickelten Social Media-Strategie werden die Ergebnisse der Interviews den einzelnen Phasen zugeordnet und beschrieben. Die qualitative Untersuchung wurde sowohl in österreichischen als auch US-amerikanischen Unternehmen durchgeführt. Eine ländervergleichende Auswertung der Ergebnisse rundet dieses Kapitel ab.

Kapitel 10 – **Best Practices** – liefert einen Überblick über beispielhafte Anwendungen unterschiedlicher Social Media-Plattformen.

In Kapitel 11 – **Empfehlungen** – wird darauf abgezielt, aufbauend auf die empirisch ermittelten Ergebnisse, Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Social Media-Implementierung auszusprechen.

Kapitel 12 – **Schlussbetrachtung** – fasst die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und zeigt weitere Forschungsfelder auf.

Am Ende der Arbeit befindet sich neben dem Literatur-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ein Anhang, der sich in drei Teile gliedert. In Anhang 1 ist der Fragebogen der quantitativen Umfrage zur Begriffsabgrenzung von ‚Social Media‘ und ‚soziale Medien‘ ersichtlich. Anhang 2 beinhaltet den Vorabfragebogen zur Empirie dieser Arbeit. Der Interviewleitfaden ist in Anhang 3 beigefügt.

2 Definition Social Media und Web 2.0

Dieses Kapitel zielt darauf ab, die Begriffe Web 2.0 sowie Social Media zu erklären.

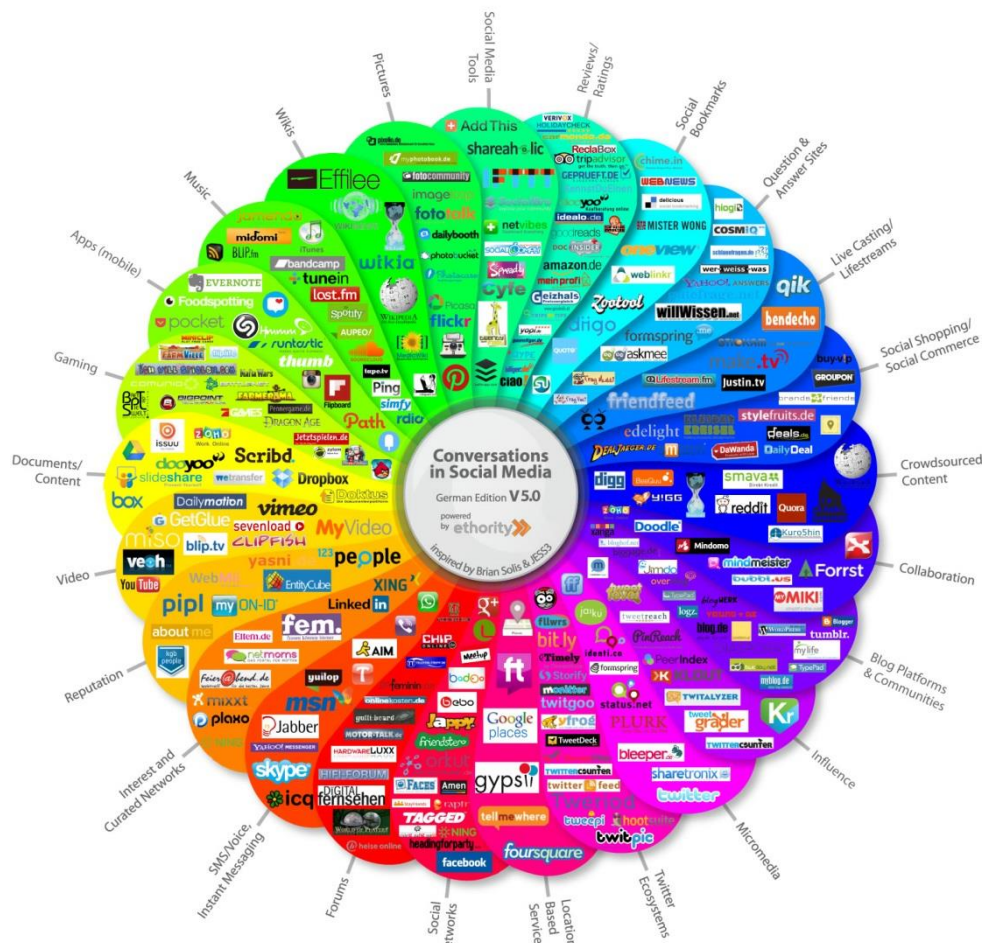


Abbildung 6: Social Media Anwendungen¹²

Die Begriffe ‚Web 2.0‘ und ‚Social Media‘ werden häufig als Synonym verwendet. Beide dienen dazu, den Informationsaustausch zu fördern und mit KundInnen zusammen zu arbeiten, indem man ihnen im World Wide Web aktiv zuhört und mit ihnen interagiert. Web 2.0 wird in der Regel mit ‚Computer-Netzwerk-basierte Plattformen‘ verbunden, in denen Social Media-Anwendungen und Tools laufen. Der Begriff Web 2.0 wurde wesentlich von O'REILLY geprägt, der Web 2.0 als „business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them“¹³ ansieht. „Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next

¹² Übernommen aus ethority GmbH & Co. KG. <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/> (20.09.2012)

¹³ O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 17 ff.

generation of the Internet - a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.¹⁴

Web 2.0 folgt dabei keinen harte Regeln, sondern eher einer Reihe von Grundsätzen:¹⁵

- (1) The Web as Platform,
- (2) Harnessing Collective Intelligence,
- (3) Data as the Next Intel Inside,
- (4) End of Software Release Cycles,
- (5) Lightweight Programming Models,
- (6) Software Above the Level of a Single Device und
- (7) Rich User Experiences.

Das Web 2.0 kann als die Summe aller Seiten verstanden werden, die eine Reihe der Gesetzmäßigkeiten und Anwendungen aufzeigen. Das zentrale Prinzip hinter Web 2.0 ist die Nutzung kollektiver Intelligenz („Harnessing collective intelligence“). Darunter wird die Partizipationsarchitektur verstanden, welche die effektive Nutzung von Netzwerk-Effekten und Feedback-Schleifen begünstigt um Systeme zu schaffen, welche umso besser funktionieren, je mehr Menschen sie benutzen. Hyperlinking wird zur Basis des Webs. Neue Inhalte sowie neue Seiten werden geschaffen. Die Struktur des Webs ist darauf ausgerichtet, dass diese Neuigkeiten von anderen entdeckt und verlinkt werden. Ähnlich der Synapsen im Gehirn, die einen Reiz besser einspeichern je öfter und auch stärker dieser gesetzt wird, wächst auch das Web als Verbindung der kollektiven Aktivität aller User. Die Idee dahinter ist, dass nicht nur Online-Webseiten programmiert, sondern ereignisgesteuerte User Experiences („Rich User Experiences“) geschaffen werden. Der USP (Unique Selling Proposition) dieser Entwicklung ist, dass die KundInnen selbst das Geschäft des Unternehmens schaffen und mitgestalten. Aus diesem Grund wird es auch User Generated Content (UGC) genannt. Als Beispiel können hier eBay, Amazon oder auch Yahoo! bzw. Google genannt werden. Auch Wikipedia¹⁶, eine online Enzyklopädie, basiert auf Einträgen, welche von Anwendern erstellt, verändert und erweitert werden können.¹⁷

Weiters beschreibt der dritte Grundsatz („Data as the Next Intel Inside“), dass Informationen gleich wichtig, wenn nicht sogar noch wichtiger als die eigentliche Software sind. Die Software selbst ist zur Dienstleistung geworden, einer Dienstleistung die immer erreichbar ist und sich ständig weiterentwickelt.¹⁸

“When devices and programs are connected to the Internet, applications are no longer software artifacts, they are ongoing services.“¹⁹ Die Webseite hat sich zu weit mehr als

¹⁴ MUSSER, J.; O'REILLY, T. http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf (10.10.2010), S. 4.

¹⁵ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 17 ff.

¹⁶ Nähere Informationen zu Wikipedia sowie die gesamte deutschsprachige online Enzyklopädie sind unter folgender URL einsehbar: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> (10.10.2010).

¹⁷ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 22 ff.

¹⁸ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 27 ff.

¹⁹ MUSSER, J.; O'REILLY, T. http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf (10.10.2010), S. 5.

HTML-Markup weiterentwickelt und verkörpert nun "die vollständige Software-Erfahrung", welche die Interaktionen und das Eintauchen in neue innovative Wege ermöglicht. Diese Entwicklung hat einen erheblichen Einfluss auf die gesamte Software-Entwicklung und Bereitstellung. Neue Funktionen sind nicht in monolithische Versionen zu verpacken, sondern in Form von regelmäßigen Funktionen, als Teil der normalen User-Experience, hinzuzufügen. Anwender sollen als Echtzeit-Tester fungieren. Ihr Verhalten wird beobachtet um herauszufinden, welche Anwendungen verwendet werden, wo Strukturierungs- oder Veränderungsbedarf besteht. „We put up two or three new features on some part of the site every day, and if users don't adopt them, we take them down. If they like them, we roll them out to the entire site.“²⁰ Tatsächlich ist das Konzept einer Software 'Release' verschwunden, auch die Software Upgrade Cycles entfallen. Die Software wird ständig verändert. eBay, zum Beispiel, publiziert in zweiwöchentlichen Abständen eine neue Version der Dienstleistungen. In diesem Zusammenhang wird auch oft von ‚perpetual beta‘ gesprochen.²¹

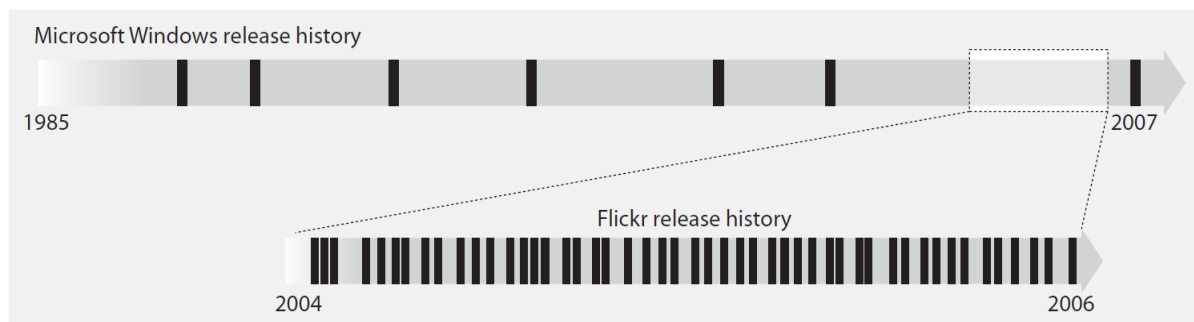


Abbildung 7: Flickr versus Microsoft Einführungszyklen²²

Laut O'REILLY hat sich das Web zu einer massiven Quelle kleiner Ansammlungen von Daten und Diensten entwickelt, welche lose verbunden, die rekombinanten Möglichkeiten und zweckentfremdete Verwendung von Systemen und Informationen erhöht.²³

Für F&E Organisationen wirkt sich diese Verschiebung auf den gesamten Entwicklungs- und Zulieferprozess aus. Die Software wird ständig überarbeitet und verbessert. User werden zu Co-Entwicklern und Operationen, wie die tägliche Wartung und Pflege von Online-Services, werden zu Kernkompetenzen.²⁴

„Lightweight business models“ sind eine natürliche Begleiterscheinung dieser schlanken Programme. Die Web 2.0-Denkweise eignet sich gut zur Wiederverwendung. Sind mehrere Komponenten vorhanden, können diese auf neue, kreative Weise miteinander in Verbindung gebracht werden und somit einen neuen Wert schaffen. Daher bildet sich der

²⁰ O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 31.

²¹ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 30 f.

²² Übernommen aus MUSSER, J.; O'REILLY, T. http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf (10.10.2010), S. 6.

²³ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 30 f.

²⁴ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 33 ff.

Begriff ‚innovation in assembly‘.²⁵ Dell²⁶ folgte diesem Grundsatz beispielsweise im Hardwarebereich.

Der Grundsatz, dass Web 2.0 mehr ist als eine Software eines Gerätes, geht mit der Tatsache, dass sich das Web zur Plattform entwickelt hat, einher. Dave Stutz, Langzeitentwickler bei Microsoft, hat dazu folgendes geäußert: "Useful software written above the level of the single device will command high margins for a long time to come."²⁷ iTunes, die Verbindung von Webinhalten und mehreren Geräten, sind ein gutes Beispiel für diesen Grundsatz.

Social Media haben sich aus Web 2.0 entwickelt und bezeichnen den Einsatz von web-basierten und mobilen Technologien / Anwendungen und Plattformen, die eine soziale Interaktion hervorrufen. Sie enthalten eine große Anzahl von Werkzeugen für Online-Kommunikation, wie die Verwendung von Texten, Wikis, Blogs, Internetforen, Social-Network-Diensten und vieles mehr. KIM et al. (2009) definieren Social Websites als "...web sites that make it possible for people to form online communities and share user-created content."²⁸ Social Media beschreibt also Web 2.0-Dienste, die TeilnehmerInnen erlauben ihre eigenen Inhalte zu erstellen und diese Inhalte mit anderen TeilnehmerInnen auszutauschen. Die Interaktion beinhaltet den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erlebnissen. Die BenutzerInnen kommentieren aktiv und bewerten oder empfehlen diese Inhalte. Als Folge können sich soziale Netzwerke und soziale Beziehungen entwickeln und die Grenze zwischen ProduzentIn und KonsumentIn verschwimmt.²⁹

2.1 Social Media

Dieses Kapitel untersucht einerseits die deutsche Übersetzung (‚sozialen Medien‘) von Social Media, indem die Begriffe ‚sozial‘, ‚asozial‘, ‚dissozial‘, ‚antisozial‘, ‚unsozial‘ sowie ‚social‘ erläutert werden. Weiters wird der Begriff ‚Medien‘ respektive ‚Media‘ definiert, um darauf aufbauende Social Media beschreiben zu können. Anschließend wird kurz auf alle in dieser Arbeit betrachteten Social Media-Plattformen eingegangen.

2.1.1 Abgrenzung Social Media und soziale Medien³⁰

Häufig wird die Bezeichnung ‚Social Media‘ mit ‚sozialen Medien‘ übersetzt. Dies wirft die Frage auf, ob Social Media tatsächlich soziale Medien sind und ob die beiden Bezeichnungen gleichgesetzt werden können.

²⁵ Vgl. O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 31 ff.

²⁶ Nähere Informationen zu Dell können unter folgender Website abgerufen werden: <http://www.dell.at/> bzw. <http://www.dell.com/>.

²⁷ O'REILLY, T. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (10.10.2010), S. 33.

²⁸ KIM, W. et al. (2010), S. 216.

²⁹ Aus diesem Grund wird oftmals auch der Begriff ‚Prosument‘ verwendet.

³⁰ Dieses Kapitel beruht auf ein Working Paper mit dem Titel „Alles sozial - Wie sozial sind social media?“, welches mit Julia und Petra Kaltenbeck verfasst wurde.

Ziel dieses Kapitels ist es unter anderem zu untersuchen, ob ‚Social Media‘ mit ‚sozialen Medien‘ übersetzt werden können. Für ein besseres Verständnis werden in diesem Abschnitt zunächst die dem Begriff ‚Social Media‘ nahe stehenden Begriffe, wie ‚sozial‘, ‚asozial‘, ‚unsozial‘ und ‚dissozial‘ kurz umrissen.

2.1.1.1 Sozial

Das Adjektiv ‚sozial‘ lässt sich vom lateinischen Ursprung *socialis* ableiten. Im Duden existieren mehrere Einträge zum gesuchten Begriff, wobei an erster Stelle „die Zugehörigkeit des Menschen zu einer der verschiedenen Gruppen innerhalb der Gesellschaft“³¹ steht. Der Begriff ‚sozial‘ ist sehr eng mit dem Menschen und seinen Interaktionen mit anderen Mitmenschen bzw. Gruppen in der Gesellschaft verbunden. Das Zusammenleben, die Teilnahme und die Interaktionen in der Gesellschaft bilden daher eine wesentliche Grundlage des alltäglichen Lebens.

Zieht man den letzten Eintrag im Duden zu ‚sozial‘ hinzu, so lässt sich sozial ebenfalls mit menschlichen Beziehungen in der Gemeinschaft regelnd und fördernd und den [wirtschaftlich] Schwächeren schützend“³² definieren. Auch die Synonyme, die unter anderem ‚gemeinnützig‘, ‚hilfsbereit‘ und ‚karitativ‘ umfassen, deuten darauf hin, dass ‚sozial‘ dem Begriff ‚fürsorglich‘ nahe kommt.³³

2.1.1.2 Asozial, antisozial, unsozial, dissozial

Soziale Handlungen gehen mit den gesellschaftlichen Normen konform, während das Gegenteil des sozialen Verhaltens, ein abweichendes Verhalten gegenüber den gesellschaftlichen Normen darstellt. Die Negation von ‚sozial‘ bildet umgangssprachlich der Ausdruck ‚asozial‘.

Eine einheitliche Definition oder Unterscheidung, der in diesem Zusammenhang häufig verwendeten Begriffe ‚asozial‘, ‚antisozial‘ sowie ‚dissozial‘ ist mitunter schwierig.³⁴

Aus dem Griechischen ist der Vokal ‚a-‘ mit dem Deutschen Präfix ‚un-‘ gleichzusetzen, während Griechisch ‚anti-‘ den Sinn von ‚gegen-‘ übernimmt. Dagegen kann ‚dis-‘ vom Lateinischen in ‚entzwei‘ übersetzt werden.³⁵

‚Asozial‘ meint im Konkreten „unfähig zum Leben in der Gemeinschaft, sich nicht in die Gemeinschaft einfügend; am Rand der Gesellschaft lebend.“³⁶ Häufig wird der Begriff ‚asozial‘ negativ konnotiert und asozialen Personen darüber hinaus auch unterstellt, die Gemeinschaft bzw. der Gesellschaft zu schaden.³⁷

Oftmals wird ‚asozial‘ dem Begriff ‚antisozial‘ gleichgesetzt. Zwischen diesen beiden Begriffen besteht allerdings ein wesentlicher Unterschied: Antisoziale Personen üben gesellschafts- und gemeinschaftsfeindliche Handlungen aus, während asoziale Personen

³¹ Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/sozial> (06.06.2012).

³² Duden online. <http://www.duden.de/rechtschreibung/sozial> (06.06.2012).

³³ Vgl. Duden. <http://www.duden.de/> (12.06.2011).

³⁴ Vgl. NEDOPIL, N. (2007), S.182.

³⁵ Vgl. Duden. <http://www.duden.de/> (12.06.2011).

³⁶ Duden online. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/asozial> (06.06.2012).

³⁷ Vgl. Duden online. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/asozial> (06.06.2012).

sich vorwiegend gesellschaftsfern verhalten. Als Beispiel für eine asoziale Person könnte ein abgeschieden lebender Eremit angeführt werden, welcher sein eigenes Leben abseits der Gesellschaft führt. Ein Skinhead stellte dagegen eine antisoziale Person dar, die anderen (insbesondere anderen Ethnien) gegenüber feindlich gesinnt ist und zu Gewalt, Beleidigungen und Diskriminierung bereit ist.³⁸

Der Begriff ‚Dissozialität‘ stammt aus der Psychologie und Psychiatrie und bezeichnet „...persistierende und schwerwiegende Verhaltensweisen, die gegen die Prinzipien und gültigen sozialen Normen einer Gesellschaft verstoßen“³⁹. Dissoziales Verhalten beruht demnach auf Sozial- und Persönlichkeitsstörungen, wie fehlender Empathie oder Verantwortungslosigkeit, welche eine Einordnung der Person in die Gesellschaft nicht oder nur bedingt ermöglichen.⁴⁰

‚Unsozial‘ beschreibt als Synonym von ‚asozial‘, das Gegenteil von ‚sozial‘, die Person besitzt daher kein sozial angemessenes Verhalten (beispielsweise ist sie sehr schüchtern oder fühlt sich in Gesellschaft nicht wohl).⁴¹ Im Duden wird das Adjektiv ‚unsozial‘ jedoch der gängigen Definition von ‚antisozial‘ gleichgesetzt und als Verhalten einer Person, die „gegen die Interessen sozial Schwächerer gerichtet“⁴² ist, beschrieben.

2.1.1.3 Social

Während der Begriff ‚sozial‘ bereits zuvor definiert wurde, bezeichnet das Englische ‚social‘ vielmehr „...die Gesellschaft an sich“⁴³, die „angenehme Geselligkeit mit Freunden oder Mitarbeitern“.⁴⁴ Der Aspekt der Fürsorge bleibt hierbei indes vollständig ausgeklammert: „Wer ‚social‘ ist, ist gesellschaftlich, nicht jedoch fürsorglich oder sozialistisch.“⁴⁵

2.1.1.4 Fazit

Aufgrund der vorherigen Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen kann geschlussfolgert werden, dass ‚Social Media‘ nicht mit ‚sozialen Medien‘ übersetzt werden kann.

Die Frage, ob Social Media gesellschaftlich sind, ist noch nicht beantwortet. Doch auch diese Frage ist zu verneinen. Social Media sind an sich weder ‚sozial‘ noch ‚social‘. Social Media stellen lediglich Technologien dar. WITTENBRINK (2011) vertritt die Ansicht, dass Social Media Kommunikationsplattformen darstellen.⁴⁶ Als solche können Social Media die Kommunikation und die Gesellschaftlichkeit fördern und somit darauf aufbauend die Bindung zur Gesellschaft stärken.

³⁸ Vgl. DÖLL, A. <http://alexandra-doell.suite101.de/asozial-und-antisozial-a45821> (12.06.2011).

³⁹ VLOET, T.; HERPERTZ-DAHLMANN, B. (2008), S. 316.

⁴⁰ Vgl. DÖLL, A. <http://alexandra-doell.suite101.de/asozial-und-antisozial-a45821> (12.06.2011).

⁴¹ Vgl. SCHULZ, H.; BASLER, O. (1996), S. 321.

⁴² Duden online. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/unsozial> (12.06.2012).

⁴³ SEN, W. <http://www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/social-media-nicht-soziale-medien.html> (28.12.2011).

⁴⁴ Aus dem Englischen übersetzt von Merriam-Webster. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social> (21.03.2012)

⁴⁵ SEN, W. <http://www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/social-media-nicht-soziale-medien.html> (28.12.2011).

⁴⁶ Vgl. WITTENBRINK, H. <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/02/social-media-kommunikation-versuch-einer-abgrenzung.html> (28.12.2011).

2.1.2 Begriffsdefinition Medien – Media

Die Begriffsdefinition von ‚Medium‘, aus dem lateinischen und abgeleitet vom griechischen ‚méson‘, ist sehr facettenreich und besitzt ein großes Anwendungs- und Bedeutungsspektrum.⁴⁷ In physikalischem Kontext wird dabei ein zwischen zwei Körpern befindlicher, raumerfüllender Stoff bezeichnet. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird unter einem Medium etwas Vermittelndes verstanden.⁴⁸ In der Kommunikationswissenschaft bezeichnet der Begriff ‚Medium‘ ein Kommunikationsmittel, oder auch einen Kommunikationskanal, der als vermittelndes Element zur Weitergabe und Übermittlung von Informationen zwischen zwei Kommunikationspartnern, Sender und Empfänger, dienlich ist. Der im Plural angewandte Begriff ‚Medien‘ bezeichnet dabei die Träger- und Vermittlungssysteme für die Prozesse der Kommunikation.⁴⁹

HOFFMANN (2002) erweitert den Begriff und integriert eine Technologie, welche mittels Zeichen und Symbolen eine Erleichterung und Ausweitung der Kommunikation bewirkt.⁵⁰

Die Technologien reichen von einfachen Instrumenten wie Papier und Stift bis hin zu komplexen Vorrichtungen wie Computer- und Smartphone-Einstellungen.

RÜCKRIEM (2010) hinterfragt diese Definitionen und erläutert die Begriffe ‚Mittel‘ und ‚Medium‘, sowie deren Unterscheidung. Unter Mittel versteht Rückriem dabei „derjenige oder dasjenige Dritte, das die Mitte zwischen zwei Größen einnimmt, als Instrument dient, um einen Zweck zu verwirklichen.“⁵¹ Die Definition des Terminus ‚Medium‘ lehnt er an jene der physikalischen Bezeichnung an und versteht darunter „den Raum [...], innerhalb dessen die durch Mittel vermittelte Beziehung überhaupt erst möglich ist.“⁵² Beide Begriffe, sowohl ‚Mittel‘ als auch ‚Medium‘, sind zwar etwas Vermittelndes; während Mittel jedoch optional und austauschbar sind, ist das Medium notwendig, um eine Beziehung zu ermöglichen. Obwohl in der Didaktik oder Kommunikation häufig von ‚Medien‘ gesprochen wird, fungiert der Terminus lediglich als Bezeichnung für eine spezifische Klasse von technischen ‚Mitteln‘. Neue Medien sind demnach in Wirklichkeit die „neuesten auf dem Markt befindlichen elektronischen Mittel“.⁵³ Rückriem postuliert, dass auch Computer oder Programme von Social Software nicht als Medium bezeichnet werden dürfen. „Medien sind vielmehr die unsichtbaren, nicht materialisierbaren Informations- und Kommunikationssysteme“.⁵⁴

Bild, Text und Ton gelten als Basismedien, Bücher/Zeitschriften, Radio und Fernsehen als Massenmedien⁵⁵ oder Leitmedien. Als Kommunikationshilfsmittel besitzt jedes Medium

⁴⁷ Vgl. HOFFMANN, S. (2002), S. 24 sowie LAGAAY, A.; LAUER, D. (2004), S. 9 f.

⁴⁸ Vgl. LAGAAY, A.; LAUER, D. (2004), S. 9 f. sowie RÜCKRIEM, G. http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf (19.09.2012), S. 3.

⁴⁹ Vgl. ROESLER, A.; STIEGLER, B. (2005), S. 150.

⁵⁰ Vgl. HOFFMANN, S. (2002), S. 11.

⁵¹ RÜCKRIEM, G. http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf (19.09.2012), S. 2.

⁵² RÜCKRIEM, G. http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf (19.09.2012), S. 4.

⁵³ RÜCKRIEM, G. http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf (19.09.2012), S. 3.

⁵⁴ RÜCKRIEM, G. http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf (19.09.2012), S. 6.

⁵⁵ Zur Erklärung von Massenmedien siehe die Ausführungen von SCHRAMM in Kapitel 3.2.

zwei Seiten, eine technische und eine semiotische. Die Instrumente und Geräte, welche zur Generierung, Speicherung, Übertragung und Präsentation von Zeichensystemen zum Einsatz kommen, fallen unter den technischen Teil. Der semiotische Teil beschreibt die Affinität jedes Mediums zu Zeichensystemen und Symbolen.⁵⁶

Obgleich dieser, gemäß RÜCKRIEM, fälschlichen Verwendung bzw. Vermischung der Begriffe ‚Mittel‘ und ‚Medien‘, wird in dieser Arbeit, in Anlehnung an das in der Kommunikationswissenschaft allgemein gebräuchliche Begriffsverständnis, der Begriff ‚Medien‘ verwendet. Das Wort ‚Media‘ stellt die englische Übersetzung von ‚Medien‘ dar und wird dem Begriff gleichgesetzt.

2.1.3 Definition ‚Social Media‘

Nachdem nun die Begriffe ‚Social‘ und ‚Medien‘ bzw. ‚Media‘ definiert wurden, gibt dieses Kapitel eine Begriffsabgrenzung des, dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnisses von ‚Social Media‘.

In Anlehnung an die Ausführungen von KIM et al. (2009), HEYMANN-REDER (2011) sowie GRABS/BANNOUR (2012) werden in dieser Arbeit unter Social Media internetbasierte mediale Angebote verstanden, denen unterstützende Web 2.0-Dienste und –Werkzeuge zugrunde liegen und die soziale Interaktion zwischen einzelnen Anwendern, einer virtuellen Gemeinschaft oder der Allgemeinheit erzeugen. Die Interaktion respektive Kommunikation ist dabei nicht auf verbale, textuelle Information beschränkt, vielmehr kommen unterschiedliche multimediale Ausdrucksmittel, wie z.B. Bilder, Videos, Musik- oder Sprachaufzeichnungen zum Einsatz. Den Inhalten kommt dabei eine gesellschaftliche (‚social‘) Rolle, indem Kommunikation und Austausch dieser nutzergenerierten Inhalte (User-Generated Content) im Vordergrund steht. Die Plattformen wie Facebook, Google+, Twitter oder YouTube sind nur dabei nur Werkzeuge, um Kommunikation herzustellen und Beziehungen aufzubauen.

Im Zusammenhang mit Social Media ist auch oft von Online- oder Virtual Communities die Rede. Tabelle 1 gibt einen Überblick über verschiedene Definitionen. In der physischen, nicht computervermittelnden Welt wird unter Communities in der Regel eine Gruppe von Menschen die durch eine gemeinsame Identität oder ein gemeinsames Interesse zusammengehalten werden, verstanden. Das gleiche gilt für virtuelle oder Online-Communities. Auch sie bestehen aus Menschen mit gemeinsamer Identität oder Interessen, die zusammen kommen um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Dieses gemeinsame Interesse bietet ein starkes Forum für Mitglieder der Community, um Beziehungen aufzubauen und ein Zugehörigkeitsgefühl zu entwickeln. So können User von einander profitieren und lernen.

⁵⁶ Vgl. BURGHART, R. (2002), S. 27 ff.

Autor	Definition
RHEINGOLD (2000)	"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace" ⁵⁷
SMITH/KOLLOCK (1999)	Soziale Netzwerke, deren Mitglieder durch Computerunterstützung miteinander in Verbindung treten, werden als Online-Community angesehen. ⁵⁸
PREECE (2000)	"Online community consists of the people who interact socially to satisfy their own needs or perform special roles with shared purpose whose interaction is guided by tacit and explicit policies using computer systems to support and mediate the social interaction." ⁵⁹
ANDREWS/ PREECE (2002)	Bei Communities handelt es sich nicht um physische Orte, sondern um ein Geflecht sozialer Beziehungen. Obwohl bestimmte Mitglieder einer demographischen Gruppe ähnliche Interessen, Bedürfnisse und Ziele teilen können, bedingt dies nicht notwendigerweise eine Community. Nur wenn diese Gruppe ein Netzwerk sozialer Austauschbeziehungen bildet, ist damit eine Community konstituiert. ⁶⁰
KIESLER (1997)	"Community is no longer easily defined as a physical place, but, in reality, is a set of social relationships. As such, online community is a social network that uses computer support as the basis of communication among members." ⁶¹
KOZINETS (1999)	Online Communities sind dabei jene Zusammenschlüsse von Menschen, deren nicht-physische Austauschbeziehungen auf gemeinsamen Enthusiasmus oder Wissen für bestimmte Konsumaspekte oder Produkte beruhen. Online Communities unterscheiden sich von direkten und physischen Begegnungen durch den Mangel an expliziten physischen Schlüsselinformationen. Community-Mitglieder haben die Möglichkeit ihre Identität zu verändern, sowie soziale Ordnung und Zweck zu definieren. ⁶²
BROWN et al. (2007)	Brown et al. zeigen, dass der Informationsaustausch von Mitgliedern in einem online Netzwerk anders als in der realen, nicht computervermittelten Welt verläuft und weisen darauf hin, dass verschiedene Internet-Technologien wie Usenet-Gruppen, Listserver, u.w. für Online-Communities Verwendung finden. ⁶³

Tabelle 1.1: Definitionen von Online Communities etc.

⁵⁷ RHEINGOLD, H. (2000), S. XX.⁵⁸ Vgl. SMITH, M.A.; KOLLOCK, P. (1999), S. 167 ff.⁵⁹ PREECE, J. (2000), S. 10.⁶⁰ Vgl. ANDREWS, D.; PREECE, J. (2001), S. 7003 ff.⁶¹ KIESLER, S. (1997), S. 179 ff.⁶² Vgl. KOZINETS, R.V. (1999)⁶³ Vgl. BROWN, J. et al. (2007), S. 2ff.

LAZAR/PREECE (2002)	„An online community could be a set of users who communicate using computermediated communication and have common interests, shared goals, and shared resources.“ ⁶⁴
DÖRING (2001)	„Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermitteltem Wege Informationen austauschen und Kontakte knüpfen.“ ⁶⁵
ARMSTRONG/ HAGEL (1996)	Armstrong/Hagel klassifizieren Online-Communities in unterschiedliche Kategorien, basierend auf Transaktionen, Interesse, Fantasie und Beziehungstypen. ⁶⁶
SCHAFFERT/ WIEDEN-BISCHOF (2009)	„Unter einer Online-Community verstehen wir Personen mit gemeinsamen Interessen, die Internet- und andere Kommunikationstechnologien nutzen, um sich regelmäßig auszutauschen und/oder gemeinsam Inhalte entwickeln, dabei starke Bindungen entwickeln und sich als zusammengehörig fühlen.“ ⁶⁷

Tabelle 1.2: Definitionen von Online-Communities etc. (Fortsetzung)

2.1.3.1 Social Media-Anwendungen / -Plattformen / -Tools

Der Bereich der Social Media ist weit gefächert (siehe Abbildung 6). Da die Plattformen unterschiedliche Technologien aufweisen, variiert die Funktionalität ebenso wie die damit einhergehende Art der Nutzung. Die Intention der Plattformen bestimmt, welche Art von Social Media verwendet wird und wie die KundInnen darauf reagieren. In der Literatur lässt sich keine einheitliche Klassifizierung von Social Media-Tools und Anwendungen finden.⁶⁸

Diese Arbeit konzentriert sich auf die am häufigsten verwendeten Social Media-Plattformen: (1) Social Networking Sites (z. B. Facebook, Google+, XING, LinkedIn, MySpace), (2) Blogs sowie (3) Microblogging (z.B. Twitter) und (4) Content Sharing Sites (z. B. Flickr, YouTube).

2.1.3.2 Social Networking Sites (SNS)

Im ‚Kleine Welt Phänomen‘ von MILGRAM (1967)⁶⁹ wurde mittels Computersimulationen herausgefunden, dass, wenn man sechs Milliarden Punkte - also ca. die Bevölkerung der Erde - in einer genauen Art und Weise kombiniert, man jeden beliebigen Punkt von einem anderen beliebigen Punkt über maximal sechs Knoten erreichen kann.⁷⁰

Die Entwicklung von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien hat neue Möglichkeiten der Vernetzung von Individuen und Organisationen geschaffen. Im Zuge der Verbreitung von internetfähigen Geräten haben sich sogenannte ‚virtuelle soziale

⁶⁴ LAZAR, J.; PREECE, J. (2002), S. 128.

⁶⁵ DÖRING, N. (2001), S. 31.

⁶⁶ Vgl. ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. (1996), S. 134 ff.

⁶⁷ SCHAFFERT, S.; WIEDEN-BISCHOF, D. (2009), S. 12.

⁶⁸ SAFKO unterteilt die Anwendungen beispielsweise in 15 Kategorien. Siehe dazu SAFKO, L. (2010), S. 25 ff.

⁶⁹ Vgl. MILGRAM, S. (1967), S. 61 ff.

⁷⁰ Vgl. TRAVERS, J. et al. (1969), S.425 ff.

Netzwerke' - im alltäglichen Sprachgebrauch häufig als soziale Netzwerke bezeichnet - gebildet und an Popularität zugenommen.

Social Networking Sites respektive soziale Netzwerke, sind Online-Seiten, -Plattformen oder -Dienstleistungen, die den Aufbau von sozialen Netzwerken oder Beziehungen zwischen den Menschen in den Mittelpunkt stellen. Einzelpersonen, Gruppen oder Firmen können ein Profil einrichten und sich mit anderen in Verbindung setzen. Zu den im deutschsprachigen Raum am bekanntesten und auch am öftesten angewendeten sozialen Netzwerken zählen Facebook, Google+, XING und LinkedIn.

Die einzelnen Plattformen unterscheiden sich in ihrer Philosophie und demnach in ihrem Aufbau, Anzahl und Art der Kommunikationskanäle. Auch der Interessenhintergrund und die Motivation der User sind unterschiedlich. Viele der momentan populären Social Networking Sites haben bereits mehrere Technologien ineinander vereint. Neben der ursprünglichen E-Mail und Chat-Funktionen sind Bildverwaltung, Sharing sowie Videotelefonie verbreitet.

Soziale Netzwerkanalyse

Das Konzept sozialer Netzwerke⁷¹ ist nicht auf internetbasierte soziale Netzwerke beschränkt. Virtuelle soziale Netzwerke, im Sinne des Netzwerkgedankens, können entweder im Rahmen von Systemen wie Facebook, die explizit für soziale Interaktionen konzipiert werden, oder in Form von anderen Webseiten wie Flickr, die für andere Dienste, wie Content-Sharing entwickelt wurden und eben so ein umfangreiches Maß an sozialer Interaktion gewährleisten, auftreten.

Um der Verwirrung der Bezeichnungen entgegen zu wirken, soll der Analyse von Netzwerken in dieser Arbeit ein Kapitel gewidmet werden, in welchem der Netzwerkbegriff erläutert wird, Theorien zur Untersuchung von Netzwerken vorgestellt und auf Spezifika von Online Netzwerken eingegangen wird.

Definition ‚(soziales) Netzwerk‘

In Forschung und Praxis werden soziale Netzwerke schon seit Anfang des 20. Jahrhunderts untersucht.

Der Begriff ‚soziales Netzwerk‘ stammt ursprünglich aus der „formalen Soziologie“ und bezeichnet allgemein die generische Wechselwirkung, welcher Art auch immer, zwischen Akteuren. Solche Wechselwirkungen können in konventioneller oder unkonventioneller Form erfolgen, unabhängig ob sie Face-to-Face-Interaktionen sind oder telekommunikationsbasiert, internetunterstützt etc.⁷²

SIMMEL (1908) war einer der Ersten, der in seinen Abhandlungen die Formen der Vergesellschaftung untersuchte. Er beschreibt dabei Regeln, nach welchen sich Individuen

⁷¹ Der deutsche Begriff ‚Soziale Netzwerke‘ geht dabei auf die englische Bezeichnung ‚social network analysis‘ zurück. Ähnlich der zuvor angesprochenen Problematik ist die Übersetzung etwas unglücklich, da die Analyse von Netzwerken nicht unbedingt etwas Soziales haben muss. Die Bezeichnung ‚Netzwerk‘ alleine würde ausreichen. Aus diesem Grund wird auch von Netzwerkforschung gesprochen.

⁷² Vgl. SIMMEL, G. (1908), S. 8.

verhalten und deren Formen des Zusammenlebens.⁷³ RADCLIFFE-BROWN (1935) war der erste Wissenschaftler, der den Begriff ‚Social Network‘ einführte; er manifestierte, dass soziale Strukturen ähnlich einem Netzwerk aufgebaut sind und die interpersonelle Kommunikation zwischen Individuen Beziehungen zwischen einem Knoten und einem anderen in einem Netzwerk darstellen.⁷⁴

Kern der sozialen Netzwerktheorie ist die Wirkung sozialer Netzwerke auf individuelles Handeln und die Entstehung, sowie Veränderung von sozialen Netzwerken durch individuelles Handeln. Dabei werden jedem Netzwerk Eigenschaften zugesprochen, die einzelne Individuen nicht haben können. Dies beeinflusst wiederum das Handeln von Individuen.⁷⁵ Gemäß dem Ausspruch von Aristoteles (384–322 v. Chr): „Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile“ – wird jedem Netzwerk aufgrund der Einzigartigkeit seiner Netzwerkstruktur und Inhalte seine eigene Gesetzmäßigkeit unterstellt.

Die Untersuchung von (sozialen) Netzwerken wird als Netzwerkforschung bezeichnet.

WETHERELL et al. (1994) definieren ‚social network analysis‘ (Netzwerkforschung) folgendermaßen: „Most broadly, social network analysis (1) conceptualizes social structure as a network with ties connecting members and channelling resources, (2) focuses on the characteristics of ties rather than on the characteristics of the individual members, and (3) views communities as ‘personal communities’, that is, as networks of individual relations that people foster, maintain, and use in the course of their daily lives.“⁷⁶

Definition ‚virtuelles soziales Netzwerk‘

ROMM et al. (1997) verstehen virtuelle soziale Netzwerke als eine Gruppe von Menschen, die miteinander über elektronische Medien kommunizieren und gemeinsame Interessen unabhängig ihrer geografischen Lage, physischen Interaktion oder ethnischen Herkunft teilen.⁷⁷ RIDINGS et al. (2002) erweitern die Definition, indem sie die gemeinsamen Interessen und Kommunikationsausübung in einer organisierten Art und Weise über einen längeren Zeitraum über das Internet hinzufügen.⁷⁸ HAGEL/ARMSTRONG (1997) beziehen die Geschäftsansicht ein und definieren virtuelle soziale Netzwerke als “groups of people drawn together by an opportunity to share a sense of community with like-minded strangers having common business interest.”⁷⁹ BALASUBRAMANIAN/MAHAJAN (2001) gehen auf die Rational Choice Theorie⁸⁰ ein und definieren virtuelle soziale Netzwerke als “an aggregation of people, who are rational utility-maximizers, who interact without physical collocation in a social exchange process with a shared objective.”⁸¹

⁷³ Vgl. SIMMEL, G. (1908), S. 10.

⁷⁴ Vgl. RADCLIFFE-BROWN, zitiert in: SCOTT, J. (1987), S. 4.

⁷⁵ Vgl. JANSEN, D. (2003), S. 13.

⁷⁶ WETHERELL, C. et al. (1994), S. 645.

⁷⁷ Vgl. ROMM, C. et al. (1997), S. 262.

⁷⁸ Vgl. RIDINGS, C.M. et al. (2002), S. 271 ff.

⁷⁹ Vgl. HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. (1997), S. 147.

⁸⁰ Auf die Rational-Choice-Theorie wird in Kapitel 3.4 genauer eingegangen.

⁸¹ BALASUBRAMANIAN, S.; MAHAJAN, V. (2001), S. 104.

Ziel der Netzwerkforschung

Ziel der Netzwerkforschung ist es, die Struktur von Beziehungen zu verstehen. Wer ist mit wem vernetzt? Was ist der Hintergrund dieser Beziehung? Wie lange besteht diese Beziehung schon? Wie oft wird sie aktiviert? Wie zufrieden sind die involvierten Parteien? Wer außer den Akteuren ist von dieser Beziehung betroffen? Wie interagieren/korrelieren einzelne Gruppen miteinander? Welche Akteure erscheinen untereinander ähnlich in ihrem relationalem Verhalten? Wie verändern sich Netzwerke über die Zeit?

Theoretische Modelle

In der Netzwerkforschung wird ein soziales Netzwerk als ein Netzwerk von Interaktionen oder Beziehungen definiert, indem Knoten („nodes“) aus Akteuren bestehen, und sich die Kanten aus den Beziehungen oder Interaktionen zwischen diesen Akteuren zusammensetzen; dies sind die sogenannten „ties“.

Modelliert wird dieses soziale Netzwerk als Graph $G = \{V, E\}$, wobei V die Menge an Knoten und E die Menge der Kanten ist. Wie es die Konvention besagt, entsprechen die Knoten den Akteuren (Personen) und die Links sozialen Beziehungen. Auf lokalem Niveau hat der soziale Einfluss eine direkte Auswirkung von Knoten A nach Knoten B, und steht im Zusammenhang mit der Kantenfestigkeit von A nach B. Auf globaler Ebene können einige Knoten aufgrund der Netzwerk-Struktur intrinsisch höheren Einfluss haben als andere. Diese globalen Maßnahmen werden oft mit Knoten im Netz, anstatt mit verbundenen Kanten, in Beziehung gebracht. Kanten können gerichtet und ungerichtet sein. Viele menschliche Verhaltensweisen, wie beispielsweise Beratungen oder das Informationsaustauschen sind gerichtete Bindungen, während Co-Mitgliedschaften Beispiele für ungerichtete Beziehungen sind. Gerichtete Bindungen können erwidert werden, dies ist bei zwei Menschen, die sich gegenseitig besuchen beispielsweise der Fall, oder sie existieren nur in einer Richtung, wenn z. B. nur eine emotionale Unterstützung zum Anderen existiert.^{82,83} Beide, gerichtete und ungerichtete Beziehungen können als binäre Verbindungen bestehen, die entweder vorhanden oder innerhalb der einzelnen Dyade nicht vorhanden sind, oder als ‚valued ties‘, stärkere oder schwächere Verbindungen, die mehr oder weniger Ressourcen übertragen und mehr oder weniger häufig in Kontakt stehen. Als Indikator zur Charakterisierung der Aktivität von Netzwerken werden die Dichte und das Verhältnis der vorhandenen Beziehungen zur Anzahl maximal möglicher Beziehungen herangezogen.

Die soziale Netzwerkforschung wird in der jüngeren Literatur nicht als eigene Theorie angesehen, vielmehr bedient sie sich unterschiedlicher soziologischer Theorien und stellt einen Orientierungsrahmen dar, um soziale Netzwerke zu untersuchen.⁸⁴

⁸² Vgl. PLICKERT, G. et al. (2007), S. 79 ff.

⁸³ Twitter funktioniert beispielsweise auf Basis von ungerichteten Kanten. Eine Person kann jemandem folgen, ohne, dass die gefolgte Person selbst diese zurückverfolgt. Facebook, auf der anderen Seite, funktioniert nach dem gerichteten Prinzip.

⁸⁴ Vgl. NEWMAN, M. et al. (2006) sowie SCHENK, M. (1984), S.110.

In der Netzwerktheorie wird zwischen methodisch-orientierten und theorie-orientierten Orientierungsrahmen, Beschreibung und Erklärung von Interakteuren und (sozialen) Netzwerken unterschieden.

SCHENK (1984) unterteilt diese theoretischen Basen hinsichtlich der Ausrichtung, auf Individuen oder soziale Systeme bzw. individualistische und kollektivistische Orientierung, in mikro- und makrosoziologische Theorien:⁸⁵

Mikrosoziologische Ausrichtung:

- Austauschtheorie: Die Austauschtheorie versucht zu erklären, weshalb Menschen überhaupt soziale Beziehungen eingehen.^{86,87}
- Handlungstheorie: Bei der Handlungstheorie steht die Erfassung und Messung der Absichten (der „Sinngelalt“) bestehender sozialer Beziehungen im Vordergrund.⁸⁸ Dabei spielt die Handlungsorientierung eine große Rolle. Nicht nur gegenseitiges direktes Handeln, sondern auch indirektes Handeln wird dabei in der Untersuchung berücksichtigt.
- Rollentheorie: Aus Sicht der Rollentheorie ist die Gesellschaft ein Geflecht von ineinandergreifenden Rollen, also von Handlungsmustern und Verhaltensweisen, die zusammengefasst als Rollenset bezeichnet werden.⁸⁹ Wie bei der Handlungstheorie können durch die Rollentheorie indirekte Beziehungen zwischen Akteuren untersucht werden.⁹⁰
- Balancetheorie: Gemäß dem Konsistenzbedürfnis untersucht die Balancetheorie die Ausgeglichenheit zwischen (triadischen) Beziehungen.⁹¹

Makrosoziologische Ausrichtung:

- Systemtheorie: In der sozialen Netzwerkforschung wird ein Netzwerk oft als System, einer Einheit verstanden, die zwar bestimmte Elemente als Voraussetzung hat, aber nicht als bloße Summe dieser Elemente zu verstehen ist. Die interdependente Beeinflussung, sowie Struktureffekte eines Systems auf das andere machen es notwendig die einzelnen Netzwerke zu betrachten.⁹²
- Strukturalismus: Der Strukturalismus beruht auf der Annahme, dass Phänomene nicht isoliert auftreten. Die Erfassung dieser Phänomene und Konstruktion der internen Zusammenhänge sind als Struktur zu verstehen und stellen den Kern des Strukturalismus dar.⁹³

Mit der Netzwerkperspektive stellte GRANOVETTER (1973) die Theorie der *Strength of Weak Ties*⁹⁴ auf. Seiner Theorie nach ist die Stärke der Beziehungen („Tie Strength“, oder oftmals auch als „Embeddedness“⁹⁵ bezeichnet) zwischen zwei Knoten abhängig von der

⁸⁵ Vgl. SCHENK, M. (1984), S.110.

⁸⁶ Vgl. BLAU, P.M. (1968), S. 453 ff.

⁸⁷ Die Austauschtheorie oder auch Rational-Choice-Theorie genannt wird in Kapitel 3.4 näher erläutert.

⁸⁸ Vgl. WEBER, M. (1922), S. 12 ff.

⁸⁹ Vgl. LINTON, R. (1979), S. 252.

⁹⁰ Vgl. MITCHELL, J.C. (1969), S. 45 f.

⁹¹ Vgl. HEIDER, F. (1946), S. 107 ff.

⁹² Vgl. dazu vor allem PARSONS, T. (1968), S. 734 ff.

⁹³ Vgl. MAYHEW, B. (1980), S. 335 ff.

⁹⁴ Vgl. GRANOVETTER, M. (1973), S. 1360 ff.

⁹⁵ Vgl. GRANOVETTER, M. (1985), S. 481 ff.

Überlappung ihrer Nachbarschaft. Desto mehr gemeinsame Nachbarn ein Knotenpaar, A und B, haben können, umso stärker ist das Band zwischen ihnen. Ist die Überlappung der Nachbarschaften zwischen A und B groß, wird von einer starken Beziehung zwischen A und B gesprochen. Andernfalls gelten sie als schwache Bindung. Die Stärke $S(A, B)$ wird oft in Bezug auf ihrer Jaccard Koeffizienten definiert.⁹⁶ GRANOVETTER fand in seiner Studie heraus, dass die meisten Jobs nicht durch enge Freunde oder Stellenanzeigen vermittelt werden, sondern durch eher entfernte Bekannte, daher sind schwache Verbindungen bei der Informationssuche von Vorteil. Enge Freunde haben die Tendenz, Gemeinsamkeiten und homogene Meinungen zu haben, sie verfügen meist weitgehend über dieselben Informationen wie der/die Informationsbedürftige selbst.⁹⁷

Die ‚kleine Welt‘ ist ein anderes Beispiel der Theoretisierung der sozialen Netzwerkforschung. Die Idee der ‚kleinen Welt‘ besagt, dass die meisten Knoten in einem Netzwerk nicht einander benachbart sind, sondern von jedem anderen durch eine geringe Anzahl an Schritten zu erreichen sind. Dieses Konzept führte zum berühmten Satz der *Six Degrees of Separation*. Im Experiment des Psychologen MILGRAM (1967) wurden Personen aufgefordert eine bestimmte Zielperson zu erreichen, indem eine Nachricht entlang einer Kette von Bekannten weitergeleitet wurde.⁹⁸ Das Ergebnis zeigte, dass die durchschnittliche Länge der Ketten bei etwa fünf Zwischenschritten erfolgreich sein würde.⁹⁹

In den 90er Jahren wurde die Theoretisierung der sozialen Netzwerkanalyse weiter ausgebaut. Eine der führenden wissenschaftlichen Schriften war die *Structural Holes Theory* von BURT (1992).¹⁰⁰ BURT argumentiert, dass schwächere Verbindungen zwischen Gruppen ‚Löcher‘ in der sozialen Struktur des Marktes darstellen. Diese Löcher schaffen einen Wettbewerbsvorteil für einen Einzelnen, deren Beziehungen die Löcher umfassen. Schließlich sind strukturelle Löcher eine Chance den Informationsfluss zwischen den Menschen zu heben und Projekte zu steuern.¹⁰¹

Auch die *Actor Network Theory* von LATOUR (1987) ist eine Theorie aus der Netzwerkforschung.¹⁰²

Informationsaustausch ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg von sozialen Netzwerken. Auch Telekommunikation und Chat-Messenger können als indirekte Form von sozialen Netzwerken gesehen werden, da sie eine Kommunikation zwischen zwei Akteuren bezwecken. In den letzten Jahren haben sich jedoch eine Reihe von Anwendungen etabliert, um die Anwendungen von Wechselwirkungen zwischen Akteuren zu verstärken. Beispiele für soziale Netzwerke sind Facebook, Google+, LinkedIn, XING u.w. Auch Austauschdienste, wie z.B. Flickr oder YouTube können als indirekte Form von sozialen Netzwerken in Betracht gezogen werden, da sie ein umfangreiches Maß an Interaktion mit den Usern erlauben. In der Tat kann jede Website oder Anwendung, die eine soziale

⁹⁶ Vgl. GRANOVETTER, M. (1985), S. 481 ff.

⁹⁷ Vgl. GRANOVETTER, M. (1974), S. 41ff.

⁹⁸ Vgl. MILGRAM, S. (1967), S. 61 ff.

⁹⁹ Das kleine Welt Phänomen wurde auch im Rahmen von MSN Messenger Daten u.ä. getestet und konnte die „six degrees of separation“ bestätigen. Siehe z.B. LESKOVEC, J.; HORVITZ, E. (2008).

¹⁰⁰ Vgl. dazu die Ausführungen von BURT, R.S. (1992).

¹⁰¹ Vgl. BURT, R.S. (1992), S. 17 ff.

¹⁰² Vgl. die Ausführungen von LATOUR, B. (1987) sowie LATOUR, B. (2005).

Erfahrung in Form von User-Interaktion anbietet, als eine Form sozialen Netzwerks angesehen werden, auch wenn sie formal nicht als solche angesehen oder gegliedert ist. Auf diesen Umstand beruht Social Media. Auch der Page-Rank-Algorithmus beruht auf der Bestimmung der einflussreichsten Mitglieder eines sozialen Netzwerks.

Die Verbreitung von online Netzwerken in den letzten Jahren führt zu einer enormen Zunahme des Informationsvolumens über Personen, deren Verhalten, Aktivitäten, Meinungen und deren Verbindungen zu anderen Personen und Gruppen. Ein Großteil dieser Informationen können als ‚Labels‘¹⁰³ mit der Person (in Form von Knoten im sozialen Netzwerk) verbunden und modelliert werden. Die Nutzung dieser ‚Labels‘ und struktureller Informationen ist von Vorteil. In einer Marketinganwendung können etwa bestimmte Knoten aufgrund des Interesses an einem bestimmten Produkt interessant werden. Es kann wünschenswert sein, Attribute und strukturelle Informationen im Netz zu verwenden, um andere Knoten, die auch am gleichen Produkt interessiert sein könnten, kennenzulernen. Soziale Netzwerke enthalten auch reichhaltige Informationen über den Inhalt und die Struktur des Netzwerks, das zu diesem Zweck genutzt werden kann.¹⁰⁴

Sozialwissenschaften identifizieren zwei wichtige Phänomene, die in sozialen Online-Netzwerken gelten können:

- Homophilie: Informell auch als ‚Birds of a Feather‘ bekannt, ist die Homophilie eine der fundamentalsten Charakteristiken von sozialen Netzwerken, und besagt, dass ein Bindeglied/Link zwischen Individuen (wie Freundschaft oder jedwede andere soziale Verbindung) mit jenen Individuen, die in ihrer Natur her ähnlich sind, korreliert. Freunde neigen oft dazu, in bestimmten Merkmalen, wie beispielsweise Alter, sozialer Hintergrund und Bildungsniveau, Ähnlichkeiten aufzuweisen.¹⁰⁵
- Co-Citation: Regelmäßigkeit ist ein verwandtes Konzept, das, wenn Ähnliches gilt, besagt, dass Menschen dazu neigen die gleichen Dinge zu präferieren, diese zu empfehlen und zu verbinden.¹⁰⁶

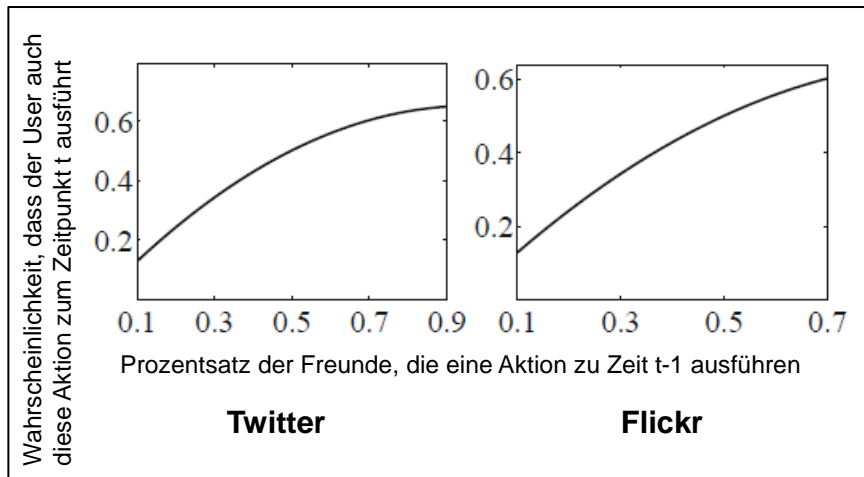
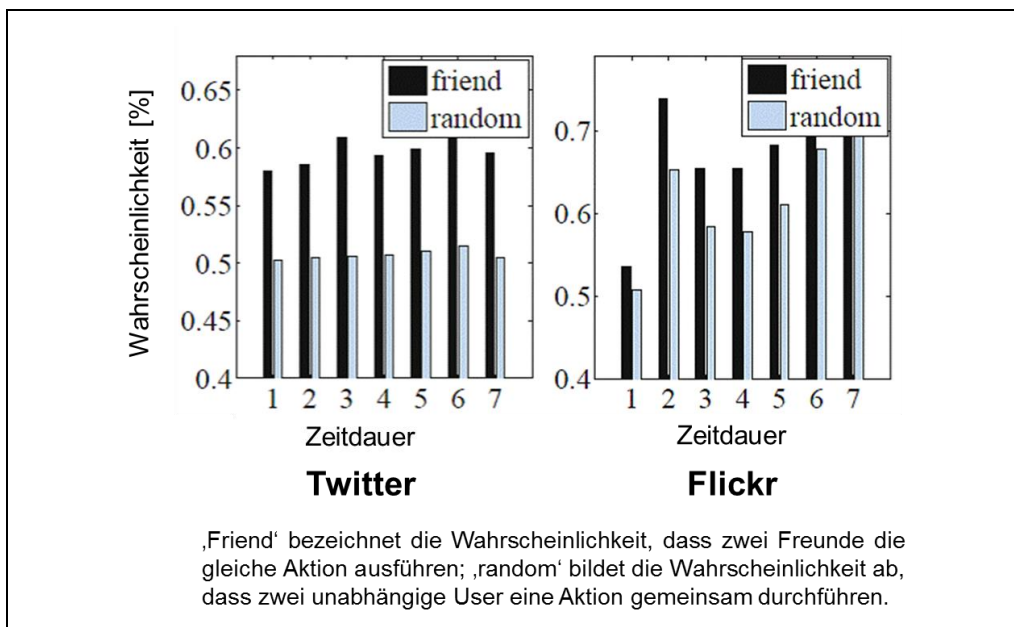
Diese soziale Beeinflussung kann vor allem in großen sozialen Netzwerken beobachtet werden: Personen tendieren dazu, dem Verhalten ihrer Freunde zu folgen und dieses Verhalten selbst anzunehmen. Abbildung 8 und Abbildung 9 zeigen diese Beeinflussung einer Aktivitätsübertragung in den Social Media-Plattformen Twitter und Flickr.

¹⁰³ Solche ‚Labels‘ können zum Beispiel demographische Informationen, wie Alter oder Geschlecht, kodieren; es existieren auch Labels, die Interessen, Zugehörigkeiten und individuelle Vorlieben vertreten.

¹⁰⁴ Vgl. zum Beispiel die Ausführungen von WASSERMAN, S.; FAUST, K. (1994) oder BURT, R.S. (1992).

¹⁰⁵ Vgl. MCPHERSON, M. et al. (2001), S. 415 ff. sowie SINGLA, P.; RICHARDSON, M. (2008), S. 655 ff.

¹⁰⁶ Vgl. AHRENS, S. (2009), S. 309.

Abbildung 8: Social Influence¹⁰⁷Abbildung 9: Korrelation der Aktionen¹⁰⁸

Web 2.0-Technologien und Social Media haben die Umgebung verändert. Ein Wechsel von one-way-Kommunikation, angetrieben durch Medienanbieter hin zu einer Umgebung, in der fast jeder Audio- oder Videoinhalte für die Masse veröffentlichen kann. Diese many-to-many-Medienumwelt verändert wesentlich die Art wie Unternehmen mit ihren KundInnen kommunizieren und bietet noch nie da gewesene Möglichkeiten für den/die Einzelne/n, mit einer extrem großen Anzahl an Menschen, zu extrem niedrigen Kosten, zu kommunizieren.¹⁰⁹ Die many-to-many Beziehungen, die sich online bilden und durch Social Media manifestieren, werden durch Datensätze von sozialen Netzwerken eines noch nie da gewesenen Ausmaßes digitalisiert. Die resultierenden Daten bieten enorme Möglichkeiten

¹⁰⁷ Leicht modifiziert übernommen aus SUN, J.; TANG, J. (2011), S. 191.

¹⁰⁸ Leicht modifiziert übernommen aus SUN, J.; TANG, J. (2011), S. 192.

¹⁰⁹ Vgl. KANE, G.C. et al. (2009), S. 45 ff.

für die Soziologie¹¹⁰ und neue Einblicke in das Konsumentenverhalten und Marketing.¹¹¹ Die über Social Media verfügbaren Daten ermöglichen Einblicke in soziale Netzwerke und Gesellschaften, die vorher sowohl in diesem Umfang und Ausmaß nicht möglich waren. Diese digitalen Medien transzendieren über die physische Welt hinweg und analysieren menschliche Beziehungen.¹¹² Ohne dezidierte Umfragen können somit unter anderem soziale und politische Stimmungen erfasst werden.¹¹³ Social Media trägt dazu bei, virale Marketing-Trends effektiv zu erfassen. Ohne geeignete Data Mining-Technologien ist die Beschaffung brauchbarer Informationen aus Social Media jedoch äußerst schwierig. Die US-Wahlen im Jahr 2008 und 2012 zeigten einen beispiellosen Einsatz von Social Media im Präsidentschaftswahlkampf. Social Media-Sites wie YouTube und Facebook spielten eine signifikante Rolle bei der Beschaffung von Spenden und bei der Übermittlung der Wahlthemen. Forscher am Massachusetts Institute of Technology, fanden durch aufgezeichnete Daten eines Blogs heraus, dass eine Korrelation zwischen der Höhe der von den Bewerbern verwendeten Social Media und dem Gewinner des Wahlkampfes 2008 existiert.¹¹⁴ Dieses leistungsstarke Beispiel unterstreicht das Potenzial für Data-Mining von Social Media. Auch für das Marketing spielt virales Marketing und die Analyse der eingesetzten Social Media eine bedeutende Rolle.

2.1.3.3 Blogs

Ein Weblog oder Blog ist eine Website, auf der Individuen, Gruppen oder Gewerbebetriebe Nachrichten, Meinungen und Kommentare zu verschiedenen Themen veröffentlichen können. Viele Blogs konzentrieren sich auf ein bestimmtes Thema oder aktuelles Ereignis, während andere Nischenthemen behandeln; wieder andere haben die Form eines persönlichen Online-Tagebuchs. Normalerweise stehen neue Beiträge ganz oben, ältere folgen, der Klarheit wegen, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Blogs sind interaktiv, da einerseits Kontakt mit dem/der Autor/in und andererseits mit anderen LeserInnen jederzeit vorgenommen werden kann. Jedoch können nur Kommentare hinterlassen oder Nachrichten via Widgets¹¹⁵ auf den Blogs an andere geschickt werden. Darüber hinaus ist es möglich, Bilder, Videos oder Links, die sich auf andere Blogs oder Webseiten rund um das Thema beziehen, einzufügen. Die Interaktivität von Blogs kann von Werbetreibenden als weiterer Kanal im Marketing Mix verwendet werden, vor allem um KundInnen zu erreichen und um einen Einblick in KonsumentInnenverhalten sowie Kaufabsicht zu erhalten. Durch den sozialen Zusammenhang bauen die meisten VerbraucherInnen eine stärkere Beziehung auf und binden sich in weiterer Folge stärker in die Unterhaltung ein. Durch die Analyse der Gespräche in Hinblick auf die Nachricht, Sprache, Ton u.w. können Werbetreibende die Absicht sowie die Haltung der KundInnen

¹¹⁰ Vgl. die Ausführungen von CHAI, S.-K. (2009), S. 7 ff. und LAUW, H. et al. (2010), S. 15 ff.

¹¹¹ Vgl. WANG, F. et al. (2007), S. 79 ff.

¹¹² Vgl. LAUW, H. et al. (2010), S. 15 ff.

¹¹³ Vgl. KUMAR, S. et al. (2009), S. 37 ff. sowie ULICNY, B. et al. (2010), S. 34 ff.

¹¹⁴ Vgl. GLOOR, P.A. et al. (2009), S. 215.

¹¹⁵ Unter Widgets sind kleine Hilfsmittel oder Programme zu verstehen, welche nicht als eigenständige Anwendung betrieben werden, sondern grafisch auf Benutzeroberfläche auf der Website oder Social Media eingebunden werden.

herausfinden. Blogs können auch als Frage und Antwort-Tool dienen, in welchen die KundInnen andere mit den relevanten Produkt- oder Support-Informationen versorgen. Es existiert eine Vielzahl an Blog-Unterteilungen. ZERFASS (2005) kategorisiert Blogs in acht Typen: ‚Knowledge Blogs‘, ‚Service Blogs‘, ‚Campaigning Blogs‘, ‚CEO Blogs‘, ‚Collaboration Blogs‘, ‚Customer Relationship Blogs‘, ‚Product Blogs‘ und ‚Crisis Blogs‘. Abbildung 10 gibt einen Überblick über unternehmensrelevante Einsatzgebiete, kategorisiert nach zwei Dimensionen: der Zielgruppe (interne Kommunikation, Marktkommunikation oder PR), die mit dem Blog erreicht wird und das Kommunikationsziel (Information, Persuasion oder Argumentation).¹¹⁶

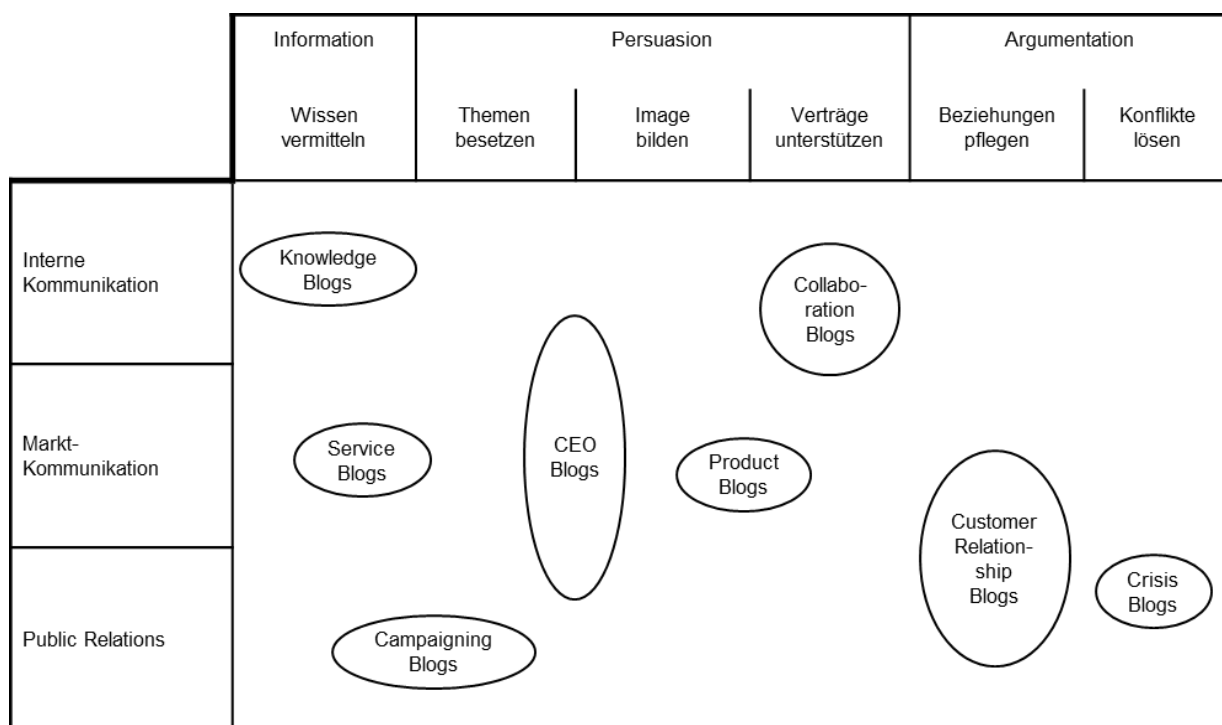


Abbildung 10: Typisierte Einteilung von Blogs¹¹⁷

2.1.3.4 Microblogs

Microblogs (z. B. Twitter) konzentrieren sich auf sehr kurze Beiträge. Diese Kurznachrichten beschränken sich auf maximal 140 Zeichen und können auf verschiedene Art und Weise versendet und erhalten werden.

2.1.3.5 Content Sharing Sites

Einige Plattformen bieten den AnwenderInnen die Möglichkeit zum Speichern und Weitergeben von Fotos (z. B. Picasa, Flickr), Videos (z. B. YouTube, vimeo), Folien (z. B. slideshare) und anderen Medien an andere User, sowohl für den öffentlichen und privaten Gebrauch.

¹¹⁶ Vgl. ZERFASS, A. <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf> (06.05.2011), S. 1 ff.

¹¹⁷ Übernommen aus ZERFASS, A. <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf> (06.05.2011), S. 4.

Obwohl derzeit im Bereich Sharing-Sites bereits unzählige unterschiedliche Plattformen im Web präsent sind und sich alle Kanäle untereinander unterscheiden, wird in diesem Abschnitt und in der weiteren Arbeit eine Verallgemeinerung vorgenommen.

2.2 Motivationstheorien

„Wenn ein Mann etwas ganz Blödsinniges tut, so tut er es immer aus den edelsten Motiven.“ (Oscar Wilde)

In diesem Forschungskontext ist es wichtig herauszufinden, welche Motive einen User veranlassen sich in Social Media zu beteiligen.

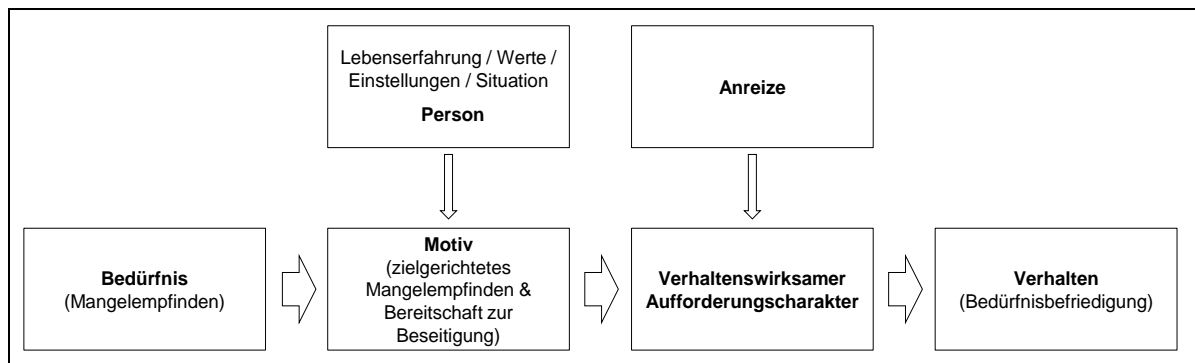
Unter einem Motiv werden Antriebskräfte menschlichen Verhaltens gesehen. Ausgangsbasis dafür ist ein Bedürfnis, ein physiologisches Mangelempfinden. Motivation ist der Zustand des Motiviertseins und stellt die Gesamtheit aller in einer Handlung wirksamen Motive dar, die das Verhalten des Individuums aktivieren und regulieren. „Unter Motivation versteht man also die Bereitschaft, in einer konkreten Situation eine bestimmte Handlung mit einer bestimmten Intensität bzw. Dauerhaftigkeit auszuführen.“¹¹⁸ Diese vier Merkmale, die Aktivierung, die Richtung der Aktivität, die Intensität, mit welcher die Aktivität ausgeführt wird und die Beständigkeit (Dauerhaftigkeit/Ausdauer) das zielgerichtete Verhalten aufrecht zu erhalten (auch wenn Schwierigkeiten auftauchen) charakterisieren die Motivation.¹¹⁹

Ausgehend von einem Bedürfnis, entsteht die Motivation dieses auszugleichen und das Bedürfnis zu befriedigen. Das zielgerichtete Mangelempfinden basiert auf die inhaltliche Klassifikation der angestrebten Zielzustände und ist vom Individuum, sprich seiner Lebenserfahrung und Einstellung, sprich der gegenwärtigen Situation sowie seiner im Laufe der Sozialisation erworbenen Werte, abhängig. Unter situativen Gegebenheiten werden Motive angesprochen und eine Motivation aktiviert, man spricht in diesem Zusammenhang von Anreizen. Die Aktivierung von Motivation kann einerseits durch Anreize, welche sich die Person selbst auferlegt, oder durch Stimuli der Situationsgegebenheiten (z. B. Geld) erfolgen. Werden diese als verhaltenswirksamer Aufforderungscharakter wahrgenommen, wird eine Aktivität (Verhalten) zur Beseitigung des Mangelgefühls und Befriedigung des Bedürfnisses ausgeführt (siehe Abbildung 11).¹²⁰

¹¹⁸ BERNING, D.; NOVAK, A. (2009), S. 60.

¹¹⁹ Vgl. BERNING, D.; NOVAK A. (2009), S. 60.

¹²⁰ Vgl. STAEHLE, W.H. (1999), S. 167.

Abbildung 11: Motivationsmodell¹²¹

In der Motivationsforschung wird zwischen primären (viszerogenen) Motiven, also jenen die angeboren und mit dem Überleben des Menschen verbunden sind – als Beispiel seien hier die Lebenserhaltung, Nachkommen-Sicherung zu nennen - und sekundären (psychogenen) Motiven, wie z. B. Leistung, Zugehörigkeit, die sich aus den primären Motiven ableiten und im Laufe des Lebens erworben werden, unterschieden.¹²² Darüber hinaus wird zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation unterscheiden. Bei der intrinsischen Motivation erfolgt die Ausführung der Handlung um seiner selbst willen. Die Anerkennung an sich ist genug, entweder weil die Neugierde oder das Interesse befriedigt wurde, der Spaßfaktor hoch war oder der Herausforderung wegen. Die intrinsische Motivation setzt sich aus dem Sachinteresse (Neugier), dem Anreiz (positive Emotion) und der Erfolgserwartung zusammen. WHITE (1959) erklärt diese Motivationshandlung durch ein ‚Gefühl der Wirksamkeit‘ (‘feeling of efficacy‘).¹²³

Extrinsische Motivation ist ein Konstrukt, bei welchem die Durchführung einer Handlung an einen Vorteil respektive eine äußere Belohnung, z. B. Lob, geknüpft ist oder Nachteile bei Nicht-Ausführung der Aktion zu erwarten sind.¹²⁴

Nicht alle Motive sind bewusst wahrnehmbar. Viele Motive sind nicht spezifizierbar, da sie sich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle befinden. Man spricht dann von unbewussten Motiven.

In der Motivationstheorie wird zwischen Inhaltstheorien und Prozesstheorien unterschieden. Inhaltstheorien, oder auch substanziale Theorien genannt, „[...] versuchen zu erklären, was im Individuum oder in seiner Umwelt Verhalten erzeugt und aufrechterhält.“¹²⁵

Zu den Inhaltstheorien werden unter anderem die Bedürfnispyramide von Maslow (siehe Kapitel 2.2.1), die Motivtheorie nach MCCLELLAND (siehe Kapitel 2.2.3), das Reiss-Profil¹²⁶, die Zwei-Faktoren-Theorie von HERZBERG¹²⁷ sowie die Theorie X und Y von MCGREGOR¹²⁸ gezählt.

Die Prozesstheorien behandeln die Ursache, Auswirkung sowie Lenkungsmöglichkeit von bestimmtem Verhalten. Bei dem Erwartungs-Valenz-Modell von VROOM (1964) wird die

¹²¹ Modifiziert übernommen aus STAEHLE, W.H. (1999), S. 167.

¹²² Vgl. MURRAY, H.A. (1938), S. 74 ff.

¹²³ Vgl. WHITE, R. (1959), S. 297 ff.

¹²⁴ Vgl. STAEHLE, W.H. (1999), S. 166 f.

¹²⁵ STAEHLE, W.H. (1999), S. 206.

¹²⁶ Siehe dazu die Ausführungen von REISS, S. (2008).

¹²⁷ Siehe dazu die Ausführungen von HERZBERG, F. et al. (1959).

¹²⁸ Siehe dazu die Ausführungen von MCGREGOR, D. (1960).

Motivation aus einem ‚ökonomischen‘ Blickwinkel betrachtet. Sie ist nicht von der Genetik und der Sozialisation einer Person abhängig, sondern vom relativen Nutzen, welche eine Person bei der Zielerreichung wahrnimmt.¹²⁹ Gemäß ATKINSON (1964) setzt sich die Intensität der Motivation, neben der Grundmotivation aus der Erwartung, der Valenz und dem subjektiven Wert eines Ziels zusammen.¹³⁰

Die Konformitätsstudien von JENESS (1932)¹³¹, SHERIF (1935)¹³² und ASCH (1951, 1956)¹³³ zeigen deutlich, dass die Motivation einer Person maßgeblich durch andere beeinflusst wird.

2.2.1 Motivationstheorie nach Maslow

Zu den populärsten, wenn auch nicht ganz unumstrittenen, Motivationstheorien gehört der Ansatz von MASLOW (1960). Seiner Ansicht nach wird jedes Individuum in seinem Verhalten von Bedürfnissen geleitet. Diesen Bedürfnissen gliedert er fünf Bedürfnisgruppen zu; die Anordnung erfolgt dabei hierarchisch, strukturiert und in Form einer Pyramide (siehe Abbildung 12).¹³⁴

Die Basis dieser Pyramide stellen grundlegende *physiologische Bedürfnisse* dar, die dem Überleben bzw. der Homöostase des menschlichen Organismus dienen, wie z. B. das Bedürfnis nach Nahrung, Wasser, Entspannung und Sexualität. In der zweiten Stufe fasst MASLOW all jene Bedürfnisse zusammen, die unter den *Sicherheitsaspekt* fallen, wie Schutz vor Gefahren, „ein Dach über dem Kopf“, Sicherung der Gesundheit, der Familie und der Arbeit. In der dritten Stufe sind *soziale Bedürfnisse* angeordnet. Dazu gehören zum Beispiel das Bedürfnis nach Kommunikation, nach Zusammengehörigkeit, Freundschaft, Zuwendung und Liebe. Die vierte Stufe steht unter dem Begriff *soziale Anerkennung*. Die Ich-Bedürfnisse, das Bedürfnis nach Selbstachtung, Vertrauen, (Selbst)wertschätzung, nach Leistung und Anerkennung fallen in diese Stufe. Die Spitze der Pyramide stellt das *Bedürfnis nach Selbstverwirklichung* dar. Die Hauptintention jedes Individuums ist es, sich (weiter) zu entwickeln, zu entfalten und sein größtmögliches Potenzial zu verwirklichen.¹³⁵ „Was ein Mensch sein kann, muss er sein.“¹³⁶ Die Anordnung in Pyramidenform, beginnend mit essenziellen Bedürfnissen an der Basis bis hin zum Streben nach Selbstverwirklichung, wird auch ‚Hierarchie der relativen Vormächtigkeit‘ genannt.¹³⁷

¹²⁹ Unter anderem können die Gleichgewichtstheorien, die Motivationstheorie von PRITCHARD, R.D.; ASHWOOD, E.L. (2008), die Equity-Theorie von ADAMS, J.S. (1965), die Valenz-Instrumentalitäts-Erwartungs-Theorie von VROOM, V.H. (1964), die Zirkulationsmodell von PORTER, L.W.; LAWLER, E.E. (1968) dazu gezählt werden.

¹³⁰ Vgl. ATKINSON, J.W. (1964), S. 220 ff. Die Berechnung der Motivation im Erwartungs-mal-Wert-Modell ist in der Verhaltensökonomik von großer Bedeutung und wird für die Leistungsermittlung oftmals herangezogen. Siehe dazu z.B. die Ausführungen von ECCLES, J.S. et al. (1983) sowie WIGFIELD, A. (1994).

¹³¹ Siehe dazu die Ausführungen von JENESS, A. (1932).

¹³² Siehe dazu die Ausführungen von SHERIF, M. (1935).

¹³³ Siehe dazu die Ausführungen von ASCH, S.E. (1956) sowie ASCH, S.E. (1951).

¹³⁴ Vgl. MASLOW, A. (1954), S. 388 f.

¹³⁵ Vgl. MASLOW, A. (1954), S. 388 ff.

¹³⁶ Aus dem Englischen übersetzt von MASLOW, A. (1954), S. 74.

¹³⁷ Vgl. MASLOW, A. (1954), S. 388 ff.

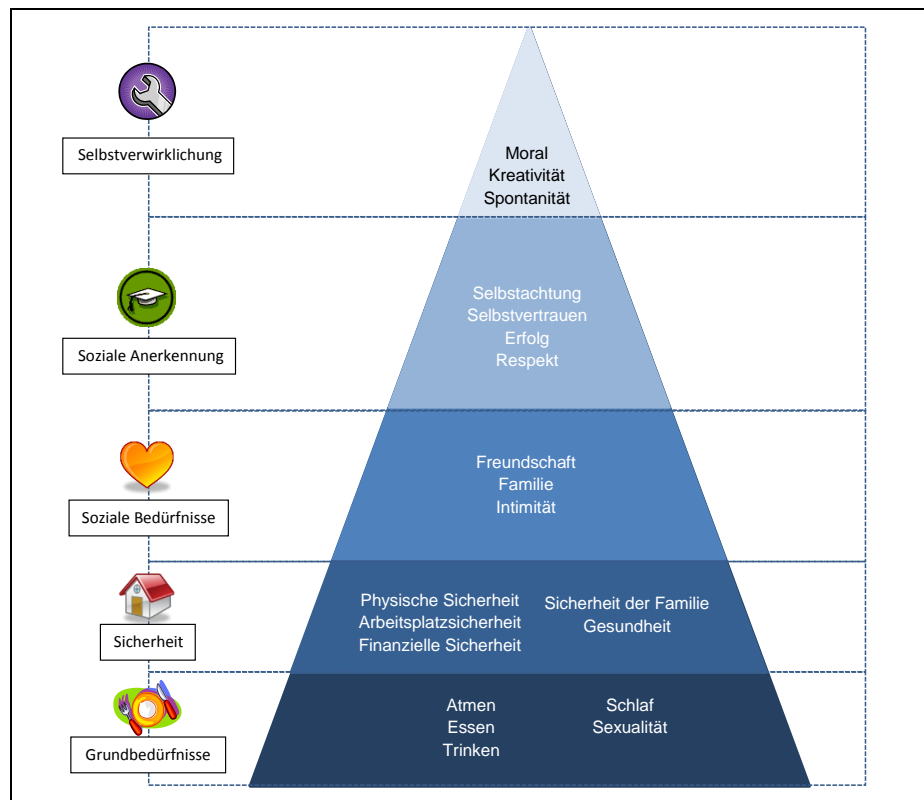


Abbildung 12: Maslow'sche Bedürfnispyramide¹³⁸

Laut MASLOW sind die Bedürfnisse einer Ebene so lange verhaltensbestimmend, bis sie befriedigt sind. Dies bedeutet, eine höhere Stufe wird erst wirksam, wenn die Bedürfnisse der darunterliegenden Ebene befriedigt sind.¹³⁹

Während die Bedürfnisse jeder Person identisch sind, differieren die Prioritäten deutlich. So zeigen Studien, dass unterschiedliche kulturelle Einflüsse die Einstellung der Anordnung der Bedürfnisse in der Pyramide verändern.¹⁴⁰ Auch genderspezifische Unterschiede sollen eine Rolle spielen.

2.2.2 Einordnung von Social Media in der Maslow'schen Bedürfnispyramide

Wie in Kapitel 2.2.1 beschrieben, fällt das Bedürfnis nach Kommunikation, Zuwendung und gegenseitigen Austausch in die dritte Stufe der Bedürfnispyramide. Social Media, als Interaktions- und Kommunikationsplattformen können demnach zur Bedürfnisbefriedigung eingesetzt werden. In Social Media wollen User großteils ihr Informationsbedürfnis befriedigen, Neues erfahren, am Laufenden bleiben, sich informieren und unterhalten werden. Auch die Interaktion spielt eine bedeutende Rolle: in Kontakt / Dialog mit anderen zu treten, Handlungen setzen (das heißt sich auf Plattformen zu registrieren oder Kommentare abzugeben), Apps herunterladen und Onlinekäufe zu tätigen. Die Motive sind

¹³⁸ In Anlehnung an MASLOW, A. (1977), S. 74.

¹³⁹ Vgl. MASLOW, A. (1954), S. 388 ff.

¹⁴⁰ Vgl. MCCLELLAND, D.C. (1962).

breit gefächert, aber Social Media bieten fast unendliche Möglichkeiten und durch die rasant wachsende Anzahl an Social Media-Plattformen werden diese stetig erweitert, diesen Motiven gerecht zu werden.

Zwar hat jedes Individuum seine eigenen Motive um in Kommunikation mit anderen zu treten, sich auf Plattformen zu registrieren, auf Nachrichten zu antworten und sich generell aktiv zu beteiligen, der Aufbau der Plattform gibt jedoch einen Rahmen vor, welche Aktionen ausgeführt werden können und hat daher einen Einfluss auf die Bedürfnisbefriedigung. So kann verallgemeinernd argumentiert werden, dass Facebook und Google+ (als Beispiel) helfen, das Gefühl der Zugehörigkeit durch die Verbindung zu Freunden und der Familie zu verstärken. Twitter fördert das Selbstbewusstsein und Selbstbestimmung, da Twitter es ermöglicht auf andere zuzugehen. LinkedIn oder das deutschsprachige Pendant, XING, befriedigen das Bedürfnis nach Sicherheit, indem es als soziales Netzwerk Kontakte im Geschäftsumfeld zu GeschäftspartnerInnen und möglichen zukünftigen ArbeitgeberInnen herstellt und somit Sicherheit für das Weiterbestehen von Beschäftigung gewährleistet werden kann. Abbildung 13 gibt einen Überblick über die Einordnung verschiedener Social Media-Plattformen in der Bedürfnispyramide.

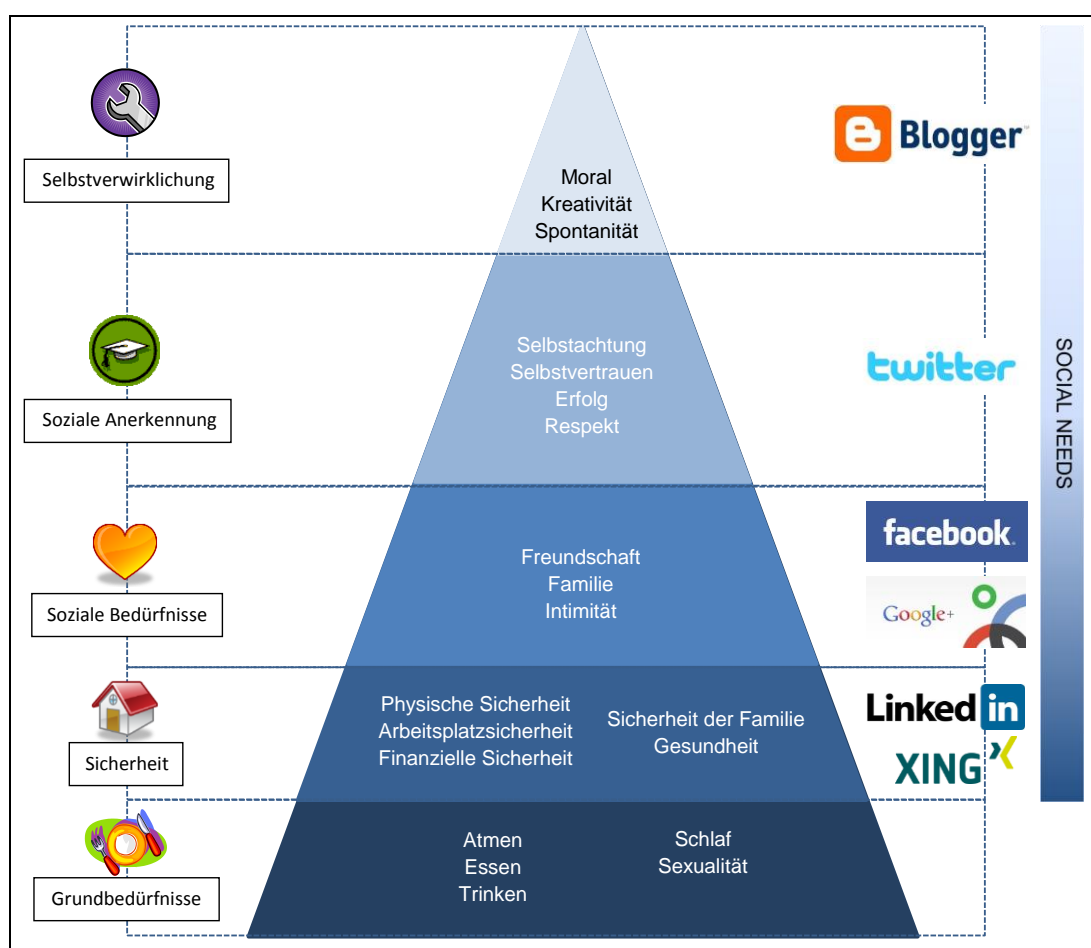


Abbildung 13: Maslow'sche Bedürfnispyramide und Social Media zur Bedürfnisbefriedigung¹⁴¹

¹⁴¹ Modifiziert übernommen von WAGNER, S. (2010), S. 201.

2.2.3 Motivationstheorie nach McClelland

MCCLELLAND (1962) baut in seiner Theorie die Persönlichkeitstheorie von MURRAY (1938)¹⁴² aus und postuliert, dass Bedürfnisse nicht angeboren sind, sondern die speziellen, individuellen motivationalen Antriebe über die Zeit durch kognitive Muster und Lebenserfahrung aufgebaut und geprägt werden. Seiner Theorie nach werden Individuen durch drei Grundbedürfnisse motiviert:¹⁴³

1.) Leistung („achievement“), 2.) Zugehörigkeit („affiliation“) und 3.) Macht („power“). Darüber hinaus definiert er noch das Motiv der Vermeidung („avoidance“).

MCCLELLAND beschreibt, dass zwar jede/r alle drei Bedürfnisse besitzt, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Während bei einer Person das größte Bedürfnis Leistung ist, kann es bei einer anderen Person Zugehörigkeit oder Macht sein. Die Bedürfnisse hängen von der Persönlichkeit aber auch vom kulturellen Hintergrund ab. Die Identifikation der Wichtigkeit jeder dieser Bedürfnisse einer Person erleichtert die Beeinflussung des Individuums. Die Erkenntnis, was Menschen motiviert, ist somit unerlässlich und für den Erfolg ausschlaggebend.¹⁴⁴ Allgemeine Merkmale der einzelnen Grundbedürfnisse sind Abbildung 14 zu entnehmen.

Achievement ("finishers")	Affiliation ("lovers")	Power ("winners")
Enjoy challenge	Establish/maintain relationships	Usually quite fluent
Want ensured success	Approval needs may affect the decision making/ implementation	Enjoy conflict
Conservative goals	Strive to maintain harmony	Strong-speaking skills
Plan ahead		Autocratic decision making
Personal responsibility		Situations are win/lose
Concerned with deadlines		Can make people a means to an end/relationships lost
Need hard data reinforcement		

Abbildung 14: Grundmotive nach MCCLELLAND¹⁴⁵

Welche Motivation ist nun für eine Beteiligung in Social Media ausschlaggebend? Im Internet sind unterschiedliche Arten und sehr umfangreiche Konstrukte abgebildet. Einerseits gibt es Menschen mit speziellen Identitäten, Persönlichkeiten und Lebenserfahrungen, andererseits gibt es juristische Personen und Unternehmen, hinter welchen jedoch wiederum Personen stehen, die als solche im Netz agieren.

Die beschriebenen Motivationstheorien zeigen, dass Bedürfnisse individuell sind und von Lebenserfahrung sowie von bestimmten Situationen abhängen. Dies erklärt auch, weshalb sich manche Personen mehr, manche weniger für spezifische Social Media oder Online-Dienste angesprochen fühlen. Einige sehen keinen Mehrwert in der Plattform, für andere besitzt das gewählte Medium die falsche „Trägerfrequenz“. Schlussfolgernd kann gesagt

¹⁴² Siehe dazu die Ausführungen MURRAY, H.A. (1938).

¹⁴³ Vgl. MCCLELLAND, D.C. (1962), S. 221 ff.

¹⁴⁴ In Anlehnung an MCCLELLAND, D.C. (1962), S. 221 ff.

¹⁴⁵ Vgl. MCCLELLAND, D.C. (1962), S. 221 ff.

werden, dass ‚Kommunikation‘ funktioniert, wenn ein Medium ausgewählt wird, das den Nutzer interessiert und worin er einen Mehrwert sieht.“¹⁴⁶

2.2.4 Packard’s Theory of needs

PACKARD (1957) war einer der Ersten, der Bedürfnisse aus Sicht des Marketings beleuchtete. Er beschäftigte sich damit, wie Meinungsbildner, wie zum Beispiel Werbefachleute, Politiker, und PR-Manager, einen Eindruck hinterlassen indem sie die Bedürfnisse der Menschen ansprechen, und fand heraus, dass die effektivsten Werbemaßnahmen und politischen Reden nicht darauf aus sind die Basisbedürfnisse zu befriedigen, sondern die Überzeugung viel effektiver ist, wenn eine Nachricht mit einer Emotion, welche an ein Basisbedürfnis gekoppelt ist, gesendet wird. In Gebieten, in welchen die Gewaltbereitschaft sehr hoch ist, wird zum Beispiel oft die Emotion ‚Angst‘ transportiert, um das Bedürfnis ‚Sicherheit‘ anzusprechen. Packard bezeichnet solche assoziierten Bedürfnisse als “geheime Bedürfnisse (hidden needs)” und identifiziert acht verschiedene Bedürfnisse:¹⁴⁷

- Bedürfnis nach emotionaler Sicherheit (Need for emotional security): Von Geburt an ist jeder Mensch ein emotional zerbrechliches Geschöpf und nur sehr wenige erreichen im Laufe ihres Lebens tiefe innere emotionale Sicherheit. Da sich die meisten auf der Suche danach befinden, spielt die Werbung damit, indem sie Sicherheit, Glück und Komfort verspricht.
- Werterhalt (Need for assurance of worth): Ein Grundbedürfnis des Menschen ist es, den Wert seines Schaffens zu erkennen. Die Suche nach der Gewissheit, dass sein/ihr Dasein Mehrwert schafft, sowie einen sicheren Platz in der Gesellschaft zu erreichen, ist als großes Bedürfnis für viele allgegenwärtig. Marketing versucht Personen einzureden, dass sie beim Kauf eines Produktes das Richtige tun, zum Beispiel indem sie die Umwelt schützen (bei geringerem Stromverbrauch o.ä.).
- Ego Befriedigung (Ego gratification): Ego Befriedigung ist mit Werterhalt und dem Bedürfnis nach Lob und Anerkennung verbunden, welches auch bei einem Kauf existiert.
- Kreativität (Creative outlets): Eigenständig etwas zu erschaffen, zusammenzubauen oder zu montieren erzeugt Freude. Diesen Spieltrieb greift die Werbung auf, indem sie das Kreativitätsbedürfnis anspricht und sich kreativ präsentiert.
- Liebesspiele (Love objects): Dieses Bedürfnis findet sich bereits in einem der Gedichte von Achim von Arnim (1808): „Lieben und geliebt zu werden ist das einzige auf Erden [...]“. Die Absatzförderung bedient sich dieses menschlichen Bedürfnisses, indem es Güter für unsere Liebsten anpreist.
- Macht (Sense of power): Menschen werden durch den Erwerb und die Ausübung von Macht motiviert. Umso mehr Macht, desto sicherer fühlt sich das Individuum im Generellen. Anzeigen unterstreichen die Qualität und Zuverlässigkeit der Produkte

¹⁴⁶ Vgl. Interviewaussage von Gerhard Kürner, Leiter der Konzernkommunikation der voestalpine AG, im Rahmen der Social Media Konferenz am 26.6.2012 in Graz.

¹⁴⁷ Vgl. PACKARD, V. (1957), S. 68 ff.

und unterstellen, dass den KundInnen durch den Kauf Macht übertragen wird.

- Wurzeln (Roots): Unsere Wurzeln sind Teil unserer Identität. Obwohl wir in einer sehr mobilen Welt leben, bestimmt unsere Herkunft, unsere Familie und unsere Nationalität das Gefühl wer wir sind. Dieser Attribute bedient sich die Werbung, um den Personen Halt zu geben und sie an sich zu binden.
- Unsterblichkeit (Immortality): In der Werbung werden rüstige Ältere, aber vor allem junge Menschen eingesetzt, um die Freude am Leben zu vermitteln und die Gedanken an das Älterwerden und den Tod, wahrscheinlich die größte Angst des Menschen, zu vermeiden.

3 Kommunikation¹⁴⁸

„Von allen Dingen dieser Welt ist Information am schwersten zu schützen, denn sie kann gestohlen werden, ohne entfernt zu werden.“¹⁴⁹

Der österreichische Kommunikationswissenschaftler WATZLAWICK hat Mitte des 20. Jahrhunderts folgendes festgestellt: "Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren."¹⁵⁰

In unserem täglichen Leben, sowohl beruflich als auch privat, nimmt Kommunikation einen konstanten und dominierenden Part ein, lediglich die Anzahl an unterschiedlichen Arten und Formen der Kommunikation haben sich verändert bzw. zugenommen.¹⁵¹ Durch die Globalisierung und den verstärkten Wettbewerbsdruck hat der Zeitdruck in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Einhergehend wuchs die Nachfrage nach effizienten Kommunikationswerkzeugen und neuen Technologien, respektive mobile Applikationen resultieren daraus. MERTEN (1994) ist der Ansicht, dass „die Evolution von Kommunikation [...] notwendige Voraussetzung für die Evolution von Gesellschaften“ ist.¹⁵² In seiner Kernthese bezieht er sich auf das Rieplsche Gesetz.¹⁵³ „In immer kürzerer Zeit entstehen immer mehr Medien und umgekehrt: Je mehr Medien entstehen, umso schneller entstehen noch mehr Medien.“¹⁵⁴

Um Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Marketing Management zu erarbeiten und Unterschiede der einzelnen Plattformen, auch in Hinblick auf ihre Kommunikationsfähigkeit, aufzeigen zu können, bedarf es einer Analyse des Kommunikationsprozesses an sich. Ziel dieses Kapitels ist es den Begriff Kommunikation zu definieren, unterschiedliche Kommunikationsmodelle darzustellen und anhand mehrerer Theorien computervermittelte Kommunikation zu analysieren sowie Veränderungen zu traditionellen Kommunikationsmedien aufzuzeigen.

¹⁴⁸ Dieses Kapitel beruht auf das Paper "The Richness of Social Media", welches auf der 18th IBIMA (International Business Information Management Association) Conference on Innovation and Sustainable Economic Competitive Advantage in Istanbul am 09.05.2012 vorgestellt und in den Proceedings veröffentlicht wurde.

¹⁴⁹ GOFFMANN zitiert aus MEYROWITZ, J. (1990), S. 5.

¹⁵⁰ WATZLAWICK, P. et al. (2011), S. 53.

¹⁵¹ Vgl. MINTZBERG, H. (1973), S. 38 f.

¹⁵² MERTEN, K. (1994), S. 141.

¹⁵³ Das Rieplsche Gesetz besagt, dass kein neueres, höher entwickeltes Medium ein altes vollständig verdrängt. Laut dem Gesetz ergibt sich als „[...] Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ Siehe dazu die Ausführungen von RIEPL, W. (1972), S. 4 ff.

¹⁵⁴ MERTEN, K. (1994), S. 153.

3.1 Begriffsdefinition ‚Kommunikation‘

Kommunikation, aus dem Griechischen stammend, bedeutet so viel wie ‚Verkehr‘, ‚Verbindung‘ oder ‚Mitteilung‘.¹⁵⁵ Obwohl auch die lateinische Herkunft von *communicare*, das mit ‚teilen‘, ‚mitteilen‘ übersetzt werden kann, auch den Gemeinschaftsbegriff (*Communio* bedeutet ‚Gemeinschaft‘ und *communicare* demnach auch ‚gemeinsam machen‘) miteinbezieht, wurde Kommunikation lange Zeit nicht als Zusammenhang von Interaktion oder auch Medien verstanden und verwendet.¹⁵⁶ Gemäß BERNSDORF (1969) ist „Kommunikation [...] eine spezifische [...] Form sozialer Interaktion“.¹⁵⁷ „Es bezeichnet das Miteinander von Mensch zu Mensch.“¹⁵⁸ „Communication means conveying thoughts and feelings to others, and receiving from others.“¹⁵⁹

Der Begriff "Kommunikation" beruht auf fünf Dimensionen:

- (1) Der Sender, der eine Nachricht senden möchte,
- (2) der Inhalt der Nachricht mit der eingebetteten Information,
- (3) das Medium selbst, um die Nachricht vom Sender an den Empfänger zu übertragen,
- (4) die Empfänger der Nachricht und
- (5) die erreichbare Kommunikationswirkung.¹⁶⁰

Kommunikation ist nicht immer einseitig und kann auch bidirektional erfolgen. Einweg-Kommunikation wird durch einen Kommunikationsprozess, der nur in einer Richtung vom Sender zum Empfänger verläuft charakterisiert. In der Zwei-Wege-Kommunikation kann der Absender jedoch, aufgrund der Dialogorientierung, auch Empfänger der Nachricht werden und vice versa.

Als Grundform zwischenmenschlicher Kommunikation wird die persönliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht auch als Face-to-Face-Kommunikation bezeichnet. Bei dieser Kommunikationsform sind beide Kommunikationspartner zur gleichen Zeit am gleichen Ort (man spricht von „Kopräsenz“). „In einem wechselseitigen Verständigungs- und Aushandlungsprozess [werden] verbale und nonverbale Botschaften“¹⁶¹ ausgetauscht. Durch die Entwicklung von Kommunikationsmedien, wie das Telefon, den Brief oder auch die E-Mail, wird nun auch eine ortsfremde Kommunikation ermöglicht. Dabei wird zwischen zwei Formen der Telekommunikation unterschieden:¹⁶²

- Asynchrone Telekommunikation: Bei der asynchronen Kommunikation müssen Sender und Empfänger nicht zur gleichen Zeit verfügbar sein. Die Nachrichten können mit zeitlicher Verzögerung rezipiert werden, z. B. Brief, E-Mail etc.
- Synchroner Telekommunikation: Bei der synchronen Kommunikation sind beide Kommunikationspartner zur gleichen Zeit aktiv. Durch eine unmittelbare

¹⁵⁵ Vgl. Meyers Lexikon Online. <http://lexikon.meyers.de/index.php?title=Kommunikation&oldid=179476> (15.03.2008).

¹⁵⁶ Vgl. MERTEN, K. (1999), S. 55.

¹⁵⁷ BERNSDORF, W. (1969), S. 577.

¹⁵⁸ JASPERS, K. (1948), S. 338.

¹⁵⁹ DEAN, H.H. et al. (1961), S. 5.

¹⁶⁰ Vgl. SHANNON, C.E.; WEAVER, W. (1949), S. 7 ff.

¹⁶¹ DÖRING, N. (1997), S. 346.

¹⁶² Vgl. DÖRING, N. (1997), S. 346 ff.

Rückkopplung wird eine wechselseitige Kommunikationsverbindung hergestellt. Als Beispiel können hier Chat und Telefon genannt werden.

Kommunikation verfolgt stets einen Zweck. Je nach der Absicht des Senders, der darin enthaltenen Nachricht, der Art der Kommunikation sowie der Auffassung des Empfängers kann die Nachricht bewusst oder unbewusst als gesellschaftlich, sozial, asozial, antisozial, unsozial oder dissozial angesehen werden. Für das bessere Verständnis lässt sich ein Extrembeispiel aus dem online-Kommunikationsbereich anführen. Zu Social Media zählen unter anderem Foren, über die User miteinander in Form von schriftlichen Nachrichten kommunizieren können. Demnach ist ein Forum, indem intensiv und leidenschaftlich – aber in korrekter Weise – über (Feuer-)Waffen diskutiert wird, prinzipiell gesellschaftlich fördernd. Allerdings besteht die Gefahr der Zweckentfremdung von Social Media, wenn sich Personen untereinander mit Hilfe von Foren absichtlich Unterstützung beim Missbrauch von Waffen gewähren. Die Personen verhalten sich durch ihre Handlungen somit asozial bzw. antisozial.

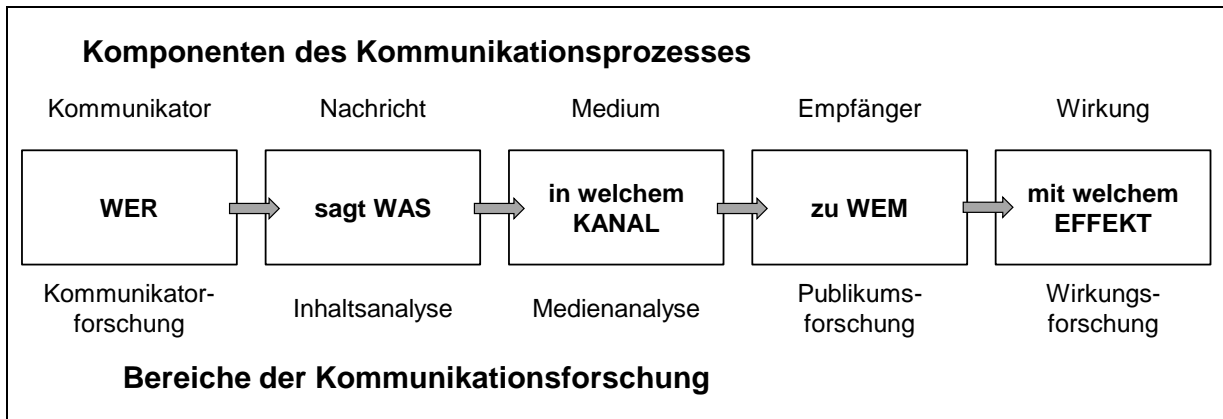
Social Media bieten somit die Möglichkeit, dass Menschen untereinander kommunizieren und sich austauschen können. Sie sind jedoch keinesfalls direkt mit irgendeinem Adjektiv, sei es mit ‚sozial‘, ‚asozial‘ u.Ä. zu kennzeichnen. In diesem Zusammenhang ist es interessant, in Erfahrung zu bringen, ob die Mehrheit der Benutzer von Social Media sich derer korrekten Definition bewusst sind. Diese Diskussion wird in Kapitel 7 näher behandelt.

3.2 Kommunikationsmodelle

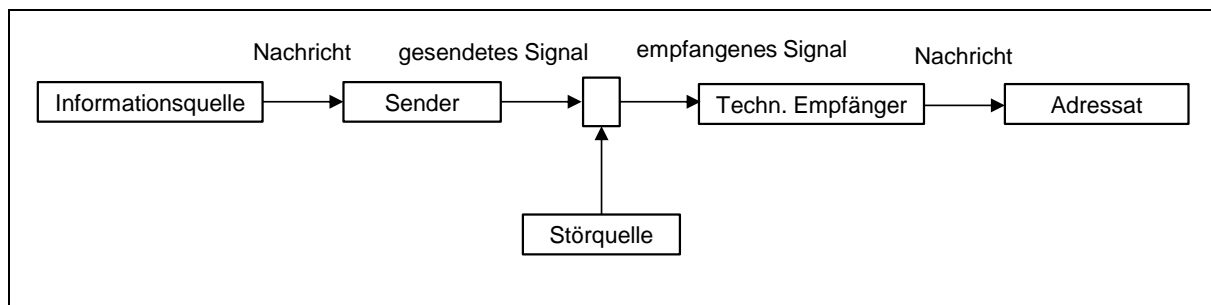
Um die Wirkung und Vermittlung der Kommunikation zu verstehen, werden in diesem Kapitel einzelne Kommunikationsmodelle als Erklärungsbasis vorgestellt.

Aufbauend auf die LASSWELL Formel (siehe Abbildung 15) modellierten SHANNON/WEAVER (1949) das Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktions-Modell), bestehend aus einem Kommunikator, Rezipient und Stimulus. Dieses Modell gilt als eines der ersten Kommunikationsmodelle. Als rein technisches Modell mit binärer, mathematischer Ausrichtung konzipiert, entwickelte es sich zu einem Modell, das Handlungen als messbare Reaktionen auf bestimmte Reize (Stimuli) interpretiert.¹⁶³

¹⁶³ Vgl. SHANNON, C.E.; WEAVER, W. (1949), S. 11 ff.

Abbildung 15: Lasswell Formel¹⁶⁴

Unter Kommunikation verstehen SHANNON/WEAVER einen Prozess, der die optimale Nutzung der Kommunikationskanäle analysiert. Auf die Medienwirkung bezogen sagt es aus, dass verbreitete Kommunikation, die als Stimuli wirkt, Rezipienten unmittelbar erreicht. Da die Medieninhalte von den Rezipienten undifferenziert wahrgenommen werden, führen sie in der Folge zu nahezu identischen Reaktionen (Responses) bei den Rezipienten. Kritik am Modell wird vor allem wegen der fehlenden Rückkopplungsmöglichkeiten geübt, auf den Rezipienten wirkt eine unvermittelte und monokausale Wirkung, da der Kommunikationsinhalt mit der Effektrichtung gleichgesetzt wird; dies äußert sich in dem statischen Aufbau.¹⁶⁵

Abbildung 16: Kommunikationsmodell von SHANNON/WEAVER¹⁶⁶

SCHRAMM (1954) entwickelte das Stimulus-Modell von SHANNON/WEAVER weiter und berücksichtigt in seinem Zirkulationsmodell eine bidirektionale Kommunikationsrichtung, es werden Feedback-Möglichkeiten einbezogen (auch wenn diese zeitverzögert eintreffen können). Da aber bei diesem Modell die Reaktion des Empfängers für die Struktur der vermittelten Aussage ohne Folge bleibt, entwickelte er ein weiteres Modell, welches für Massenkommunikation ansatzweise Gültigkeit besitzt.¹⁶⁷ „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerbereitschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher

¹⁶⁴ Modifiziert übernommen aus LASSWELL, H.D. (1948), S. 37.

¹⁶⁵ Vgl. SHANNON, C.E.; WEAVER, W. (1949), S. 7 ff.

¹⁶⁶ Modifiziert übernommen aus SHANNON, C.E.; WEAVER, W. (1962), S. 7 und S. 34.

¹⁶⁷ Vgl. SCHRAMM, W. (1954), S. 20 ff.

Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an disperses Publikum [...] vermittelt werden.“¹⁶⁸

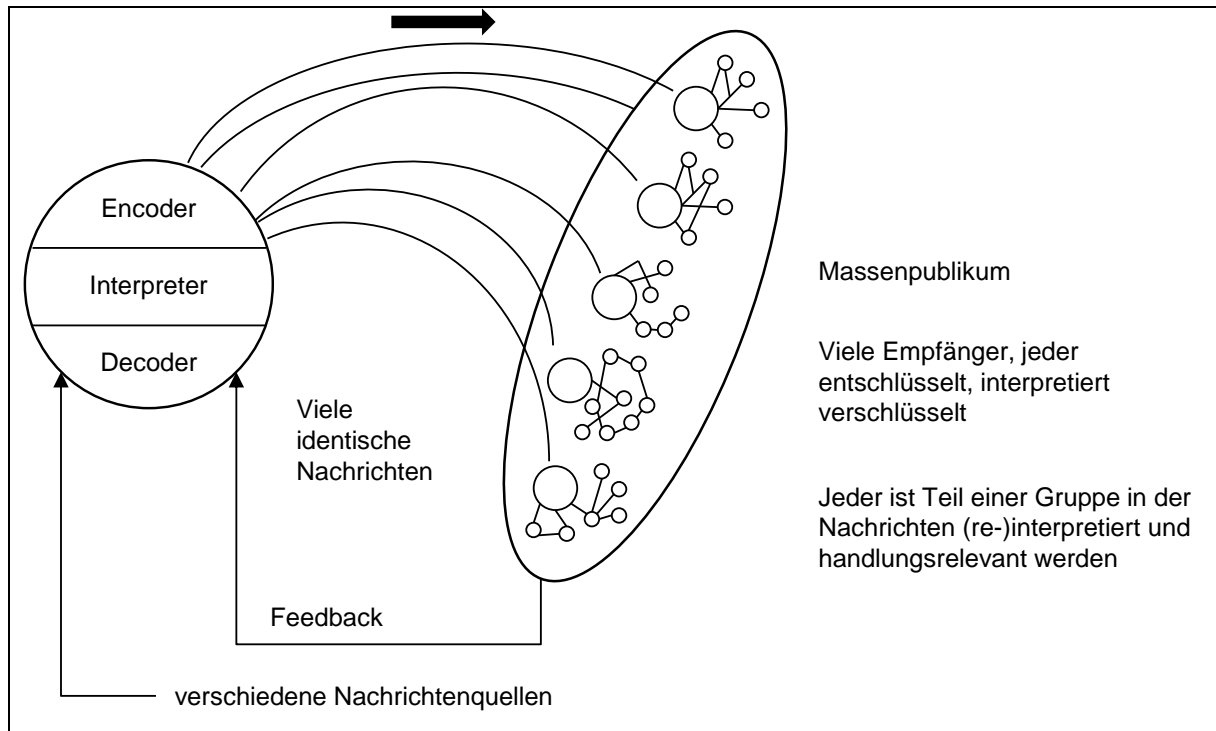


Abbildung 17: Modell der Massenkommunikation nach SCHRAMM¹⁶⁹

Wie in Abbildung 17 ersichtlich, werden die übertragenen Inhalte zwar von Individuen empfangen, diese sind jedoch Teil einer Gruppe, innerhalb derer die Information diskutiert und somit weiter gegeben werden. Auch zeigt dieses Modell die mehrstufigen Prozesse von Nachrichten auf; weiters enthält es Rückkopplungsmöglichkeiten, wenn auch zeitlich verzögert.

¹⁶⁸ MALETZKE, G. (1963), S. 32.

¹⁶⁹ Modifiziert übernommen aus SCHRAMM, W. (1954), S. 21.

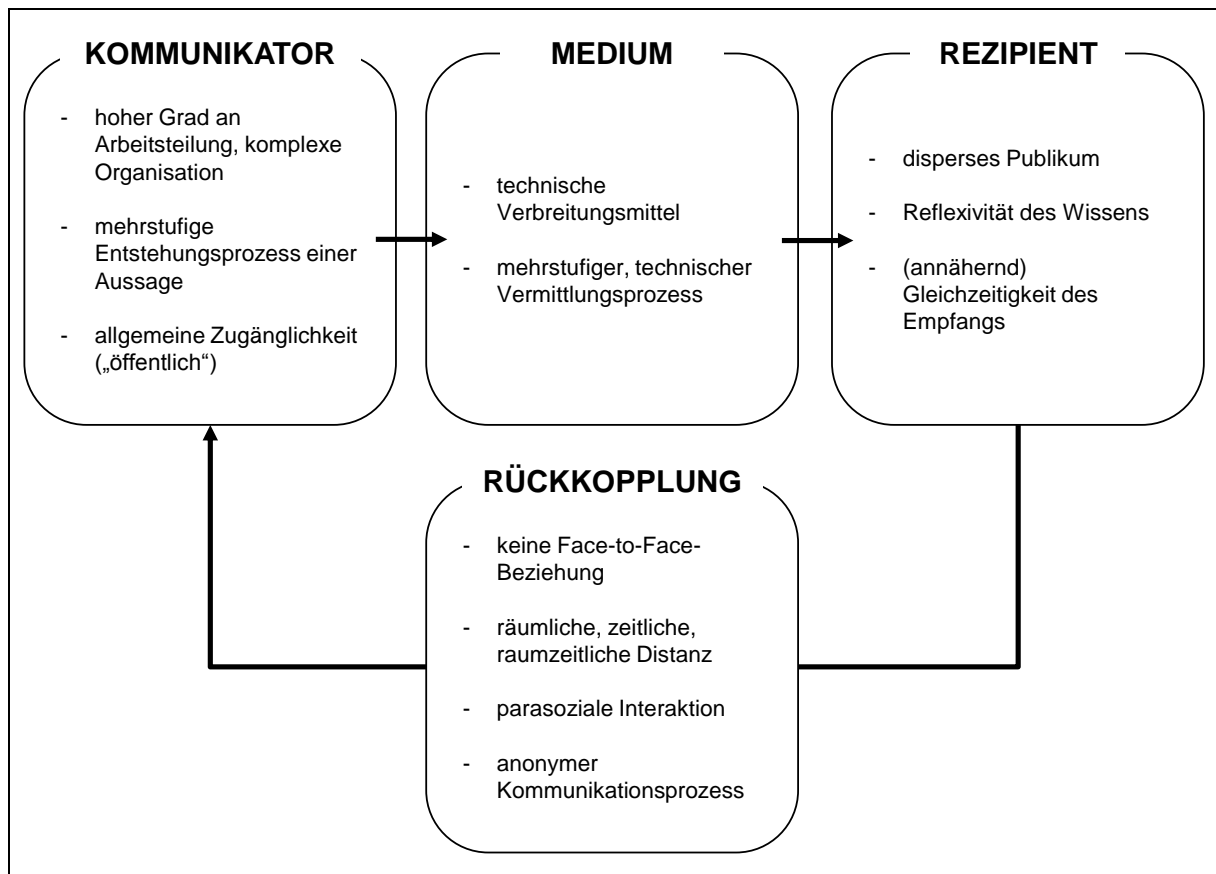


Abbildung 18: Merkmale von Massenkommunikation¹⁷⁰

Gemäß HOMANS (1961) kann „[...] die Interaktion zwischen Personen [...] als Austausch von materiellen und nichtmateriellen Gütern betrachtet werden [...]“¹⁷¹

Soziale Interaktion funktioniert seiner Ansicht nach bei einer Ausgeglichenheit des Saldos der Werte der wechselseitig beigesteuerten InteraktionspartnerInnen. Im Kommunikationsprozess werden Wissensbestände, in Form von Information, ausgetauscht. Homans sieht in Kommunikation einen Prozess, welcher unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden muss. Für eine erfolgreiche Kommunikationshandlung sind mindestens zwei KommunikationspartnerInnen von Nöten. Die Informationsverarbeitungskapazität, sowohl von Empfänger, als auch das des Kommunikationsmediums, spielen eine entscheidende Rolle bei jeder Kommunikationshandlung. Eine spezifische Intention sowie ein konkretes Ziel sind weiters wesentliche Bestandteile.¹⁷²

KROEBER-RIEL (1991) hat nachgewiesen, dass zwei bis acht Prozent der kommunizierten Informationen von einem Empfänger aufgenommen werden. Der Rest wird nicht registriert oder als unwichtig erachtet.¹⁷³

¹⁷⁰ Leicht modifiziert übernommen aus JÄCKL, M. (2011), S. 75.

¹⁷¹ HOMANS, G.C. (1961), S. 173.

¹⁷² Vgl. HOMANS, G.C. (1961), S. 173 ff.

¹⁷³ Vgl. KROEBER-RIEL, W. (1991), S. 11.

3.3 Theoretische Modelle zu computervermittelten Kommunikation (CvK)

Im Zusammenhang mit der Kommunikation im Internet wird oftmals von einer virtuellen Welt gesprochen. Die Art und Weise der computervermittelten Kommunikation (CvK) unterscheidet sich dabei wenig von der Face-to-Face-Kommunikation in der so genannten realen (offline) Welt. DÖRING hat sich mit diesen Unterschieden beschäftigt und neun theoretische Modelle aufgestellt (siehe Tabelle 2).¹⁷⁴

Theoretisches Modell	Kernaussage
Medienwahl	
1. Rationale Medienwahl	CvK ist für bestimmte Kommunikationsanlässe geeignet, für andere nicht. Richtig eingesetzt ist CvK eine Bereicherung.
2. Normative Medienwahl	CvK wird durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst und ist deshalb oft irrational und dysfunktional.
3. Interpersonale Medienwahl	CvK-Nutzung hängt von der CvK-Nutzung der jeweiligen Kommunikationspartner ab.
Medienmerkmale	
4. Kanalreduktion	CvK ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation defizitär und unpersönlich.
5. Herausfiltern sozialer Hinweisreize	CvK führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales als auch antisoziales Verhalten.
Mediales Kommunikationsverhalten	
6. Soziale Informationsverarbeitung	CvK ist genauso lebendig wie Face-to-Face-Kommunikation, denn nonverbale Botschaften lassen sich verbalisieren.
7. Simulation	CvK liefert Freiheitsgrade in der Selbstdarstellung und begünstigt damit Täuschung, Authentizität und Selbstreflexion.
8. Evokation	CvK regt durch fehlende Sinneskanäle Projektionsprozesse an und evoziert sinnliche Fantasiebilder.
9. Digitalisierung und Oraliteralität	CvK stellt eine Mischung aus Mündlichkeit und Schriftlichkeit dar und verändert Kommunikationsstile, -rhythmen und -netze.

Tabelle 2: Computervermittelte Kommunikationstheorie¹⁷⁵

Die Theorie der *rationalen Medienwahl* geht davon aus, dass Personen Medien nach dem Ausmaß der persönlichen Nähe, Lebendigkeit und Dynamik einer subjektiven Reihung unterziehen, welche jedoch, gemäß der Kanalreduktion, hinter der Face-to-Face-Kommunikation angeordnet werden. Je nach Kommunikationsanlass wird jenes Medium gewählt, welches am rationalsten erscheint. Im Gegensatz dazu postuliert die Theorie der

¹⁷⁴ Vgl. DÖRING, N. (1997), S. 291 ff.

¹⁷⁵ In Anlehnung an DÖRING, N. (1997), S. 291.

normativen Medienwahl, dass nicht die persönliche Nähe für die Wahl des Mediums ausschlaggebend ist, sondern dass vielmehr soziale Normen und die Bedienungskompetenz dafür verantwortlich sind. Die *interpersonale Medienwahl* besagt, dass die Medienwahl weniger vom sozialen Umfeld als von der Person, die man erreichen möchte, abhängt.¹⁷⁶

Die Theorie der *Kanalreduktion* unterstellt, dass durch CvK oftmals Informationen (Hinweise) verloren gehen. Durch diese Kanalreduktion fehlen dem/der Gesprächspartner/in auch psychosoziale Hinweise der anderen Person, wie z. B. Alter, Status u.w. (*Herausfiltern sozialer Hinweise*). Dieser Mangel hat einen enthemmenden Effekt im Verhalten, sowohl in positiver, als auch in negativer Richtung, zur Folge. Durch die Kommunikationsdefizite und die dadurch entstandenen Freiheitsgrade werden kognitive Prozesse angeregt. Durch die Imagination wird das Gesamtbild komplettiert (*Evokation*). Welches Bild das Gegenüber erhält, ist von der bereitgestellten Informationsdichte abhängig. Der User behält die Macht, wie viel er von sich preisgeben will, auch Täuschungen sind möglich. Kontrollgewinn, aber auch Kontrollverlust, durch die Täuschung anderer, sind die Folge.¹⁷⁷

Drei, mitunter in Gegensatz zueinander stehende Theorien, gehen auf die Medienwahl ein. Anders als bisher genannt, geht die Theorie der *sozialen Informationsverarbeitung* davon aus, dass es zu keiner Kommunikationsveränderung oder Kommunikationsverarmung kommt. Nutzer passen ihr Kommunikationsverhalten den technischen Systemeigenschaften an und kompensieren somit mögliche Faktoren der Kommunikationsverarmung. Emotionalität wird durch Ausdrücke und Zeichen, wie Emoticons u.ä., verbalisiert und an den Empfänger übermittelt. Voraussetzung ist, dass beide Kommunikationspartner die netzspezifischen Kommunikationscodes entschlüsseln können.¹⁷⁸

Kommunikation in CmK weist Merkmale von Oralität und Literalität gleichermaßen auf; dies wird als *Oralliteralität* bezeichnet. Meist erfolgt der Austausch mittels schriftlicher Zeichen, die Sprachverwendung ist jedoch an die orale Sprache angelehnt.¹⁷⁹ Das Feedback erfolgt nicht unmittelbar wie bei der Face-to-Face-Kommunikation, aber die Schriftlichkeit resultiert in einer *Digitalisierung* und ist somit Aufbewahrungsmöglichkeit der Kommunikation.

Diese Arbeit hat das Ziel Einsatzmöglichkeiten von Social Media zu eruieren. Aus diesem Grund werden in den nachfolgenden Kapiteln unterschiedliche Theorien der Media-Choice-Forschung präsentiert, welche erläutern werden, welche Faktoren einen Einfluss auf die Auswahl und den Einsatz bestimmter Medien ausüben. Neben der subjektiven Medienakzeptanz, bei welcher der persönliche Stil der Aufgabenerfüllung die Medienwahl bestimmt,¹⁸⁰ dem Social-Influence-Ansatz (das Umfeld der Kommunikationspartner ist für die Medienwahl verantwortlich) und dem aufgabenorientierten Ansatz, bei welchem, die zu erfüllende Aufgabe die Anforderungen an das Medium festlegt, existieren noch eine Vielzahl anderer Theorien. Für die in dieser Arbeit zugrunde liegende Fragestellung sind

¹⁷⁶ Vgl. DÖRING, N. (1997), S. 291 ff.

¹⁷⁷ Vgl. DÖRING, N. (1997), S. 291 ff.

¹⁷⁸ Vgl. DÖRING, N. (1997), S. 291 ff.

¹⁷⁹ Vgl. MISOCH, S. (2006), S. 166.

¹⁸⁰ Vgl. PICOT, A. et al. (2001), S.107.

vor allem die *Social-Exchange-Theory*, die *Media-Richness-Theory*, die *Media-Synchronicity-Theory*, die *Social-Presence-Theory* und die *Social-Information-Processing-Theory* von Bedeutung. Diese werden in den nachfolgenden Kapiteln ausführlicher vorgestellt.

3.4 Social-Exchange-Theory – Rational-Choice-Theory

Obwohl sich in den vergangenen Jahren immer mehr Forscher mit dem Themengebiet des sozialen Austausches (social exchange) sowie mit Kommunikations- und Informationsaustausch in online-Communities beschäftigt haben¹⁸¹, sind viele Fragen hinsichtlich des Nutzens und der Motivation der Beteiligung in online-Communities noch ungeklärt. Die Social-Exchange-Theory (soziale Austauschtheorie) geht auf die Erkenntnisse von THIBAUT/KELLEY (1959)¹⁸² sowie HOMANS (1961)¹⁸³ und BLAU (1964)¹⁸⁴ zurück und kann für die Analyse von Nutzerverhalten, auch bei online-Communities, herangezogen werden.

Die *Austauschtheorie* erklärt, warum Menschen soziale Beziehungen eingehen und weshalb ein Informationsaustausch zwischen den Gruppenmitgliedern erfolgt.¹⁸⁵ Die Austauschtheorie postuliert, dass die Interaktion sowohl für den Informationsproduzenten als auch den Empfänger als lohnenswert empfunden werden muss, um soziale Beziehungen aufzubauen, zu erhalten und auszubauen. Alle menschlichen Beziehungen werden demnach auf Basis einer subjektiven Kosten-Nutzen-Analyse und dem Vergleich von Alternativen gebildet.¹⁸⁶ Laut BLAU (1964) bezieht sich sozialer Austausch „auf freiwillige Handlungen von Individuen, die durch Gegenleistungen motiviert sind, die sie erwartungsgemäß einbringen sollen und typischerweise auch einbringen.“¹⁸⁷

Die Austauschtheorie fußt dabei auf vielen Annahmen und Erkenntnissen der Rational-Choice-Theory, zu Deutsch *Entscheidungstheorie*. Im Gegensatz zu anderen Theorien¹⁸⁸ besagt die Entscheidungstheorie, dass alle Maßnahmen grundsätzlich rationalen Charakter haben und dass Personen die Ergebnisse von Handlungsalternativen antizipieren und die voraussichtlichen Kosten und Nutzen der Maßnahmen berechnen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Das gesamte soziale Handeln, so wird argumentiert, ist als rational motiviert zu sehen, als instrumentales Handeln, so sehr es auch irrational oder nicht-rational erscheinen mag.¹⁸⁹ Menschliches Verhalten wird durch Belohnung und Bestrafung geprägt. Diese sogenannte ‚Konditionierung‘ ist der bestimmende Faktor. Gemäß diesem Modell besagt die Rational-Choice-Theory, dass soziale Interaktion als Prozess sozialen

¹⁸¹ Siehe dazu beispielsweise die Ausführungen von z.B. HEMETSBERGER, A. (2002) sowie VON HIPPEL, E.; VON KROGH, G. (2003).

¹⁸² Siehe dazu die Ausführungen THIBAUT, J.W.; KELLEY, H.H. (1959).

¹⁸³ Siehe dazu die Ausführungen von HOMANS, G.C. (1961).

¹⁸⁴ Siehe dazu die Ausführungen von BLAU, P.M. (1964).

¹⁸⁵ Vgl. BLAU, P.M. (1964) sowie THIBAUT, J.W.; KELLEY, H.H. (1959).

¹⁸⁶ Vgl. ANDERSON, W. et al. (1999), EMERSON, R.M. (1976) sowie EMERSON, R.M. (1976).

¹⁸⁷ BLAU, P.M. (1964), S. 91, ins dt. übersetzt.

¹⁸⁸ Siehe dazu beispielsweise die Ausführungen von PARSONS, T. (1968) sowie WEBER, M. (1922) oder MALINOWSKI, B. (1922).

¹⁸⁹ Vgl. HOMANS, G.C. (1961), S. 2 ff.

Austauschs angesehen werden kann. Ökonomisches Handeln bezieht sich auf den Austausch von Waren und Dienstleistungen; soziale Interaktion auf den Austausch von Information und anderen wertvollen Verhaltensweisen.

Die Austauschtheorie lehnt sich aber auch an die Spieltheorie an, indem sie postuliert, dass sich Individuen in sozialen Beziehungen rational verhalten und jene Handlungsalternative wählen, deren erhaltene Nutzen¹⁹⁰ größer erachtet wird als ein Nutzen aus anderen Beziehungen/Handlungsalternativen. Auch der Aufbau von sozialen Beziehungen folgt dabei dem Reziprozitätsprinzip, welches das Motto „Wie du mir, so ich Dir“ beherzigt. Demnach sind Menschen bemüht bei Erhalt eines Geschenkes eine Gegenleistung zu bringen.

Grundlage aller Arten der Rational-Choice-Theory ist die Annahme, dass komplexe soziale Phänomene durch elementare und individuelle Handlungen, aus welchen sie sich zusammensetzen, erklärt werden können. „The elementary unit of social life is the individual human action. To explain social institutions and social change is to show how they arise as the result of the action and interaction of individuals.“¹⁹¹

ANDREWS/PREECE (2001) bieten einen konzeptionellen Erklärungsrahmen für demografische Gruppen an, die sich gegenüber der Online-Community-Interaktion resistent zeigen.¹⁹² Sie weisen darauf hin, dass gute Sozialisationsfaktoren sowie ein ausgewogenes Community-Klima ausgesprochen wichtig für das Vertrauen zwischen Mitgliedern und für ihre Erwartungen hinsichtlich des Teilens von Information sind.

WASKO/FARAJ (2005) heben in ihrer Arbeit hervor, dass Belohnungen besonders im digitalen respektive virtuellen Kontext wichtig sind, da Konsumenten in online-Communities viel Zeit und Mühe investieren, die keinen unmittelbaren, sondern lediglich mittelbaren Nutzen für die Beitragsleistenden stiften. Damit Wissen beigetragen wird, müssen die einzelnen Personen der Überzeugung sein, dass ihr Beitrag es wert war und neuer Wert geschaffen wurde, mit der Erwartung, einen Teil dieses Werts für sich zu erhalten.¹⁹³

KOZINETS (2002) erläutert, dass die Teilnahme in online-Communities Konsumenten hilft, sich über Produkte, Marken und Firmen zu informieren. Durch den Austausch und die Kooperation mit ähnlich gesinnten Personen, Freunden oder Kollegen, wird produktspezifisches Wissen und Produktunterstützung zur Verfügung gestellt.¹⁹⁴ Dieses Wissen kann Ideen generieren und in den Neuproduktentwicklungsprozess übergeführt werden.¹⁹⁵

FÜLLER et al. (2006)¹⁹⁶ entwickeln ein Community-basiertes Innovationsmodell für online-Communities und schlagen vor, wie diese gestaltet werden müssen und welche Funktionalitäten diese bieten sollten, um Mitgliederinteraktion zu stimulieren und wertvollen

¹⁹⁰ Unter Nutzen wird hier der Wert einer Belohnung angesehen. Dieser ist kann von Person zu Person stark variieren. Solche Präferenzkurven, die den relativen Nutzen eines Objektes im Vergleich zu einem anderen und folglich die Wahrscheinlichkeit, dass Personen diesen zu erhalten versuchen, können gemessen werden.

¹⁹¹ ELSTER, J. (1989), S. 13.

¹⁹² Vgl. ANDREWS, D.; PREECE, J. (2001), S. 7013.

¹⁹³ Vgl. WASKO, M.M.; FARAJ, S. (2005), S. 39.

¹⁹⁴ Vgl. KOZINETS, R.V. (2002), S. 61 ff.

¹⁹⁵ Vgl. FRANKE, N.; PILLER, F.T. (2003), S. 578 ff. sowie FÜLLER, J. et al. (2007), S. 57 ff.

¹⁹⁶ Vgl. FÜLLER, J. et al. (2006), S. 57 ff.

Input für Neuproduktentwicklungen generieren zu können. Online-Communities helfen in der Bedarfsidentifikation verschiedener Gruppen¹⁹⁷ und helfen in der raschen Verbreitung von Produktwissen und Produktwahrnehmungen, was gerade für neu auf den Markt gebrachte Produkte von Bedeutung ist.¹⁹⁸

Trotz dieser attraktiven Eigenschaften von Communities wurden sie bislang nur selten in die Überlegungen zur Wertschöpfung in der Neuproduktentwicklung eingesetzt. Bislang beschränkte sich die Nutzung von online-Communities auf die klassischen Aspekte der Marktforschung.¹⁹⁹ Online-Communities können für KonsumentInnen durch die Einbeziehung eines sogenannten „toolkit approaches“ die Möglichkeit anbieten, Designs und Entwicklungen eigener Produkte zu ermöglichen.²⁰⁰

3.5 Media-Richness-Theory

Gemäß WITTENBRINK (2011)²⁰¹ stellen Social Media Plattformen für die Kommunikation dar. Als Plattformen können sie die Kommunikation unterstützen und folglich auch die Verbindung zur Gesellschaft stärken. Bis jetzt haben sich nur wenige Wissenschaftler mit Tests und empirischen Analysen der Media-Richness-Theory für "Neue Medien", vor allem computervermittelter Kommunikation (CvK), beschäftigt. Im nachfolgenden Kapitel wird die Media-Richness-Theory erklärt und die Reichhaltigkeit von Social Media untersucht.

Die als Media-Richness-Theory bezeichnete Kommunikationstheorie, welche auf DAFT/LENGEL (1983) zurückgeht, ist eine der populärsten Kommunikationstheorien und bietet einen Ansatz zur Betrachtung der Medien vom Blickwinkel der Kommunikation aus. Sie erklärt, dass die Reichhaltigkeit eines Mediums (Media Richness) von seinen transportierten Informationen abhängt. Ein Großteil der Ansätze von DAFT/LENGEL entspringt der Social-Presence-Theorie. Auch ist die Theorie darauf aufgebaut, dass eine größere Reichhaltigkeit mit einer größeren sozialen Präsenz verbunden ist.²⁰²

DAFT/LENGEL argumentieren, dass die Effizienz der Kommunikation zwischen Menschen von der Medieneignung und von den Kommunikationsaufgaben abhängt. Die Media-Richness-Theory hat die Vorstellung, dass Kommunikations-Reichhaltigkeit und Kommunikations-Schwachheit objektive Eigenschaften von Kommunikationsmedien sind.²⁰³

DAFT/LENGEL definieren Medienreichhaltigkeit folgendermaßen: „Information richness is defined as the ability of information to change understanding within a time interval.“²⁰⁴

Kommunikationstransaktionen, die unterschiedliche Bezugsrahmen überwinden oder zweideutige Fragen zum Verständnis rechtzeitig klären können, werden als reich

¹⁹⁷ Vgl. CASALO, L.V. et al. (2008), S. 324 ff.

¹⁹⁸ Vgl. DHOLAKIA, U.M. et al. (2004), S. 241 ff.

¹⁹⁹ Vgl. FÜLLER, J. et al. (2006), S. 57 ff.

²⁰⁰ Vgl. FRANKE, N.; PILLER, F.T. (2003), S. 578 ff sowie VON HIPPEL, E.; VON KROGH, G. (2003), S. 209 ff. sowie FÜLLER, J. et al. (2006), S. 57 ff.

²⁰¹ Vgl. WITTENBRINK, H. <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/02/social-media-kommunikation-versuch-einer-abgrenzung.html> (28.12.2011).

²⁰² Vgl. ZMUD, R.W. et al. (1990), S. 442.

²⁰³ Vgl. DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1986), S. 550 f.

²⁰⁴ DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1986), S. 560.

bezeichnet. Kommunikation, welche lange benötigt, um verstanden zu werden, oder deren Sinn in unterschiedlichen verschiedenen Perspektiven betrachtet werden kann, sind als niedrig anzusehen. In anderen Worten bezieht sich Media Richness auf die Fähigkeit, den gemeinsamen Sinn und das Verständnis einer Nachricht zu erleichtern.²⁰⁵

Der Reichtum eines Mediums basiert auf den folgenden vier Kriterien:²⁰⁶

- *Möglichkeit für sofortiges Feedback (Capacity for immediate feedback)*
Ein Medium ist umso reichhaltiger, wenn es verstärkt Möglichkeiten zur unmittelbaren Rückmeldung und Rückfrage zwischen den Kommunikations-TeilnehmerInnen anbietet.
- *Möglichkeit der Übermittlung mehrerer Signale/Hinweise (Capacity to transmit multiple cues):*
Je mehr parallele Kanäle ein Medium zum Transport der Informationen zur Verfügung stellt, desto reichhaltiger ist das Medium. Beispiele für zusätzliche parallele Kanäle sind physische Präsenz, verbale Informationen, Körpersprache, Stimme, Gestik und Mimik.
- *Personifizierung (Capacity of the medium to have a personal focus):*
Eine Nachricht kann als persönlich oder unpersönlich empfunden werden, je nachdem, ob ein Medium Emotionen und Gefühle vermitteln kann, oder auch nicht. Das Kommunikationsmedium ist auf die spezifischen Bedürfnisse und Perspektiven des Empfängers zugeschnitten.
- *Sprachvielfalt (Language variety):*
Schließlich hängt die Reichhaltigkeit eines Mediums auch von seiner sprachlichen Vielfalt ab. Zum Beispiel vermittelt die natürliche Sprache ein breiteres Spektrum von Konzepten und Ideen als textliche Schriftsprache und wird daher als reicher erachtet.

DAFT et al. (1987) kategorisieren Kommunikationsmedien im Alltag nach obigen vier Merkmalen. In der Reihenfolge der abnehmenden Reichhaltigkeit werden folgende fünf Kategorien vorgeschlagen: Face-to-Face, Telefon, persönliche Dokumente (z. B. Briefe oder Memos), unpersönlich adressierte Dokumente (z. B. Berichte, Bulletins) und numerische Auswertungen (z. B. Tabellen).²⁰⁷ Diskussionen von Angesicht zu Angesicht sind demnach die reichsten Medien, da sie die persönliche Anwesenheit und Adressierung aller Akteure und die Verwendung der natürlichen Sprache voraussetzen. Die Face-to-Face-Kommunikation hat ferner den Vorteil einer sofortigen bzw. unmittelbaren Rückmeldung zwischen den Kommunikationspartnern. Eine Analyse der Körpersprache, Mimik, Stimmlage, Tonfall, Emotionen und Ähnlichen ist in Echtzeit möglich. Obwohl das Telefon auch eine sofortige Rückmeldung erlaubt, ist es als ein weniger reiches Medium zu klassifizieren, da zum Beispiel visuelle Rückmeldungen der Körpersprache und Mimik

²⁰⁵ Vgl. DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1986), S. 560.

²⁰⁶ Vgl. DAFT, R.L. et al. (1987), S. 358.

²⁰⁷ DAFT, R.L. et al. (1987), S. 358 f.

wegfallen. Die schriftliche Kommunikation ist aufgrund des Fehlens mehrerer Faktoren (Feedback, Tonlage, Mimik, Körpersprache, etc.) noch ‚ärmer‘.²⁰⁸

Bezieht man sich auf den Reichtum von elektronischen Medien, so unterscheiden sie sich von schriftlicher Kommunikation dahin gehend, dass die Geschwindigkeit der Rückmeldung schneller ablaufen kann und die Quelle zumeist persönlich bekannt ist.²⁰⁹

Videokonferenzen sind reicher als Telefonie, da sie zusätzlich die Möglichkeit bieten, visuelle Informationen über die Kommunikationspartner, wie Gestik, Mimik, Emotionen und Ähnlichen erfassen zu können. Feedback-Zyklen in Chats sind generell unmittelbar, dies geht jedoch zu mit einem Verlust der nonverbalen Zeichen einher. Das E-Mail ist über die klassische schriftliche Kommunikation angesetzt, da die Geschwindigkeit der Verbreitung und Rückmeldung wesentlich größer ist. Allerdings ist das E-Mail weniger persönlich als ein handgeschriebener Text.²¹⁰ Wichtig ist jedoch in diesem Zusammenhang hervorzuheben, dass die Wahl des Mediums vom gekoppelten Informationsbedarf der Aufgabe abhängig ist.

Die hier aufgelisteten Beispiele beziehen sich jedoch noch nicht explizit auf Social Media.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die verschiedenen Medien und deren Grad der Reichhaltigkeit.

Informations-Reichhaltigkeit	Medium	Rückmeldung	Kanal	Quelle	Sprache
Hoch	Face-to-Face	Unverzöglich	Visuell, Audio	Persönlich	Körper, Natürlich
	Video-konferenz	Unverzöglich	Visuell, Audio	Persönlich	Körper, Natürlich
	Telefon	Schnell	Audio	Persönlich	Natural
	Instant messaging	Unverzöglich	Visuell, Audio	Persönlich	Natürlich
	E-Mail	Schnell	Visuell, Audio	Persönlich	Natürlich
	EDI	Schnell	Eingeschränkt Visuell	-	Natürlich
	Schriftlich, Persönlich	Langsam	Eingeschränkt Visuell	Persönlich	Natürlich
	Schriftlich, Förmlich	Sehr Langsam	Eingeschränkt Visuell	Unpersönlich	Natürlich
Niedrig	Numerisch	Sehr Langsam	Eingeschränkt Visuell	Unpersönlich	Numerisch

Tabelle 3: Medienreichhaltigkeit²¹¹

²⁰⁸ Vgl. DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1983), S. 191 ff. sowie MISOCH, S. (2006), S. 76 ff. oder VICKERY, S.K. et al. (2004), S. 1107 f.

²⁰⁹ Vgl. VICKERY, S.K. et al. (2004), S. 1107 f.

²¹⁰ Vgl. MISOCH, S. (2006), S. 76 ff.

²¹¹ In Anlehnung an DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1983), S. 197, erweitert um AMBROSE, E. et al. (2008), S. 362, ins dt. übersetzt.

Laut der Media-Richness-Theory sind Medien mit hoher Informationsdichte, wie Face-to-Face-Kommunikation, ideal für die Erörterung schwieriger und komplexer Themen, während schlanke Medien für die Kommunikation, wie z. B. Routinetätigkeiten, geeignet sind.

Was den Reichtum elektronischer oder digitaler Medien angeht, unterscheiden sich diese von schriftlichen Kommunikationsmedien dahin gehend, dass Feedback-Zyklen in der Regel kürzer sind. Video-Konferenzen zum Beispiel, sind als reicheres Medium einzustufen als die einfache Kommunikation über das (Mobil)Telefon, weil sie die Möglichkeit bieten, visuelle Informationen, wie Gestik und Mimik zu übertragen. Chats weisen in der Regel kurze und direkte Feedback-Zyklen auf, jedoch von einem Verlust von non-verbalen Signalen begleitet.

Die Media-Richness-Theory ist sehr aufgabenlastig aufgebaut. DAFT/LENGEL stellen in ihrem Modell den Grad der Reichhaltigkeit mit der Komplexität der Kommunikationsaufgabe in Beziehung (siehe Abbildung 19).

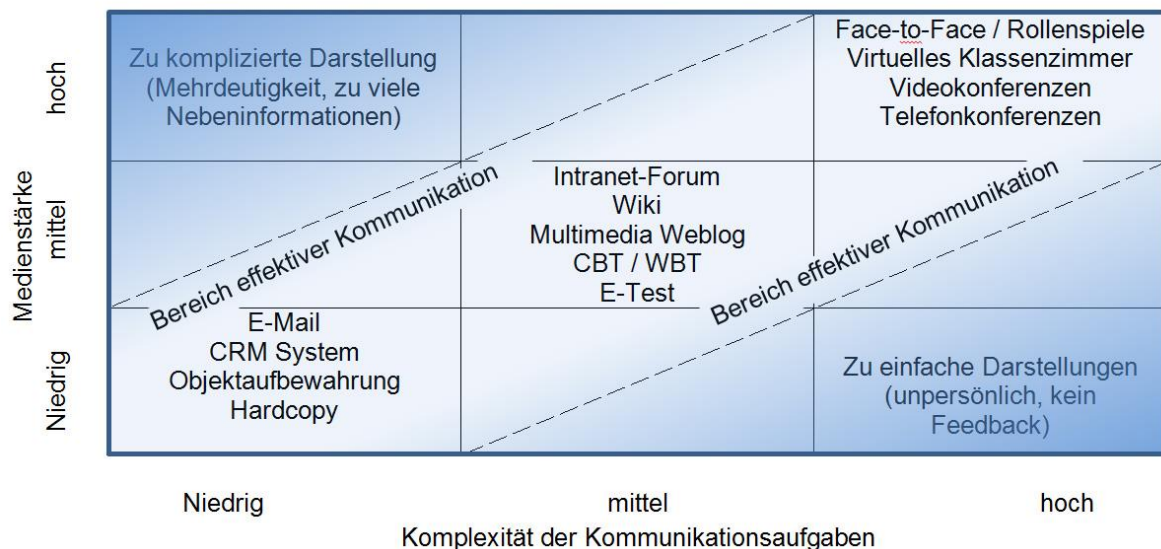


Abbildung 19: Aufgabenvarietät und Media Richness²¹²

Die Media-Richness-Theory geht – vereinfacht gesprochen – davon aus, dass die Wahl eines Medium für die Kommunikation dann effektiv und somit sinnvoll ist, wenn die Reichhaltigkeit des Mediums der Komplexität der zu kommunizierenden Information entspricht.

Andere Wissenschaftler haben festgestellt, dass die Medienwahl tiefer liegende Gründe hat als nur die Reichhaltigkeit.²¹³

Die Media-Richness-Theory wurde jedoch nicht entworfen um Managern eine theoretische Anleitung für die Medienwahl zu geben, sondern um zu erklären, welche Kommunikationsmedien sich in welcher Situation als effektivsten erweisen.

²¹² In Anlehnung an RICE, R.E. (1992), S. 475 sowie REICHWALD, R. et al. (2000), S. 57, ins dt. übersetzt.

²¹³ Vgl. hierzu z.B. die Ausführungen von FULK, J. et al. (1987) oder RICE, R.E.; SHOOK, D.E. (1990) oder RICE, R.E. (1992) oder LITTLEJOHN, S.W.; FOSS, K.A. (2008).

Diese Aufgabenfokussierung kritisieren DENNIS/VALACICH (1999) und begründen die Media-Synchronicity-Theory, die das Augenmerk auf den Kommunikationsprozess und die Anforderungen an die Informationsverarbeitungskapazität des Mediums legt.²¹⁴

3.6 Media-Synchronicity-Theory

DENNIS/VALACICH (1999) definieren Media Synchronicity als „the extent to which individuals work together on the same activity at the same time; i.e. have a shared focus.“²¹⁵

Der Ursprung und das Ziel der Kommunikation sind Menschen (Sender und Empfänger) und der Kanal als Teil des Mediums, mit welchem kommuniziert wird. Nach DENNIS/VALACICH (1999) wird die Kommunikation durch fünf Merkmale charakterisiert:²¹⁶

- Feedbackgeschwindigkeit (Immediacy of feedback): Darunter wird das Ausmaß an Möglichkeiten verstanden, zum Beispiel, wie schnell ein Anwender Rückmeldung zur erhaltenen Mitteilung geben kann, sprich, in welchem Grad das Medium bidirektional kommunizieren kann.²¹⁷
- Symbolvielfalt („Symbol variety“): Die Essenz von Kommunikation sind Schriftzeichen und Symbole. Ähnlich der *Sprachvielfalt und Möglichkeit der Übermittlung mehrerer Signale/Hinweise* bei DAFT/LENGEL (1987) beschreiben die Symbolvielfalt die Anzahl an Möglichkeiten des Transports von Information. Demnach hat eine Face-to-Face-Kommunikation eine hohe Symbolvielfalt.²¹⁸
- Parallelität („Parallelism“): Im Gegensatz zur Symbolvielfalt beschreibt die Parallelität die „Weite“ des Mediums, das heißt auf wie vielen Kanälen gleichzeitig Kommunikationsvorgänge ablaufen können. Bei einer Kommunikation via Telefon kann nur ein Medium innerhalb einer Konversation gewählt werden. Im Gegensatz dazu können mehrere elektronische Medien für gleichzeitigen Informationsaustausch verwendet werden. Mit steigender Anzahl der Mitteilungen erhöht sich jedoch der Koordinations- und Kontrollaufwand
- Überarbeitbarkeit („Rehearsability“): Manche Medien ermöglichen den Absendern Mitteilungen zu modifizieren. So lässt sich ein textuelles Dokument leichter umformulieren als ein gesprochener Satz.
- Wiederverwertbarkeit („Reprocessability“): Darunter werden die Optionen verstanden, eine Nachricht zu einem späteren Zeitpunkt weiter zu verwenden. Die Wiederverwendbarkeit gewinnt an Bedeutung, je größer und komplexer die zu übermittelte Nachricht ist.

²¹⁴ Vgl. DENNIS, A.R.; VALACICH, J.S. (1999), S. 1021.

²¹⁵ DENNIS, A.R.; VALACICH, J.S. (1999), S. 1021.

²¹⁶ Vgl. DENNIS, A.R.; VALACICH, J.S. (1999), S. 1017 ff.

²¹⁷ Vgl. DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. (1986), S. 560 sowie DAFT, R.L.; WIGINTON, J.C. (1979), S. 2.

²¹⁸ Vgl. DAFT, R.L. et al. (1987), S. 358.

	Unmittelbares Feedback	Symbolvielfalt	Parallelität	Überarbeitbarkeit	Wieder-verwendbarkeit
Face-to-Face	hoch	niedrig-hoch	niedrig	niedrig	niedrig
Videokonferenz	mittel-hoch	niedrig-hoch	niedrig	niedrig	niedrig
Telefon	mittel	niedrig	niedrig	niedrig	niedrig
Brief	niedrig	niedrig-mittel	hoch	hoch	hoch
Voice-Mail	niedrig	niedrig	niedrig	niedrig-mittel	hoch
E-Mail	niedrig-mittel	niedrig-mittel	niedrig	hoch	hoch
Chat	mittel	niedrig-mittel	mittel	niedrig-mittel	niedrig-mittel
Asynchrone Groupware	niedrig	niedrig-hoch	hoch	hoch	hoch
Synchrone Groupware	niedrig-mittel	niedrig-hoch	hoch	mittel-hoch	hoch

Tabelle 4: Charakteristika ausgewählter Medien²¹⁹

Wie in Tabelle 4 ersichtlich, kann kein Medium in allen Kategorien hohe Werte aufweisen und demnach als reichhaltig nach DAFT/LENGEL bezeichnet werden.²²⁰

Medien besitzen unterschiedliche Charakteristika und demnach auch Einsatzmöglichkeiten. Ein Ranking untereinander ist daher nicht gültig. Das reichhaltigste Medium ist jenes, welches in der jeweiligen Situation den unterschiedlichen Aufgaben und dem sozialen Umfeld am besten gerecht wird.

ZACK/MCKENNEY (1995) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass die Unternehmenskultur sowie der soziale Kontext eine große Rolle bei der Wahl der Kommunikationsmedien spielen. Darin liegt auch begründet, weshalb ähnliche Unternehmen zu anderen Medien greifen.²²¹

²¹⁹ Übernommen aus DENNIS, A.R.; VALACICH, J.S. (1999), S. 1019, ins dt. übersetzt.

²²⁰ Vgl. DAFT, R.; LENGEL, R. (2006), S. 191 ff.

²²¹ Vgl. ZACK, M.H.; MCKENNEY, J.L. (1995), S. 394 ff.

3.7 Vergleich von Social Media anhand der Media-Synchronicity-Theory

Social Media hat unser Kommunikationsverhalten in mehrfacher Weise verändert:

- **Reichweite:** Die Kommunikationstechnologien von Social Media haben eine extreme Reichweite und ermöglichen es global Leute anzusprechen.
- **Accessibility:** Social Media-Kommunikationsmittel sind in der Regel zu geringen Kosten verfügbar. Jeder User der sozialen online-Interaktion wird auf eigene Faust zum Verfasser und Verteiler von Information.
- **Usability:** Die meisten Social Media fußen nicht auf einen komplizierten Aufbau und ermöglichen so den Anwendern eine einfache Benutzung, Produktion von Inhalten und Betreibund von Kommunikation.
- **Aktualität:** Social Media-Kommunikation kann sofortige Reaktionen nach sich ziehen und führt zu einer gegenseitigen Kommunikation mit geringer Verzögerung.
- **Beständigkeit:** Im Gegensatz zu traditioneller Kommunikation, die einmal erstellt wird und kaum verändert werden kann (z. B. an einem bereits gedruckten und veröffentlichten Zeitschriftenartikel kann im Nachhinein keine Modifikation mehr vorgenommen werden) ist Social Media Kommunikation zeitlich extrem volatil; Bearbeitungen können vollzogen, ergänzende Kommentare hinzugefügt und Abstimmungen darüber durchgeführt werden.

	Feedback Geschwindigkeit	Symbolvielfalt	Parallelität	Überarbeitbarkeit	Wiederverwendbarkeit
Social Networking Sites	mittel-hoch	mittel-hoch	hoch	hoch	niedrig-hoch
Weblogs	niedrig	niedrig	niedrig	hoch	hoch
Microblogs	niedrig	niedrig	niedrig	niedrig	hoch
Sharing Sites	niedrig	mittel	niedrig	hoch	mittel

Tabelle 5: Einteilung von Social Media nach der Media-Synchronicity-Theory²²²

(1) Social Networking Sites (SNS):

Von der Media-Synchronicity-Theory (MST)-Perspektive aus betrachtet, sind Social Networking Sites in puncto Feedback-Geschwindigkeit als mittel bis hoch zu bewerten. Ein hohes Niveau resultiert aus direkten Kommunikationen, die als synchrone Vorgänge im Zuge von Chat oder Videonachrichten erfolgen. Dabei kann es sich bei der ausgetauschten Information sowohl um Text-, als auch Audio- oder Videoinhalte handeln. Statusmeldungen sind als mittelhoch zu bewerten, da die Kommunikation zwar asynchron abläuft, aber eine Reaktion auf die Meldung in der Praxis nicht lange auf sich warten lässt und nur mit

²²² Eigene Abbildung.

geringer zeitlicher Verzögerung, innerhalb weniger Minuten, auftritt. Die *Symbolvarietät* von Social Networking Sites ist je nach Art der Netzwerkplattform und Typ des Kommunikationskanals zwischen mittel und hoch einzustufen. Die Unschärfe ist auf die unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten zurückzuführen. Bei einer Videoübertragung existiert eine höhere Symbolvarietät als bei einer Textnachricht. Die Parallelität kann aufgrund der vielfältigen Ansprechpartner als hoch eingestuft werden. Hinsichtlich der Überarbeitbarkeit sind alle Kommunikationsformen von Social-Networking-Sites zu berücksichtigen. Während Statusmeldungen bzw. Nachrichten ohne respektive mit sehr geringer Zeitverzögerung wieder gelöscht oder überarbeitet werden können, besitzt das gesprochene Wort bei einer Videotelefonie eine niedrige Überarbeitbarkeit; bei einer textbasierten Mitteilung kann der Sender den Zeitpunkt der Finalisierung, und somit auch des Versandes der Nachricht selbst bestimmen. Auch die Charakteristika der Wiederverwendbarkeit differiert mit den einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten.

(2) Weblogs:

Die Feedback-Geschwindigkeit von Blogs ist auf einem niedrigen Niveau zu bewerten, da der Informationsfluss asynchron abläuft. In der Regel wird der Blog-User nicht aktiv vom Autor informiert, sondern muss sich selbst auf den neuesten Informationsstand bringen. Zumeist können jedoch RSS-Feeds²²³ zum gewünschten Blog abonniert werden, welche die Informationsbeschaffung erleichtern. Die Symbolvielfalt ist ebenfalls als niedrig einzustufen, da Blogs technologischen Beschränkungen unterliegen. Bedingt durch die geringe Anzahl an verfügbaren Kommunikationskanälen ist die Parallelität von Blogs als gering anzusehen. Die Überarbeitbarkeit und Wiederverwendbarkeit von Blogs sind als hoch zu bewerten, da die Informationen vom Autor modifiziert sowie Inhalte extrahiert werden um anderen Verwendungen zuführen zu können.

(3) Microblogs (z. B. Twitter): Microblogs sind eine spezielle Form von Blogs und daher auch hinsichtlich der MST-Perspektive als ähnlich anzusehen. Lediglich der Faktor Überarbeitbarkeit unterscheidet sich zu Blogs und bewegt sich bei Microblogging auf einem geringen Niveau. Einmal verfasste Beiträge können in den meisten Konversationskanälen nicht mehr verändert werden.

(4) Sharing-Sites: Obwohl derzeit im Bereich Sharing-Sites bereits unzählige unterschiedliche Plattformen im Web präsent sind und sich alle Kanäle untereinander unterscheiden, wird in diesem Abschnitt eine Verallgemeinerung vorgenommen.

Generell ist die Feedback-Geschwindigkeit als niedrig zu bewerten. Die Kommunikation erfolgt asynchron und der Anwender muss die Inhalte selbstständig einholen. Die Symbolvarietät variiert von mittel bis hoch. Neben der Sprache, Musik oder Ähnlichem kann auch die Verwendung von Untertiteln unterschiedliche Symbolsysteme unterstützen. Veröffentlichte Inhalte lassen sich großteils wieder löschen oder überarbeiten, demnach ist von einem hohen Maß an Überarbeitbarkeit auszugehen. Bezüglich des Faktors

²²³ RSS steht für Really Simple Syndication. Abonniert man RSS Feeds einer bestimmten Website, wird man automatisch informiert, wenn die Inhalte dieser Webseite aktualisiert werden.

Wiederverwendbarkeit ist eine verallgemeinerte Aussage schwierig. Ein Video zum Beispiel, kann ohne Bearbeitung nur zur Gänze extrahiert und wieder verwendet werden. Einzelne Fotos oder Texte können unter Umständen partiell zu einem zukünftigen Gebrauch herangezogen werden.

3.8 Social-Presence-Theory

Im Zuge des Aufkommens der computervermittelten Kommunikation (CvK) entwickelten SHORT et al. (1976) die Social-Presence-Theorie um einen Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation zu schaffen.²²⁴ Die Social-Presence-Theorie beschreibt, wie sich Teilnehmer untereinander verbinden und wie sich diese Verknüpfung auf die Kommunikationsmöglichkeit auswirkt.²²⁵ Die Einbindung anderer Teilnehmer in die kommunikative Interaktion verstärkt sich durch vermehrte Anzahl an vorhandenen Kommunikationskanälen. Des Weiteren wird die soziale Präsenz durch vermittelte empathische, persönliche Werte, wie Sensibilität, Geselligkeit, Wärme etc., verstärkt. „Although we would expect [Social Presence] to affect the way individuals perceive their discussions, and their relationships to the persons with whom they are communicating, it is important to emphasize that communications media vary in their degree of Social Presence, and that these variations are important in determining the way individuals interact.“²²⁶

TU/MCISSAC (2002) definieren Social-Presence als “a measure of the feeling of community that a learner experiences in an online environment”.²²⁷ Darin liegt jedoch auch die Kritik der Theorie begründet. Social-Presence kann Medien nicht objektiv beurteilen, sondern beinhaltet immer den subjektiven Teil im Interaktionsprozess.²²⁸ Abbildung 20 gibt einen Überblick über die Einordnung von Social Media-Plattformen anhand von Social-Presence/Media-Richness und Self-Presentation/Self-disclosure.

		Social presence / Media richness		
		Low	Medium	High
Self presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Abbildung 20: Klassifikation von Social Media anhand von Social-Presence/Media-Richness und Self-Presentation/Self-disclosure²²⁹

²²⁴ Vgl. SHORT, J. et al. (1976).

²²⁵ Vgl. KEHRWALD, B. (2008), S. 89 ff.

²²⁶ SHORT, J. et al. (1976), S. 65.

²²⁷ Vgl. TU, C.; MCISAAC, M. (2002), S. 132.

²²⁸ Vgl. GUNAWARDENA, C.N. (1995), S. 147 ff.

²²⁹ Leicht modifiziert übernommen aus KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. (2010), S. 62.

3.9 Die Social-Information-Processing-Theory

In den vergangenen Jahren sind auch kritische Stimmen aufgetaucht, die die Effektivität der Media-Richness-Theory als Einfluss auf die Medienwahl infrage stellen.²³⁰ Eine weitere Theorie, um Muster der Medienakzeptanz zu klären, stellt die Social-Information-Processing-Theory (SIP) dar. Die SIP-Theory ist eine zwischenmenschliche Kommunikationstheorie von WALTHER (1992), die erklärt, wie Menschen online miteinander ohne verbale Hinweise kommunizieren und eine Beziehung in der computervermittelten Umgebung aufbauen respektive pflegen.²³¹

Während die Media-Richness-Theory vorschlägt, dass Individuen Medien effektiv einsetzen, deren inhärente Eigenschaften deckungsgleich mit Aufgabenstellungen sind, postuliert die SIP Perspektive, dass Einstellungen und Verhaltensweisen teilweise von Informationen durch das soziale Umfeld sowie durch objektive Merkmale in der Arbeitsumgebung festgelegt sind.

Eine zentrale Annahme der Social-Information-Processing Perspektive ist, dass Rationalität subjektiv und retrospektiv ist sowie durch Angaben und Informationen von Dritten beeinflusst wird. Die Media-Richness-Theory klassifiziert jedes Kommunikationsmedium nach der Komplexität, die eine Nachricht verarbeiten kann. Die Media-Richness-Theory geht davon aus, dass die Bandbreite von CvK zu schmal ist, um reichhaltige relationale Botschaften zu vermitteln. WALTHER behauptet, dass User in der computervermittelten Kommunikation sich an dieses eingeschränkte Medium anpassen und es effektiv zu nutzen wissen.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen der Media-Richness-Theory und der Social-Information-Processing-Theory sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

	Media characteristics perspective	Social information perspective
Properties of media	Objective – inherent, physical attributes recognizable by users.	Subjective – influenced by attitudes, statements, and behaviors of others.
Saliency of media properties	A function of individual's perceptions of media properties and task attributes.	A function of the assessments of coworkers (including supervisors).
Media choice process	Rationality based on a matching of media attributes with task requirements.	Rationality influenced by past statements and behaviors, as well as social norms.

Tabelle 6: Vergleich der Mediencharakteristik und der Social-Information-Perspektive²³²

Die Entwicklung zwischenmenschlicher Beziehungen nimmt in der computervermittelten Umgebung mehr Zeit in Anspruch, als eine herkömmliche Face-to-Face Beziehung aufzubauen. WALTHER (1992) manifestiert jedoch, dass User von computervermittelter

²³⁰ Vgl. dazu beispielsweise die Ausführungen von RICE, R.E.; SHOOK, D.E. (1990) sowie RUSS, G. et al. (1990).

²³¹ Vgl. WALTHER, J.B. (1992), S. 391.

²³² Übernommen aus FULK, J. et al. (1987), S. 532.

Kommunikation dieselben Bedürfnisse haben, wie Personen, die Face-to-Face kommunizieren.²³³ Auch ist es der Ansicht, dass der in CvK vorherrschende Mangel an visuellen Signalen über die Zeit überwunden wird. Social Media kann als Beispiel für diese Überwindung angesehen werden. Die Navigation durch die "soziale" Welt der Online-Informationen ist weitgehend ein Produkt der zwischenmenschlichen online Verbindungen, und hat dazu geführt, kollaborative Quellen zu schaffen, welche kollektiven Gruppen helfen, Information zu sortieren. Die Social-Information-Processing-Theory schlägt vor, dass es trotz des inhärenten Hinweismangels in der nonverbalen Kommunikation der Online-Interaktionen viele andere Möglichkeiten gibt, die es Individuen erlauben, persönliche oder individuelle Informationen zu verarbeiten.²³⁴ Internetuser stimmen ihr kommunikatives Verhalten insofern auf das Medium ab, indem soziale und nonverbale Hinweisreize mittels veränderter Sprache und Textzeichen (in codierter Form) vermittelt werden.

WALTHER sieht diese Medieneffekte in folgenden Argumenten begründet:²³⁵

- Selektive Selbstdarstellung des Senders: Personen, welche sich online treffen, haben eine bessere Möglichkeit einen guten Eindruck bei den anderen zu hinterlassen, da sie zwar über ihre Leistungen, Handlungen und Meinungen schreiben können, die gegenüber den wahren Charakter jedoch nicht „sehen“.
- Überzuordnung der Ähnlichkeit des Empfängers („Overattribution of Similarity“)
- Kommunikation in der eigenen Zeit (asynchroner Kanal) und die selbsterfüllende Prophezeiung in Bezug auf Feedback: Der Vorteil darin liegt vor allem bei zeitzonenüberschreitender Kommunikation. Eine selbsterfüllende Prophezeiung ist die Tendenz der Erwartungen einer Person an andere, eine Antwort von ihnen zu erhalten, um zu bestätigen, was erwartet wurde. Dieser Prozess erzeugt nur eine persönliche Beziehung, wenn CvK-Parteien zunächst eine sehr hohe Meinung voneinander gebildet haben.

Ein gutes Beispiel für die SIP-Theorie liefert das Virale-Marketing, bei welchem die Vielzahl an erreichbaren Individuen, bei einfacher und weitreichender Informationsweitergabe, die Möglichkeit synchroner sowie asynchroner Kommunikation als auch die Möglichkeit Einflusstategien basierend auf Echtzeit-Feedback bieten, dies ist ausschlaggebend für die Verbreitung von Inhalten.²³⁶

²³³ Vgl. WALTHER, J.B. (1992), S. 51 ff.

²³⁴ Vgl. WALTHER, J.B.; PARKS, M. (2002), S. 228.

²³⁵ Vgl. WALTHER, J.B. (1992), S. 54 ff.

²³⁶ Vgl. WELLMAN, B. et al. (1996), S. 214.

4 Marketing Management

„Die Arbeitsteilung, die so viele Vorteile mit sich bringt, ist in ihrem Ursprung nicht etwa das Ergebnis menschlicher Erkenntnis, welche den allgemeinen Wohlstand, zu dem erstere führt, voraussieht und anstrebt. Sie entsteht vielmehr zwangsläufig, wenn auch langsam und schrittweise, aus einer natürlichen Neigung des Menschen, zu handeln und Dinge gegeneinander auszutauschen.“ (Adam Smith)

Das folgende Kapitel widmet sich der Begriffsdefinition von Marketing und Marketing-Management, welches als Grundlage für die weitere Arbeit dienen soll.

4.1.1 Entwicklung des Marketings

Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich sowohl die Denkhaltung als auch die Relevanz von Marketing verändert. War die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg geprägt von einem Mangel an Gütern und Dienstleistungen, was dazu führte, dass sich die Haltung eines Unternehmens an der eigenen Leistung orientierte und die Preis- und Konditionsgestaltung vom Verkäufer weitgehend bestimmt wurde, wandelte sich diese produktionsorientierte Ausrichtung der Unternehmen, in welcher dem Marketing lediglich die Funktion der Verteilung und Distribution zukam, durch den allgemeinen Aufschwung und das Wirtschaftswachstum in den sechziger Jahren langsam vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt. Immer größer werdender Wettbewerb führte schließlich zu einem Überangebot an Ware; der stetig wachsenden Zahl an KundInnen wurde somit die Wahl ermöglicht, lediglich jene Produkte anzunehmen, welche ihren Wünschen entsprachen. Eine differenzierte Marktbeobachtung und Segmentierung waren die nachfolgende Ausrichtung. Die zunehmende Internationalisierung und Globalisierung des Wettbewerbs, gegen Ende des Jahrhunderts, verstärkte die Marketingperspektive hinsichtlich der Wettbewerbsorientierung daher auf den Aufbau und Erhalt von strategischen Wettbewerbsvorteilen. Im weiteren Verlauf ließ sich eine zunehmende Orientierung an umfeldbezogenen Faktoren feststellen. Für den Erfolg von Unternehmung war die Berücksichtigung rechtlicher, gesellschaftlicher, politischer und ökologischer Rahmenbedingungen, sowie die flexible und rasche Reaktion auf Veränderungen dieser Faktoren, wesentlich. Dem Aufbau von Geschäftsbeziehungen und die Pflege dieser, wurde eine große Bedeutung zugemessen. Als Folge erweiterte sich die Ausrichtung des Marketings, in der angloamerikanischen Literatur wird sogar von einem Paradigmenwechsel gesprochen. Das transaktionsorientierte Marketing verwandelte sich zu einem Beziehungsorientierten. Doch auch die nächsten Jahre und der Jahrtausendwechsel waren geprägt von großen Veränderungen, welche sowohl wirtschaftliche als auch soziale Herausforderungen zur Konsequenz hatten. Technologische Entwicklungen führten zur Erforschung und zum Einsatz neuer Materialien, Herstellungsverfahren und/oder Prozessen. Insbesondere die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien führten zu einem interaktiven und

multioptionalen Marketing, welches auch als ‚virtuelles Marketing‘ bezeichnet wird. Der Wettbewerb entwickelt sich hin zu einem aggressiven Hyperwettbewerb. Anstatt einzelner Wettbewerbsvorteile müssen Unternehmen eine Vielzahl an „(Unique) Selling Propositions“ offerieren und erfüllen. Die Uneinheitlichkeit der KonsumentInnenstrukturen erschwert das Marketing zusätzlich. Das Internet hat Einzug in den Alltag gefunden und somit die Art der Kommunikation sowie Konsumation drastisch verändert. Die große Medienvielfalt sowie neue Möglichkeiten der Kommunikation, welche durch Digitalisierung und Medienkonvergenz vorangetrieben wurden, ermöglichen zeitunabhängigen, selbstbestimmten und aktiven Konsum. Unzählige Suchmaschinenportale sowie auch soziale (online) Netzwerke erleichtern Einkäufern und Verkäufern ihre Stakeholder²³⁷ zu erreichen und kontaktieren. Die Ansprüche der Interessensgruppen sind jedoch stark gewachsen. Anstelle von Massenprodukten sind innovative und individuelle Angebote gefragt. Des Weiteren bietet die rasante Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien neuartige Kommunikationsformen, die gänzlich neue Marketingmöglichkeiten und -anforderungen mit sich bringen. KonsumentInnen entwickeln sich von der passiven, „Lean-back“ Haltung des klassischen Marketings, hin zu eigenständigen Markentransmitter. Die Einseitigkeit des Produzenten-Konsumenten-Verhältnisses wird aufgebrochen. KundInnen werden nicht durch Werbebotschaften beeinflusst, sondern durch Schaffen von Begeisterung und Einbeziehung gewonnen und gebunden. Diese Begeisterung wird immer häufiger nicht nur durch die Unternehmung hergestellt, sondern durch Meinungen und Erfahrungen anderer KundInnen ausgelöst.²³⁸ All das birgt eine höhere Gefahr für die Markenpositionierung, das Markenimage und das gesamte strategische Marketing in sich.²³⁹

Tabelle 7 zeigt überblicksartig wesentliche Unterschiede des ‚virtuellen Marketings‘ (‚Web 2.0 Marketing‘) im Vergleich zum traditionellen Marketing. Dazu tätigte WEBER (2009) folgende Aussage: „Learning to market to the social web requires learning a new way to communicate with an audience in a digital environment. It ‘s that simple.“²⁴⁰

²³⁷ Zum Begriff der Stakeholder siehe Kapitel 4.1.2.

²³⁸ Diese neue Form des Marketings wird oftmals auch als Marketing 2.0 titliert.

²³⁹ Zur Entwicklung des Marketings siehe BRUHN, M. (2010), S. 15 ff.; KOTLER, P. et al. (2007), S. 8 ff.; THOMMEN, J.; ACHLEITNER, A. (2009), S. 131 f.; KUSS, A.; KLEINALTENKAMP, M. (2011), S. 1 ff.; ARMSTRONG, G. et al. (2009), S. 6 ff.; MEFFERT, H. et al. (2000), S. 7 ff.

²⁴⁰ WEBER, L. (2009), S. 3.

Components	Old Marketing	New Marketing
Marketing mindset	Use one-way, one-sided communication to tell brand story.	Nurture dialogue and relationships; be more transparent, earn trust, build credibility.
Brand equity	Brand recall is holy grail.	Brand value is determined by customers: How likely are customers to highly recommend the good or service?
Segmentation	Group customers by demo-graphics.	Group customers by behavior, attitudes, and interests - what's important to them.
Targeting	Target by demographics, especially for media buying.	Target according to customer behaviour.
Communication	Broadcast style: create and push message out for customers to absorb.	Digital environment for interactive communication through search and query, customer comments, personal reviews, or dialogue.
Content	Professional content treated and controlled by marketers.	Mix of professional and user-generated content, increasingly visual.
Virality	A nice feature but popularity too often driven by flashy presentation rather than content.	Virality based on solid content about remarkable products or features that will get people talking and forwarding e-mail.
Reviews	Think Michelin Guide: the expert weighs in.	Think Amazon: users review and vote on everything.
Advertising/ Publisher role	Publisher establishes channel and controls content to gather an audience for the advertisers who sponsor channels or programs.	Build relationships by sponsoring (not controlling) content and interaction when, where, and how customers want it.
Strategy	Top-down strategy imposed by senior management driven tactics.	Bottom-up strategy builds on winning ideas culled from constant testing and customer input.
Hierarchy	Information is organized into channels, folders, and categories to suit advertisers.	Information is available on demand by keyword to suit users.
Payment	Cost per Thousand (CPT): Emphasis on cost; advertisers buy with the idea that share of voice = share of mind = share of market.	Return on Investment (ROI): Invest in marketing for future growth and profitability based on measurable return.

Tabelle 7: Altes versus neues Marketing²⁴¹

Unter dem Begriff ‚Generisches Marketing‘ wird ein universelles Konzept gesehen, welches alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen miteinbezieht. Nicht nur Marketing wird heutzutage als Funktion innerhalb einer Unternehmungsorganisation verstanden, sondern stellt ein Leitkonzept der Unternehmungsführung, eine marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche dar.

²⁴¹ Leicht modifiziert übernommen aus WEBER, L. (2009), S. 34.

4.1.2 Begriffsdefinition ‚Marketing‘

Abhängig von der im vorherigen Kapitel beschriebenen Entwicklung und Orientierung des Marketings, sowie der Sichtweise und demnach der Frage der Zweckmäßigkeit, existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über einzelne Ansichten und beschreibt die Funktion des Marketings im Unternehmenskontext sowie die Rolle in der Wertkette.

Seit 1948 ist die American Marketing Association (AMA) verantwortlich für die offizielle, im nordamerikanischen Lehrbetrieb eingesetzte Definition von Marketing. Die Definition wird, alle fünf Jahre aufgrund der Entwicklung des Marketings, wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben, modifiziert und erweitert um den derzeitigen Status quo im Marketing Umfeld zu reflektieren. Die letzte Version stammt von 2007 und definiert Marketing folgendermaßen: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.“²⁴²

Im Vergleich zur Definition vom Jahr 2004 wurde der Begriff Marketing insofern erweitert, das Marketing als eine übergreifende Aktivität angesehen wird.

Auch BACKHAUS (2011) beschreibt die Aufgabe des Marketing als: „...die Funktionen eines Unternehmens produktspezifisch auf die (Absatz-) Markterfordernisse auszurichten um auf diese Weise im Wahrnehmungsfeld der Nachfrager besser als die relevanten Konkurrenzangebote beurteilt zu werden.“²⁴³

Laut der neuen Definition der AMA stehen beim Marketing nicht nur die organisatorische Funktion, sondern die ganzheitliche Aktivität und der Prozess im Vordergrund, ähnlich der Sichtweise von KOTLER (2007), der Marketing als „einen Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge ansieht, wodurch Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“²⁴⁴

Dass Marketing nicht nur als Unternehmensfunktion, sondern als ganzheitliche Unternehmensfunktion anzusehen ist, beschreiben auch MEFFERT (2012) und DRUCKER (1954).

MEFFERT definiert Marketing als „die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.“²⁴⁵

DRUCKER postuliert: „Marketing ist so grundlegend, dass es nicht als separate betriebliche Funktion betrachtet werden kann. Es geht um die gesamte Unternehmenstätigkeit betrachtet aus der Perspektive ihres Endergebnisses daher aus der Sicht der KundInnen. Zuständigkeit und Verantwortung für Marketing müssen deshalb alle Bereiche des Unternehmens durchdringen.“²⁴⁶ Aus ökonomischer Sicht sehen beide Marketing als

²⁴² American Marketing Association. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (21.10.2012)

²⁴³ BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 12.

²⁴⁴ KOTLER, P. et al. (2007), S. 11.

²⁴⁵ MEFFERT, H. et al. (2000), S. 8.

²⁴⁶ Vgl. DRUCKER, P. (1954), S. 38.

Maxime optimaler Unternehmens-Umfeld Strategie an, die alle planerischen, koordinativen und kontrollierenden Unternehmensaktivitäten umfassen, welche auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichtet werden, um Kundenbedürfnisse dauerhaft zu befriedigen und die gesteckten Unternehmensziele zu verwirklichen. Der Fokus des Marketings hat sich von der klassischen Absatzpolitik über das Konzept der marktorientierten Unternehmensführung vor allem durch die Ansichten von KOTLER zu einem generischen Konzept („Generic Concept of Marketing“) entwickelt.²⁴⁷ In diesem Konzept²⁴⁸ werden alle unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungsträger (Stakeholder) eingebunden (siehe Abbildung 21). Neben relevanten Marktpartnern aus Beschaffungs- und Absatzmärkten, die im Rahmen des Beschaffungs- und Absatzmarketings Beachtung finden, werden gesellschaftliche Anspruchsgruppen im Public Marketing und MitarbeiterInnen (im Rahmen des internen Marketings oder Personalmarketings) berücksichtigt.²⁴⁹

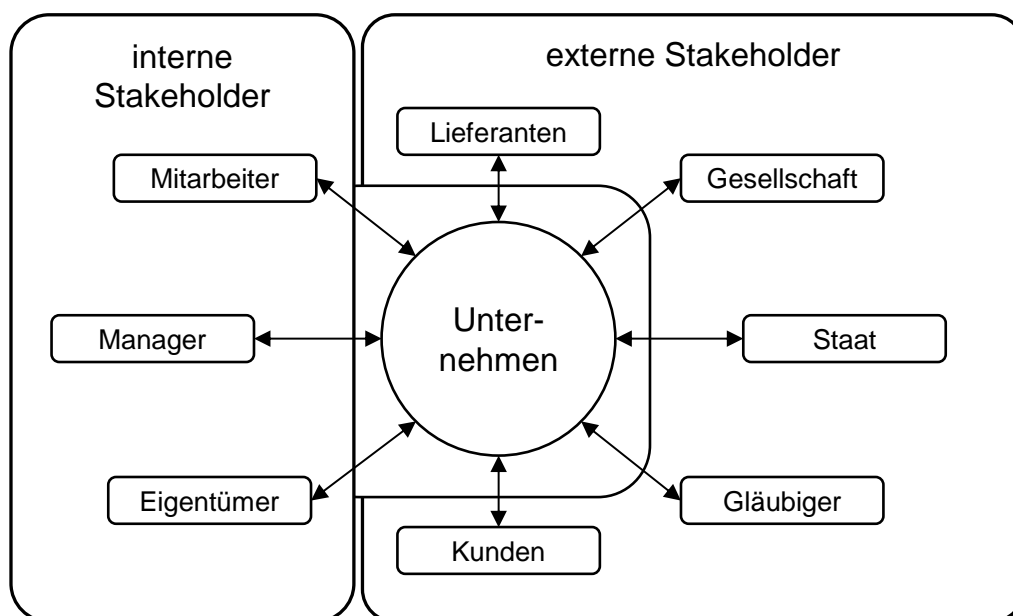


Abbildung 21: Stakeholder-Prinzip²⁵⁰

Marketing wird dabei als ganzheitliches Marketing angesehen. Alle Abteilungen eines Unternehmens sollen bestrebt sein, im Interesse der KundInnen zu wirken und diese zufrieden zu stellen. Vor allem in der heutigen Zeit, in welcher das Kundenfeedback in „Null-Zeit“ erfolgt, sollte das Feedback der KundInnen ständig eingeholt werden, um herauszufinden, wie das Produkt und seine Vermarktung verbessert werden kann.

Wie auch BACKHAUS (2011)²⁵¹, der in seiner Marketingbeschreibung die funktionsübergreifende Perspektive, daher produktspezifische Koordination unterschiedlicher Unternehmensfunktionen - wie F&E, Beschaffung, Fertigung, Vertrieb und

²⁴⁷ Vgl. KOTLER, P. (1972), S. 46 ff.

²⁴⁸ Siehe hierzu Ausführungen von KOTLER, P. et al. (2007), S. 11.

²⁴⁹ Vgl. KOTLER, P. et al. (2007), S. 11.

²⁵⁰ Übernommen aus BRUHN, M. (2010), S. 21.

²⁵¹ BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 12.

Finanzierung - zur Schaffung komparativer Wettbewerbsvorteile ansieht, beschreibt GRÖNROOS (2006) Marketing als „customer focus that permeates organisational functions and processes and is geared towards making promises through a value proposition, enabling the fulfillment of expectations created by such promises and fulfilling such expectations through support to customers' value-generating processes, thereby supporting value creation in the firm as well as its customers' and other stakeholders' processes.“²⁵²

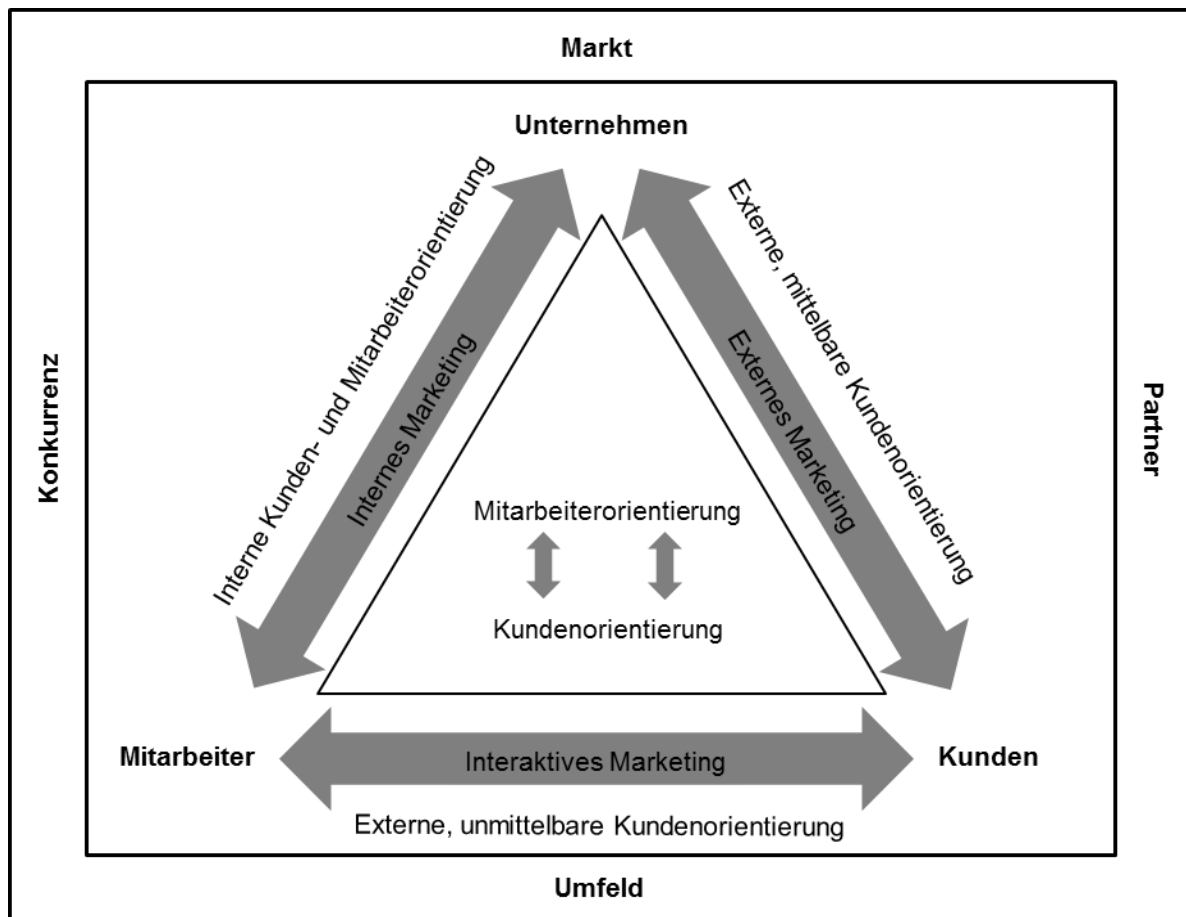


Abbildung 22: Beziehungsdreieck des Marketings²⁵³

Wie gerade deutlich gemacht, gibt es zahlreiche Definitionen von Marketing, jedoch geht es immer um die Erfüllung bestehender Bedürfnisse und der Antizipation zukünftiger Bedürfnisse.

Das Marketingkonzept ist ein Rezept, wie ein Unternehmen seine Ziele durch das Verständnis der Austauschpartner und die damit verbundenen Kosten erreichen kann, unter Betrachtung und Zusammenspiel externer Chancen und Risiken sowie interner Stärken und Schwächen.²⁵⁴ HUNT (2010) postuliert ebenfalls, dass die Marketing-

²⁵² GRÖNROOS, C. (2006), S. 395 ff.

²⁵³ Leicht modifiziert übernommen aus BRUHN, M. (2010), S. 21.

²⁵⁴ Vgl. HOUSTON, F.S. (1986), S. 81 ff.

Wissenschaft derjenige Teil der Verhaltenswissenschaft ist, der sich um die Erklärung von Austauschbeziehungen bemüht.²⁵⁵

In seinen Entwicklungen des generischen Marketingkonzepts beschreibt KOTLER aus einer sozialtechnischen Sicht Marketing als „[...] eine bestimmte Art, das Problem zu betrachten, eine erwünschte Reaktion bei einer Zielgruppe herbeizuführen. Es geht im Wesentlichen darum, die für einen Austausch relevanten Werte zu identifizieren und das Marketing-Programm auf diesem Werte-Austausch aufzubauen. [...] Der Anbieter berücksichtigt, dass mit jeder Handlung einer Person Opportunitätskosten verbunden sind. Der marketingorientierte Anbieter versucht Wege zu finden, um die Wahrnehmung des Wertes, den eine Person beim Austausch erhält, im Vergleich zu dem, was sie aufgeben muss, zu steigern, wenn sie sich freiwillig in dieser Weise verhält. Der Anbieter ist Spezialist für das Verständnis menschlicher Wünsche und Werte und weiß, was es für jemanden bedeutet zu handeln.“²⁵⁶

BAGOZZI (1975) untermauert diese Sichtweise mit dem Argument, dass das Austausch-Paradigma beim Marketing ins Zentrum rückt.²⁵⁷ Er betrachtet den Austausch nicht als isolierte Entscheidung, sondern als einen sozialen Prozess. Neben der Unterscheidung von drei Austauschprozessen, restriktiven, generalisierten und komplexen, unterscheidet er auch drei Komponenten des Austauschs:²⁵⁸

- Gemäß der quid-pro-quo-Mentalität erwarten sich beide Seiten ein Ergebnis des Austauschs; etwas Wertvolles, im Gegenzug für etwas Wertvolles. Gemäß dem Gratifikationsprinzip, welches der Annahme zugrunde liegt, dass Belohnung oder die Vermeidung von Bestrafung ein Antriebsfaktor für Austauschprozesse sind, kauft der Nachfrager bei jenem Anbieter, der sein Bedürfnis am Besten befriedigen kann. Gleichfalls wird der Anbieter nur verkaufen, wenn er einen Gegenwert dafür erhält. Die Ergebnisse können recht unterschiedlich sein, zumeist sind sie materieller Natur (Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung mit dem Gegenwert des Umsatzes bzw. Gewinns), aber auch Bedürfnisbefriedigung, soziale Anerkennung, Macht oder neue Wachstumschancen können von Wert sein.
- Alle am Austauschprozess Beteiligten gewinnen an Erfahrung. In diesem Zusammenhang ist von psychologischen (affektiven und kognitiven) Zuständen die Rede.
- Während eines Austauschprozesses treten eine Vielzahl an möglichen Verhaltensweisen der am Austausch beteiligten Anbieter und Nachfrager, zu Tage. Anfragen können gestellt, Informationen eingeholt werden; es können aber auch Konflikte ausgetragen werden.

Obwohl die ursprüngliche Aufgabe des Marketings immer noch die Identifikation der für einen Austausch relevanten Werte ist, welche durch das Marketing evaluiert und gestärkt werden sollen, ist die Frage der Opportunitätskosten stärker in den Vordergrund gerückt.²⁵⁹

²⁵⁵ Vgl. HUNT, S.D. (2010), S. 13.

²⁵⁶ KOTLER, P. et al. (2007), S. 220.

²⁵⁷ BAGOZZI, R.P. (1975), S. 32.

²⁵⁸ Vgl. BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U.M. (2002). S. 32 ff.

²⁵⁹ Vgl. KOTLER, P. (1972), S. 53.

Die Frage nach dem Gewinn des Wertes, den eine Person beim Austausch erhält, soll maximiert werden.

Marketing folgt in diesem Sinne in dieser Arbeit dem allgemeinen Marketingkonzept und wird als ganzheitliches Marketing verstanden.²⁶⁰

Im Sinne der ganzheitlichen und unternehmensumfassenden Ausrichtungen des Marketings kann zur Veranschaulichung das Wertkettenmodell herangezogen werden, welches Marketing als Supportfunktion entlang der Wertschöpfungskette sieht (siehe Abbildung 23). Dies bedeutet, dass Marketing angefangen bei der Marktidentifizierung und der Produkt-/Dienstleistungsentwicklung im Innovationsprozess, über den betrieblichen Leistungsprozess, bis hin zum Kundendienstprozess unterstützend eingesetzt wird.

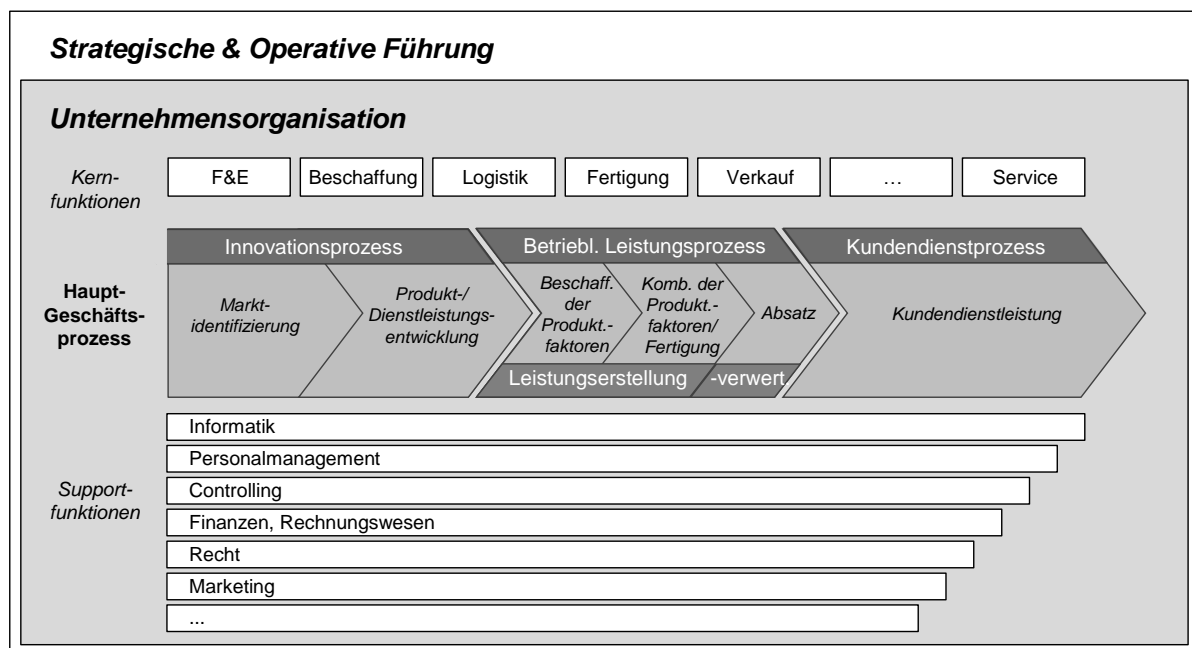


Abbildung 23: Die Unternehmung als prozessorientierte Wertschöpfungskette²⁶¹

²⁶⁰ KOTLER, P.; LEVY, S.J. (1969), S. 10 ff.

²⁶¹ Leicht modifiziert übernommen aus BAUER, U. (2001), S. 22, modifiziert nach PORTER, M.E. (2000), S. 66.

Die ablaufenden Prozesse werden dabei durch die Verhaltensebene und durch die normative Ebene maßgebend beeinflusst (siehe Abbildung 23). In der normativen Ebene sind Werte und Einstellungen, Unternehmenskultur sowie die Integration von Tradition und Gegenwart der System-Basis für zukünftiges Handeln verankert. Die Verhaltensebene ist die Grundlage für zukünftige Verhaltensweisen und baut auf persönliche Einstellungen sowie Werthaltungen auf.

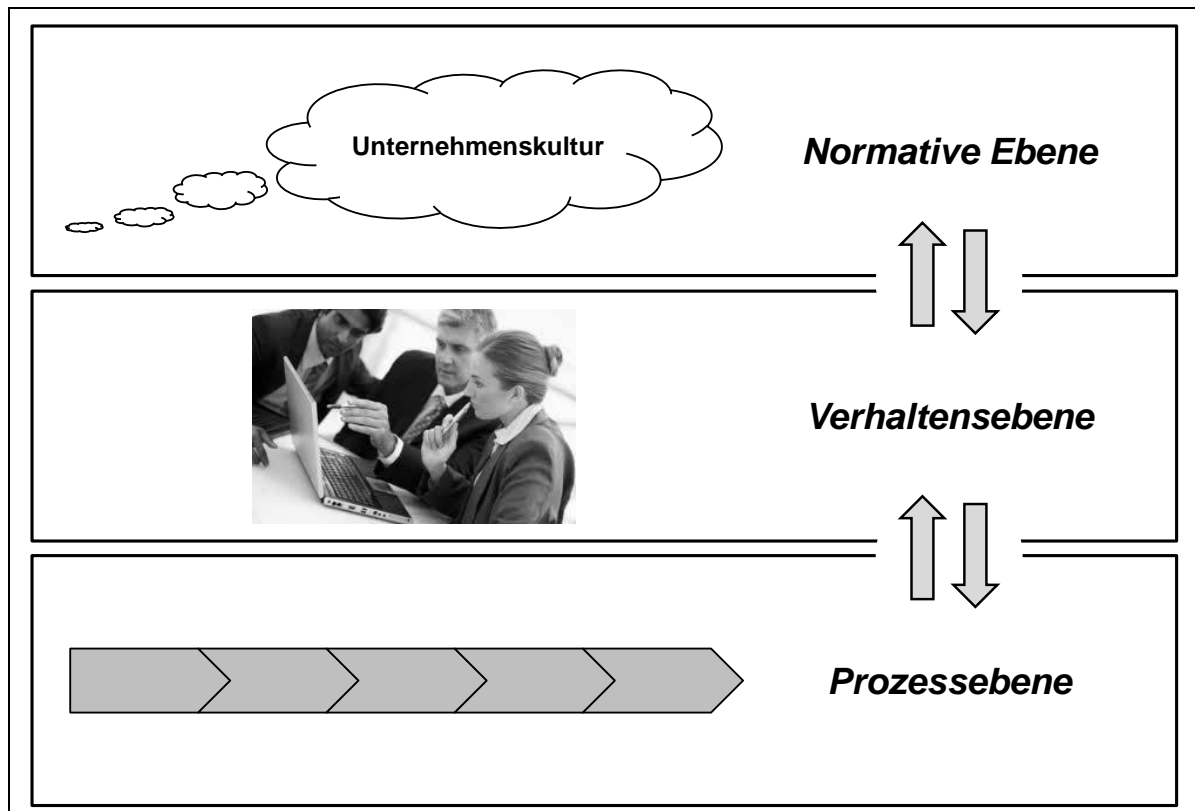


Abbildung 24: Die drei Wirkungsebenen einer Unternehmung²⁶²

4.1.3 Definition ‚Marketing Management‘

Der Begriff Management umfasst dabei grundsätzlich einen institutionellen und funktionalen Ansatz. ULRICH unterscheidet zwischen einer normativen²⁶³, strategischen²⁶⁴ und operativen²⁶⁵ Dimension.²⁶⁶ BECKER (2001) schließt sich dieser Definition an und versteht darunter die Erarbeitung, Realisierung und Überprüfung von ganzheitlichen, konsistenten und detaillierte Marketing-Konzepten, die ihrerseits aus der Bestimmung von Marketingzielen, der Festlegung von Marketingstrategien und der Wahl von adäquaten

²⁶² Leicht modifiziert übernommen aus BAUER, U. (2001), S. 26.

²⁶³ Die normative Managementebene beschäftigt sich mit übergeordneten Unternehmungszielen, Normen und Werten. Vgl. BLEICHER, K. (1984), S. 302 ff.

²⁶⁴ Im Mittelpunkt des strategischen Managements liegt die strategische Positionierung des Unternehmens. Aufbauend auf die normative Ebene werden beispielsweise die Vision und Mission abgeleitet. Vgl. BLEICHER, K. (1984), S. 302 f.

²⁶⁵ In der operativen Managementebene finden die normative und strategische Ebene ihre Umsetzung.

²⁶⁶ Diese Dreiteilung ist Teil des St. Galler Management Modells. Für nähere Informationen siehe die Ausführungen von BLEICHER, K. (1984), S. 301 ff.

Marketinginstrumenten besteht.²⁶⁷ KOTLER (2007) versteht unter Marketing Management eine Wissenschaft²⁶⁸, die durch kreative und ausgeklügelte Strategien definierte Zielmärkte ausfindig macht, genau analysiert und durch Austauschprozesse wertschaffender Angebote für KundInnen Wertschöpfung generiert, mit dem Ziel möglichst nachhaltige Beziehungen mit den KundInnen zu gewinnen.²⁶⁹

Als Marketing Management lässt sich somit die zielorientierte Gestaltung aller Marktgerichteten Unternehmensaktivitäten beschreiben, die Planung, Koordination und Kontrolle in Transaktionsprozesse integriert.

²⁶⁷ Vgl. BECKER, J. (2001), S. 819.

²⁶⁸ Kotler bezeichnet Marketing Management sogar als „Kunst“.

²⁶⁹ Vgl. KOTLER, P. et al. (2007), S. 31.

5 Begriffsdefinition ‚technologieorientierte Unternehmung‘

Da sich folgende Arbeit auf technologieorientierte Unternehmen fokussiert, soll dieses Kapitel eine Begriffsdefinition hierfür liefern.

In der Literatur werden technologieorientierte Unternehmungen²⁷⁰ nicht eindeutig und einheitlich definiert. In einer explanativen Studie analysierten GRINSTEIN und GOLDMAN (2006) 200 wissenschaftliche Artikel und erhoben dabei 19 Charakteristika technologieorientierter Unternehmen. Anschließend unterzogen sie die analysierten Charakteristika einer empirischen Studie und identifizierten drei Dimensionen, welche sie als konstituierende Elemente technologieorientierter Unternehmungen ansehen:²⁷¹

- Als erste Dimension wird eine starke Aktivität in Forschung und Entwicklung als Kernbereich technologieorientierter Unternehmungen angesehen.
- Die zweite Dimension umfasst die Innovationsfähigkeit, unternehmerische Einstellung und Produktstrategie.
- Die dritte Dimension betrifft Arbeitsbeziehungen sowie wechselseitige Beziehungen zwischen Angestellten in Unternehmungen: Dieses soziale Beziehungsgefüge innerhalb technologieorientierter Unternehmungen wird als „familiäres“ Miteinander beschrieben, in dem alle MitarbeiterInnen die Risiken und die Erfolge teilen.

Da technologieorientierte Tätigkeiten in unterschiedlichen Branchen auftreten können, wird zumeist die F&E-Intensität der Unternehmung, welche die F&E Ausgaben dem Umsatz in Beziehung setzt, als Parameter herangezogen.²⁷² Darauf aufbauend wird eine Einteilung verschiedener Technologieintensitätstypen von Wirtschaftsbranchen vorgenommen, z. B. Hightech, Medium-Tech etc.

OSSENKOPF/PLESHAK (2002) erweitern den Begriff technologieorientierter Unternehmungen und definieren diese als Unternehmenstypen, deren Geschäftsfelder vor allem durch neue Produkte und Leistungen, innovative Dienstleistungen oder neue Verfahren auf technologischen Ideen und Forschungsergebnissen basieren und die Erschließung neuer Märkte zur Folge haben.²⁷³ Die Entwicklung und Vermarktung dieser innovativen Produkte und Verfahren sind wesentlicher Bestandteil der

²⁷⁰ Oftmals werden in der Literatur werden die Begriffe Hochtechnologie, High-Tech(-nology), technologieorientierte Wirtschaftszweige und technologieintensive Wirtschaftszweige synonym verwendet. Der Begriff Schlüsseltechnologien wird jedoch u.a. von BATHELT, H. (1989), S. 89 ff. abgegrenzt. Bathelt definiert diese folgendermaßen: „Schlüsseltechnologie-Industrien sollen auf einem hohen technologischen Niveau stehende Produkte entwickeln und herstellen. Durch hohe Beschäftigungszuwächse die Arbeitsmärkte stabilisieren sowie als Impulsgeber wirtschaftliches Wachstum auf bestimmte Segmente der Volkswirtschaft übertragen.“

²⁷¹ Vgl. GRINSTEIN, A.; GOLDMAN, A. (2006), S. 121 ff.

²⁷² Vergleiche hierzu beispielsweise die Ausführungen von MEKA, R. et al. (2005), S. 12 f. sowie SCHIFFBÄNKER, H.; WOITECH, B. (2007), S. 3 ff. oder GEHRKE, B.; GRUPP, H. (1994) oder ALMUS, M.; NERLINGER, E. (1999), S. 141 ff.

²⁷³ Vgl. OSSENKOPF, B.; PLESHAK, F. (2002), S. 395 f.

Unternehmensstrategie, wobei das Betreiben eigener Forschung und Entwicklung nicht zwingend Voraussetzung ist.²⁷⁴

Diese Arbeit stützt sich unter Einbeziehung der Definition von ZUNK (2009)²⁷⁵, der technologieorientierten Unternehmungen, wie unten stehend definiert auch auf die branchenkategorisierte Einteilung nach EUROSTAT²⁷⁶ und NACE Codes²⁷⁷ (siehe Tabelle 8).

„Technologieorientierte Unternehmen sind unter Zuhilfenahme von Wissen über Ziel-Mittel-Beziehungen imstande, Problemstellungen unter dem Einsatz von Technologien praktisch zu lösen. Die wirtschaftlichen Aktivitäten von technologieorientierten Unternehmen im vorliegenden Kontext konzentrieren sich auf natur- und, daraus abgeleitet, ingenieurwissenschaftliche Leistungsergebnisse, ebensolche Tätigkeitsbereiche und Branchen.“ (Definition ZUNK)²⁷⁸

²⁷⁴ Vgl. GRINSTEIN, A.; GOLDMAN, A. (2006), S. 121 ff.

²⁷⁵ Vgl. ZUNK, B.M. (2009), S 87.

²⁷⁶ Die EUROSTAT, das Statistische Amt der Europäischen Union ist für die Erstellung europäischer Statistiken zuständig. Nähere Informationen dazu finden sich unter: <http://eS.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>.

²⁷⁷ Die Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne, kurz NACE genannt, ist die Standardsystematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft. Sie ermöglicht die Zuordnung von Wirtschaftstätigkeiten gemäß deren Zuteilung von Codes anhand der Tätigkeit ausführenden Einheit.

²⁷⁸ ZUNK, B.M. (2009), S 87.

Manufacturing industries	NACE Code	Wirtschaftszweige
High-technology	21	Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen
	26	Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten, elektronischen und optischen Erzeugnissen
	30.3	Luft-und Raumfahrzeugbau
Medium-high-technology	20	Herstellung von chemischen Erzeugnissen
	25.4	Herstellung von Waffen und Munition
	27	Herstellung von elektrischen Ausrüstungen
	28	Maschinenbau
	29	Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
	30 exkl. 30.1 exkl. 30.3	Sonstiger Fahrzeugbau Schiff-und Bootsbau Luft-und Raumfahrzeugbau
	32.5	Herstellung von medizinischen und zahnmedizinischen Apparaten und Materialien
Medium-low-technology	18.2	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild-und Datenträgern
	19	Kokerei und Mineralölverarbeitung
	22	Herstellung von Gummi-und Kunststoffwaren
	23	Herstellung von Glas und Glaswaren, Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden
	24	Metallerzeugung und -bearbeitung
	25 exkl. 25.4	Herstellung von Metallerzeugnissen Herstellung von Waffen und Munition
	30.1	Schiff-und Bootsbau
	33	Reparatur und Installation von Maschinen und Ausrüstungen
Low-technology	10	Herstellung von Nahrungs-und Futtermitteln
	11	Getränkeherstellung
	12	Tabakverarbeitung
	13	Herstellung von Textilien
	14	Herstellung von Bekleidung
	15	Herstellung von Leder, Lederwaren und Schuhen
	16	Herstellung von Holz-, Flecht-, Korb-und Korkwaren (ohne Möbel)
	17	Herstellung von Papier, Pappe und Waren daraus
	18 exkl. 18.2	Herstellung von Druckerzeugnissen; Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
	31	Herstellung von Möbeln
	32 exkl. 32.5	Herstellung von sonstigen Waren Herstellung von medizinischen und zahnmedizinischen Apparaten und Materialien

Tabelle 8.1: Abgrenzung durch NACE Codes

Knowledge based services	NACE Code	Wirtschaftszweige
Knowledge-intensive market services (excluding high-tech and financial services)	50-51	Schifffahrt, Luftfahrt
	69-70	Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung
	71	Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung
	73-74	Werbung und Marktforschung etc.
	78	Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften
	80	Wach- und Sicherheitsdienste sowie Detekteien
High-tech knowledge-intensive services	59	Herstellung, Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen; Kinos; Tonstudios und Verlegen von Musik
	60	Rundfunkveranstalter
	61	Telekommunikation
	62	Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie
	63	Informationsdienstleistungen
	72	Forschung und Entwicklung
Knowledge-intensive financial services	64-66	Finanz- und Versicherungsdienstleistungen (Sektion K)

Tabelle 8.2: Abgrenzung durch NACE Codes (Fortsetzung)²⁷⁹

²⁷⁹ Die gesamte Tabelle wurde übernommen aus Eurostat (2009).

6 Business-to-Business

Fachliteratur ist in Bezug auf Social Media-Integration in Business-to-Business (B2B) Unternehmen kaum zu finden. Der Zweck meiner Dissertation soll es sein, diesen leeren Spot zu füllen. Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es die derzeitigen Anwendungsbereiche sowie Ziele und Strategien von technologieorientierten Unternehmen im B2B-Bereich zu erkennen, zu beobachten und zu beschreiben und daraus abgeleitet allgemeine Empfehlungen zu entwickeln. Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel der Begriff Business-to-Business, auch B2B oder auch B-to-B genannt, erläutert werden. Ferner sollen Unterschiede, insbesondere aus der Marketingperspektive, von Business-to-Business und Business-to-Customer herausgearbeitet werden.

6.1 Definition ‚Business-to-Business‘

Die Vermarktung von Industriegütern weist in Abgrenzung zu Vermarktungsprozessen im Konsumgüterbereich eine Vielzahl von Besonderheiten auf. Industriegüter sind in der Regel komplexer und die Beschaffungsentscheidungen werden, im Gegensatz zum Konsumgüterbereich, von mehreren, in den Beschaffungsprozess eingebundenen Personen oder Organisationen, gefällt. Da diese Multipersonalität und Multiorganisationalität im Vergleich zu klassischen Konsumgütermärkten unter anderem auch komplexere Beschaffungsprozesse zur Folge haben, decken die im allgemeinen Marketing, in erster Linie für Konsumgütermärkte, entwickelten Vermarktungsansätze und Analysemethoden, die speziellen Vermarktungsprobleme bei Industriegütern nicht vollständig ab. Aus diesem Grunde hat sich in der Marketingwissenschaft bereits frühzeitig eine eigenständige Forschungsrichtung herausgebildet, die sich speziell mit dem Business-to-Business-Marketing (Industriegütermarketing, Investitionsgütermarketing oder auch Industrial Marketing) beschäftigt. Vorreiter waren hier US-amerikanische Forscher. Unabhängig von der Strömung und Verbreitung in den USA, hat sich in Deutschland ein eigener Forschungsansatz innerhalb des Industriegütermarketings entwickelt.²⁸⁰ BACKHAUS, beispielsweise, hat den Begriff des Industriegütermarketing im deutschsprachigen Raum sehr geprägt.²⁸¹

Während das Konsumgütermarketing dem mittelbaren oder unmittelbaren Absatz von Sachgütern, Dienstleistungen und Rechten an private Haushalte bzw. Konsumenten dient, ist ein wesentliches Merkmal des B2B-Marketing darin zu sehen, dass die Geschäftsbeziehung auf Transaktionen zwischen Unternehmen, also Angeboten von Unternehmen für Unternehmen, beruhen. Gegenstand sind Investitionsgüter bzw. Investitionsdienstleistungen und Rechte, die nach Verwendungszweck (Ge- oder

²⁸⁰ Der Begriff ‚Industrial Marketing‘ im Englischen darf dabei nicht vollständig als äquivalente Übersetzung des deutschen ‚Industriegütermarketing‘ angesehen werden. BACKHAUS fasst den B-to-B Begriff relativ eng, indem er die Fokussierung auf die Industrie und deren Bedürfnisse als potenzielle Abnehmer legt. GODEFROID, P. (2000) hingegen, inkludiert nicht ausschließlich Industriebetriebe sondern ganze Branchen.

²⁸¹ Die Forschungsansätze nach Backhaus werden in Kapitel 6.3 näher erläutert.

Verbrauch) im Unternehmen eingesetzt werden, um andere Leistungen für die Fremdbedarfsabdeckung zu erbringen oder über den mittelbaren oder unmittelbaren Weg an Endverbraucher, lediglich Organisationen, verkauft werden.²⁸²

Unter Business-to-Business-Marketing sollen daher alle Bereiche des Marketings verstanden werden, die nicht zum Konsumgütermarketing gehören bzw. sich nicht direkt an private Endabnehmer wenden. Eine sehr einfache Abgrenzung besteht darin, dass sich auf beiden Seiten von Markttransaktionen, ausschließlich Organisationen befinden und auf keinen Fall private Konsumenten.²⁸³ Im Gegensatz jedoch zu dieser (US-amerikanisch geprägten) Sichtweise, bei der auch die Vermarktung gegenüber Handelsunternehmen, die ihrerseits Konsumgüter verkaufen, in die B2B-Definition mit eingeordnet wird, werden Geschäftsbeziehungen zwischen gewerblichen Anbietern und reinen Handelsunternehmen im europäischen Raum als Business to Distributor (B2D) zusammengefasst.²⁸⁴

Diese Arbeit stützt sich auf die Definition nach ZUNK (2009):

„B-to-B beschreibt und verdeutlicht, dass unabhängig von der gehandelten Leistung und der jeweiligen Branche lediglich die Beziehung zwischen einem im Kollektiv organisierten gewerblichen Anbieter und einem ebensolchen Nachfrager im Mittelpunkt der Betrachtungen steht. Dabei werden einerseits Nachfrager, die mit den beschafften Leistungen keine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen, aus diesem B2B-Begriffsverständnis ausgeschlossen. Somit sind Transaktionen und Beziehungen zu Handelsunternehmen und öffentlichen Auftraggebern nicht Inhalt des vorliegenden Begriffsverständnisses.“²⁸⁵

6.2 Unterschiede Business-to-Business und Business-to-Consumer

Nachdem festgestellt wurde, dass B2B-Märkte Besonderheiten aufweisen, widmet sich dieses Kapitel den wesentlichen Unterschieden von Konsumgütermarketing und Industriegütermarketing.

Tabelle 9 gibt einen Überblick über Charakteristika von B2B-Märkten nach Ansicht unterschiedlicher Autoren. Die Unterschiede in den Marketingaktivitäten resultieren aus den strukturellen Unterschieden von B2B- und B2C-Märkten, welche vorrangig exogener Natur sind, und ergeben sich aus den Marktstrukturen und dem Käuferverhalten.

²⁸² Vgl. PEPELS, W. (1999), S. 5 ff.

²⁸³ Vgl. GODEFROID, P. (2000), S. 26.

²⁸⁴ Vgl. BACKHAUS (1997), Vorwort VII sowie GODEFROID, P. (2000), S. 26.

²⁸⁵ ZUNK, B.M. (2009), S. 87.

LILIEN (1987) ²⁸⁶	WEBSTER (1991) ²⁸⁷	WILSON (1999) ²⁸⁸	FORD et al (2002) ²⁸⁹
Derived demand	Derived demand	Derived demand	Purchase process complexity
Multiple buying influences	Multiple buying influences	Small number of buyers	Purchase process professionalism
Long purchase cycles	High transaction value	Market complexity	Long purchase cycles
Customer heterogeneity	Functional inter-dependence	Large market size	Buyer-seller inter-dependence
Decentralised transactions	Product complexity	Large order size	Relationships
Fragmented market structure	Buyer-seller inter-dependence		Interactive process
Systems selling	Buying process complexity		

Tabelle 9: Charakteristische Faktoren für Industriegütermarketing

Tabelle 10 ist eine Weiterentwicklung von LILIEN'S Formulierungen und weist die einzelnen Faktoren der verschiedenen Abschnitte, bezüglich der Marktstruktur (market structure), hinsichtlich des Kaufverhaltens (buying behaviour) und der Marketingaktivitäten (marketing practices), zu. Darüber hinaus wird ein Vergleich der Faktoren in B2B und B2C angestellt. Nach der Theorie von MARSHALL (1920) weisen Konsumgütermärkte zumeist einen originären Bedarf auf, der aus dem direkten Bedarf der Verbraucher resultiert. Die Nachfrage in B2B-Märkten resultiert aus der Nachfrage von konsumnahen Märkten. Der Bedarf wird als abgeleiteter Bedarf angesehen, da die Anschaffung, der zur Leistungserstellung benötigten Produkte die Bedürfnisse nur indirekt erfüllt.²⁹⁰ Die Dichotomie ist ein wenig irreführend, da Endkunden²⁹¹ keine technischen Produkte kaufen, weil sie den Wunsch danach haben, sondern aufgrund der wertvollen Leistung, die diese Maschine ihnen bietet. Es kann jedoch verallgemeinernd gesagt werden, dass die meisten Konsumgüter einen direkten Bedarf aufweisen. Die einfachste Implikation abgeleiteter Nachfrage im B2B-Geschäft ist, dass Anbieter jene Entwicklungen, die ihre Marketingstrategie beeinflussen - sowohl die vor- als auch nachgelagerten Entwicklungen - im Auge behalten müssen. Im Speziellen ist es der nachgelagerte Bedarf, welcher das Level des Bedarfs eines B2B-Markts bestimmt. Der als Akzelerator-Prozess bekannte Effekt beschreibt, dass der abgeleitete Bedarf mit einer gewissen Änderung zum originären Bedarf auftritt.²⁹²

²⁸⁶ Vgl. LILIEN, G.L. (1987), S. 3 ff.

²⁸⁷ Vgl. WEBSTER, F.E. (1991), S. 1 ff.

²⁸⁸ Vgl. WILSON, D. (1999), S. 7 ff.

²⁸⁹ Vgl. FORD, D. et al. (2002), S. 1 ff.

²⁹⁰ Vgl. MARSHALL, A. (1920), S. 316.

²⁹¹ In diesem Zusammenhang wird auf eine gendergerechte Formulierung des Begriffes ‚Kunde‘ verzichtet, da es sich im B2B-Umfeld um Geschäftskunden, agierend als Entscheidungsgruppe – in einem Buying Center zusammengefasst handelt. Dies wird auch in der weiteren Arbeit bei B2B-Kunden derart gehandhabt.

²⁹² Vgl. JORGENSON, D.W. (1963), S. 247 ff.

Market structure differences		
<i>Dimension</i>	<i>Business Marketing</i>	<i>Consumer Marketing</i>
Nature of demand	Derived	Direct
Demand volatility	Greater volatility	Less volatility
Demand elasticity	Less elastic	More elastic
Nature of customers	Greater heterogeneity	Greater homogeneity
Market fragmentation	Greater fragmentation	Less fragmentation
Market complexity	More complex	Less complex
Market size	Larger overall value	Smaller overall value
Number of buyers per seller	Few	Many
Number of buyers per segment	Few	Many
Relative size of buyer /seller	Often similar	Seller much larger
Geographic concentration	Often clustered	Usually dispersed
Buying behaviour differences		
<i>Dimension</i>	<i>Business Marketing</i>	<i>Consumer Marketing</i>
Buying influence	Many	Few
Purchase cycles	Often long	Usually short
Transaction value	Often high	Usually small
Buying process complexity	Often complex	Usually simple
Byer / seller interdependence	Often high	Usually low
Purchase professionalism	Often high	Usually low
Importance of relationships	Often important	Usually unimportant
Degree of interactivity	Often high	Usually low
Formal written rules	Common	Uncommon
Marketing practice differences		
<i>Dimension</i>	<i>Business Marketing</i>	<i>Consumer Marketing</i>
Selling process	System selling	Product selling
Personal selling	Used extensively	Limited
Use of relationships	Used extensively	Limited
Promotional strategies	Limited, customer-specific	Mass market
Web integration	Greater	Limited
Branding	Limited	Extensive, sophisticated
Market research	Limited	Extensive
Segmentation	Unsophisticated	Sophisticated
Competitor awareness	Lower	Higher
Product complexity	Greater	Lesser

Tabelle 10: Unterschiede zwischen Geschäftskunden- und Konsumgütermarkt²⁹³

Erworbene Produkte werden in B2B-Märkten entweder als Verbrauchsgüter (produktiv) oder als Gebrauchsgüter (investiv) eingesetzt. Im B2B-Bereich ist die Anzahl an potenziellen Nachfragern eher gering. Viele B2B-Märkte zeigen eine Kundendistribution

²⁹³ Übernommen aus BRENNAN, R. et al. (2010), S. 11. Diese zitieren nach: WILSON, D. (1999); CHISNALL, P.M. (1989); FORD, D. et al. (2002); SIMKIN, L. (2000); WILSON, D. (1999); WILSON, E.; WOODSIDE, A. (2001); LILIE, G.L. (1987).

auf, die das Pareto-Prinzip, die 80:20 Regel, bestätigt. Eine relativ kleine Anzahl von Kunden dominiert den Absatz. Nach diesem Absatz sind auch die Marketinginstrumente ausgerichtet, und der persönliche Verkauf nimmt einen größeren Stellenwert ein als Massenmedien. Durch die geringe Zahl an Nachfragern, welche jedoch einen großen Einfluss ausüben, und der nicht derart häufig auftretenden Bedarf an Gütern wie im Konsumgüterbereich, spielen die Geschäftsbeziehungen eine wichtige Rolle. Besonders eine spezielle, individualisierte, auf den/die KundIn zugeschnittene Leistung bedingt einen direkten Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager. Persönliche Beziehungen und der Aufbau von Vertrauen sind dazu notwendig.

Häufig findet man in B2B-Märkten langfristige Geschäftsbeziehungen, die auch vereinbarungsgemäß getroffen werden. Als Beispiel seien hier Lieferverträge erwähnt, die für einen definierten Zeitraum geschlossen werden.

Im Gegensatz zu Produkten mit geringerem Wert und Risiko, ist der Beschaffungsprozess im B2B-Bereich komplexer, da oftmals auch die Produktkomplexität größer ist. Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird in einem organisatorischen Kaufverbund, auch Buying-Center genannt, getroffen. Diese Einheit besteht aus einschlägig spezialisierten ExpertInnen, wie z. B. TechnikerInnen, EinkäuferInnen, Vorständen, ProduktionsleiterInnen, QualitätsmanagerInnen und Gesundheits- und SicherheitsexpertInnen, wobei jeder dieser Teilnehmer seine eigenen (und nicht immer deckungsgleichen) Prioritäten hat.

Durch die komplexere Aufgabenstellung und die Beteiligung mehrerer Personen in die Kaufentscheidung, durchläuft der Kaufprozess mehrere Iterationen und dauert meist länger als im Konsumgüterbereich. Sourcing-Strategien sind beispielsweise Regeln hinsichtlich Zuständigkeiten und Entscheidungskriterien, oder auch die Anzahl der Lieferanten sind strategische Überlegungen bei organisatorischen-, rationalen-, fachlichen-, fundierten- und formalisierten Kaufentscheidungen, bei deren Entscheidungsprozessen oftmals Ausschreibungen, schriftliche Angebote und auch Verträge zum Einsatz kommen.

B2B-Beziehungen und Transaktionen sind in der Regel High-Touch und werden vor allem durch den direkten Kontakt zu Kundenn, sowie den Aufbau von Beziehungen etabliert. Mit Social Media können Interessenten und Kunden an einer Vielzahl von Berührungspunkten interagieren.

6.3 Geschäftstypologien nach Backhaus

Da die Marketingaktivitäten und Marketingprozesse im Industriegüterbereich ein hohes Maß an Heterogenität aufweisen, sodass eine verallgemeinernde Aussage bezüglich der operativen Marketinginstrumente, besser bekannt als die 4P's²⁹⁴, wenig zweckmäßig erscheint, wurden mittels verschiedener Ansätze geeignete Typologien entwickelt. Ziel ist es, Geschäftstypen zu identifizieren, bei denen sich die Marketinganforderungen und folglich auch Marketingprozesse innerhalb der verschiedenen Typen, möglichst homogen darstellen. In diesem Kapitel wird auf das Modell der vier Geschäftstypen nach BACKHAUS (2011) eingegangen.²⁹⁵

Laut BACKHAUS lassen sich Transaktionen in vier Geschäftstypen, nämlich in das Zuliefer-, Anlagen-, System- und Produktgeschäft einteilen. Das Modell berücksichtigt sowohl die Anbieter- als auch die Nachfragersicht (siehe Abbildung 26). Für den Anbieter ist es entscheidend, ob die Leistung speziell für Einzelkunden oder aber für ganze Marktsegmente erstellt wird. Auf der Nachfragerseite kann es sich bei einer Beschaffung um eine Einzeltransaktion oder um einen Kaufverbund handeln.²⁹⁶ Eine wichtige Größe in diesem Zusammenhang stellt die Quasirente dar, welche das theoretische Konzept hinter dieser Einteilung bildet (siehe Abbildung 25).²⁹⁷

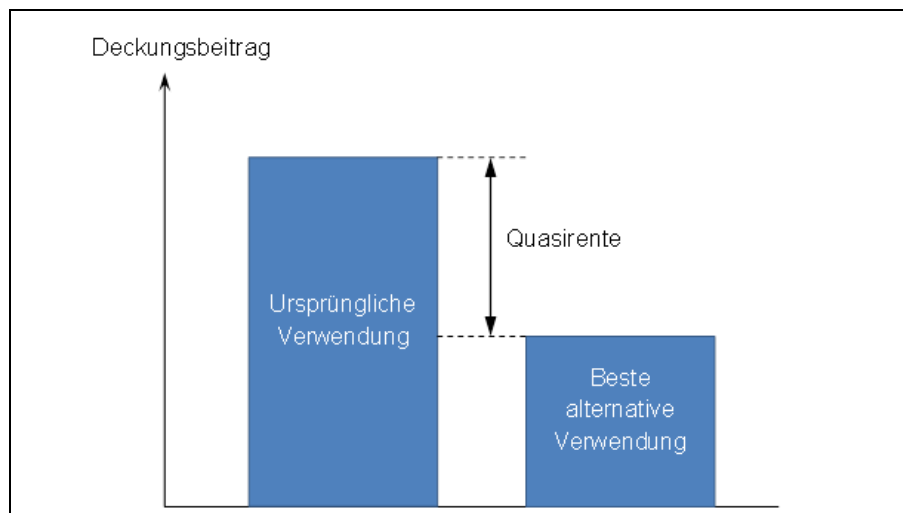


Abbildung 25: Beschreibung einer Quasirente²⁹⁸

„Die Quasirente (QR) ist ein Begriff aus der Transaktionskostentheorie und beschreibt den Verlust, der entsteht, wenn die Investition nicht im beabsichtigten Sinn verwendet werden kann. Sie stellt die Differenz des Ertrages der besten Verwendung einer Investition zu der Nächstbesten dar.“²⁹⁹

²⁹⁴ Zu den 4 P's werden die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik gezählt.

²⁹⁵ Siehe dazu die Ausführungen von BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011).

²⁹⁶ Diese Typologisierungskriterien sind mit jenen von PLINKE ident.

²⁹⁷ Zur Quasirente vergleiche auch CASTANIAS, R.P. (1991), S. 161 sowie HENSEL, J. (2007), S. 105 sowie LIPPMAN, S.A.; RUMELT, R.P. (2003), S. 905.

²⁹⁸ Übernommen aus PRESS, B. (1997), S. 93.

²⁹⁹ BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 209 ff.

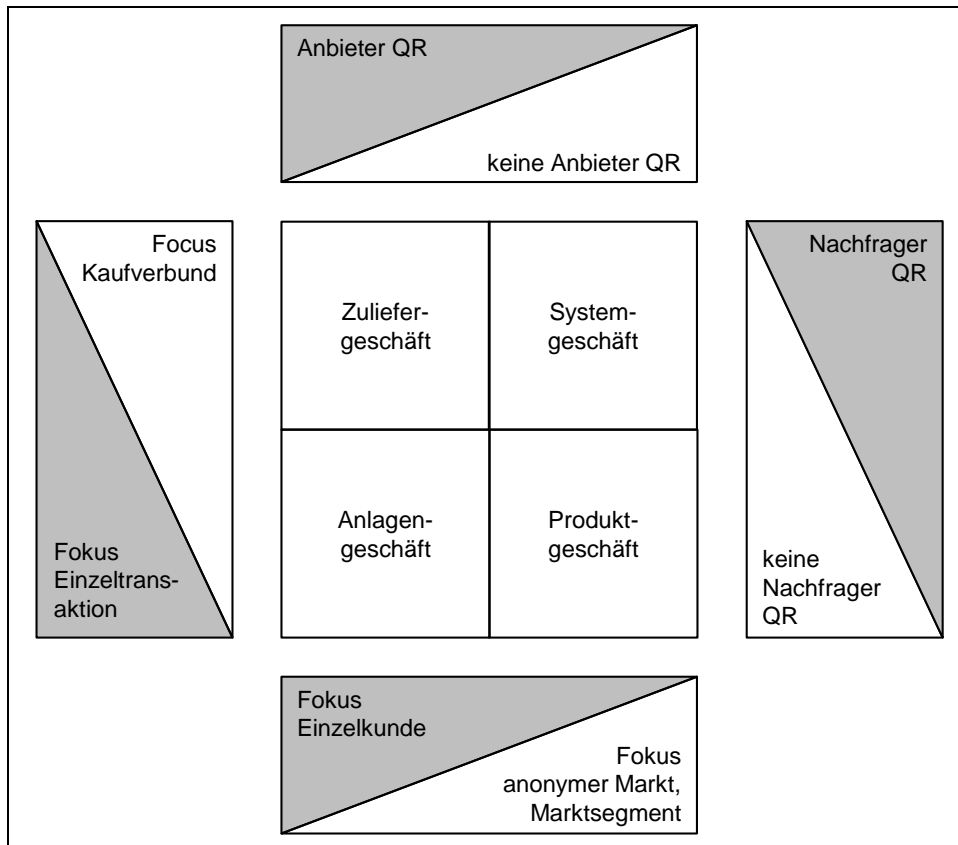


Abbildung 26: Geschäftstypologien nach BACKHAUS³⁰⁰

Beim *Produktgeschäft* werden Leistungen - in der Regel handelt es sich dabei um vorgefertigte, standardisierte und in Mehrfachfertigung erstellte Leistungen - ohne jegliche Verbundwirkung auf anonymen Märkten, daher für eine Gruppe von Nachfragern, vermarktet. Dies bedeutet, es entstehen keinerlei Kaufabhängigkeiten zwischen Anbietern und Nachfragern.³⁰¹

Marketingtechnisch betrachtet, kann, aufgrund der nicht vorhandenen bzw. vernachlässigbaren Folgewirkungen auf Wiederkaufsentscheidungen und der vergleichsweise hohen Ähnlichkeiten zum Marketing auf B2C-Märkten, der klassische Marketing-Ansatz, welcher auf das S-O-R-(Stimulus-Organism-Response-) Paradigma³⁰² baut, verwendet werden.³⁰³

Das *Anlagengeschäft* zeichnet sich ebenso durch einen in sich abgeschlossenen Kaufprozess aus, jedoch werden hier, im Gegensatz zum Produktgeschäft, komplexe, völlig kundenindividuelle zugeschnittene Leistungen vermarktet. Der Absatzprozess ist dem Fertigungsprozess vorgeschaltet. Die individuellen Leistungen werden in der Regel beim Nachfrager zu einer funktionsfähigen Einheit zusammengefügt. Die hohe Spezifität führt

³⁰⁰ Leicht modifiziert übernommen aus BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 206.

³⁰¹ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 209.

³⁰² Zum Stimulus-Response-Modell siehe Kapitel 3.2.

³⁰³ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 209 ff.

in der Regel zu einer hohen Quasirente auf der Anbieterseite, da die erstellte (Kundenspezifische) Anlage quasi keine weiteren Abnehmer am Markt findet.³⁰⁴

Aufgrund der Besonderheiten - insbesondere der hohen Komplexität - des Anlagengeschäfts erstreckt sich der Marketingprozess auf einen relativ langen Zeitraum und Marketingentscheidungen werden phasenspezifisch³⁰⁵ behandelt.³⁰⁶

Beim *Zulieferer- oder OEM-Geschäft* werden die Produkte ebenso individuell auf einen Kunden zugeschnitten. Dies kann sowohl die Entwicklung und Anfertigung von Produkten umfassen, oder teilweise nur die Vermarktung der Leistungen. Hierbei entstehen in der Regel wechselseitige Abhängigkeiten, die zu längerfristigen Geschäftsbeziehungen führen. Je geringer die Substituierbarkeit des Kunden für den Anbieter ist, umso bedeutsamer wird der einzelne Kunde.³⁰⁷

Marketing im Zuliefergeschäft ist auf das Management von Geschäftsbeziehungen, welche sich erst entwickeln müssen und dann phasenspezifisch verändern, ausgerichtet.³⁰⁸

Im *Systemgeschäft* werden die Leistungen im Verbund mit anderen Technologien genutzt. Dies führt in der Regel zu einer Abfolge mehrerer Kaufprozesse, bei denen sukzessive die benötigten Systemelemente erworben werden. Die Produkte werden in der Regel für einen anonymen Markt oder einzelne Marktsegmente, z. B. Branchen, erstellt. Wichtig ist aus Kundensicht, dass die einzelnen Systemelemente auch unternehmensintern kompatibel sind.³⁰⁹

Aufgrund der Produkt-Kompatibilität sind im Systemgeschäft ausgeprägte Pre- und After-Sales-Services von großer Bedeutung. Der Reputationsaufbau verläuft über den Nachweis der Leistungsfähigkeit und die Bindung zu Kunden hat höchste Priorität.³¹⁰

³⁰⁴ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 325 ff.

³⁰⁵ Zu unterscheiden sind dabei die Voranfrage-, die Angebotserstellungs-, die Kundenverhandlungs-, die Projektabwicklungs- und die Gewährleistungsphase.

³⁰⁶ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 325 ff.

³⁰⁷ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 493 ff.

³⁰⁸ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 493 ff.

³⁰⁹ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 419 ff.

³¹⁰ Vgl. BACKHAUS, K.; VOETH, M. (2011), S. 419 ff.

7 Quantitative empirische Untersuchung zur Begriffsbestimmung von Social Media³¹¹

Aufbauend auf die theoretische Ausarbeitung einzelner Begriffsdefinitionen und um die Arbeit auf eine allgemein verständliche Definition von Social Media zu bringen, wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt um die Eigenschaften und Definition von Social (Media) zu erheben. Weiters wurden Kommunikationsaspekte unterschiedlicher Medien sowie die Einschätzung der Reichhaltigkeit dieser analysiert.

7.1 Untersuchungsdurchführung

Um der Frage nach dem gesellschaftlichen Verständnis von Social Media nachzugehen, wurde eine quantitative Umfrage in Form einer schriftlichen Befragung³¹² ausgewählt. Wie in der quantitativen Forschung üblich, wurden hauptsächlich strukturierte, voll standardisierte, geschlossene Fragen, bei denen die Befragten aus einer Zahl von Antwortalternativen auswählen können, gestellt. Der Fragebogen wurde online, mithilfe der Umfragesoftware LimeSurvey³¹³ erstellt.

Da ein schriftlicher Fragebogen ohne Mitwirken eines Interviewers/Interviewerin von den befragten Personen ausgefüllt wird, ist ein transparenter und verständlicher Fragebogen essenziell.³¹⁴

Aus diesem Grund wurde der erstellte Fragebogen vor der Aussendung einem Pretest unterzogen. Insgesamt wurde der Fragebogen von 20 Personen - wissenschaftliche AssistentInnen, eine Psychologin, Social Media Marketer sowie Studierende - auf folgende Punkte hin untersucht:³¹⁵

- Länge des Fragebogens bzw. Dauer der Beantwortung,
- Verständnis der Fragen,
- Schwierigkeit der Fragen,
- Interesse und Aufmerksamkeit der Befragten gegenüber Fragen,
- Belastung der Befragten durch die Befragung,
- Interesse der Befragten hinsichtlich der gesamten Befragung und
- Einwandfreie Funktion des Online Umfragetools.

³¹¹ Die Untersuchung wurde mit den Studentinnen Julia und Petra Kaltenbeck durchgeführt und ausgewertet

³¹² Eine schriftliche Befragung ist, wenn den Untersuchungsteilnehmern der schriftliche Fragebogen vorgelegt wird und dieser ihn selbstständig schriftlich beantwortet.

³¹³ Limesurvey ist eine Open Source Online Umfrage Applikation. Weitere Informationen und eine genaue Beschreibung der Applikation ist unter folgendem Link ersichtlich: <http://www.limesurvey.org/>.

³¹⁴ Vgl. BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002), S. 252.

³¹⁵ Vgl. SCHNELL, R. et al. (2005), S. 347.

Nach der Überarbeitung und Modifikation der Frageformulierung, Antwortmöglichkeiten und Struktur bzw. Aufbau des Fragebogens, war dieser³¹⁶ folgendermaßen aufgebaut:

- Abschnitt 1 – Persönliche Einleitung: Dieser Fragekomplex soll als Einstieg in den Fragebogen dienen. Einerseits wird die Introvertiertheit der Befragten abgefragt, andererseits ermitteln weitere Fragen die Anzahl von Freunden und Gründen weshalb man diese besitzt.
- Abschnitt 2 – Einführung Social Media: Neben der Nutzungshäufigkeit von Internet wird die Bekanntheit unterschiedlicher Applikationen abgefragt.
- Abschnitt 3 – Zuordnung zu Social Media: In diesem Fragekomplex wird abgefragt, welche der zuvor als bekannt angegeben Applikationen in welchem Ausmaß (gar nicht bis sehr stark) zum Begriff „Social Media“ gezählt werden.
- Abschnitt 4 – Anwendungshäufigkeit von Social Media: Mittels einer 7-stufigen Likert-Skala wird in diesem Abschnitt die Verwendungshäufigkeit der bekannten Applikationen abgefragt.
- Abschnitt 5 – Verwendungszweck von Social Media: Eine fünf-stufige Likert-Skala soll ermitteln, ob die Applikationen eher zu beruflichem Zweck oder privat verwendet werden.
- Abschnitt 6 – Kontakt in Social Media: Ähnlich wie in Abschnitt 1 wird in diesem Fragekomplex das soziale Umfeld abgefragt (Anzahl der Kontakte, etc.), jedoch in der Social Media Umgebung. Dazu wird untersucht, auf welchen Plattformen der Befragte registriert ist und ob er online ein unterschiedliches Kommunikationsverhalten aufweist.
- Abschnitt 7 – Kommunikation – Social Media: Dieser Abschnitt geht der Frage nach, in welchem Ausmaß die einzelnen Applikationen zur Kommunikation beitragen.
- Abschnitt 8 – Reichhaltigkeit – Social Media: Hier sind die einzelnen Applikationen ihrer Reichhaltigkeit nach anhand einer Likert-Skala zu bewerten.
- Abschnitt 9 – Eigenschaften von Social Media: Dieser Abschnitt untersucht Veränderungen im persönlichen Verhalten aufgrund der Social Media-Nutzung.
- Abschnitt 10 – Begriffsdefinition Social Media: In diesem Abschnitt wird mittels geschlossenen und offenen Fragen abgefragt, ob die Begriffe ‚Social Media‘ und ‚sozialen Medien‘ gleichgesetzt werden können.
- Abschnitt 11 – Demografische Daten: Fragen bezüglich des Alters, Geschlechts und Berufes schließen den Fragebogen ab.

Als Erhebungseinheit wurde eine Teilerhebung durchgeführt, welche sich auf einen kleineren Kreis, auch als Stichprobe bezeichnet, beschränkt. „Das Ziel einer Teilerhebung besteht darin, mithilfe der in der Stichprobe vorgefundenen Ergebnisse aussagekräftige Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu erhalten.“³¹⁷ Wesentlich für eine repräsentative Erhebung ist jedoch, dass die Auswahl der Erhebungseinheiten zufällig erfolgt und die Auswahl jeder Erhebungseinheit der gleichen Wahrscheinlichkeit unterliegt.³¹⁸

³¹⁶ Siehe Anhang 1.

³¹⁷ KAYA, M.; HIMME, A. (2007), S. 79.

³¹⁸ Vgl. KAYA, M.; HIMME, A. (2007), S. 80.

Da die Umfrage das Gesamtbild der Gesellschaft widerspiegeln soll, wurde keinerlei marktsegmentierte Einschränkung, wie beispielsweise demografische, altersmäßige, berufsmäßige Segmentierung, getroffen. Lediglich ein Zugang zum Internet stellte die Voraussetzung für das Ausfüllen des Fragebogens dar, wonach ältere Personen eher unterrepräsentativ vertreten sind. Die Einladung zur Teilnahme an der Umfrage erfolgte elektronisch; Links zur Website, auf welcher der Fragebogen verfügbar war, wurden via E-Mail an Studierende, Vereine, Interessengruppen u.w., ausgesendet. Die Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage wurde in Newsgroups, z. B. jener der TU Graz und in Social Network Plattformen (Facebook) veröffentlicht.

Die Befragung wurde im Februar 2012 durchgeführt und erfolgte anonym. Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 12 Minuten.

7.2 Demografische Daten

Insgesamt nahmen 1059 TeilnehmerInnen (67,99% weiblich, 32,01% männlich, Altersdurchschnitt 28,24 Jahre) an der Umfrage teil. Für die weiteren Auswertungen wurden jedoch nur vollständig ausgefüllte Fragebögen herangezogen, womit letztendlich 518 analysiert wurden. Bei einer Mehrheit der StudienteilnehmerInnen handelt es sich um Studierende (67,95%), gefolgt von ArbeiterInnen und Angestellten (22,39%).

Item		Anzahl	%
Geschlecht	Männlich	162	31,27
	Weiblich	356	68,73
Alter	Durchschnittsalter	28,24 Jahre	
Begriff SM geläufig?		457	88,22

Tabelle 11: Demographische Daten

61,97% der Befragten verfügen nach eigenen Angaben über sehr gute bis gute Kenntnisse im Umgang mit dem Internet, gefolgt von 31,85% mit mittelmäßigen Kenntnissen. Im Durchschnitt verbringen die Befragten 5,4 Stunden täglich online, davon durchschnittlich 44,88% beruflich. 22,52% der gesamten Online-Zeit wird privat mit Social Media verbracht. Der hohe Anteil von Social Media im Verhältnis zur beruflichen Nutzung zeigt auf, dass die Nutzung von Social Media in beeindruckender Geschwindigkeit zunimmt und sich bereits in der alltäglichen Internetnutzung durchgesetzt hat.³¹⁹

³¹⁹ Eine von Nielsen weltweit durchgeführte Studie ergab eine durchschnittliche Verweildauer der befragten Nutzer in sozialen Netzwerken von fünfeinhalb Stunden im Jahr 2010, wobei Facebook den zeitlich größten Anteil ausmacht. Spitzenreiter der Länderbetrachtung war Italien mit beinahe sechseinhalb Stunden. Österreich wurde in der Studie nicht erwähnt. In den vergleichbaren Nachbarländern Deutschland und Schweiz konnten tägliche Nutzungszeiten von 03:47 Stunden und 03:36 Stunden evaluiert werden. Vgl. Nielsen. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/> (01.11.2012).

7.3 Bekanntheit und Nutzung von Social Media

Aus Abbildung 27 ist zu entnehmen, dass bekannte Medien im Allgemeinen häufiger genutzt werden.

Unter den Medien, die gut bekannt und häufig genutzt werden, fallen vor allem Telefon, Online-Suche, E-Mail, Zeitung, Radio und SMS. Dass darunter keine Social Media fallen, lässt sich darauf zurückführen, dass sie zumeist weniger häufig benutzt werden oder weniger bekannt sind.

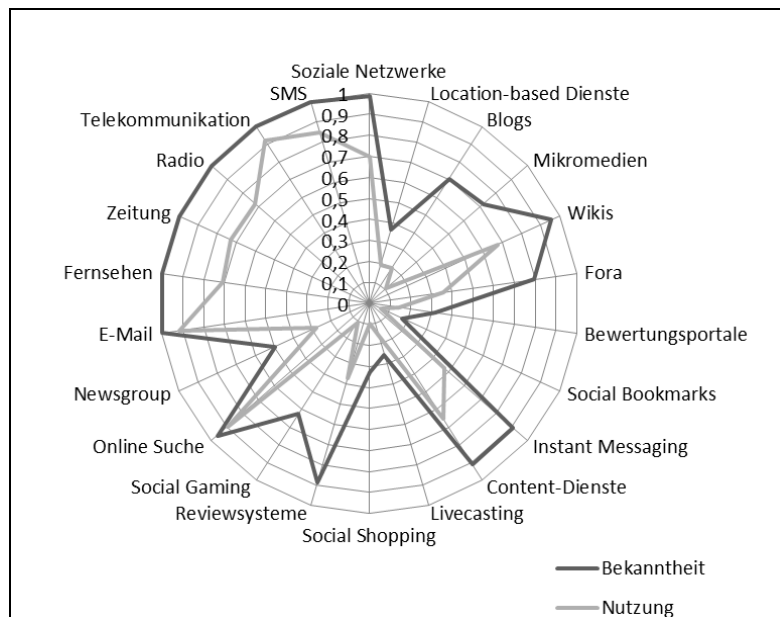


Abbildung 27: Korrelation des Nutzungsverhalten (n=518) und der Bekanntheit (n=518)

Wird die Filterung nach Nutzung erhöht, dann können die zu den Social Media gehörenden sozialen Netzwerke (z. B. Facebook, XING, etc.), Wikis sowie Content-Dienste (z. B. Flickr, Scribd, Slideshare, etc.) dazu gezählt werden.

Bewertungsportale sowie Social Shopping gehören zu den Medien, die sehr wenig bekannt sind und wenig genutzt werden.

Die größten Abstände weisen Reviewsysteme, Blogs, Mikromedien sowie Social Gaming auf. Der Bekanntheitsgrad dieser Medien ist höher als ihre Benutzung.

7.4 Verständnis des Begriffs ‚Social Media‘

Zur Evaluierung, was die Befragenden unter dem Begriff ‚Social Media‘ verstehen, wurden mehrere zusammenhängende und ein möglichst breites Spektrum abdeckende Fragen gestellt.

Einem sehr großen Anteil der Befragten (88,22%) ist der Begriff ‚Social Media‘, basierend auf einer subjektiven Einschätzung, geläufig.

Nach einer genaueren Überprüfung durch die Aufforderung der Befragten zur Auswahl einer geeigneten Definitionen zum Begriff ‚Social Media‘, wurden unterschiedliche

Ergebnisse zutage gebracht. Zwar gaben 89,15% der Befragten an, dass Social Media ‚Kommunikationsplattformen‘ wären; doch auch 61,90% der Befragten gaben an, dass Social Media einen ‚Wandel in der Kommunikationskultur‘ repräsentieren (dahinter folgen ‚digitale Medien‘ mit 30,69% und ‚Hype‘ mit 22,22%).

Social Media haben zwar als Kommunikationsplattformen zum Wandel in der Kommunikationskultur beigetragen, sind jedoch nicht der Wandel in der Kommunikationskultur an sich selbst. Wahrscheinlich sind Social Media bereits ein fester Bestandteil des alltäglichen Lebens und von Kommunikationsabläufen geworden, sodass viele mit Social Media einen Wandel der Kommunikationskultur assoziieren.

Ebenfalls ist es offensichtlich, dass eine unterschiedliche Auffassung bezüglich der Zuordnung von digitalen Medien zu Social Media herrscht (Abbildung 28). Dabei mag es verwundern, dass gewisse Medien, wie zum Beispiel das Fernsehen, die Zeitung, das Radio, die eigentlich überhaupt nicht Social Media zuzuordnen sind, doch aus subjektiver Einschätzung der Befragten nicht gänzlich von Social Media ausgeschlossen werden.

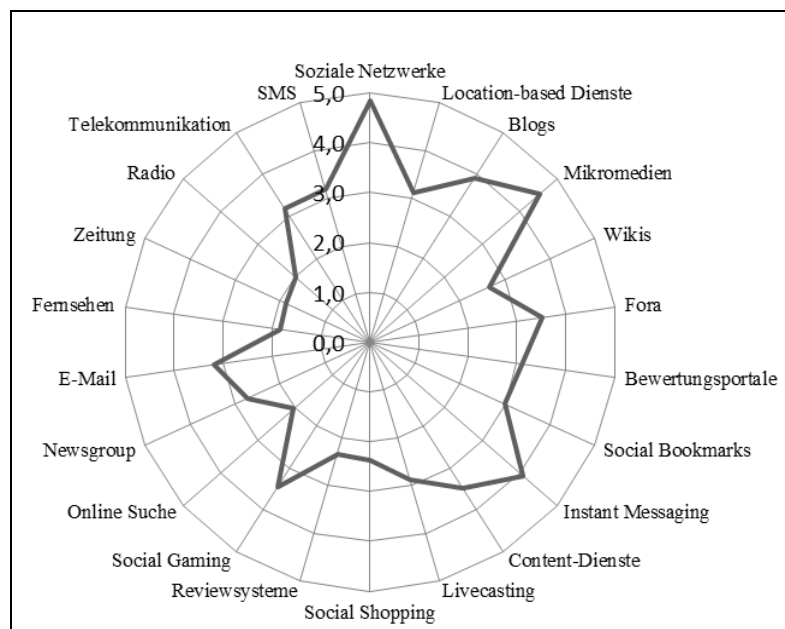


Abbildung 28: Überblick über die subjektive Einschätzung, ob das genannte (digitale) Medium zu Social Media zählt (n=518, Skala: 5 = stark, 4 = eher stark, 3 = mittel, 2 = wenig, 1= gar nicht)

Aus den Antworten kann schlussgefolgert werden, dass Uneinigkeit hinsichtlich des Begriffes ‚Social Media‘ herrscht und dieser Begriff klarer definiert werden muss. Soziale Netzwerke, sowie auch Mikromedien und Instant Messaging, werden stark als Social Media angesehen; Social Media, welche subjektiv für die Befragten eher weniger als Social Media gesehen werden, umfassen Reviewsysteme, Wikis und auch Onlinesuchportale wie Google, Yahoo!, Bing u.a..

Über die Frage, ob Social Media direkt mit ‚sozialen Medien‘ zu übersetzen ist, gehen die Ansichten ebenfalls auseinander. 9,27% finden, dass eine direkte Übersetzung angemessen ist, 16,60% eher schon, während 16,80% eher nicht direkt übersetzen würden und 13,32% gar nicht. Etwa 31,66% gaben keine Antwort auf diese Frage.

Die Argumente, warum Social Media häufig als ‚soziale Medien‘ gleichgesetzt wird, sind unter anderem:

- die Überzeugung, dass ‚soziale Medien‘ eine direkte deutsche Übersetzung vom englischen ‚Social Media‘ sei,
- ein Verständnis von Social Media als Medien, die „...das Sozialverhalten von Individuen erweitern“,
- die Schaffung eines sozialen Kontextes durch Kommunikation miteinander
- die Möglichkeit, durch Social Media soziale Probleme anzusprechen (z. B. Öffnung der Bahnhöfe für Obdachlose durch die ÖBB während der Kältewelle im Februar kam durch eine Facebook-Initiative zustande)

Zum Vergleich werden hier einige Argumente aufgelistet, warum Social Media laut einem Teil der Befragten nicht mit ‚sozialen Medien‘ gleichgesetzt werden:

- Bedeutung von ‚social‘ im Deutschen als Gesellschaftlichkeit, aber nicht Fürsorglichkeit,
- Schwerpunktsetzung von Social Media auf Unterhaltung sowie Information (nicht auf soziale Themen),
- Anglizismus,
- Virtualität als Scheinsozialität, aber keine vollständige Sozialität (keine direkte Förderung von Sozialverhalten und Kommunikation),
- Kommunikation mit Menschen als ‚soziale Wesen‘, aber Social Media sind nicht sozial und
- Nutzung von Social Media durch unsoziale Menschen.

Die divergierenden Meinungen und unterschiedlichen Argumente machen schnell klar, dass ein Aufklärungsbedarf hinsichtlich der richtigen Definition von Social Media besteht.

Die Argumente, ob Social Media mit ‚sozialen Medien‘ gleichzusetzen sind, sind in der Tat vielfältig, die Lager sind sowohl in eine PRO- als auch in eine CONTRA-Gruppe klar gespalten. Klassifiziert man die frei verbalisierten Antworten in einem geeigneten Schema, lassen sich sechs unterschiedliche Meinungsgruppen identifizieren.

Reihung	PRO-Gruppe (▼)	CONTRA-Gruppe (▼)
1	Keine Begründung	Keine Begründung
2	Übersetzung	Kennt Unterschied
3	Kommunikation	Kritische Haltung
4	Kritische Haltung	Übersetzung
5	Sozialverhalten	Charakteristika der sozialen Medien
6	Sonstiges	Sonstiges

Tabelle 12: Vorgebrachte Gründe, ob Social Media mit ‚sozialen Medien‘ gleichzusetzen sind

Die Mehrheit der Befragten führte keine Begründung an (obwohl diese Frage als Pflichtfeld konzipiert war und durch eine leere Eingabe nicht übersprungen werden konnte). Dies lässt darauf schließen, dass die eigene Meinung zur Gleichwertigkeit der Begriffe ‚soziale

Medien' versus ‚Social Media‘ häufig spontan und intuitiv ist. Bei einer genaueren Nachfrage zu ihrer Entscheidung zur Teilhabe an der PRO- oder an der CONTRA-Gruppe wird aber keine tiefer gehende Begründung zum Verhalten offensichtlich. Einerseits kann es aufwendig sein, sich eine Erklärung zurechtzulegen, andererseits können einige aus Unwissenheit keine Erklärung abgegeben haben.

Eine sehr deutliche Mehrheit der PRO-Gruppe ist der Ansicht, dass ‚Social Media‘ eine direkte Übersetzung bzw. gleichlautend auf ‚sozialen Medien‘ sei. Auszüge aus Zitaten der PRO-Gruppe sind: *„siehe Leo.org!“*³²⁰, *„Das eine ist deutsch, das andere englisch. Wo soll der Unterschied sein?“* und *„weil Google es so übersetzt“*.

Die Gleichsetzung beider Begriffspaare wird häufig angenommen, weil Social Media die Kommunikation unterstützt und fördert. Zitate sind: *„man kann miteinander kommunizieren, interagieren,...“*, *„dient der und fördert die Kommunikation“* und *„Alles, was Kommunikation betrifft hat sozialen Charakter. Interaktion - ob nun via Internet oder persönlich (offline) - ist wichtiger Aspekt sozialen Lebens.“* Die Meinungen fußen darauf, dass der Begriff ‚sozial‘ die Gesellschaftsteilnahme anhand Kommunikation und Interaktion bedeutet, was auch teilweise korrekt ist.

Andere Personen aus PRO-Gruppe nehmen eine kritische Haltung ein; obwohl sie die zuvor gestellte Frage, ob Social Media mit sozialen Medien zu übersetzen sind, bejahten, zweifeln sie doch an ihrer Antwort. Ein Befragter meint: *„wörtliche Übersetzung; beides unscharf abgegrenzt, also würde ich sagen der Deckungsbereich ist zumindest groß.“*, ein anderer gar: *„Einerseits liegt es in der Undifferenzierung der Begriffe sowie in der Übersetzung des Begriffs.“*

Eine Minderheit innerhalb der PRO-Gruppe ist der Auffassung, Social Media unterstützen soziales Verhalten im Sinne von Fürsorge: Social Media seien demnach Medien, die *„...das Sozialverhalten von Individuen erweitern“* und die Möglichkeit eröffnen, soziale Probleme anzusprechen: *„...Öffnung der Bahnhöfe für Obdachlose durch die ÖBB während der Kältewelle im Februar kam durch eine Facebook-Initiative zustande“*.

Ein paar Untersuchungsteilnehmer (der PRO-Gruppe) gaben an, dass Social Media in einer Mengenrelation zu sozialen Medien stehe: *„Soziale Medien können ein noch weiteres Umfeld umfassen als der Gebrauch des Wortes Social Media und Web 2.0, die heute vor allem für Twitter, Facebook und Co verwendet werden“*, *„...quasi eine Unterkategorie“*.

Der Frage nachgehend, warum Social Media nicht mit ‚sozialen Medien‘ gleichzusetzen ist, kamen eine Reihe von gemischten Antworten der CONTRA-Gruppe zutage.

Die Mehrheit der CONTRA-Gruppe kann genau den Unterschied zwischen den Adjektiven ‚social‘ als gesellschaftlich und ‚sozial‘ erklären.

Knapp darauf folgen aber Personen der CONTRA-Gruppe, welche meinen, Social Media seien überhaupt nicht sozial, eben weil sie eine virtuelle Welt an sich bilden und nicht die Kriterien von sozialem Miteinander erfüllten. Die Zitate reichen von Mobbing, sozialer Isolation bis hin zu einer unpersönlichen Scheinwelt.

³²⁰ Das online Wörterbuch Leo, einzusehen unter <http://dict.leo.org/ende?lp=ende&p=DOKJAA&search=social&trestr=0x8004> (21.03.2012) liefert als Übersetzung des Begriffes ‚social‘ die Wörter ‚gesellig‘, ‚gesellschaftlich‘ und ‚sozial‘.)

Es folgt ein durchaus lehrreicher Auszug der kritischen Haltungen:

- *„Weil hinter einem PC zu sitzen nicht viel mit wirklichem sozialen Leben zu tun hat.“*
- *„...weil sie die meisten User in die soziale Isolation treiben.“*
- *„...ist eine Scheinwelt.“*
- *„Weil es eher virtuell und in meinen Augen eher "scheinsozial" ist.“*
- *„PC kann nie realen Kontakt ersetzen bzw. dem gleich kommen...“*
- *„Es fördert kein Sozialverhalten oder die Kommunikation außerhalb des Mediums (eher im Gegenteil).“*
- *„Man erschafft sich eine illusionäre Form einer sozialen Umgebung.“*
- *„Weil es nichts mit sozial zu tun hat. Auch unsoziale Menschen können Social Media nutzen.“*
- *„Soziale Medien sollen das Zusammenleben fördern und nicht die Beschäftigung mit einem Computer.“*
- *„Weil Facebook und Co. eine mir unsympathische Form der Kommunikation sind, weil sehr viel verloren geht, wenn man sich nicht mal mehr Zeit nimmt für persönliche Treffen oder Gespräche.“*
- *„Weil es jedem überlassen bleibt, ob er in einem Social Medium sozial agiert, oder eben nicht“.*
- *„‘Sozial‘ assoziiert für mich eine persönliche/reelle Interaktion. Chats, posts, blogs usw haben für mich nicht viel damit zu tun. Im ‚sozialen‘ Miteinander sind viele Personen (die vorwiegend über Internet Medien Kontakte pflegen) heutzutage gar nicht mehr in der Lage adäquat zu kommunizieren.“*

Ebenfalls vertreten Personen der CONTRA-Gruppe die Meinung, dass die Übersetzungen von ‚Social Media‘ zu ‚sozialen Medien‘ einen Anglizismus darstellt.

Weiters interessant sind die Meinungen einiger CONTRA-Zugehörigen, welche sich auf die Charakteristika sozialer Medien beziehen. Demnach seien ‚Social Media‘ aus folgenden Gründen nicht mit ‚sozialen Medien‘ gleichzusetzen:

- Soziale Medien seien demnach solche, welche sich mit sozialen Themen beschäftigen oder sozial (z.B. gegenüber MitarbeiterInnen) agieren.
- Soziale Medien seien monologorientierter, einseitiger, während Social Media interaktiver und kommunikationsfördernder seien.
- Demgegenüber behaupten einige Befragte, dass Social Media einseitig seien, weil *„...Nachrichten in Social Media oft unbeantwortet bleiben können bzw. oft Ankündigungen geschrieben werden, wo keine konkrete Antwort erwartet wird, daher finde ich nicht dass Social Media als "sozial" bezeichnet werden kann.“*

Die divergierenden Meinungen und unterschiedlichen Argumente machen schnell klar, dass ein Aufklärungsbedarf der richtigen Definition von Social Media besteht.

7.5 Eigenschaften von Social Media

Dieser Abschnitt wertet die Antworten der Studie auf die Frage, welche Eigenschaften Social Media – basierend auf einer subjektiven Einschätzung der befragten Personen – aufweisen, analytisch aus.

Demnach sind Social Media für eine große Mehrheit (89,63%) kommunikationsfördernd. Allerdings finden nur 48,79%, dass Social Media die Bindung zur Gesellschaft fördert.

Social Media...	...unterstützen Kommunikation.	...fördern die Bindung zur Gesellschaft.	...sind sozial.
Ja	47,56%	12,20%	13,41%
Eher ja	42,07%	36,59%	44,51%
Eher nein	8,23%	26,83%	19,21%
Nein	1,83%	16,46%	8,23%
Weiß nicht	0,30%	7,32%	10,98%

Tabelle 13: Positive Eigenschaften von Social Media

Social Media...	...führen zur persönlichen Isolation.	...fördern Aggression.	...ermöglichen asozial zu agieren.
Ja	7,93%	4,27%	19,51%
Eher ja	28,05%	8,23%	33,23%
Eher nein	34,45%	26,83%	23,17%
Nein	21,95%	43,60%	12,50%
Weiß nicht	6,10%	15,24%	10,98%

Tabelle 14: Negative Eigenschaften von Social Media

Die Tatsache, dass 57,92% der Befragten Social Media als sozial finden, ergibt sich wohl aus der häufig durchgeführten direkten Übersetzung von ‚Social Media‘ in ‚sozialen Medien‘.

Eine knappe Mehrheit (56,4%) verneint die Frage, ob Social Media zur persönlichen Isolation führt. Dies gilt ebenso für die Frage, ob Social Media die Aggression fördert (70,43%). Nach der Meinung von 52,74% sei es hingegen mit Hilfe von Social Media möglich, asozial zu agieren. Somit sind die Meinungen über die Auswirkungen von Social Media auf die Gesellschaft gespalten. Interessant ist jedoch die Auffassung der Mehrheit, dass es mit Social Media möglich ist, asozial zu agieren.

7.5.1 Charakterzüge in Social Media

32,54% der Befragten gaben an, im gleichen Ausmaß in der „realen Welt“³²¹ introvertiert und extrovertiert zu sein, 28,04% eher introvertiert und 24,34% eher extrovertiert. Bezogen auf Social Media sind 50,93% der Befragten in Social Media nicht und 27,73% eher nicht

³²¹ Unter „realer Welt“ ist hierbei die physische offline-basierte Umgebung gemeint.

extrovertierter bzw. offener. Somit sind die Charakterzüge in der realen Welt auch in Social Media die gleichen.

Die Ergebnisse dieser Frage decken sich mit jener der Fragestellung, ob in Social Media mehr kommuniziert wird: 54,93% der Befragten verneinen, 18,93% verneinen eher, 14,67% bejahen eher und 2,67% bejahen. Auch wenn Social Media von einer klaren Mehrheit als kommunikationsfördernd angesehen werden (siehe Abschnitt 7.6), wird nicht unbedingt mehr kommuniziert.

Daraus lässt sich annehmen, dass die Umfrage es mit eher kritischen Teilnehmern, die eine distanzierte Einstellung zu Social Media aufweisen, zu tun hat. Weiters ist es denkbar, dass die Mehrheit Social Media passiv nutzt, also Social Media weniger zur aktiven Kommunikation verwenden.

Somit ist ein Kontakt in Social Media für 84,39% der Befragten nicht bzw. eher nicht gleichwertig wie mit einem Kontakt im realen Leben, für 10,85% eher schon bzw. definitiv.

7.5.2 Kontakte in Social Media

Der Freundeskreis umfasst im Durchschnitt 13 Personen, der Bekanntenkreis 126 Personen sowie der Verwandtenkreis 35 Personen. In Social Media umfasst der durchschnittliche Kontaktkreis 236 Personen, davon 196 (83%) im meist benutzten Social Network.

Bemerkenswert ist, dass Personen in Social Media mehr „Kontakte“ als im „realen Leben“ haben. Die Differenz der beiden Kontaktkreise ergibt somit, dass durchschnittlich 62 Personen mehr Kontakte in Social Media haben als im realen Leben. Dieses Ergebnis deckt sich mit der weiterführenden Frage, wie oft tatsächlich ein Treffen in der realen Welt stattfindet. Demnach werden durchschnittlich 60 Social Media Kontakte nie getroffen (siehe Tabelle 15).

Durschnitt von Personen, die ... (▼) getroffen werden	„Reales Leben“	Social Media
täglich	5	4
wöchentlich	14	11
monatlich	32	32
nie	5	60

Tabelle 15: Durchschnittliche Treffen

Die Gründe für Kontakte im „realen Leben“ und in Social Media sind nicht immer dieselben (siehe Tabelle 16). Demnach besitzen viele Personen Kontakte in Social Media, um das eigene Netzwerk zu pflegen und zu erhalten; obwohl notwendigerweise nicht mit allen aktiv kommuniziert wird. Der Spaßfaktor ist im Vergleich zum realen Leben deutlich reduziert, stattdessen fließen neue Aspekte ein. Dass durchschnittlich 60 Kontakte nie getroffen

werden, lässt darauf schließen, dass diese Kontakte häufig in Social Media angenommen werden, weil sie allgemein ‚interessant‘ sind.

Warum haben Sie Freunde, Bekannte, etc.?	Warum haben Sie Kontakte in Social Media?
Weil ich gerne mit jemandem rede. (83,86%)	Weil ich die sozialen Kontakte erhalten und pflegen möchte. (71,69%)
Weil es Spaß macht. (82,80%)	Weil es Spaß macht. (54,23%)
Weil ich gemeinsam Aktivitäten mit dem Kontakt unternehme. (79,37%)	Weil der Kontakt mir nahe steht. (52,65%)
Weil der Kontakt mir nahe steht. (78,31%)	Weil der Kontakt interessant ist. (44,71%)
Weil ich die sozialen Kontakte erhalten und pflegen möchte. (75,66%)	Weil ich aktiv kommunizieren möchte. (42,06%)

Tabelle 16: Gründe für Kontakte (Mehrfachantworten waren möglich)

7.6 Kommunikation und Reichhaltigkeit von Social Media

Dieses Kapitel untersucht Social Media hinsichtlich ihrer Beiträge zur Kommunikation und ihrer Reichhaltigkeit. Die Frage, die beantwortet werden soll, ist, ob reichhaltigere Social Media tatsächlich als kommunikationsfördernder wahrgenommen werden.

Abbildung 29 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Umfrage, inwiefern die einzelnen Plattformen als kommunikationsfördernd und reichhaltig eingestuft werden.

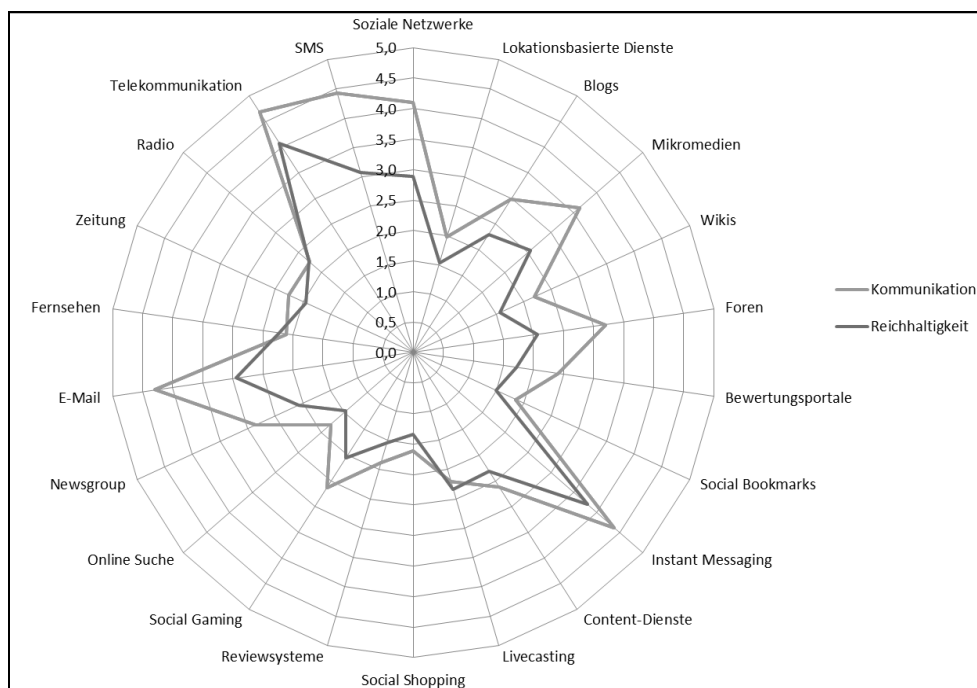


Abbildung 29: Korrelation der Kommunikationsunterstützung (n=518) und der Reichhaltigkeit (n=518), (Skala bei beiden Fragestellungen: 5 = sehr stark, 4 = eher stark, 3 = mittel, 2 = wenig, 1 = gar nicht)

Wie in der Grafik ersichtlich, tragen nicht alle Social Media in gleichem Ausmaß zur Kommunikation bei. Monologorientierte Medien, wie Zeitung, Radio, Fernsehen, Onlinesuchportale, Social Bookmarks und Wikis werden im Vergleich zu dialogorientierten Medien als weniger kommunikationsfördernd evaluiert.

Die Auswertung hat ergeben, dass eine Korrelation zwischen der Reichhaltigkeit der Medien und dem Grad an Kommunikationsförderung besteht; mit dem Unterschied, dass der Reichhaltigkeit niedrigere Werte zugesprochen werden als der Kommunikation. Ausnahmen stellen Fernsehen, Radio und Livecasting dar. Dieser Umstand lässt sich eventuell darin begründen, dass Medien im Sinne einer One-Way-Kommunikation dem Anwender kaum Möglichkeit der Interaktion und Feedbackgabe geben (und somit in diesem Sinne eher wenig zur Kommunikation beitragen); die Bild- bzw. Tonübertragung steigert jedoch die Reichhaltigkeit der Medien die persönlich sind, eine große Sprachvielfalt aufweisen und mehrere Signale vermitteln können. Auch die soziale Präsenz ist bei den angesprochenen Medien hoch. E-Mail und Instant Messaging werden in puncto Kommunikationsbeitrag gleich hoch eingestuft, jedoch unterscheiden sie sich in der Reichhaltigkeit. In Instant Messaging-Diensten erfolgt die Reaktion meist schneller, da die Nutzer diese meist öffnen, wenn sie kommunikationsbereit sind. Hingegen werden E-Mails in der Regel unregelmäßig (zu gewissen Zeiten) abgefragt und von Zeit zu Zeit beantwortet. Weiters unterstützen bereits viele Instant-Messaging-Programme Sprachanrufe, diese sind sogar mit Videotelefonie und Konferenzschaltung gekoppelt.

Zu den Medien, deren Kommunikationsförderung und Reichhaltigkeit geringere Werte als 2,5 aufweisen, zählen Location-based Services, Social Bookmarks, Bewertungsportale, Social Shopping, Wikis, Review-Systeme, Online-Suchportale, das Fernsehen, das Radio und die Zeitung. Es lässt sich argumentieren, dass diese Medien zumeist rein passiv konsumiert werden. Dadurch sind sie vermehrt als monologartige Kommunikation einzustufen, was wiederum unpersönlich auf den Kommunikationspartner einwirkt. Somit sind diese Medien ‚ärmer‘.

Medien, denen eine eher starke Kommunikationsförderung (größerer Wert als 3 auf der Skala) nachgesagt wird, umfassen Instant Messaging, Telefon, Foren, SMS und soziale Netzwerke.

Weshalb Livecasting kommunikationsfördernder und reichhaltiger angesehen wird, als herkömmliches Fernsehen, ist nicht eindeutig festzustellen. Die Vermutung liegt nahe, das Livecasting im Prinzip von jedem initiiert werden kann und daher die Nachrichten persönlicher ankommen als jene von öffentlichen oder privaten Sendern. Diese Einstufung ist jedoch auch kulturabhängig. In asiatischen Ländern ist Livecasting viel weiter verbreitet, da das Internet einerseits ein breiteres Auswahlpektrum bietet und andererseits die Bildqualität besser ausfällt. Diese Einschätzung wird sich in Zukunft auch in unserer Kultur durch die Verknüpfung von Internet und Fernsehen, wie beispielsweise GoogleTV³²² dies integriert, wahrscheinlich stark ändern.

Eine besonders große Diskrepanz zwischen Reichhaltigkeit und Kommunikationsförderung weisen soziale Netzwerke, E-Mails und SMS auf. Diese differenzierte Einschätzung lässt

³²² Nähere Informationen zu den Möglichkeiten, der Funktionsweise und verfügbaren Inhalten von Google TV sind auf folgender Website zu finden: <http://www.Google.de/intl/de/tv/>.

sich dadurch erklären, dass diese Medien zwar einen großen Anteil zur Kommunikation beitragen, aber dennoch weniger Informationen übertragen als beispielsweise Telefon oder Instant Videotelefonie, die über Instant-Messaging-Plattformen stattfinden. Durch die schriftlich verfassten Nachrichten entfallen Körpersprache, Mimik, Stimmlage und Gestik, die als wichtige Kommunikationssignale gelten.

8 Methodische Grundlagen

Eine Methode in der Wissenschaft stellt das systematische Vorgehen respektive die Auswahl von Instrumenten zur Erkenntnisgewinnung dar.

Im Gegensatz zu quantitativen Methoden, bei denen „harte“ Fakten (Zahlen, Statistiken) unter Verwendung standardisierter Erhebungsinstrumente quantifiziert werden, sucht die qualitative Forschung, welche vorwiegend in der Sozialforschung zur Anwendung gelangt, den Sinn der Dinge, deren inneres Wesen, zu erfassen und zu verstehen.

	Quantitativ	Qualitativ
Grundsätzliche Ausrichtung der Theorie in Bezug auf die Forschung	Deduktiv Theorien überprüfend	Induktiv Theorien erkundend
Erkenntnistheoretische Orientierung	Naturwissenschaftliches Modell	Interpretation
Ontologische Orientierung	Objektivismus	Konstruktivismus

Tabelle 17: Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Forschungsstrategien³²³

Die Vorgehensweise bei qualitativer Forschung ist verstärkt induktiv; anstatt von Theorien, Hypothesen und deren Überprüfung auszugehen, werden Theorien aus empirischen Untersuchungen heraus entwickelt. Qualitative Methoden sollen zu einem besseren Verständnis der Wirklichkeit verhelfen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen.³²⁴ Dabei ist zu beachten, dass es nicht eine Methode gibt, sondern ein methodisches Spektrum unterschiedlicher Ansätze, die je nach Fragestellung und Forschungstradition, des zu untersuchenden Gegenstandes, ausgewählt werden können. Gegenstände werden dabei nicht in einzelne Variablen zerlegt, sondern in ihrer Komplexität und Ganzheit in ihrem alltäglichen Kontext untersucht.

Ogleich dieser heterogenen Struktur der qualitativen Forschung können nachfolgende Grundannahmen genannt werden, die allen Ansätzen gemein sind.³²⁵

Theoretische Grundannahmen qualitativer Forschung
<ol style="list-style-type: none"> 1. Soziale Wirklichkeit als gemeinsame Herstellung und Zuschreibung von Bedeutungen. 2. Prozesscharakter und Reflexivität sozialer Wirklichkeit. 3. ‚Objektive‘ Lebensbedingungen werden durch subjektive Bedeutungen für die Lebenswelt relevant. 4. Der kommunikative Charakter sozialer Wirklichkeit lässt die Rekonstruktion von Konstruktionen sozialer Wirklichkeit zum Ansatzpunkt der Forschung werden.

³²³ In Anlehnung (dt. Übersetzung) an BRYMAN, A. (2008), S. 22.

³²⁴ FLICK, U. et al. (2000), S. 14.

³²⁵ FLICK, U. et al. (2000), S. 20 ff.

Bevor auf die Verfahren der Forschungsmethoden und die Auswahl der geeignetsten Forschungsmethode eingegangen wird, sollen die theoretischen Grundlagen qualitativer Forschung geklärt werden.

Zwei Prinzipien sind in der qualitativen Sozialforschung besonders von Bedeutung. Erstens, das Prinzip der Offenheit, welches besagt, dass die theoretische Strukturierung des Forschungsgegenstandes und methodische Verfahren nicht im Vordergrund stehen dürfen und Offenheit gegenüber dem Gegenstand gewahrt bleiben soll.³²⁶ Als zweitens Prinzip besagt das Prinzip der Kommunikation, dass die Erhebung der „bedeutungsstrukturierten Daten“ nur durch eine „Kommunikationsbeziehung mit dem Forschungssubjekt“ möglich ist, die den Kommunikationsregeln des Beforschten und eben nicht denen der wissenschaftlichen Forschung folgt.

Aus den qualitativen Forschungsansätzen nach MAYRING (2002) lassen sich fünf Postulate ableiten, welche die Grundlagen der qualitativen Denkweise auf einen gemeinsamen Nenner bringt und das Grundgerüst qualitativen Denkens darstellt.³²⁷

- Postulat 1: Subjekt: Forschungsgegenstand der Sozialwissenschaften sind immer Menschen und Subjekte. Das Untersuchungsvorhaben muss seinen Ausgangspunkt und sein Ziel bei den betroffenen Personen haben. Ein direkter und offener Zugang zu den von der Forschung betroffenen Personen ist die beste Garantie, um mögliche Abweichungen vom Subjekt sofort zu bemerken. Die Subjektorientierung ist eine zentrale Forderung qualitativen Denkens.
- Postulat 2: Deskription: Vor der Analyse und/oder Erklärung eines Forschungsgegenstandes sollte dieser immer genau und umfassend beschrieben werden (Deskription). Auf diesem Wege wird auch der Kontext der Forschung dargestellt.
- Postulat 3: Interpretation: Der Untersuchungsgegenstand ist nie völlig offengelegt, wenn er nicht auch interpretiert wird. Diese Interpretationsleistung steht in einem engen Zusammenhang mit dem hermeneutischen Sinnverstehen. Die tiefere Bedeutung eines Forschungsbereichs wird also erst durch eine Interpretation erschlossen.
- Postulat 4: Alltag: Ausgehend von der Erkenntnis, dass Menschen in konstruierten und im Labor stattfindenden Versuchssituationen anders reagieren als in ihrer täglichen Lebenssituation, sollten Untersuchungen in weitgehend natürlichen Arbeits- oder Alltagssituationen erfolgen. Allerdings bringt selbst dieser Zugang Verzerrungen mit sich. Die natürliche Situation ist dadurch gegeben, das z. B. ein Interview in der Wohnung des Interviewpartners stattfindet. Wird das Interview allerdings auf Video aufgezeichnet, so kann die ungewohnte Anwesenheit der Kamera den Befragten in seinen Äußerungen hemmen oder einschüchtern.
- Postulat 5: Verallgemeinerungsprozess: Der Verallgemeinerungsprozess im Anschluss an eine Untersuchung, in der von erarbeiteten Ergebnissen auf

³²⁶ Vgl. HOFFMANN-RIEM, C. (1980), S. 343.

³²⁷ Vgl. MAYRING, P. (2002), S. 19 ff.

allgemeine Erkenntnisse geschlossen wird, muss argumentativ begründet werden; daher muss es erörtert werden, warum diese Ergebnisse auch für andere Situationen und Zeiten gelten sollen. Es muss deutlich gemacht werden, in welchem Fall, für welche Situation und in welcher Zeit die Ergebnisse Gültigkeit besitzen.

FLICK (2000) definiert folgende Attribute als Kennzeichen qualitativer Forschungspraxis.³²⁸

- Methodisches Spektrum statt Einheitsmethode,
- Gegenstandsangemessenheit von Methoden.
- Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder Alltagswissen,
- Kontextualität als Leitgedanke,
- Perspektive der Beteiligten,
- Reflexivität des Forschers,
- Verstehen als Erkenntnisprinzip,
- Prinzip der Offenheit,
- Fallanalyse als Ausgangspunkt,
- Konstruktion der Wirklichkeit als Grundlage,
- Qualitative Forschung als Textwissenschaft sowie
- Entdeckung und Theoriebildung als Ziel.

Ähnlich der Kennzeichen von Flick wurden die fünf Postulate konkretisiert und auf die 13 Säulen qualitativen Denkens erweitert (siehe Abbildung 30) um konkrete Handlungsanweisungen darstellen zu können.

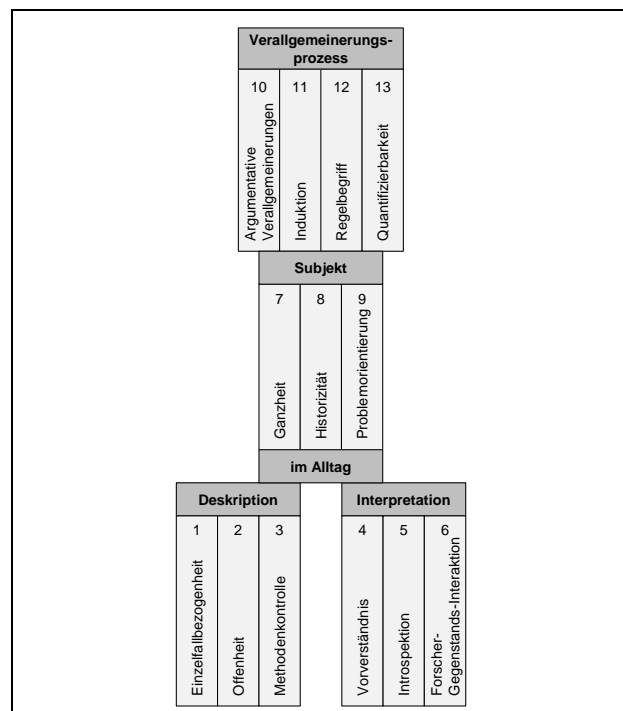


Abbildung 30: 13 Säulen qualitativen Denkens³²⁹

³²⁸ Vgl. FLICK, U. et al. (2000), S. 24.

8.1 Wahl der Untersuchungsmethode

Für qualitative Forschung gibt es nicht eine Methode, sondern eine ganze Reihe von Prozessen, welche aufgrund der Charakteristiken der Fragestellung gewählt werden sollen. Die Verfahren wurden jeweils für spezielle Bereiche der qualitativen Forschung entwickelt, und verfügen demnach über verschiedene Vor- beziehungsweise Nachteile, welche vor der Methodenentscheidung abgewogen werden müssen.

Yin (2009) unterscheidet zwischen folgenden fünf Forschungsmethoden:³³⁰

- Fallstudienmethode,
- Experimente,
- Umfragen,
- Archivanalysen und
- historische Analysen

Die Forschungs- bzw. Untersuchungsmethoden unterscheiden sich dabei in ihrer Zielsetzung, dem Blickwinkel auf den Forschungsgegenstand sowie der Zielgruppe. Gemäß YING (2009) kommt es auf folgende drei Faktoren an, welche Untersuchungsmethode als Forschungsstrategie gewählt werden soll:³³¹

- Als Erstes ist die gestellte Forschungsfrage ausschlaggebend für die Wahl der Forschungsmethode. YIN unterteilt dabei „who“ (Wer) „what“ (Was) „where“ (Wo), „how“ (Wie) und „why“ (Warum) Fragen. Case Studies eignen sich am besten für „Wie“ and „Warum“ Fragen.³³²
- Zweiter Faktor ist die Kontrollmöglichkeit des Forschers über Verhaltensweisen während der Arbeit. Während sich der Forscher bei historischen Ereignissen zumeist lediglich auf Dokumente oder Gegenstände stützen, kann bei aktuellen Ereignissen der Forscher durch Beobachtungen und Interviews in das Verhalten der zu untersuchenden Objekte eingreifen und diese steuern (z. B. bei einem Experiment).³³³
- Dritter Fokus ist der Gegenwartsbezug, im Gegensatz zu vergangenheitsorientierten Ereignissen.³³⁴

Aufgrund der Aktualität des Forschungsthemas, den gestellten Forschungsfragen und dem Ausschluss des Eingreifens in die Verhaltensweise der zu Untersuchenden, wird für diese Arbeit die Fallstudienmethode herangezogen. Weiters werden auch Social Media Auftritte einiger Unternehmen einer Content Analyse (Datenanalyse) unterzogen.

³²⁹ Leicht modifiziert übernommen aus MAYRING, P. (2002), S. 26.

³³⁰ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 3 f.

³³¹ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 8.

³³² Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 8.

³³³ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 8.

³³⁴ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 8.

Fallstudienforschung

Laut EISENHARDT (1989) eignen sich Fallstudien besonders für die Erforschung neuer Themen.³³⁵ Das Ziel besteht darin, auf Basis einer detaillierten, empirischen Situationsbeschreibung, ein möglichst ganzheitliches Verständnis über einen Untersuchungsgegenstand zu erhalten. „The case study is a research strategy which focuses on understanding the dynamics present within single settings.“³³⁶ Die Fallstudienforschung wird angewandt, wenn die Frage nach dem „Wie“ oder „Warum“ für ein gegenwärtiges Problem abgefragt wird, über welches der Forscher wenig oder kaum Einfluss hat. „The case study is preferred in examining contemporary events, but when the relevant behaviors cannot be manipulated.“³³⁷ Die Fallstudienforschung soll einen ganzheitlichen, realistischen, authentischen und kommunikativen Zugang zur sozialen Umwelt schaffen und Alltagssituationen dabei möglichst nahe abbilden.³³⁸ „The essence of a case study, the central tendency among all types of case study is that it tries to illuminate a decision or set of decisions; why they were taken, how they were implemented, and with what result.“³³⁹ Die gewonnenen Erkenntnisse sollen über den Einzelfall hinausgehen und generalisierbare Aussagen ermöglichen. Zur Datenauswertung kommen beispielsweise die Sequenzanalyse³⁴⁰, die objektive Hermeneutik³⁴¹, die Konversationsanalyse³⁴² oder die Grounded-Theory³⁴³ zur Anwendung.

Zusammenfassend kann eine Fallstudie folgendermaßen definiert werden:

„A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon in depth and within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident.“³⁴⁴

³³⁵ Vgl. EISENHARDT, K.M. (1989), S. 532.

³³⁶ EISENHARDT, K.M. (1989), S. 534.

³³⁷ YIN, R.K. (2009), S. 11.

³³⁸ Vgl. KRAIMER, K. et al. (1995).

³³⁹ Zitiert von SCHRAMM, W. (1971), in: YIN, R.K. (2009), S. 17.

³⁴⁰ Die Konversationsanalyse ist als „Einlösung des ethnomethodologischen Forschungsprogramms am Gegenstand Gespräch“ gemäß EBERLE, T. (1997) zu verstehen. Analysiert werden die formalen Mechanismen der gemeinsamen Abstimmung in Gesprächshandlungen. Als Analysematerial kommen nur Aufzeichnungen real abgelaufener Gespräche infrage (vgl.). In der Auswertung des detailgenau transkribierten Materials geht die Konversationsanalyse streng datengeleitet und sequentiell vor. Die Interpretation von nachweislich überzufälligen Strukturierungsprinzipien als Gesprächspraktiken folgt insbesondere zwei leitenden Annahmen. Es darf sich erstens nicht um reine Beschreibungen der Forschenden handeln, sondern die Strukturierungsprinzipien müssen reale Orientierungsgrößen sein. Die Strukturierungsprinzipien dürfen zweitens nicht als ‚Programm‘ verstanden werden, das mechanisch die Gesprächsstruktur bestimmt, sondern Gesprächspraktiken werden stets lokal angewandt. Das heißt sie sind zwar ein universales Gestaltungsprinzip, das zugleich aber lokale Kontextualisierungen ermöglicht. Man spricht auch von der Kontextsensitivität (gegenüber der Kontextunabhängigkeit) von Gesprächspraktiken (vgl. z.B. BERGMANN, J. (1991) sowie EBERLE, T. (1997) oder FLICK, U. et al. (2000))

³⁴¹ Siehe dazu die Ausführungen von OEVERMANN, U. (1971).

³⁴² Siehe dazu die Ausführungen von KRAIMER, K. et al. (1995).

³⁴³ Siehe dazu die Ausführungen von GLASER, B.; STRAUSS, A. (1967) sowie GLÄSER, J.; LAUDEL, G. (2004).

³⁴⁴ YIN, R.K. (2009), S. 13.

Für die Durchführung von Case-Studies sind folgende fünf Komponenten zu berücksichtigen.³⁴⁵

- 1) die Forschungsfrage,
- 2) Prämissen respektive Theoreme (wenn vorhanden),
- 3) Analyseeinheiten,
- 4) die Logik, welche die Prämissen und Daten verknüpft sowie
- 5) Kriterien zur Interpretation der Ergebnisse.

Nach Yin (2009) können vier unterschiedliche Fallstudiendesigns unterschieden werden (siehe auch Abbildung 31):³⁴⁶

- Einzel-Fallstudie (holistisch),
- Einzel-Fallstudie („embedded“ – eingebettet),
- Mehrfach-Fallstudie (holistisch) und
- Mehrfach-Fallstudie („embedded“ – eingebettet).

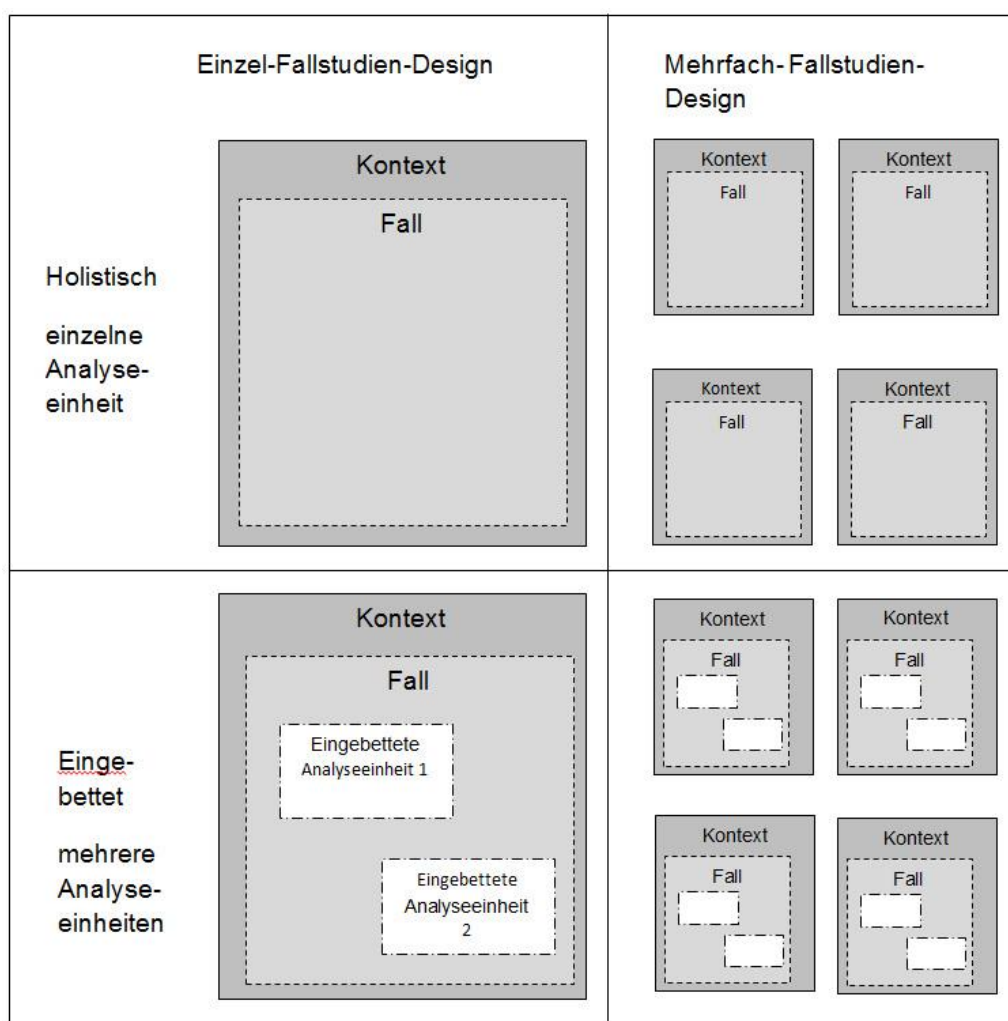


Abbildung 31: Grundtypen im Fallstudiendesign³⁴⁷

³⁴⁵ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 21 ff.

³⁴⁶ Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 46 ff.

Aufgrund der relativ hohen Forschungstiefe und mittleren Forschungsbreite, wurde für diese Arbeit eine Mehrfach-Fallstudie ausgewählt. Sie stellt die ideale Kombination aus Lösung der untersuchten Problemstellung und angemessenem Aufwand dar (siehe Abbildung 32).

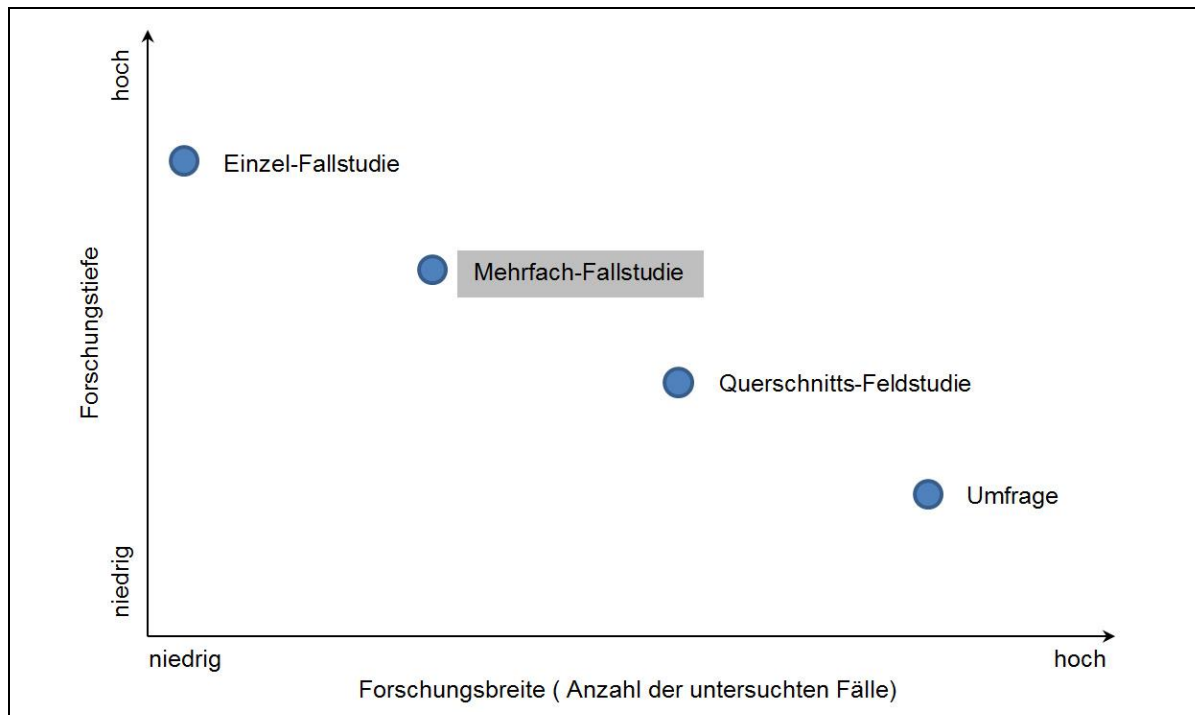


Abbildung 32: Vergleich der Forschungsmethoden in Bezug auf die Forschungsbreite und Forschungstiefe³⁴⁸

Ein Vorteil der Mehrfach-Fallstudie liegt in der Untersuchung mehrerer Fälle. Aus diesem Grund sind die Resultate als bedeutsamer und robuster einzustufen.³⁴⁹

Im Vergleich zur Einzelfallstudie ist die Mehrfach-Fallstudie der Kritik ausgesetzt, dass durch die Betrachtung von mehreren Einzelfällen kein tiefes Verständnis und keine tiefer gehenden Analysen möglich sind.³⁵⁰ Gerade dieser Trade-off und die Möglichkeit, mehrere Fälle tiefer gehend zu analysieren, öffnet die Türen der Erkenntnisgewinnung, die durch eine Einzelfallstudie nicht erreichbar ist und durch die Komplexität der Probleme bei quantitativen Forschungsmethoden nicht erkannt werden kann.

Aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten betrachtet, ist eine Eingrenzung der Stichprobe vorzunehmen. Die Auswahl der untersuchten Unternehmen spielt in der qualitativen Forschung eine bedeutende Rolle und kann Auswirkungen auf die Repräsentativität haben.³⁵¹

Die in der quantitativen Forschung zumeist angewandte Methode der zufälligen Stichprobenauswahl, kommt in der qualitativen Forschung nicht zum Einsatz.³⁵² Die meisten Stichprobeneingrenzungen erfolgen anhand willkürlicher Auswahl an Fällen

³⁴⁷ In Anlehnung an YIN, R.K. (2009), S. 46.

³⁴⁸ Leicht modifiziert übernommen aus LILLIS, A.; MUNDY, J. (2005), S. 132.

³⁴⁹ Vgl. HERRIOTT, R.E.; FIRESTONE, W.A. (1983), S. 14 ff.

³⁵⁰ Vgl. DYER, W.G.; WILKINS, A.L. (1991), S. 613.

³⁵¹ Vgl. BAXTER, J.A.; CHUA, W.F. (1998), S. 69 ff.

³⁵² Vgl. KELLE, U.; KLUGE, S. (2010), S. 41 ff.

(„Purposive“ oder „Selective Sampling“).³⁵³ So liegt auch dieser Arbeit keine wahrscheinlichkeitsbasierte und zufällige Auswahl zugrunde. Der Fokus liegt dabei in der strategischen Auswahl, der für die zu untersuchte Fragestellung relevanten Fälle. Oftmals werden Fälle ausgewählt, welche sich untereinander in wesentlichen Merkmalen unterscheiden.³⁵⁴

Relevante Merkmale, wie die Merkmalsausprägungen sowie die Größe des qualitativen Samples, sind vor der Datenerhebung anhand des Vorwissens über das Untersuchungsfeld festzulegen.³⁵⁵ Die Größe des auszuwählenden Samples ist eine häufig diskutierte Frage; in der Literatur lassen sich unterschiedlichste Zahlen finden.³⁵⁶ RITCHIE et al. (2003) postulieren sieben Faktoren, die einen Einfluss auf die Samplegröße ausüben:

- die Heterogenität der Population,
- die Anzahl der gewählten Kriterien,
- das Ausmaß der benötigten Verknüpfung von Kriterien;
- besondere Gruppen, die eine intensive Untersuchung erfordern;
- mehrere Fälle innerhalb der Studie;
- die Art der Datengenerierung und
- der budgetäre und zeitliche Rahmen, d.h die zur Verfügung stehenden Ressourcen.³⁵⁷

MORSE (2000) fügt dieser Liste noch

- den Studienumfang,
- die Art des Forschungsthemas,
- die Qualität der Daten und
- das Forschungsdesign hinzu.³⁵⁸

Diese Arbeit basiert auf einer Samplegröße von 40 Unternehmen, wobei sich diese auf zwei Samplegruppen (Österreich und USA) aufteilen. Die Auswahl der Unternehmen, sowie deren Merkmale und Merkmalsausprägungen werden in Kapitel 9 genau definiert.

³⁵³ Eine willkürliche Stichprobenauswahl ist aber nicht einer „Convenience Sampling“ gleichzusetzen, da bei dieser an Hand von einfacher Verfügbarkeit eine Auswahl getroffen wird, wohin gegen beim „Purposive Sampling“ das Forschungsziel die Auswahl bestimmt.

³⁵⁴ Vgl. BRYMAN, A. (2008), S. 414 ff.

³⁵⁵ Vgl. SCHATZMANN, L.; STRAUSS, A.L. (1973), S. 38 ff. sowie KELLE, U.; KLUGE, S. (2010), S. 50 ff.

³⁵⁶ Siehe z.B. GUEST, G. et al. (2006), S. 59, der angibt, dass nach 12 Interviews keine zusätzlichen Informationen generiert werden können, oder auch BERTAUX, D. (1981) der von einer minimal zulässigen Samplegröße von 15 ausgeht. CRESWELL, J. (1998), S. 64, spricht von fünf bis 30 Fallstudien, je nach Methode.

³⁵⁷ Vgl. RITCHIE, J. et al. (2003), S. 84.

³⁵⁸ Vgl. MORSE, J., M. (2000), S. 4.

8.2 Erhebungsmethoden

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden bei der Empirie zu dieser Arbeit nachfolgende Prinzipien berücksichtigt:³⁵⁹

- das Kriterium der Nicht-Beeinflussung („Non-Direction“),
- das Kriterium der Spezifität,
- das Kriterium „Erfassung eines breiten Spektrums“ („Range“) und
- das Kriterium der Tiefgründigkeit („Depth“).

Zu üblichen, in der qualitativen Forschung angewandten Erhebungsmethoden zählen Interviews, Erzählungen, Gruppendiskussionen, die Beobachtung, die schriftliche Befragung oder die Dokumentenanalyse. Während bei ersteren der verbale Zugang und das Gespräch, eine bedeutende Rolle einnehmen, werden bei der Dokumentenanalyse sprachliche Mitteilungen, Ton- oder Bilddokumente analysiert. Die Inhaltsanalyse ist jenes Verfahren, das die erhobenen Daten, z.B. Transkripte von Interviews u.ä., auswertet.

Für die Datenerhebung in dieser Arbeit werden Interviews und Inhaltsanalysen von Social Media-Plattformen herangezogen. Auf diese Methoden wird in den nachfolgenden Kapiteln genauer eingegangen.

8.2.1 Interviews

„Jedes Interview ist Kommunikation, und zwar wechselseitige, und aber auch ein Prozess. Jedes Interview ist Interaktion und Kooperation. Das ‚Interview‘ als fertiger Text ist gerade das Produkt des ‚Interviews‘ als gemeinsamer Interaktionsprozess, von Erzählperson und interviewender Person gemeinsam erzeugt – das gilt für jeden Interviewtypus. (...) Interviews sind immer beeinflusst, es fragt sich nur wie. Es geht darum, diesen Einfluss kompetent, reflektiert, kontrolliert und auf eine der Interviewform und dem Forschungsgegenstand angemessenen Weise zu gestalten.“³⁶⁰

Interviews können in unterschiedlichen Standardisierungsgraden durchgeführt werden, d.h. von nicht-standardisiert über halb-standardisiert bis hin zu vollständig-standardisiert.

Zu den qualitativen Erhebungsverfahren zählen nur die beiden Erstgenannten. Entscheidend ist, dass keine Antwortvorgaben vorliegen, daher der/die Befragte immer frei auf eine gestellte Frage antworten kann. Dies kann eine Ja/Nein Antwort sein; das Interview beinhaltet aber immer die Möglichkeit, die Antwort zu ergänzen. Aufgrund des Fehlens des typischen Frage-Antwort-Muster stellen offene, qualitative Befragungen für BORTZ und DÖRING (2002) keine Interviews im eigentlichen Sinn dar.³⁶¹ Dies geht jedoch auf die Beurteilung aus quantitativer Forschungssicht zurück. Die Besonderheit qualitativer Befragungstechniken liegt im Speziellen darin, dass der/die Interviewer/in nicht die Rolle des „Befragers“ / der „Befragerin“ innehat, sondern eines Gesprächspartners, der in einer vertrauten Atmosphäre, wohlwollend und emotional auf die Reaktionen seines Gegenübers eingeht und diese reflektiert. Der Gesprächsverlauf wird weniger vom Forscher / von der

³⁵⁹ Vgl. MAYRING, P. (2002), S. 151 ff.

³⁶⁰ HELFFERICH, C. (2005), S. 10.

³⁶¹ Vgl. BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002), S. 283.

Forscherin und dafür stärker von dem/der Befragten gesteuert und gestaltet, womit tiefere Einblicke möglich werden.³⁶² Der/die Forscher/in wird somit zu einem Ermittler im Prozess der Generierung, Analyse und Interpretation.³⁶³

Bei der Durchführung von Interviews unterscheidet man nachfolgende Standardisierungsgrade:

- Nicht-standardisiertes Interview: Beim nicht-standardisierten (offenen) Interview sind weder die Frageformulierung noch die Abfolge der Fragen im Vorhinein festgelegt. Lediglich ein Rahmenthema gibt die Richtung vor; die Antwort soll ohne Vorgaben und unter vollständiger Artikulationsfreiheit erfolgen. Dem Interviewer wird somit größte Freiheit überlassen.
- Halb-standardisiertes Interview: Beim halb-standardisierten Interview (diese Interviewmethode ist auch unter Leitfadeninterview bekannt)³⁶⁴, ist die Frageformulierung, nicht aber die Reihenfolge der Fragen festgelegt. Die Fragen können demnach dem entwickelnden Gesprächsverlauf angepasst werden.
- Standardisiertes Interview: Beim standardisierten Interview sind die Frageformulierungen und die Reihenfolge der Fragen fest vorgeschrieben. Somit ist auch das Verhalten des Forschers genau festgelegt. Ziel ist es für alle Befragten die gleichen Bedingungen herzustellen.

Die Datenerhebungsphase dieser Arbeit untergliedert sich in zwei Teile. Bevor die forschungsleitenden Fragestellungen mit ExpertInnen³⁶⁵ in einem Face-to-Face-Interview analysiert werden, erhalten die Befragten einen schriftlichen, standardisierten Fragebogen³⁶⁶, mit Hilfe dessen allgemeine Daten über das Unternehmen und Social Media-Zuständigkeiten geklärt werden. Weiters werden mittels Likert-Skalen auch Gründe für die (Nicht-)Verwendung von Social Media abgefragt. Einerseits sollen die InterviewpartnerInnen so auf das kommende Gespräch vorbereitet werden, andererseits erhält der/die Forscher/in dadurch einen Einblick und kann dadurch im Interview auf einzelne Themengebiete spezieller eingehen.

Die Interviews werden als problemzentrierte Interviews durchgeführt. Gemäß den Ausführungen von MERTON/KENDALL (1979) stellen problemzentrierte Interviews offene, halb-strukturierte, qualitative Verfahren dar. Sie sind gekennzeichnet durch eine weitgehende Offenheit und eine auf die Problemstellung fokussierte (zielorientierte) Kommunikation zwischen den GesprächspartnerInnen.³⁶⁷ Der Interviewleitfaden soll dabei nur eine Richtung vorgeben und ist dem Anhang zu entnehmen.

³⁶² Vgl. BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002), S. 283.

³⁶³ Vgl. FRANKFORT-NACHMIAS, C.; NACHMIAS, D. (1992), S. 77 f.

³⁶⁴ Vgl. BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002), S. 289.

³⁶⁵ Laut PRZYBORSKI (2010) haben ExpertInnen nichts mit speziellem Wissen zu tun, sondern verfügen über Sonderwissen in einem bestimmten Gebiet. „Experte“ / „Expertin“ wird man dadurch, dass man über ein Sonderwissen verfügt, das andere nicht teilen, bzw. – konstruktivistisch formuliert – dadurch, dass einem solch ein Sonderwissen von anderen zugeschrieben wird und man es selbst für sich in Anspruch nimmt.“ PRZYBORSKI, A.; WOHLRAB-SAHR, M. (2010), S. 131.

³⁶⁶ Siehe Anhang 3.

³⁶⁷ Siehe dazu die Ausführungen von CICOUREL, A.V. (1974) oder auch MERTON, R.K.; KENDALL, P.L. (1979), welche fokussierte Interviews zur Analyse der Wirkung von Massenkommunikation einsetzten.

8.2.2 Inhaltsanalyse

In diese Arbeit wird vor allem die typologische Analyse herangezogen um die Kommunikation in Social Media einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Die qualitative Inhaltsanalyse wird meist mit der in Amerika entstandenen Content Analysis gleichgesetzt, welche ein kommunikationswissenschaftliches Instrument darstellt, um objektive und systematisch manifeste Inhalte von sprachlichem Material zu beschreiben.³⁶⁸ Sie ist eine primär kommunikationswissenschaftliche Technik, mit welcher Massenmedien systematisch unter Analyse von Textelementen ausgewertet werden können.

8.3 Auswertung der Daten

Zur Auswertung der Daten wird jedes Interview transkribiert. Auf die Zuhilfenahme eine Software wird dabei verzichtet. Dazu werden die einzelnen Aussagen der gestellten Fragen codiert um einerseits die Antworten zu strukturieren und somit eine größere Übersicht zu schaffen und andererseits die Analyse zu erleichtern. Gemeinsam mit der Auswertung der Fragebögen und Social Media-Inhalte können eine deskriptive Auswertung vorgenommen und Schlussfolgerungen abgeleitet werden.

8.4 Gütekriterien in qualitativer Forschung

Die Überprüfung der Ergebnisse am Ende der Forschung stellt eine essentielle Aufgabe dar. In der qualitativen Forschung, lassen sich nicht einfach, wie in der quantitativen ein paar Kennzahlen berechnen, es wird argumentativ vorgegangen. Aus diesem Grund richtet sich der Fokus auf den Prozess der Begründbarkeit und der Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.³⁶⁹

Die klassischen Gütekriterien wie Validität³⁷⁰, Objektivität³⁷¹ und Reliabilität³⁷² werden nur von manchen ForscherInnen als gültig erachtet. Das Kriterium Validität wird dabei in die Konstruktvalidität, die interne Validität und in die externe Validität unterteilt.

Für Fallstudien lassen sich diese folgendermaßen umsetzen:³⁷³

- Konstruktvalidität: Die Konstruktvalidierung verfolgt das Ziel, eine geeignete Messmethode für die untersuchte Fragestellung zu finden. Um die Konstruktvalidität zu erhöhen, sollten mehrere Beweisquellen herangezogen und Beweisketten eingeführt werden.

³⁶⁸ Vgl. hierzu die Ausführungen von BERELSON, B. (1952).

³⁶⁹ Vgl. HEINZE, T. (2001), S. 46.

³⁷⁰ Die Validität ist das wichtigste Gütekriterium und gibt den Grad der Genauigkeit an, mit welcher die Untersuchung das zu Erfassende auch wirklich erfasst. Als Gütemaßstab wird die Korrelation mit einem Außenkriterium vorgenommen.

³⁷¹ Die Objektivität bezeichnet das Ausmaß, in welchem die Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Durchführung, Auswertung und Interpretation vom Untersuchungsleiter unabhängig sind.

³⁷² Die Reliabilität steht für die Zuverlässigkeit, Genauigkeit einer Messmethode, das heißt, ob dasselbe Ergebnis bei einer wiederholten Messung unter denselben Bedingungen an denselben Testgegenständen erzielt wird.

³⁷³ Vgl. KIDDER, L.; JUDD, C.M. (1986), S. 26 ff sowie YIN, R.K. (2009), 41 ff.

- Interne Validität: Muster oder Ähnlichkeiten werden in den Textstellen untersucht und Aussagen getroffen, ein Mustervergleich findet statt. Gegensätzliche Aussagen werden genau analysiert und logische Modelle verwendet.
- Externe Validität: Die externe Validität beschreibt inwieweit die Forschungsergebnisse verallgemeinert werden können. Die Daten der Studie sollen dabei einer Replikation unterworfen werden.

Viele ForscherInnen kritisieren den Einsatz quantitativer Kriterien zur Bemessung der Qualität in der qualitativen Forschung und erstellen ihre eigenen Gütekriterien, wie beispielsweise die nachfolgenden von MAYRING:³⁷⁴

- Verfahrensdokumentation: Da das Vorgehen bei der qualitativen Forschung auf den Gegenstand bezogen ist und die Techniken und Messinstrumente nicht - wie in der quantitativen Forschung - vorgegeben, ist der gewählte Forschungsprozess genau zu dokumentieren, um ihn für Andere nachvollziehbar zu machen. Sowohl das Vorverständnis, als auch die Erhebungsmethode und der Erhebungskontext müssen festgehalten werden.
- Argumentative Interpretationsabsicherung: In der qualitativen Forschung sind Interpretationen die Hauptanalyse. Zur Bewahrung der Qualität muss immer argumentativ begründet werden. Damit die Deutung e ist, muss das Vorverständnis der jeweiligen Interpretationen adäquat sein. Wichtig ist die Schlüssigkeit der Interpretation in sich selbst, möglich auftretende Brüche sind zu erklären. Alternativdeutungen und deren Überprüfung tragen ebenso zu einer argumentativen Interpretationsabsicherung bei.
- Regelgeleitetheit: Obwohl sich qualitative Forschung durch eine Offenheit gegenüber dem zu untersuchenden Gegenstand auszeichnet, darf sie nicht willkürlich ausgeführt werden, ohne sich an bestimmte Vorgehensweisen und Regeln zu halten. Ein systematisches, schrittweises Vorgehen bei der Materialbearbeitung und Interpretation durch Zerlegung des Gesamtprozesses in Einzelschritte, sindentscheidend.
- Nähe zum Gegenstand: Qualitative Forschung untersucht konkrete Probleme und sollte daher möglich nahe am beforschten Subjekt anknüpfen.
- Kommunikative Validierung: Eine Möglichkeit zur Überprüfung der Gültigkeit der Ergebnisse und Interpretationen stellt die kommunikative Validierung dar. Die Ergebnisse werden an die Befragten zurückgespiegelt und mit ihnen gemeinsam diskutiert. Werden sie bestätigt, kann von einer gewissen Gültigkeit ausgegangen werden. Allerdings sind weitere und ergänzende Interpretationen des Forschers sowie der Forschin notwendig, da die Analyse sonst über die subjektiven Bedeutungsstrukturen der Befragten nicht hinausginge. In der qualitativen Forschung stellen die Beforschten nicht die Datenlieferanten, sondern „denkende Subjekte“ dar.
- Triangulation: Methodische Verzerrungen sollen durch den Einsatz vieler Methoden und Theorien kompensiert werden. Ziel dabei ist es, unterschiedliche Lösungswege zu finden.

³⁷⁴ Vgl. MAYRING, P. (2002), S. 144 ff.

8.5 Forschungsprozess

Der qualitative Forschungsprozess nach EISENHARDT (1989) wird in Tabelle 18 überblicksartig zusammen.

Step	Activity	Reason
Getting Started	Definition of research question Possible a priori constructs	Focuses effort Provides better grounding of construct measures
Selecting Cases	Neither theory nor hypotheses Specified population Theoretical, not random, sampling	Retains theoretical flexibility Constrains extraneous variation and sharpens external validity Focuses efforts on theoretical useful cases – i.e., those that replicate or extend theory by filling conceptual categories
Crafting Instruments and Protocols	Multiple data collection methods Qualitative and quantitative data combined Multiple investigators	Strengthens grounding of theory by triangulation of evidence Synergistic view of evidence Fosters divergent perspectives and strengthens grounding
Entering the Field	Overlap data collection and analysis, including field notes Flexible opportunities data collection methods	Speeds analysis and reveals helpful adjustments to data collection Allows investigators to take advantage of emergent themes and unique case features
Analyzing Data	Within case-analysis Cross-case pattern search using divergent techniques	Gains familiarity with data and preliminary theory generation Forces investigators to look beyond initial impressions
Shaping Hypotheses	Iterative tabulation for evidence for search constructs Replication, not sampling, logic across cases Search evidence for “why” behind relationships	Sharpens construct definition, validity, and measurability Confirms, extends, and sharpens theory Builds internal validity
Enfolding Literature	Comparison with conflicting literature Comparison with similar literature	Builds internal validity, raises theoretical level and sharpens construct definitions Sharpens generalizability, improves construct definition, and raises theoretical level
Reaching Closure	Theoretical saturation when possible	Ends process when marginal improvement becomes small.

Tabelle 18: Process of Building Theory from Case Study Research³⁷⁵

³⁷⁵ Leicht modifiziert übernommen aus EISENHARDT, K.M. (1989), S. 533.

9 Praktische Problemlösung

Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist es die derzeitigen Anwendungsbereiche sowie Ziele und Strategien von Technologieunternehmen im B2B-Bereich zu erkennen, zu beobachten und zu beschreiben und daraus abgeleitet allgemeine Empfehlungen zu entwickeln.

In diesem Kapitel wird auf das methodische Vorgehen eingegangen, die untersuchten Unternehmen werden vorgestellt und Ergebnisse der qualitativen Studie werden präsentiert. Motive für die Verwendung von Social Media als auch Hinderungsgründe werden aufgezeigt und analysiert.

9.1 Methodische Vorgehensweise

Durch den zugrunde liegenden explorativen Charakter der forschungsleitenden Fragestellungen fiel die Entscheidung auf eine Forschungsmethode, die an die Grundsätze von Eisenhardt (1989) angelehnt ist.³⁷⁶ Ein ‚cross-sectional research design‘ wurde angewandt, indem sowohl auf qualitative als auch auf quantitative Daten vertraut wird. Für diesen Sachverhalt bot sich als Forschungsmethodik eine multiple Fallstudie an. Die Grundgesamtheit setzt sich aus unterschiedlichen österreichischen Unternehmen zusammen, die im technologieorientierten Umfeld³⁷⁷ zu finden sind. Die Definition beziehungsweise Zuordnung und Einschränkung geschah unter Zuhilfenahme der Branchencodes nach ÖNACE und der Kategorisierung nach EUROSTAT.³⁷⁸ Als weitere Einschränkung wurde in dieser Arbeit nur der Business-to-Business-Bereich³⁷⁹ betrachtet. Die Stichprobe umfasste gesamt 50 Unternehmen aus dem B2B-Bereich, wobei 40 Technologieunternehmen ausgewählt wurden, welche bereits Social Media-Applikationen anwenden, sowie 10 Technologieunternehmen welche dem Trend (noch) nicht folgen. Die Befragung der „Nicht-Nutzer“ hatte zum Ziel, die Zögerungsgründe des Social Media-Einsatzes und auch dahinterstehende Risiken besser herauszufiltern.

Bei der Auswahl der Unternehmen wurden gezielt jene ausgewählt, die als Pioniere bei der Einführung von Social Media in Österreich angesehen werden können oder momentan Social Media in ihren Marketing Mix integrieren.

In Bezug auf die Unternehmensgröße (Kleinstunternehmen, Kleinunternehmen, mittlere oder Großunternehmen) wurde keine Einschränkung getroffen, da von der Annahme ausgegangen wurde, dass sowohl die Größe als auch die Unternehmenskultur einen Einfluss auf den Umgang mit Social Media im Marketing Mix nimmt.

Die ausgewählten Unternehmen operieren in unterschiedlichen Sektoren, wie z.B. Maschinenbau, IT, Energiebereich und anderen Bereichen. Diese Auswahl wurde bewusst getroffen, um einen möglichst umfassenden Überblick über die Integration von Social

³⁷⁶ Vgl. EISENHARDT, K.M. (1989), S. 532 ff.

³⁷⁷ Eine Begriffsdefinition von technologieorientierter Unternehmung wurde in Kapitel 5 vorgenommen.

³⁷⁸ Tabelle 8 zeigt die dieser Einteilung zugrunde liegenden Branchencodes.

³⁷⁹ Die dieser Arbeit zugrunde liegende Definition von Business to Business wird in Kapitel 6 beschrieben.

Media in unterschiedlichen Branchen zu gewinnen. Die Unternehmensgröße variiert ebenso von kleinen und mittelständischen Unternehmen bis hin zu multinationalen Konzernen. Die Ergebnisse der Studie können wegen der diversifizierten Auswahl der Unternehmen als allgemeingültig angesehen werden.

Die Datenerhebung erfolgte mittels Analyse öffentlicher Quellen sowie eines quantitativen Fragebogens. Im Anschluss wurden qualitativen Interviews mit Social Media-Verantwortlichen geführt. Die Fragebögen wurden den InterviewpartnerInnen im Vorfeld zugesandt. Der Fragebogen wurde verschickt, um Basisdaten und Informationen über das zu analysierende Unternehmen zu erhalten. Außerdem wurde eine quantitative Analyse erstellt, und die Auswertung der Ergebnisse des Fragebogens konnten als hervorragende Basis für die folgenden persönlichen Befragungen herangezogen werden. Anschließend wurden alle Interviews persönlich und vor Ort durchgeführt. Die Datenbasis der Analyse greift auf halb-standardisierte Interviews mit Marketing- oder KommunikationsmanagerInnen zurück, je nachdem, wer in der Unternehmung die Verantwortung für Social Media über hat. Die Interviews mit Marketing- und KommunikationsmanagerInnen, die zwischen 45 und 65 Minuten dauerten, hatten folgende Zielsetzung:

- (a) deren Social Media-Aktivitäten zu verstehen,
- (b) deren Strategien zu bestimmen und Ziele der Social Media-Aktivitäten einzuschätzen und
- (c) sowohl ihre Analyse-Werkzeuge als auch ihren Anteil am Geschäftserfolg zu messen. Der Schwerpunkt der Analyse lag auf Social Media-Plattformen, die am weitesten verbreitet sind: Facebook, YouTube, Blogs, Foren und Twitter.

Die Interviews wurden großteils vor Ort in persönlichen Gesprächen geführt. Somit konnte nicht nur ein besseres Verständnis für die Abläufe in den Unternehmen entwickelt werden und deren Social Media-Strategien wurden besser greifbar, sondern diese Vorgehensweise erlaubte es auch, ein relativ enges Verhältnis mit dem Interviewten aufzubauen.

Die in einem Interviewleitfaden vorformulierten Fragen dienten dabei nur als Anhaltspunkt und der Sicherstellung, dass wichtige Thematiken und Punkte angesprochen wurden. Die Reihenfolge der Fragen wurde allerdings größtenteils eingehalten. Die Formulierung der Fragen wurde zu einem Teil so gewählt, dass das freie Sprechen des Probanden gefördert wurde, während andere Fragen eine schlichte Ja-Nein-Antwort erwarteten. Der Interviewleitfaden ist dem Anhang zu entnehmen.

Wie auch in der Standardliteratur zur Experteninterviewtechnik empfohlen, wurden alle Interviews digital mitgeschnitten, um sich auf das aktive Zuhören konzentrieren zu können und um Datenverlust zu vermeiden. Gerade deshalb wurden alle Interviews auch transkribiert, codiert und nach GLÄSER/LAUDEL (2006)³⁸⁰ einer strukturierten qualitativen inhaltlichen Analyse unterzogen.

³⁸⁰ Zur qualitativen Analyse vgl. beispielsweise die Ausführungen von GLÄSER, J.; LAUDEL, G. (2004).

Die Transkription der Interviews wurde gemäß der Transkriptionsregeln des Instituts für Kultur und Sozialanthropologie der Universität Wien ausgeführt:³⁸¹

- Jede Zeile nummerieren.
- Codierung der GesprächsteilnehmerInnen z.B. für Interviewerin I, für Befragte U1, U2, F1, F2,... vornehmen.
- Pausen (pro Sekunde ein Punkt) markieren = (oder Zeitangabe).
- Nichtverbale Äußerungen wie Lachen oder Husten in runder Klammer angeben = (B1 lacht).
- Situationsspezifische Geräusche in spitzer Klammer angeben = >Telefon läutet<. Hörersignale bzw. gesprächsgenerierende Beiträge als normalen Text angeben = mhm, äh.
- Auffällige Betonung unterstreichen = etwa so.
- Unverständliches als Punkte in Klammer angeben, wobei jeder Punkt eine Sekunde markiert = (. . .).
- Vermuteter Wortlaut bei schlechtverständlichen Stellen in Klammer schreiben = (etwa so).
- Sehr gedehnte Sprechweise mit Leerzeichen zwischen den Buchstaben = e t w a s o.

Das methodische Vorgehen wird in Abbildung 33 grafisch zusammengefasst.

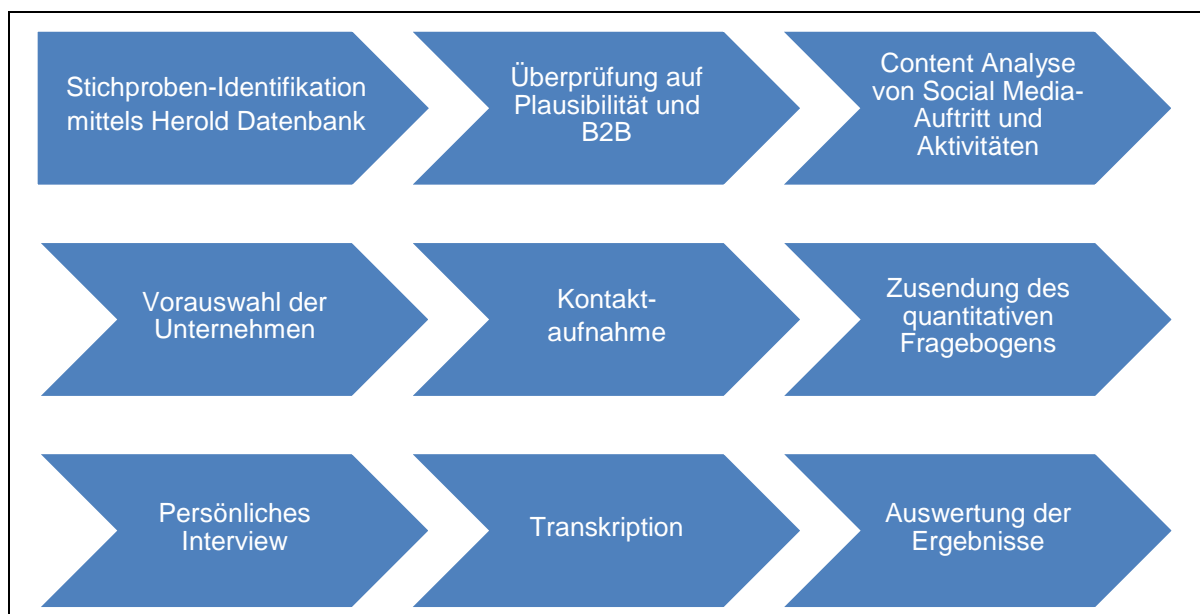


Abbildung 33: Methodisches Vorgehen bei der Empirie

Diese Kombination der qualitativen und quantitativen Datenerhebung war für die Ergebnisse der Studie besonders förderlich. Um das Gesamtbild der Unternehmen und deren Social Media Adaptierung abzurunden, wurden vor den Interviews zusätzliche

³⁸¹ Vgl. HALBMAYER, E.; SALAT, J. <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-48.html> (12.11.2011).

Informationen, zum Teil aus öffentlichen Quellen, gesammelt und analysiert, wie z.B. Unternehmenspräsentationen, Abschlussberichte, Unternehmenswebseiten sowie die Social Media Präsenz auf unterschiedlichen Plattformen. Um eine hohe Datenqualität der Studie zu gewährleisten wurden sowohl der Fragebogen als auch der Interview-Leitfaden einer Voruntersuchung unterzogen. Der qualitative Analyseansatz, der dieser Studie zu Grunde liegt, bot sich aufgrund mehrerer Gründe an. Einerseits beschäftigen sich Fallstudien meist mit einem aktuellen Thema in einem realitätsnahen Umfeld³⁸², andererseits ist es sehr häufig das Ziel qualitativer Untersuchungen, einer bestimmten Fragestellung auf den Grund zu gehen, um die tieferliegenden Antworten zu finden.³⁸³ Im Allgemeinen liegt der große Vorteil dieser Vorgehensweise darin, dass ein Themengebiet umfassend betrachtet wird, um es ganzheitlich zu verstehen.³⁸⁴

Das oben beschriebene methodische Vorgehen hat zum Ziel, folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Für welche Marketingaufgaben werden welche Social Media-Instrumente von österreichischen Technologieunternehmen im B-to-B-Bereich eingesetzt?
- Welchen Nutzen können Unternehmen durch den Einsatz von Social Media in den Marketing Mix generieren?
- Welche Risiken birgt der Einsatz von Social Media?
- Welche Rahmenbedingungen begünstigen den Einsatz von Social Media?

9.1.1 Untersuchte Unternehmen in Österreich

Um für die Interviews jene Unternehmen auswählen zu können, welche Social Media-Plattformen in ihren Marketing Mix integrieren, wurde, wie in Abbildung 33 ersichtlich, eine Analyse der Social Media-Auftritte und Aktivitäten österreichischer technologieorientierter Unternehmungen vorgenommen. Als Basis der Identifikation der Unternehmungen wurde die Herold Marketing-CD-ROM Professional Edition herangezogen.³⁸⁵ In dieser wurden durch Eingabe der ausgewählten ÖNACE Codes Technologieunternehmungen gefiltert, welche anschließend mittels Zufallsstichprobe einer genauen Betrachtung zugeführt wurden. Dabei wurden die Unternehmungen einer Plausibilitätsüberprüfung unterzogen, in welcher die Zuordnung zu der in dieser Arbeit geltenden Definition von Technologieorientierung kontrolliert wurde. Anschließend wurden verifizierte Unternehmungen auf ihre B2B-Ausrichtung hin untersucht. In einem weiteren Schritt wurden die Social Media Auftritte sowie die Website genau unter die Lupe genommen (siehe Abbildung 34). Dabei wurde eruiert ob die Website Plugins zu Social Media-Plattformen enthält und wenn ja, auf welche verwiesen wird. Des Weiteren wurden die Aktivitäten auf Facebook, Google+, YouTube, Twitter und XING respektive LinkedIn untersucht. Nicht nur quantitative Größen, wie die Anzahl der Fans, Tweets, Likes, etc.

³⁸² Vgl. YIN, R.K. (2009), S. 53 ff.

³⁸³ Vgl. EISENHARDT, K.M. (1989), S. 534.

³⁸⁴ Vgl. BAXTER, J.; CHUA, W.F. (2008), S. 101 ff.

³⁸⁵ Nähere Infos zur Herold Daten CD-ROM sind zu finden unter <http://daten.herold.at/marketingCD>.

wurden dokumentiert, sondern auch die Inhalte, sprich welche Informationen werden, in welchem Kanal kommuniziert.

Firma	Website Plugin		Facebook											Twitter			Youtube	
	Website Plugin	Welche Plugins	wall	info	photos	Blog	notes	links	video	events	fans/likes Anzahl	Job-angebote	discussions	letzter Eintrag	follower Anzahl	Tweets pro Woche	kanal	videos
Winterheller	x	Competence Center, Partner Net, Forum, Download Center, Online-Magazin, Blog, Xing-Gruppe, Twitter, Facebook	x	x	x		x	x	x	x				09. Jun 11	173	jetzt 0, vorher mehr	x	x
BMD Systemhaus	x	Twitter, Facebook, RSS	x	x			x	x	x					20. Jul 11	19	jetzt ca 1x im Monat, vorher öfter	x	x
voestalpine	x	Innovation Blog, Twitter, Facebook, XING, LinkedIn, iPhoneApp, Wikipedia, Youtube, Flickr, slideshare	x	x			x		x					20. Jul 11	678	fast täglich	x	x
Palfinger				Wikipedia													x	x
Zumtobel				Wikipedia										18. Jul 11	225	ca 3x/Woche	x	x
Schoeller-Bleckmann Coplaner				Wikipedia														x
Künz																		
Doppelmayr	x	Youtube		Wikipedia														x
SAP	x	Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, community	x	x					x					20. Jul 11	9142	mehrmals täglich	x	x
Magna Steyr			x	x													x	x
AVL				Wikipedia													x	x
AVL ditest			x	x	x									21. Mai 11	14	2x im Monat	x	x
Andritz AG				Wikipedia										08. Mrz 11	260	0	x	x
alpine Mayreder				Wikipedia														x
STRABAG				Wikipedia										25. Feb 11	606	Ende 02/12 vorher regelmäßig	x	x
Alpla			x	Wikipedia													x	x
Blum								x										x
OMV AG				Wikipedia										07. Mai 11	124	erst 4 tweets	x	x
Plansee Group				Wikipedia														x
Swarovski			x	x	x				x					21. Jul 11	11283	täglich	x	x
Wienerberger	x	RSS feed		Wikipedia										19. Jul 11	184	1x/Woche	x	x
AT&S				Wikipedia														x
Böhler-Uddeholm				Wikipedia														x
VA tech				Wikipedia														x
rosenbauer				Wikipedia														x
Fritz Egger GmbH & Co																		x
RHI				Wikipedia														x

Abbildung 34: Beispielhafte Analyse zur Vorauswahl von InterviewpartnerInnen

Aufbauend auf diese Analyse erfolgte die Auswahl der Stichprobe subjektiv (bzw. typisch). Es wurden jene Unternehmen ausgewählt, welche als Vorreiter angesehen werden können und/oder sich auf den zuvor erwähnten Social Media-Plattformen bereits engagiert präsentieren und mit der Community auseinander setzen.

Weiters wurde zur besseren Vergleichbarkeit und Verallgemeinerung der Ergebnisse darauf geachtet, mindestens zwei Unternehmen ähnlicher Größe aus derselben Branche zu interviewen. Um Hinderungsgründe für die Einführung von Social Media zu erkunden, wurden zusätzliche fünf Unternehmen in die Empirie aufgenommen, welche auf noch keiner Social Media-Plattform aktiv vertreten waren.

Bei der Auswahl der untersuchten Unternehmen war auffallend, dass vor allem die Baubranche und auch Anlagenbau verhältnismäßig seltener Social Media anwenden.³⁸⁶ Weiters war zu beobachten, dass vor allem Jungunternehmen in Österreich noch nicht, beziehungsweise nur zu einem geringen Teil auf Social Media setzen. Auch waren viele aus diesem Grund nicht bereit ein Interview zu geben, da sie, laut eigenen Angaben keine Zeit und auch keine Anwendung für Social Media hätten.

Nachfolgend werden die 20 untersuchten Unternehmen (mit Social Media-Präsenz) vorgestellt. Neben der Branche, der Unternehmensgröße sowie der Berufsbezeichnung des/der zuständigen Interviewpartners/Interviewpartnerin werden auch das Jahr der ersten Social Media-Aktivität und die zum Zeitpunkt der Empirie verwendeten Plattformen zusammengefasst. Auch ob ein Social Media-Manual im Unternehmen vorliegt und ob Plugins auf der Website ersichtlich sind, ist in der Übersicht der Analyseeinheiten zusammengefasst.

Aufgrund der Vertraulichkeit von Informationen werden die Unternehmen anonymisiert beschrieben.

Unternehmen A:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Stahlverarbeitung
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter, Foren u.w.
Zuständigkeit:	Online & SM Management
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

³⁸⁶ Gründe bzw. Einsatzmöglichkeiten für SM in diesem Bereich werden in Kapitel 9.3 erläutert.

Unternehmen B:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	YouTube, Foren
Zuständigkeit:	Marketing & PR
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen C:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	YouTube
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen D:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2012
Verwendete SM Plattformen:	YouTube
Zuständigkeit:	Kommunikation
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen E:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Energie / Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube
Zuständigkeit:	Marketing, HR, Innovation und PR
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen F:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Energie / Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter, Blog
Zuständigkeit:	Marketing und PR
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen G:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Baugewerbe
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Foren
Zuständigkeit:	Investor Relations & Konzernkommunikation
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen H:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Baugewerbe
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Foren
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen I:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Baugewerbe
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	YouTube
Zuständigkeit:	Kommunikation
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen J:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	IT / Dienstleistung
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, Blog, XING, Forum, u.w.
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen K:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	IT / Dienstleistung
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter
Zuständigkeit:	Geschäftsführung
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen L:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	IT / Dienstleistung
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter, XING
Zuständigkeit:	Online Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen M:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	IT / Dienstleistung
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, YouTube, XING, Netviewer, Blog, Google+, u.w.
Zuständigkeit:	Social Media-Verantwortliche/r
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen N:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Logistik
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen O:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Logistik
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter, XING, Blog
Zuständigkeit:	Marketing & Unternehmenskommunikation
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen P:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Automobil Industrie
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter
Zuständigkeit:	Marketing & Kommunikation
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen Q:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Automobil Industrie
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube
Zuständigkeit:	Marketing & HR
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen R:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Chemische Erzeugnisse
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, Twitter, XING (LinkedIn, Google+: Konzern)
Zuständigkeit:	Marketing & PR
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Unternehmen S:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Verfahrenstechnik
Beginn von SM Aktivitäten:	2012
Verwendete SM Plattformen:	YouTube
Zuständigkeit:	-
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Unternehmen T:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Chemische Erzeugnisse, Verfahrenstechnik
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	YouTube, Blogs
Zuständigkeit:	Marketing & Kommunikation
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Ja

In Summe wurden in Österreich 20 technologieorientierte B2B-Unternehmen befragt, davon waren elf KMU's und neun Großunternehmen oder Konzerne.

Im Durchschnitt verwenden die Unternehmen seit Jänner 2010 Social Media-Plattformen, wobei es bezeichnend ist, dass alle, laut eigener Angaben, zunächst mit einem Versuch gestartet sind und sich keine Gedanken über eine Social Media-Strategie oder Messinstrumente gemacht haben. Nach eigenen Angaben befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung immer noch 25% der untersuchten Unternehmen am Anfang ihrer Social Media-Aktivitäten respektive bezeichneten ihren Status als „im Versuchsstadium“.

Beim Großteil der befragten Unternehmen ist die Marketingabteilung für die Social Media-Marketing-Kommunikation zuständig. In knapp einem Viertel aller Unternehmen fällt die Zuständigkeit in die PR-Abteilung. Auffallend ist, dass die beiden Aufgabenbereiche, Marketing und PR respektive Unternehmenskommunikation, bei vielen Unternehmen zusammenfallen und nur eine Person dafür zuständig ist.

Nur wenige Unternehmen haben eine eigene Online-Marketing Abteilung, welche die Social Media-Kanäle betreut.

Wie aus Abbildung 35 zu entnehmen, sind lediglich drei der 20 interviewten Social Media-Verantwortlichen ausschließlich für diese Aufgabe zuständig. Alle Anderen haben neben der Betreuung der Social Media-Kanäle noch weitere Aufgaben, wie beispielsweise die Koordination des Onlineauftritts allgemein, die Umsetzung der Kommunikations- oder PR-Strategie. Für einen Großteil (10 von 20) ist die Integration von Social Media in die unternehmensrelevanten Marketingaktivitäten als zusätzliche Aufgabe zu ihrer bisherigen Marketing-Verantwortungen zu erledigen.

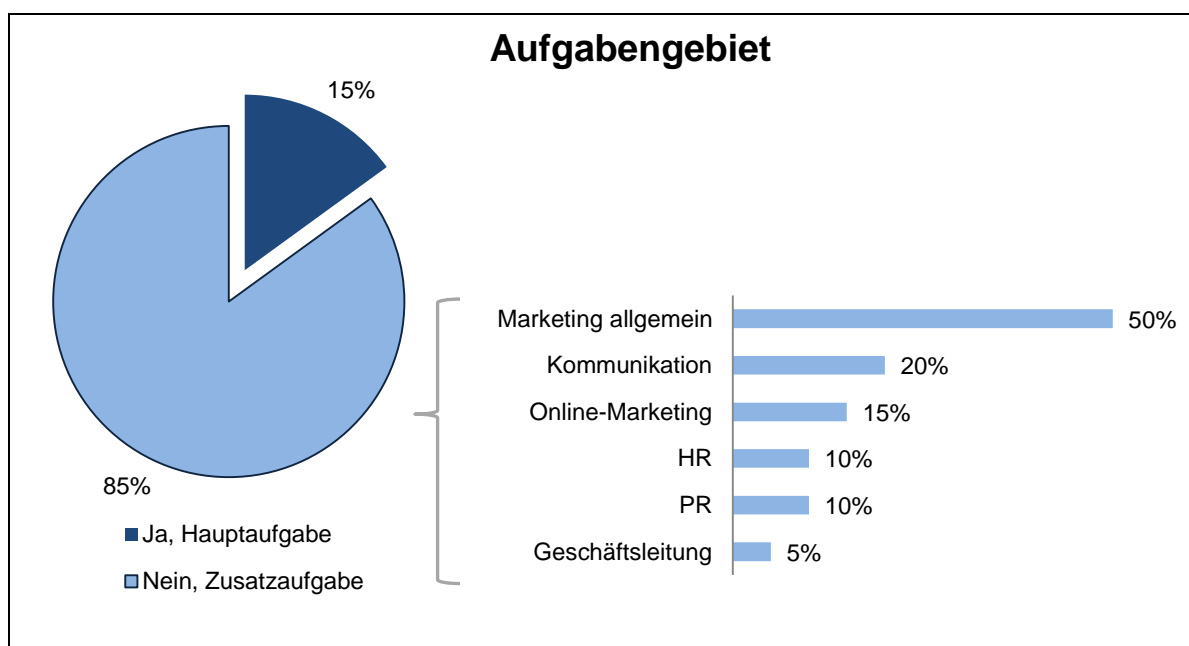


Abbildung 35: Aufgabengebiet der Social Media-Verantwortlichen in Österreich

Acht der 20 untersuchten österreichischen B2B-Unternehmen besitzen Social Media-Guidelines. Viele davon untersagen jedoch die Nutzung von Social Media in der Arbeitszeit. Bei der Hälfte der befragten Unternehmen existieren Zugriffseinschränkungen auf Internetseiten. Dabei sind auch soziale Netzwerke und sonstige Social Media-Plattformen auf den Firmencomputern für MitarbeiterInnen gesperrt.

9.1.2 Untersuchte Unternehmen in den USA

Aus Studien geht hervor, dass die Anwendung von Social Media in den USA bereits erheblich weiter fortgeschritten ist als in Österreich oder in anderen europäischen Ländern. Aus diesem Grund beinhaltet diese Arbeit auch eine vergleichende Studie zwischen den Ländern Österreich und den USA zum Ziel. Wie auch in Österreich wurden 20 nordamerikanische B2B-Unternehmen im technologieorientierten Umfeld, welche auf Social Media aktiv mit ihren Stakeholdern kommunizieren, für die Querschnitts-Studie ausgewählt. Fünf weitere Unternehmen, welche dem Trend nicht folgen, wurden ebenso zu den eingeschätzten Risiken und ihren Motiven zur Nichtverwendung befragt.

Die Auswahl der Firmen erfolgte bei der US-amerikanischen Stichprobe gezielter als bei der österreichischen. Einerseits konnten auf der „Pubcon³⁸⁷“, einer Social Media-Konferenz, einige Social Media-Verantwortliche von technologieorientierten B2B-Unternehmen für die Teilnahme an der Empirie gewonnen werden, andererseits wurden bei Jungunternehmen sowie Unternehmen, welche durch innovative Social Media-Auftritte bekannt waren, angefragt, ob sie an der Untersuchung teilnehmen würden.

Das weitere Vorgehen folgte dem gleichen methodischen Vorgehen wie in Österreich. 18 von 20 Interviewpartnern wurde der quantitative Fragebogen vorab zugesandt, der daraufhin die Grundlage für die Interviews bildete. Bei zwei GesprächspartnerInnen wurde der Fragebogen während des Gesprächs von den Social Media-Verantwortlichen ausgefüllt.

Die folgenden Seiten geben einen Überblick über die teilnehmenden Unternehmen in den USA.

Firma 1:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Baugewerbe
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn
Zuständigkeit:	Public Communication
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 2:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Baugewerbe
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube
Zuständigkeit:	Marketing / Web IT
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Firma 3:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	LinkedIn
Zuständigkeit:	Corporate Communication
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Ja

³⁸⁷ Nähere Informationen zu Pubcon sind unter www.pubcon.com zu finden.

Firma 4:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	YouTube, LinkedIn
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 5:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Pharma
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Blog, Foren, Slideshare
Zuständigkeit:	Media Relation
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 6:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Pharma
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube
Zuständigkeit:	Web IT
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Firma 7:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	Agrar, Biotechnologie, Chemie
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr
Zuständigkeit:	Marketing, Web IT Lead
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 8:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen / Konzern
Branche:	IT
Beginn von SM Aktivitäten:	2006
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, Twitter, YouTube, LinkedIn, Foren, Slideshare, Storify
Zuständigkeit:	Social Media and Community
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Ja

Firma 9:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, Twitter, YouTube, LinkedIn, Foren
Zuständigkeit:	Marketing, PR
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 10:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	IT
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube
Zuständigkeit:	Corporate Communication
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 11:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Transportation
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook
Zuständigkeit:	Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 12:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Energie
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, LinkedIn, Slideshare
Zuständigkeit:	Corporate Communication
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 13:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	IT
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter
Zuständigkeit:	CEO
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Firma 14:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Chemische Erzeugnisse, Verfahrenstechnik
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter
Zuständigkeit:	Online Marketing
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Firma 15:	
Unternehmensgröße:	Großunternehmen
Branche:	Anlagenbau
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Twitter
Zuständigkeit:	Communication
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 16:

Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Energie
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Twitter, YouTube
Zuständigkeit:	Marketing / Web IT
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Firma 17:

Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Pharma
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Foren, u.w.
Zuständigkeit:	CEO
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Firma 18:

Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Flugzeugbau, Luftfahrttechnik
Beginn von SM Aktivitäten:	2010
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, YouTube, LinkedIn
Zuständigkeit:	Marketing & Web IT
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Nein

Firma 19:

Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Medizintechnik
Beginn von SM Aktivitäten:	2011
Verwendete SM Plattformen:	YouTube
Zuständigkeit:	Marketing & Kommunikation
Plugin auf Website:	Nein
Social Media Manual:	Nein

Firma 20:	
Unternehmensgröße:	KMU
Branche:	Logistik
Beginn von SM Aktivitäten:	2009
Verwendete SM Plattformen:	Facebook, Google+, Twitter LinkedIn
Zuständigkeit:	Marketing & PR
Plugin auf Website:	Ja
Social Media Manual:	Ja

Von den 20 untersuchten Unternehmen sind drei Start-ups (mit weniger als 10 MitarbeiterInnen), sieben Social Media-Verantwortliche in Unternehmen mit weniger als 100 MitarbeiterInnen, drei Interviewteilnehmer arbeiten in mittelgroßen Unternehmen (251 bis 500 MitarbeiterInnen) und sieben der Befragten sind in Großunternehmen oder Konzernen mit mehr als 501 MitarbeiterInnen beschäftigt.

Im Durchschnitt wird in der untersuchten Stichprobe Social Media seit August 2009 verwendet, wobei ein Vorreiter bereits 2006 seinen ersten Unternehmensblog veröffentlicht hat.

Für sechs der 20 befragten Social Media-Verantwortlichen stellt das Erstellen, das Updaten und das Pflegen von Inhalten auf den Social Media-Plattformen die Hauptaufgabe dar.

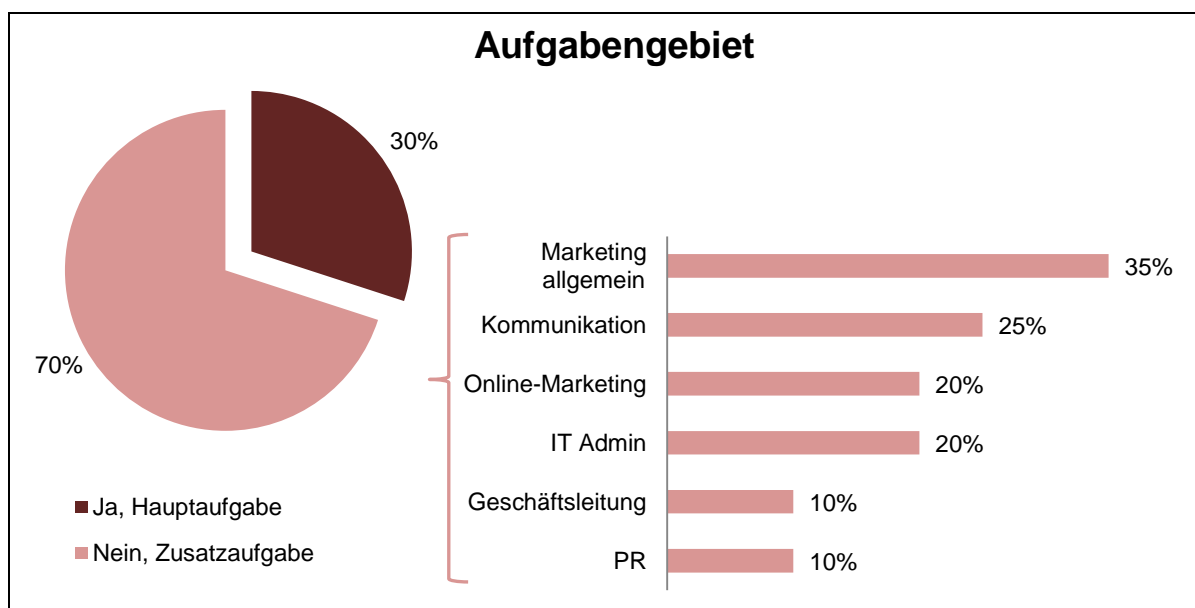


Abbildung 36: Aufgabengebiet der Social Media-Verantwortlichen in den USA

9.2 Ergebnisse der praktischen Empirie

Die dieser Arbeit zugrunde liegende zweigeteilte Stichprobe aus österreichischen und US-amerikanischen B2B-Technologieunternehmen wird für den ersten Teil der Auswertung gesamt betrachtet und analysiert. Eine länderspezifische Unterteilung sowie Analyse der Unterschiede beider Länder werden in Kapitel 9.7.7 vorgestellt.

Bei der Auswahl der untersuchten Unternehmen wurde neben der Branchendiversität - Unternehmen aus dem Bereich High Technology bis hin zu Hightech Knowledge Intensive Services waren vertreten - auch auf eine unterschiedliche Unternehmensgrößen Wert gelegt. 16 Unternehmen, welche weniger als 100 MitarbeiterInnen beschäftigen, neun Unternehmen mittlerer Größe, daher. Unternehmen mit einer MitarbeiterInnenanzahl zwischen 101 und 500 Personen, sowie 15 Großunternehmen mit mehr als 501 MitarbeiterInnen wurden untersucht.

Tabelle 19 listet die untersuchten Unternehmen nach der MitarbeiterInnenanzahl auf.

MitarbeiterInnen	Anzahl der untersuchten Unternehmen
1-10	5
11-100	11
101-250	2
251-500	7
>501	15

Tabelle 19: Einteilung der untersuchten Unternehmen nach MitarbeiterInnenanzahl

Die Zeitdauer, seit wann Social Media-Plattformen als weiterer Marketingkanal eingesetzt werden, variiert stark. Während ein Unternehmen bereits 2006, also in den Anfängen von Social Media, einen ersten Unternehmensblog unterhielt, war der Großteil der analysierten Unternehmen zögerlicher und sprang erst später auf den Zug der neuen Medien auf (siehe Abbildung 37). 13 der 40 Untersuchten führten 2009 Social Media ein. Je 12 Unternehmen haben seit 2010 und 2011 Social Media in ihren Marketing Mix integriert. Zwei sind erst seit 2012 auf mindestens einer Social Media-Plattform registriert und kommunizieren über diese mit ihren Stakeholdern.

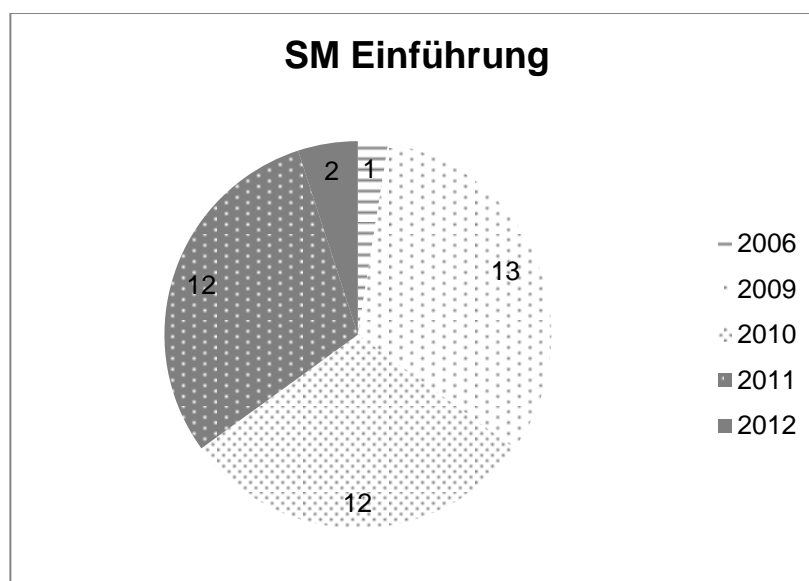


Abbildung 37: Verteilung der Einführung von Social Media in den Unternehmen

Wie in Abbildung 38 dargestellt, sind Facebook und YouTube die Social Media-Kanäle, welche von den Unternehmen am häufigsten in Anspruch genommen werden. 70% aller Untersuchten stellen regelmäßig Videos über ihren Kanal online oder posten Inhalte auf Facebook. Twitter und LinkedIn respektive XING sind bei ca. der Hälfte aller Untersuchungsteilnehmer im Einsatz. Blogs und Google+ finden kaum Verwendung.

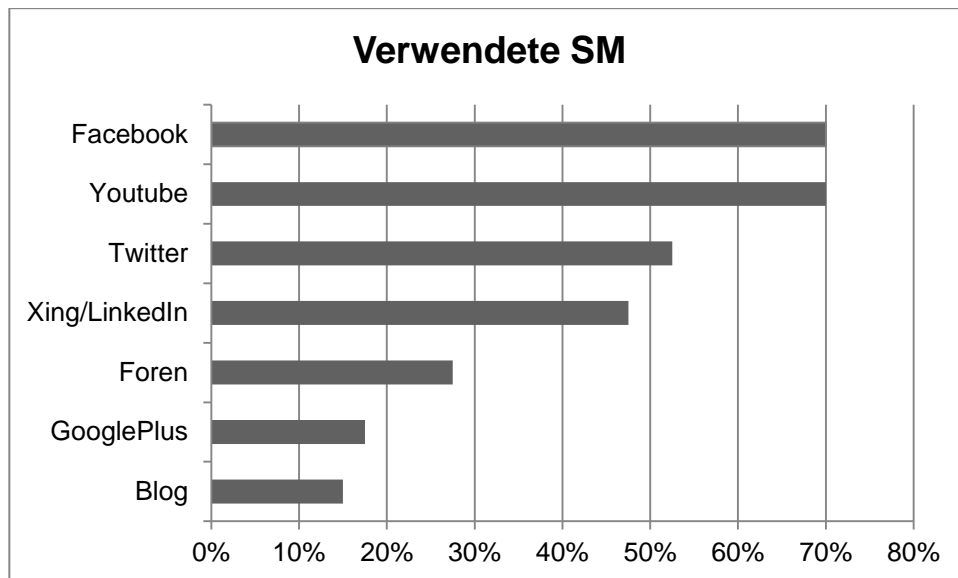


Abbildung 38: Verteilung der eingesetzten Social Media-Plattformen

Bezüglich der Angaben der Befragten ist anzumerken, dass sich bei vier Verantwortlichen während des Interviews herausstellte, dass nicht jede Präsenz auf Social Media-Plattformen bekannt war. Zwei Personen wussten nichts von einem Facebook-Account, zwei nichts von einem Unternehmensprofil auf XING.

Unternehmen B: „Von einem Facebook-Account wissen wir nichts. [...] Interessant. [...] Den müssen Kunden von uns für uns angelegt haben.“

26 der 40 untersuchten Unternehmen verwenden Website Plugins (ähnlich zu jenen in Abbildung 39) um auf ihre Social Media-Aktivitäten aufmerksam zu machen und darauf zu verlinken. Vier Unternehmensseiten haben Social Plugins von Facebook eingebunden (siehe beispielsweise Abbildung 40).

Abbildung 39: Beispielhafte Website Plugins³⁸⁸Abbildung 40: Beispiel eines Social Plugins³⁸⁹

Ein Social Media-Manual oder auch Handbuch, in welchem zumindest Verhaltensregeln zur Benutzung der neuen Kommunikationskanäle festgehalten sind, existieren in 18 der 40 untersuchten Unternehmen.

9.3 Gründe für Kanäle

Um die Motivationsgründe und Erwartungen hinsichtlich der Präsenz auf Social Media-Plattformen zu ergründen, wurden einerseits die Fragen aus dem quantitativen Vorabfragebogen - bei welchen anhand einer 7-stufigen Likert Skala bewertet wurde, wie wichtig beziehungsweise ausschlaggebend einzelne Attribute für den Social Media-Auftritt waren - und andererseits wurden die Aussagen der InterviewpartnerInnen während des persönlichen Gesprächs ausgewertet. Ein Großteil der befragten Unternehmen bedient sich dieser neuen Kommunikationskanäle um das klassische Marketing über Social Networks und andere Social Media-Plattformen auszubauen. Steigerung der Bekanntheit und Festigung der Kundenbeziehungen stellen die Hauptmotivatoren dar. Innovationen für die Produktentwicklung spielen in den untersuchten B2B-Unternehmen eine geringe Rolle. Finanzielle Vorteile erwartet sich kaum jemand.

Firma 8: „Conversations are taking place, with or without you. If you're not part of the conversation, then you're leaving it to others to answer questions and provide information, whether it's accurate or incorrect. Or, even worse, you may be leaving it up to your competition.“

³⁸⁸ Nähere Infos zu Social Plugins sind unter <http://developers.facebook.com/docs/plugins/> zu finden. Informationen zur Integration dieser können unter folgender Adresse <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/04/facebook-social-plugins/> eingesehen werden.

³⁸⁹ Screenshot der Firmenwebsite von KWB - Kraft und Wärme aus Biomasse GmbH, abgerufen unter <http://www.kwb.at/> (19.07.2011).

Wie aus Abbildung 41 ersichtlich, liegt einer der Hauptgründe für die Verwendung von Social Media-Plattformen für österreichische Industrieunternehmen darin, durch die zusätzlichen Kanäle einen Wettbewerbsvorteil (Wert von 5,92) zu erzielen.

Unternehmen F: „Und wir haben schon, in puncto Wettbewerbsvorteil, gemerkt, dass wir, wenn wir diesen Schritt machen, überdurchschnittlich profitieren.“

Mit gleicher Priorität, einem Wert von 5,92, wurden PR-Aspekte, wie der Aufbau von Markenbewusstsein und -bildung und gleichzeitig die Imageverbesserung, bewertet.

Unternehmen N: „Für mich sind zunächst überhaupt keine Verkaufsabsichten oder Vertriebsaspekte im Vordergrund gewesen, sondern mein Zugang war der: Wenn die Leute sehen und den Eindruck bekommen, dass das ein sympathisches Unternehmen mit sympathischen Menschen ist, eine glaubwürdige Marke, wo Kunden positiv über das Produkt oder über die Marke sprechen, dann wird sich das unmittelbar auf eine Kaufentscheidung auswirken. Ganz klar: Die Marke erlebbar machen, das war bei mir im Vordergrund.“

Unternehmen O: „Hauptziel ist ganz klar die Markenbildung.“

Aus finanziellen Gründen wird, wie in der obigen Aussage auch beschrieben, Social Media nicht betrieben. Es erzielte den niedrigsten Wert mit 3,95. Einen höheren Umsatz erwarten sich nur sehr wenige Unternehmen, nichtsdestotrotz blicken die Unternehmen auf einen „Return of Investment“. Die zusätzlichen zeitlichen und finanziellen Ressourcen sollen sich jedoch lohnen. Allen bewusst ist aber, dass man dieses „Return“ nur sehr schwer messen kann.

Unternehmen R: „Geld verdienen wir sowieso nicht damit, das ist klar.“

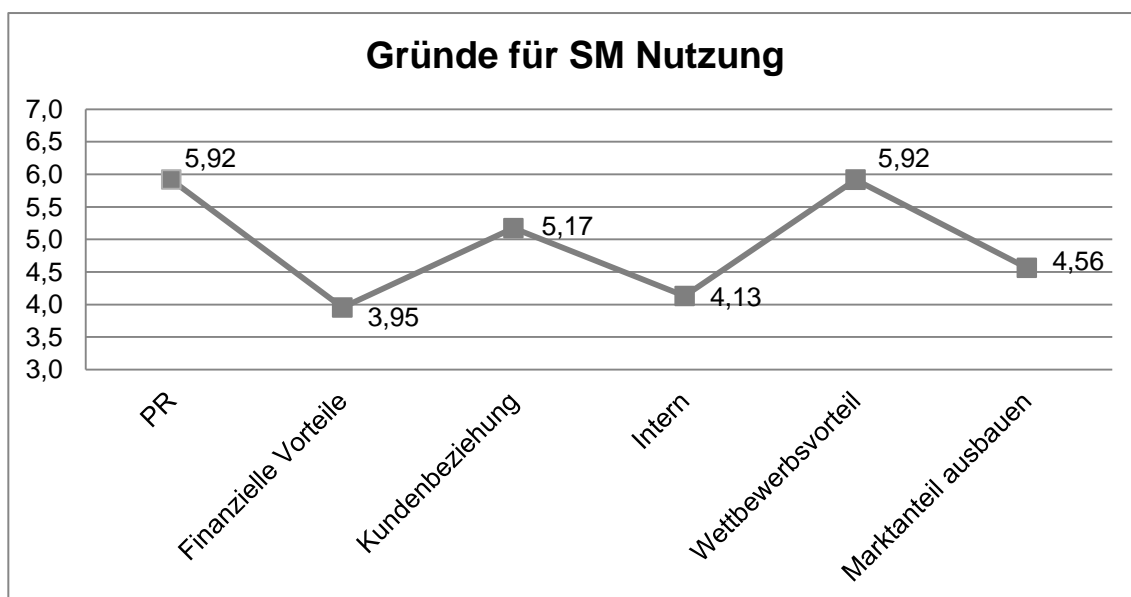


Abbildung 41: Angegebene Gründe für die Verwendung von Social Media in den untersuchten Unternehmen (n=37, Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

Bei der persönlichen Befragung kam heraus, dass für 32 von 40 Unternehmen der Grund der Präsenz in Social Media darin liegt, keinen Marketing-Kanal ungenutzt zu lassen um Brand Awareness und Brand Engagement zu fördern. Außerdem erhoffen sich Unternehmen, über Social Media ihre Kundenloyalität und -treue zu erhöhen, ein grundlegendes Ziel jeder Unternehmung. Auch die verbesserten Informationsmöglichkeiten zu Stakeholdern wurden bei den Interviews stärker hervorgehoben als es beim Ausfüllen des Fragebogens der Fall war.

Firma 7: „We provide ways for customers to interact with our company.“

Unternehmen R: „[Social Media ist] eine zusätzliche Säule um Kunden- und Produktinteressierte, aber auch andere Stakeholder, wie zum Beispiel Journalisten, informieren zu können.“

Firma 10: „Exclusive Information for Customers and Partners.“

Firma 4: „To listen to customers and opinion has always been the former basis for a successful business. In our case we found out that our products are of high technology. Static advertisement and product presentations could not represent the whole functionality and spirit of the product. And, not all Potenzial customers can attend tradeshows. We decided to present and solicit our product in a more lively way so that the customer can become acquainted with all functionalities. Image videos seemed to be the perfect alternative.“

Viele B2B-Unternehmen haben in ihren Unternehmenswerten angegeben, innovativ zu sein. Das müssen sie auch extern präsentieren. Social Media bietet eine Möglichkeit dazu. Abgesehen davon, ist gerade die jüngere Generation – die auch als Digitale Native bezeichnet wird - mit Computern und dem Internet aufgewachsen und folglich meist auf Social Media-Kanälen vertreten und aktiv. Es hätte einen fatalen Einfluss, diese Gruppe nicht in der Kommunikation und in die Rekrutierungsaktivitäten eines Unternehmens mit einzubeziehen.

Firma 16: „Signalizes Modernity“

Tabelle 20 fasst die während der Interviews genauer besprochenen Hauptgründe für Social Media zusammen.

Hauptmotivatoren
Interaktion mit Kunden
Einblicke ins Unternehmen
Vision / Innovativ
Interaktion mit Presse
Wettbewerbsvorteil
Interne Kommunikation
Neukunden (WOM)
Günstiger Marketingkanal

Tabelle 20: Motivatoren für Social Media gereiht nach Anzahl der Erwähnungen

Werden Wissen und Know-how eines Unternehmens mit der Community geteilt, so schafft dies Glaubwürdigkeit und Vertrauen zum Unternehmen, welches in weiterer Folge aufgebaut und gestärkt wird: „Trust is what oils the wheels of commerce these days.“

Unternehmen E: „Wir möchten mit der Unternehmensseite zeigen, dass unser Unternehmen eine „menschliche“ Seite hat: [Unternehmen E] leben und erleben durch direkten Dialog zwischen [Unternehmen E], Kundinnen und Kunden, Partnern mit Bild, Text und Video. Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden, Partnern und dem Netzwerk die Möglichkeit geben lebendige und authentische Einblicke in das Unternehmen zu bekommen und durch die Informationen und Angebote einen Mehrwert zu bieten. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung durch einen sympathischen und glaubwürdigen Auftritt von [Unternehmen E] auf Facebook zu erhöhen und als Folge dessen auch die Besucherzahlen der allgemeinen Unternehmenswebsite zu erhöhen.“

Wie in Abbildung 42 ersichtlich gaben die interviewten Social Media-Marketing-Verantwortlichen beim quantitativen Vorabfragebogen an, dass die Interaktion mit Kunden der wichtigste Grund in der Kategorie ‚Kundenbeziehungsaspekte‘ war.

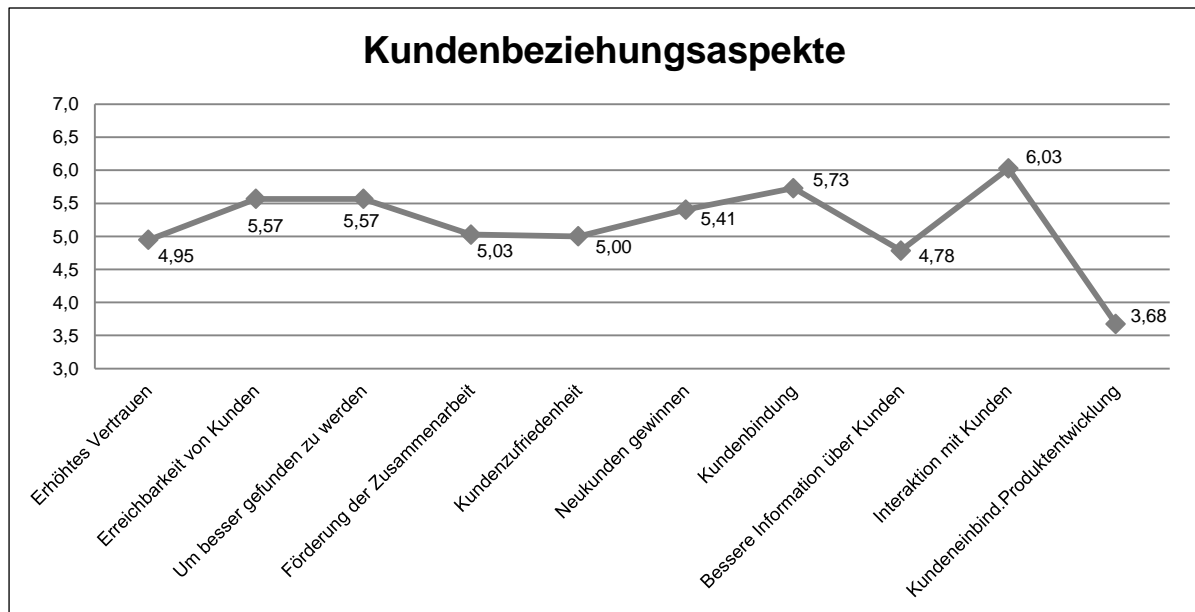


Abbildung 42: Wichtigkeit unterschiedlicher Kundenbeziehungsaspekte bei der Einführung von Social Media (n=37, Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

Die Studie hat ergeben, dass sowohl im Content-Marketing und der gesteigerten Kommunikation zwischen SEO-Abteilung, Social Media-Marketing und Public Relations noch großes Potenzial besteht. Linkbuilding über Social Media-Plattformen stellt für Unternehmensverantwortliche, welche die Versuchsphase schon beendet haben und Social Media strategisch betreiben - neben der interaktiven Kommunikation mit Interessensgruppen und der Steigerung von Kundenloyalität und -zufriedenheit - einen wichtigen Faktor dar.

Die ExpertInnen haben bestätigt, dass über alle Kanäle hinweg ganzheitlich geplante Kampagnen, gute Kontakte der PR-Abteilung zu Magazinen und JournalistInnen, sowie ein intelligenter Einsatz von Social Media für das Seeding, einen einfacheren, hochwertigeren und nachhaltigeren Linkaufbau für Unternehmen zur Folge hat.

Eine vernetzte Kampagne, die auch die Kanäle im Internet berücksichtigt, fördert durch eine konsistente und offene Kommunikationspolitik den Beziehungsaufbau zu Kunden. Unternehmen bzw. ihre Marken profitieren durch neue oder erhöhte Vertriebschancen.

Unternehmen M: „Ja natürlich ist es auch Werbung bei unseren Kunden, aber nichts, auf das wir uns als einziges (Werbeinstrument) verlassen würden.“

Um Erfolge zu realisieren, sollten ExpertInnen, die sich mit den Besonderheiten der Kanäle, Technologien, dem Datenschutz und der Lebenswelt der Kundensegmente auskennen, in die Konzeption eingebunden werden. Schließlich steigt die Komplexität des Social Webs stetig an. Aber es ist möglich, Communities in die bestehenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen einzubinden und dieses Engagement im Sinne eines ganzheitlichen Kundenmanagements effizient zu nutzen. Das trägt zu langfristigen, positiven Effekten hinsichtlich der Kundenbeziehung bei.

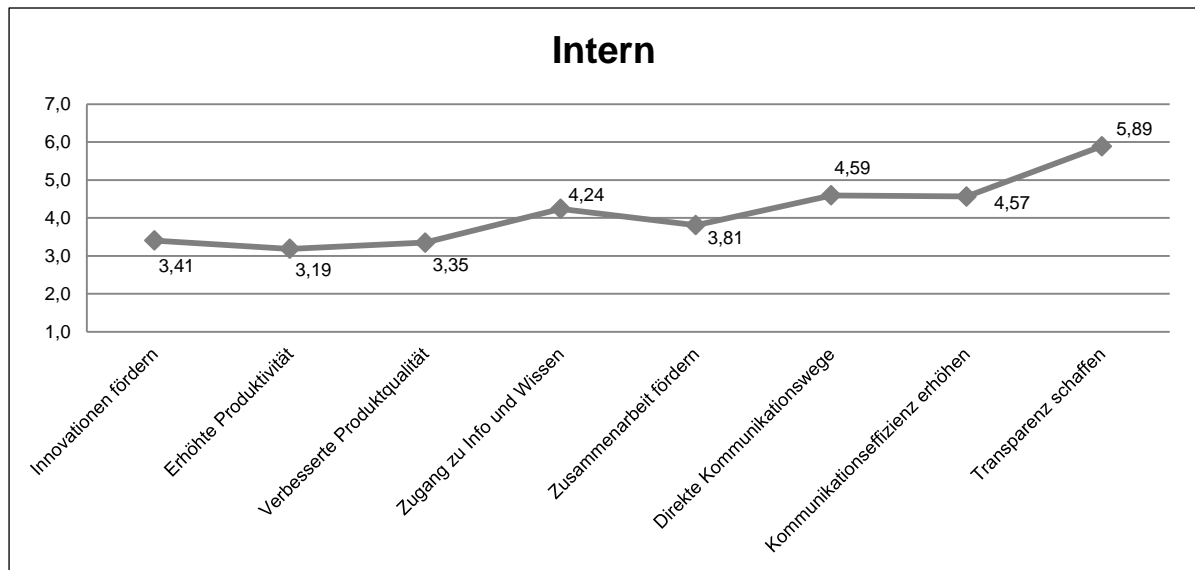


Abbildung 43: Wichtigkeit von internen Faktoren für die Einführung von Social Media (n=37, Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

Bei der Auswertung der Daten zu internen Beweggründen steht die Transparenz mit Abstand an oberster Stelle. Daneben schätzen die Befragten die direkten Kommunikationswege, welche Social Media bieten und erhoffen sich dadurch die Kommunikationseffizienz zu erhöhen.

Ein Haupteinführungsgrund für drei Unternehmen war die Verbesserung der internen Kommunikation.

Firma 9: „Social Media assist companies in the internal as well as external communication with business or market partner as well as leverage the external in the can discuss internally and with market partners such as on public platforms. without the risk of information leakage or data breach.“

Unternehmen E: „Es gibt eigene Kanäle für die interne Kommunikation. Facebook ersetzt das überhaupt nicht, es ergänzt das maximal. Nachdem ja auch nicht alle Mitarbeitenden Social Media nutzen, ist es überhaupt nicht möglich, dass man die ganze Information auf Facebook verlagert. Da wären viele ausgeschlossen, das würde ich nicht wollen.“

Des Weiteren ergab die Empirie, dass Social Media verwendet wird, um die interne Kommunikation mit dem Team aufrecht zu erhalten. Vor allem wenn es sich um größere Unternehmen handelt oder mit Teammitgliedern in Tochterunternehmen kommuniziert wird, sind die Neuen Medien sinnvoll. In manchen Fällen werden einzelne Plattformen als intranetähnliche Informationskanäle verwendet. Hierbei ist jedoch aufgrund des Datenschutzes auf den passwortgeschützten Zugang und die Einschränkung der Nutzungsrechte zu achten. Wird Social Media für die interne Kommunikation angewandt, so werden interne Events und Termine über diese Plattformen koordiniert.

Einige InterviewpartnerInnen gaben an, dass die gemeinsame Entscheidungsfindung in Gruppen erleichtert würde, wenn alle Beteiligten Zugriff auf dieselben Ressourcen haben, die ein Anbieter zur Verfügung stellt. Davon profitieren hauptsächlich kleinere B2B Anbieter, da sie ihr ExpertInnenwissen und ihre Erfahrung gegenüber potentiellen Kunden einfacher darstellen können. Beschaffungszyklen werden verkürzt, indem Käufer Antworten auf ihre Fragen direkt vom Anbieter erhalten, anstatt über Mittelsmänner gehen zu müssen. Über Social Media gelangt der Interessent oder Kunde direkt an die Quelle. Beziehungen können nun auf allen Ebenen aufgebaut werden. Anbieter und Käufer können nun direkt interagieren; die Kundenbeziehung ist nicht mehr primär auf die Vertriebsorganisation beschränkt – was dort auch als eine potentielle Gefahr wahrgenommen werden könnte. Zum Beispiel könnte man sich vorstellen, dass es ProduktentwicklerInnen besser gelingt als Marketing-MitarbeiterInnen, eine Vertrauensbasis zu Entscheidungsträgern beim Kunden aufzubauen. Komplexe Kundenabschlüsse werden einfacher, wenn alle Beteiligten ihre Kommunikationskanäle offen halten. Die Kundenzufriedenheit steigt und interne Schuldzuweisungen sollten aufgrund der direkten Kommunikation abnehmen. Diese Form der multilateralen Kundeninteraktion erlaubt es dem verkaufenden Unternehmen, relativ schnell Ansatzpunkte für neuen oder Folgeumsatz zu identifizieren. Der Vertrieb über Partner verläuft wesentlich reibungsloser, wenn alle Beteiligten wissen, was der andere gerade unternimmt. Möglichkeiten für gemeinsames Marketing und Verkaufsförderungsmaßnahmen werden frühzeitig erkannt und genutzt.

Eine offene Unternehmenskultur und die passenden Social Media-Plattformen wurden laut Aussage von fünf ExpertInnen Produktinnovationen fördern.

Unternehmen B: „Es gibt sehr mitteilungsbedürftige Daniel Düsentrieb-Kunden da draußen, die einzubinden ist sehr spannend.“

Genau diese schlaun Köpfe und Technikinteressierten gilt es ausfindig zu machen und in die Produktentwicklung einzubinden. Innovationsplattformen unterstützen dies. Auf einschlägigen Foren könne man sich aber auch viele Ideen holen.

Basierend auf den Interviews kann gesagt werden, dass in vielen Unternehmen Potenzial für die Social Media-Anwendung herrscht. Tabelle 21 fasst die aus den ExpertInneninterviews erhaltenen Vorteile noch einmal zusammen.

Vorteile von Social Media
Information ist einfach und schnell zu ändern sowie zu aktualisieren
Information kann schnell und kostengünstig geliefert werden
Ortsunabhängiges Kommunikationssystem
Globales Massenmedium
Enorme potenzielle Zielgruppe
Erreicht differenzierte Zielgruppen
Im Vergleich zu Printmedien gut messbar - Besucherzahlen sind trackbar etc.
Möglichkeit der Interaktivität
24/7

Tabelle 21: Zusammengefasste Vorteile von Social Media zu traditionellen Medien

In Bezug auf die Verantwortung und Arbeitsbelastung zur Umsetzung der Social Media Strategie ist in neun Unternehmen dafür mindestens eine Person Vollzeit tätig. Während in gut einem Drittel aller Unternehmen die Verantwortung der neuen Marketingkanäle bei einer Person liegt, sind die Aufgabenbereiche im anderen Drittel der Unternehmen auf unterschiedliche Personen, auch unterschiedlicher Abteilungen, wie beispielsweise IT, HR und PR, verteilt, wie Tabelle 22 zeigt.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Alleiniger SM-Verantwortlicher		√	√	√			√	√	√	√
Bereichübergreifendes Social Media Team	√				√	√				
(Formelle) Koordination	√									
Informelle Koordination						√				
Keine Koordination					√					
	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
Alleiniger SM-Verantwortlicher	√	√				√	√		√	√
Bereichübergreifendes Social Media Team			√	√	√			√		
(Formelle) Koordination			√		√			√		
Informelle Koordination				√						
Keine Koordination										

Tabelle 22: Verantwortung und interne Koordination von Social Media in Österreich

Die Antworten auf die Frage, wie Social Media koordiniert werden, wenn sie in verschiedenen Bereichen des Unternehmens eingesetzt wird, sind in ebenso in Tabelle 22 zusammengefasst. Werden Social Media in mehreren Bereichen eingesetzt, so hat ca. ein Drittel der untersuchten Unternehmen ein eigenes Team, das bereichsübergreifend agiert. Bei einem Viertel erfolgt die Steuerung durch einen federführenden Bereich. In lediglich drei Unternehmen erfolgt laut eigenen Aussagen keine interne Koordination und die einzelnen Zuständigen publizieren ihre Beiträge ohne interne Abstimmung mit Kollegen, das heißt völlig unabhängig voneinander (keine Koordination). Eine formelle Koordination erfolgt beispielsweise durch eine geformte Arbeitsgruppe, wohingegen bei einer informellen Koordination der Informationsfluss durch gelegentliche Gespräche passiert.

Die Gesamtverantwortung von Social Media liegt zumeist im Marketing, auch wenn HR-Themen verfolgt werden. Manchmal sind die für Social Media-Zuständigen der PR und/oder Unternehmenskommunikation zugeteilt. Eine genaue Auswertung zu den Zuteilungen von Social Media-Verantwortlichen und deren Bezeichnung ist in Kapitel 9.7.5.1 zu finden,

9.4 Hinderungsgründe

Zuzüglich zu den oben dargestellten Unternehmen wurden sowohl in Österreich als auch in den USA je sieben Unternehmen analysiert und einer Befragung unterzogen, welche Social Media nicht in ihren Marketing Mix integriert haben und auf traditionelles Marketing und Kommunikationsmedien setzen. Ziel dieser Befragung war es, herauszufinden, welche Hinderungsgründe dahinter stehen.

GILLING und SCHWARTZMANN (2011) haben in einer Umfrage herausgefunden, dass der Einsatz von Social Media in B2B-Märkten von beinahe der Hälfte der Befragten (45,4%) als irrelevant eingestuft wird (im Gegensatz dazu sind lediglich 13,2% der B2C untersuchten Unternehmen dieser Meinung) und ebenso viele, 45,5%, traditionelles Marketing bevorzugen. Der Anteil der B2C Unternehmen die traditionelles Marketing präferieren liegt bei 26,1% (siehe dazu Abbildung 44).³⁹⁰

³⁹⁰ Vgl. GILLIN, P.; SCHWARTZMAN, E. (2010), S. 12.

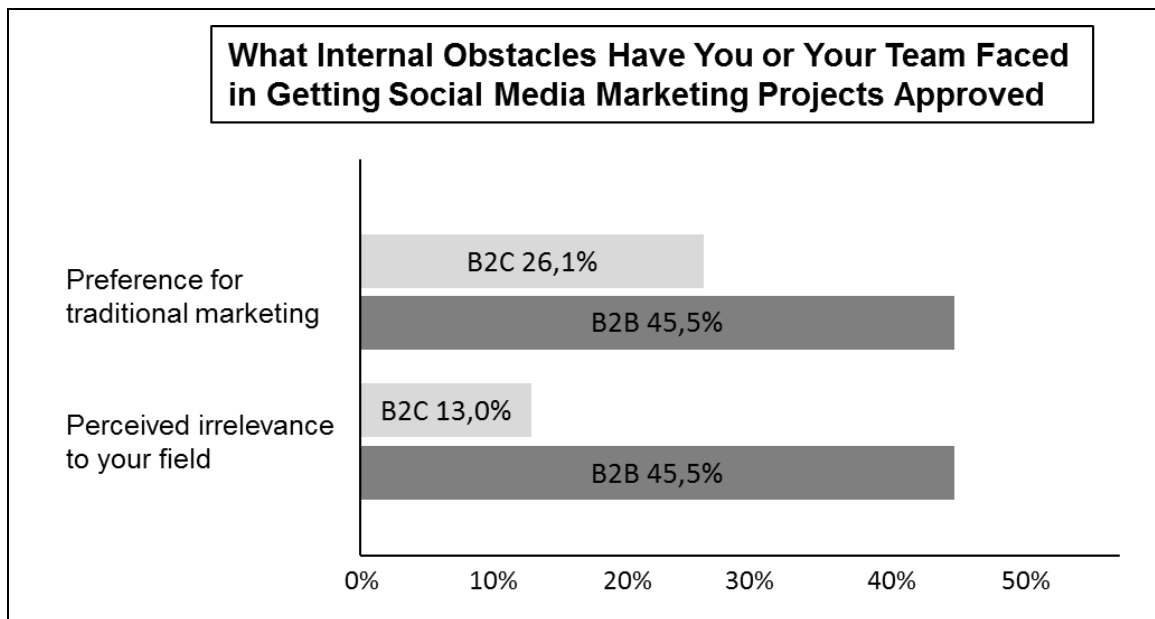


Abbildung 44: Interne Hinderungsgründe für Social Media³⁹¹

Die meisten im Zuge dieser Arbeit befragten Unternehmen nannten als Grund für die (bisherige) Nicht-Inanspruchnahme von Social Media-Marketing, dass dies für die Branche ungeeignet sei oder es an Ressourcen für die Umsetzung fehle.

„Ein großer Faktor ist sicher der Zeitmangel. Social Media muss man täglich warten, man muss immer da sein, dafür haben wir einen Mitarbeiter zu wenig.“

„Social Media bedeutet einen enormen Aufwand für die Moderation; unser Unternehmen ist weltweit tätig und müsste grundsätzlich rund um die Uhr "aktiv" sein, was natürlich nicht möglich ist.“

„Das Unternehmen hat – auf Ebene des börsennotierten Konzerns – bewusst entschieden, keine Facebook-Präsenz auszubauen. Dies tun wir, da die primären Zielgruppen unseres Konzerns internationale Investoren, Regierungen und andere große Konzerne sind. Diese zählen nur sehr bedingt zur Usergemeinde von Facebook bzw. wählen sie Auftragnehmer nicht unbedingt über Facebook aus. Ein großflächiges Endverbraucher-Geschäft, wie es zum Beispiel bei Automobilkonzernen der Fall ist, haben wir nicht.“

Unternehmen B: „Aber der größte Punkt ist einfach, dass unser Unternehmen, auf die Produkte hin gesehen, auf Seiten wie Facebook nicht großartig viel verloren hat. Wir werden unsere Produkte nie über Facebook verkaufen [...]“

Die Integration von Social Media-Aktivitäten in den täglichen Arbeitsablauf gestaltet sich oftmals schwierig. Aus den Interviews ging hervor, dass in vielen Unternehmen kein entsprechendes Know-how vorhanden ist. Gerade dieses und das Commitment und die

³⁹¹ Übernommen aus GILLIN, P.; SCHWARTZMAN, E. (2010), S. 12.

Begeisterung eines Social Media-Marketing-Verantwortlichen sind für den Erfolg ausschlaggebend. Als Möglichkeit besteht die Einbeziehung einer externen Agentur, welche entweder bei Teilaufgaben des Social Media-Marketing, wie beispielsweise der Planung der Social Media-Aktivitäten, der Festlegung der Social Media-Strategie, dem Aufsetzen/Installieren der Plattformen, oder aber auch den gesamten Prozess übernimmt.

Firma 20: „[...] we did get assistance. In the process of finding the right tools and defining a social media strategy the agency was a great help.“

Die Ergebnisse der Interviews zeigten, dass 21 der 40 untersuchten Unternehmen externe Hilfe, zumindest am Beginn der Social Media Implementation, in Anspruch nahmen. Nach der ersten Aufsetzungs- und Einschulungsphase übernahm ein Großteil der analysierten Unternehmen die Aufgaben im Rahmen des Social Media-Marketings selbst. Nur fünf Unternehmen haben eine Agentur mit dem Monitoring der Aufgaben betraut.

Die Einbettung von Social Media-Marketingaktivitäten in die Unternehmensstrategie und die interne Koordination zwischen unterschiedlichen Abteilungen, welche Inhalte für die Social Media-Plattformen liefern gestaltet sich oftmals schwierig.

Firma 15: „[...] significant internal coordination effort“

Die Bedeutung von Social Media als Kommunikations-Tool für Kundengewinnung, Kommunikation und Marketingzwecke sind einigen Unternehmensrepräsentanten bewusst. Die Schwierigkeit wird in der Gestaltung von Inhalten gesehen.

Unternehmen K: „Ferner kann eine Facebook-Seite aus unserer Sicht nicht einfach ein Einstellen derselben Inhalte wie auf unserer Website sein. Facebook – dieser Ansicht sind wir – muss aktiv von einem größeren Autorenteam auf Seiten des sich darstellenden Unternehmens betrieben werden. Es benötigt ständige Aktualisierungen und einen steady newsflow. Dieser würde jedoch einen Aufwand bedeuten, der aus unserer Sicht (für unsere Zwecke als Konzern) nicht gerechtfertigt ist.“

Unternehmen N: „[...] wenn ich den Leuten in Facebook nichts Neues biete, dann wird es denen auch einmal langweilig.“

Die Informationsweitergabe wurde durch Social Media drastisch verändert. Nachrichten werden schnell und durch Mundpropaganda auch verstreut weitergeleitet. Gerade diese Veränderung zu traditionellen Medien und die Schwierigkeit Diskussionen im Internet zu kontrollieren, verängstigt Unternehmen. Negative Mundpropaganda oder die Verbreitung falscher Informationen können negative Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens haben. Diese Hinderungsgründe wurden auch von den Interviewten bestätigt.

„Dissatisfied employees might express their resentments on facebook, which you cannot be revoked afterwards.“

„[...] wir wollen einfach ein gewisses Image, unsere Firma ist jetzt allgemein nicht sehr in der Öffentlichkeit vertreten, [...] weil wir sehr international arbeiten, dementsprechend hat's auch momentan nicht viel Sinn.“

Datenschutz und Datensicherheit spielen in allen Unternehmen eine große Rolle. Die Angst, dass vertrauliche Informationen an die Außenwelt dringen, ist groß. Know-how zählt bei den meisten Technologieunternehmen zur Kernkompetenz und zum unerlässlichen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Aufgrund der erhöhten offenen und interaktiven Kommunikation sehen Unternehmungen dies gefährdet.

„Ein großer Grund, dass wir nicht in Social Media vertreten sind, ist, dass wir unsere Daten schützen wollen. Konkurrenzfirmen suchen immer Mitarbeiter mit der gleichen Ausbildung, die unsere Mitarbeiter haben; und wenn ich dann quasi der Konkurrenz unsere Mitarbeiternamen auf dem Präsentierteller bringe, ist das nicht unbedingt sinnvoll.“

„Ich denke, die Informationen bleiben im Internet gespeichert, es bleibt immer alles im Internet. Und das ist dann eher schwierig.“

15 der befragten Unternehmen gaben an, dass Social Media für den Konsumgüterbereich eher geeignet sind als für den Industriegüterbereich. Werbung beispielsweise habe eine größere und unmittelbarere Wirkung in B2C. Die Besonderheiten von Business-Märkten erschweren industrielles Marketing auf den neuen Plattformen. Der B2B Sektor ist gekennzeichnet durch höhere Transaktionsvolumina und eine stärkere persönliche Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen. Es scheint, dass der Mangel an Klarheit über die potentiellen Vorteile von Social Media-Tools für Industriegütermarketing ein Grund für diese Aussage ist.

Unternehmen C: „Die persönliche Schiene ist für uns sehr wichtig. Die haben wir auch in unserer Vision bzw. unserem Leitbild niedergehalten. Wir wollen natürlich am liebsten über die persönliche Schiene unsere Sachen verkaufen, weil das auch ein Pluspunkt unserer Mitarbeiter ist. Sie kommen zwischenmenschlich relativ gut mit den Kunden zurecht, dieser Teil fehlt uns dann natürlich bei solchen Sachen wie der Plattform, auf der die Korrespondenz nur über die Plattform funktioniert. Da fehlt das persönliche Überzeugen von unserem Produkt. Ein guter Mitarbeiter, der überzeugt ist von dem, was er macht, der kann auch die Überzeugung an den Kunden weiterbringen, aber nicht schriftlich. Das kann er mündlich sagen, aber schriftlich kann er alles Mögliche hinschreiben, Papier ist geduldig, sagt man immer...“

Aus der Befragung ging hervor, dass die unzureichende Messung von Social Media-Marketingausgaben respektive der unsichere Messwert (Impact) des Ressourceneinsatzes Unternehmen davon abhalten auf Plattformen präsent zu sein und sich aktiv in Social Media-Aktivitäten einzubringen.

„Ob sich das rentiert... wie gesagt, da bin ich noch in der Entscheidungsphase, ob ich diese Manpower oder Womanpower einsetzen möchte.“

Tabelle 23 fasst die meistgenannten Hinderungsgründe für eine Social Media Integration in den Marketing Mix zusammen.

Genannte Nachteile (Hinderungsgründe) von Social Media
Keine Zeit / keine Ressourcen für Aktualisierung und Monitoring von Social Media-Aktivitäten
Vorteile auch für Mitbewerber
Information ist fragmentiert: SEO Wissen notwendig
Andere Kanäle sind immer noch wichtig
Unzuverlässig: Falsche Informationen sind schwer zu korrigieren
Jeder kann alles publizieren
Unkontrollierbar: Keine Kontrolle der Information im Internet
Negative Mundpropaganda
Informationen sind schwer zu löschen
Wahrung der Vertraulichkeit - Datenschutz
Unsicherheit hinsichtlich der erreichbaren industriellen Zielgruppe
Business Kunden haben keine Zeit oder Interesse an der Teilnahme in verschiedenen Social-Media-Anwendungen.
Der Erwerb industrieller Güter basiert auf persönliche Kontakte
Kaufentscheidung erfolgt im Team
Keine finanzielle ROI Berechnung

Tabelle 23: Genannte Nachteile von Social Media

Für Unternehmen, die bereits erfolgreich Social Media in ihre Marketingaktivitäten eingliedern, stellen die oben genannten Punkte keine Hinderungsgründe, sondern Ausreden dar, weshalb man sich diesen Herausforderungen nicht stellen möchte. Ihrer Ansicht nach, ist vielmehr die herrschende Unternehmenskultur, Einstellung und Haltung der Unternehmensleitung und der MitarbeiterInnen gegenüber Veränderungen sowie die Altersverteilung beim Personal ausschlaggebend als die Tatsache, dass es sich um B2B-Unternehmen im technologieorientierten Umfeld handelt. Wie die Best Practice Beispiele zeigen lassen sich auch in diesen Bereichen Social Media zur Verstärkung des Markenbewusstseins und –aufbaus sowie der Kundenbindung finden.

9.5 Risiken

„Der Widerspruch ist es, der uns produktiv macht.“ (Johann Wolfgang von Goethe)

Die Potenziale, die Social Media zur Förderung von Innovationen, Steigerung der Markenbekanntheit- und des Markenimages, sowie bei der Verbesserung Kundenbeziehungen mit sich bringt, bergen jedoch auch Risiken für die Unternehmen. Diese werden wie in Kapitel 9.3 beschrieben, oftmals als Hinderungsgrund für das Betreiben von Social Media-Marketing genannt.

Aus der Analyse der quantitativen Antworten des Fragebogens geht hervor, dass die größte Unsicherheit in der Datensicherheit (Wert von 5,80) und der Weitergabe von vertraulichen Informationen liegt (siehe Abbildung 45). Es ist wichtig, Bewusstsein, sowohl in der Führungsebene als auch unter den MitarbeiterInnen, zu schaffen, dass Arbeitnehmer vom Firmennetzwerk und oder mit deren Firmenmartphone auf Social Media zugreifen und somit eventuellen Attacken ausgeliefert sein können. Unsichere Applikationen können dazu führen, dass Dritte uneingeschränkten Zugriff auf das Unternehmensnetzwerk und somit auf vertrauliche Informationen haben. Eine Einführung von Viren oder einer Malware kann Systemausfälle oder schlimmstenfalls auch Datenverlust und –diebstahl zur Folge haben.

Unternehmen E: „Das größte Risiko ist sicher das Thema Information, die im Netz gespeichert wird.“

Firma 13: „Providing new communication channels always introduces additional risks as communication channels may be abused for information-level Denial-of-Service (DoS) attacks³⁹².“

Unternehmen B: „Wir haben keine gesperrten Seiten, aber wir haben natürlich einen Phishing-Filter, der gewisse Seiten, und auch Pop-Ups, blockiert.“

Dass von Fremden ein Account unter falschem Namen angelegt und somit die Identität des Unternehmens gestohlen wird, um mittels falscher Firmenpräsenz Kontakt mit dem Unternehmen und Stakeholder herzustellen oder falsche Meldungen zu verbreiten, stellt kein allzu großes Risiko dar.

Unternehmen P: „Unser Kundenkreis ist größtenteils nicht auf Facebook, und schon sicher nicht auf der Suche nach irgendwelchen Firmen, die ihm was anbieten könnten. Dementsprechend haben wir auch nicht so viel Angst, dass jemand in unserem Namen großartig schlechte Werbung machen würde. Aber wir checken es natürlich.“

³⁹² Unter „Denial-of-Service attack“ wird der explizite Versuch von Angreifern verstanden, legitime User eines Dienstes daran zu hindern diesen zu verwenden. Solche Attacken können beispielsweise die „Überflutung“ eines Netzwerks sein, mit dem Ziel den Netzwerkverkehr lahm zu legen oder der Versuch, die Verbindung zwischen zwei Rechnern zu stören, wodurch Zugang zu einem Dienst verhindert wird. Nähere Informationen zu DoS können auf nachfolgender Website abgerufen werden: Software Engineering Institute Carnegie Mellon. http://www.cert.org/tech_tips/denial_of_service.html (28.02.2012).

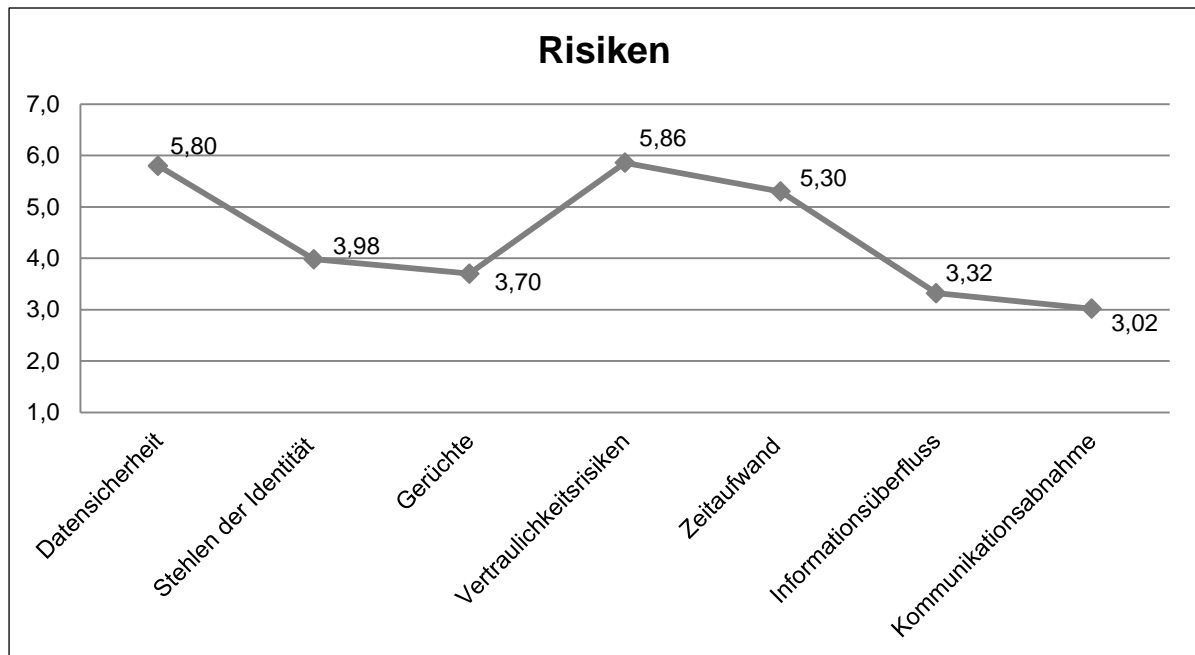


Abbildung 45: Einschätzung der Risiken von Social Media (n=50, Skala: 7 = sehr großes Risiko, 1 = sehr geringes Risiko)

Unternehmen A: „Risiko im Sinne von Kommunikation nach außen nicht mehr im Griff haben sehe ich überhaupt nicht, weil wir nichts zu verstecken haben. Wo vielleicht ein bisschen ein Risiko liegt, das ist nämlich der zweite Punkt, den ich überlege, ist, das bis zu einem gewissen Grad die Öffentlichkeitsarbeit, bzw. die Zusammenarbeit mit der Presse an sich schwierig wird, oder komplett auf neue Beine gestellt wird, oder werden muss. Weil um kokett zu werden, wenn irgendeine Neuheit auf Facebook bereits diskutiert wird, dann ist es für den Journalisten, der morgen die Zeitung füllen muss, einfach nicht mehr interessant.“

Dem Thema Gerüchte stehen die Social Media Verantwortlichen gespalten gegenüber, wie nachfolgende Aussagen zeigen:

Unternehmen I: „Dass jeder etwas schreiben kann, und dass vielleicht auch etwas Schlechtes geschrieben wird.“

Unternehmen E: „Ich bin der Meinung, dass wenn ein negativer Post kommt, dass es aufgrund der Vielzahl von Fans einfach so ist, dass die vielen Fans dieses negative überstimmen, sagen, dass es nicht so ist und von ihren Erfahrungen erzählen; dass man tatsächlich auf eine Vielzahl von Unterstützern bauen kann.“

Unternehmen M: „Ach! Das. Erstens halten wir das aus. Das sind so Mimosen. Zweitens hat man, wenn jemand etwas schlechtes schreibt, die Möglichkeit zu argumentieren und zu erklären wieso, und vielleicht mögliche Missverständnisse aufzuklären. Also da hab ich überhaupt kein Problem.“

Marken- und Imageschädigungen durch eigene MitarbeiterInnen zählt zwar unter den untersuchten Unternehmen zu möglichen Szenarien, werden aber vom Großteil der Befragten als nicht risikoreich eingestuft.

Unternehmen G: „Wir haben eine Guideline, in welcher der Umgang mit Social Media geregelt und Verhaltensregeln beschrieben sind.“

Auch im World Wide Web existieren rechtliche Rahmenbedingungen, die es einzuhalten gilt (siehe Kapitel 9.7.7). Unklare oder undefinierte Inhaltsrechte über Informationen auf der Social Media-Seite bergen ebenfalls ein großes Risiko.

Unternehmen H: „Auch diese Unsicherheit in Kombination mit dem Datenschutz, wem gehören dann Daten, Fotos von Mitarbeitern? Das ist für mich das größte Risiko, und auch intern das größte Thema momentan.“

Als großes Risiko wurde der für Social Media notwendige Zeitaufwand angesehen. Auch dass durch den privaten Gebrauch von sozialen Netzwerken und anderen Plattformen die Produktivität verloren geht, wurde von mehreren Unternehmen erwähnt. Aus diesem Grund ist vor allem in österreichischen Unternehmen in Richtlinien verankert, dass die Benutzung von Social Media während der Arbeitszeit untersagt ist. In vielen Fällen sind diese Internetseiten auf Firmenrechnern gesperrt.

Unternehmen S: „Ich sehe eigentlich kein allzu großes Risiko als Unternehmen. Sondern der Knackpunkt, den es für uns zu überlegen gibt, wenn man's richtig macht – und wir machen nur dann etwas, wenn wir es richtig machen können und gut machen können – ist der Personaleinsatz. Meine Schätzungen sind jetzt einfach, dass ich, wenn ich bei Facebook bin, 3 Stunden am Tag dafür brauche, um das zu bearbeiten. Da möchte ich nicht eine Woche warten, bis ich irgendwelche Kommentare oder sonst was beantworte, und zwar konfident beantworte, das muss dann schnell gehen.“

Dass es durch die zusätzlichen Marketingkanäle zu einer Informationsüberflutung und somit zu einer Abnahme der persönlichen offline Kommunikation kommt, pflichtet kein Unternehmen bei. Eher das Gegenteil ist der Fall. Vier Umfrageteilnehmer berichteten, dass durch die vermehrte Informationsweitergabe in Social Media die interne Kommunikation zugenommen hat. Die MitarbeiterInnen würden über mehr Themen, auch unterschiedlicher Abteilungen, informiert werden und als Folge dessen untereinander häufiger und intensiver ins Gespräch kommen.

Firma 7: „Due to news in social media the internal communication has enhanced, rather than diminished.“

Firma 20: „People read something on social media and then start talking about the news.“

Allgemein zeigt die Studie, dass die einzelnen Risiken sehr kontrovers eingestuft wurden und abhängig von der Unternehmenskultur abhängen. Eher offene und kommunikationsfreudige Unternehmungen stehen Social Media Marketingaktivitäten eher optimistischer gegenüber und sieht die Plattformen als chancenreiche neue Kanäle an, wohingegen konservative Unternehmungen eher zurückhaltend reagieren.

Unternehmen E: „[...] sehe ich jetzt für uns keine größeren Risiken. Ich bin eben – ich wiederhole es jetzt noch einmal – davon überzeugt, dass die Chancen bei weitem überwiegen, und dass Risiken, die hier zum Beispiel stehen - in Richtung Image-Schädigung, Vertraulichkeitsrisiken - sind aus meiner Sicht keine Risiken sondern Ängste. Ich bin der Meinung, dass diese Dinge heute auch schon im realen Leben passieren, die Frage ist einfach, wie ein Unternehmen damit umgeht. So wird es jetzt öffentlich, und ich kann unter Beweis stellen, dass ich einfach wirklich nicht nur wertschätzend und menschlich hinschreibe, sondern dass ich es tatsächlich bin, und das kann auch wieder ein anderer Kunde/eine andere Kundin erkennen.“

9.6 Verwendete Social Media Kanäle

Dieses Kapitel zeigt die Ergebnisse der eingesetzten Social Media auf und geht in weiterer Folge auf die einzelnen Plattformen ein.

Abbildung 46 zeigt, dass Facebook und YouTube die, dieser Untersuchung zugrunde liegenden Stichprobe, am häufigsten eingesetzten Social Media-Plattformen sind. 70% aller befragten Unternehmen, das entspricht 38 von 40, betreiben einen eigenen YouTube Unternehmenskanal (Channel) und besitzen eine Facebook-Unternehmensseite. An dritthäufigste Social Media Plattform konnte Twitter identifiziert werden (21 von 40 Unternehmen verwenden den Microblogging Dienst). XING respektive LinkedIn ist bei 19 Unternehmen im Einsatz. Foren dienen 11 Social Media Verantwortlichen als Informations- und Kommunikationsquelle. Google+ und Blogs werden hingegen nur von 7 respektive 6 Unternehmungen benutzt.

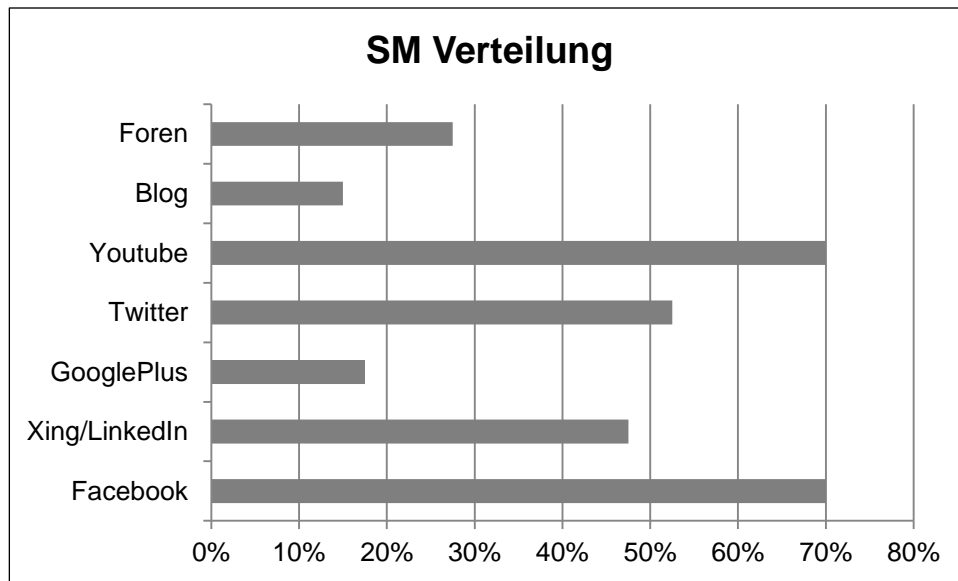
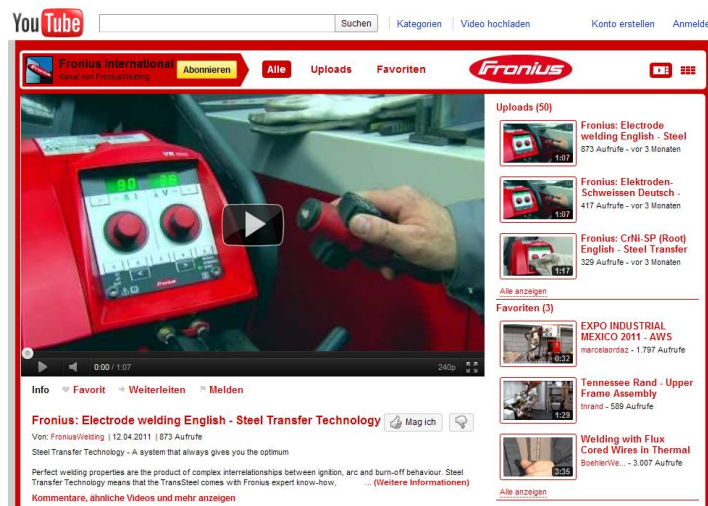


Abbildung 46: Verteilung der unterschiedlichen Kanäle

9.6.1 YouTube

28 der befragten Unternehmen haben einen eigenen YouTube-Kanal. Diese hohe Zahl ist nicht verwunderlich, eignet sich die Videosharing Plattform besonders gut für B2B-Unternehmen um technologische Produkte zu veranschaulichen.

Abbildung 47: Beispielhafter YouTube-Auftritt von Fronius International GmbH³⁹³

Gemäß dem Motto „Broadcast Yourself“ ist jeder berechtigt einen Kanal, einen sogenannten Channel, bei YouTube zu erstellen und Videos der Öffentlichkeit zu präsentieren, vorausgesetzt er ist Rechtsinhaber. Die Einbindung der Videos ist vielseitig und einfach; so können die Videos beispielsweise auf Webseiten oder in anderen Social Media-Plattformen, wie Blogs, Facebook, Google+ etc. eingebaut werden. Ein mittels

³⁹³ Screenshot de YouTubekanals von Fronius International GmbH, abgerufen unter <http://www.YouTube.com/user/FroniusInternational> (21.07.2011)

integrierten Kanals eingebundenes Video kann in der Internetpräsenz entweder direkt abgespielt werden oder verlinkt zum eigentlichen YouTube Kanal. Dieser kann über die Website auch direkt abonniert werden. Durch diesen kostengünstigen, lediglich die notwendigen personellen Ressourcen und die Produktionskosten der Videos müssen aufgebracht werden, da bei der Anmeldung keinerlei Produktkosten anfallen und auch danach keine Veröffentlichungskosten zu tragen sind, kann das Unternehmen seine Kompetenzen sowie Produkte oder Dienstleistungen einer breiten Masse an Usern³⁹⁴ präsentieren. Der Kanal kann individuell gestaltet und der Corporate Identity des Unternehmens angepasst werden.

Unternehmen S: „...weil wir die nötigen Ressourcen, und ich rede da nicht von finanziellen Ressourcen, sondern von personellen Ressourcen, haben und diese bei YouTube noch relativ überschaubar sind.“

Inhalte	Firmennennungen
Produktpräsentation	(26/28)
Neuentwicklungen	(19/28)
Unternehmenspräsentation	(10/28)
Produktschulung	(13/28)
Trainings	(6/28)
Geschäftsberichte	(5/28)
Mitarbeiterschulung	(3/28)

Tabelle 24: Genannte Inhalte des YouTubekanals (Anzahl der Firmen, die diesen Zweck genannt haben / Anzahl aller Firmen die YouTubekanäle haben)

Meist verwenden Unternehmen diese Social Media Plattform um die Produkte zu präsentieren. Vor allem die hohe Komplexität der Produkte im B2B Bereich erfordert eine genaue Erklärung dieser. Produktmessen sind selten und global verstreut. Von daher sehen viele Social Media Verantwortliche, wie Tabelle 24 auflistet, den großen Vorteil von YouTube in der visuellen Demonstration und Erklärung ihrer Produkte anhand von Produktdemonstrationen, welche jederzeit und überall angesehen werden können.

Firma 4: „To listen to customers and opinion has always been the former basis for a successful business. In our case we found out that our products are of high technology. Static advertisement and product presentations could not represent the whole functionality and spirit of the product. And, not all Potenzial customers can attend tradeshows. We decided to present and solicit our product in a more lively way so that the customer can become acquainted with all functionalities. Image videos seemed to be the perfect alternative.“

³⁹⁴ Laut Thomson Reuters werden pro Tag mehr als vier Milliarden Videos angesehen (Stand 01/2012), vgl. ORESKOVIC, A. <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123> (02.03.2012).

Unternehmen D: „Du musst jedem erklären, was genau passiert mit unseren Produkten, oder wofür unsere Produkte überhaupt da sind. Und gerade in dem Bereich ist es natürlich sehr wichtig, das mit Filmen zu zeigen.“

Unternehmen C: „Punkt eins: Die Videos haben wir soundso, und mit relativ geringen Kosten kann man die „Seherschaft“ sozusagen erweitern. Punkt zwei: es gibt eine relativ große Fangemeinde unserer Produkte weltweit, aber es geht doch in diese Richtung, dadurch bieten wir denen natürlich eine Möglichkeit, so etwas schnell und einfach anzuschauen, wenn sie es nicht bei uns auf der Homepage anschauen möchten. Vor allem muss man die Videos bei uns auf der Homepage eher zusammensuchen, die sind zwar bei den Produkten auch dabei, aber auf YouTube ist es komprimiert.“

Unternehmen H: „YouTube ist natürlich ein Feld, welches wir auf jeden Fall dazunehmen werden. Das machen wir in Zukunft auf jeden Fall.“

Achtung gilt es walten zu lassen, da YouTube sich in den Geschäftsbedingungen die Rechte vorbehält, hochgeladene Inhalte ohne Zustimmung des Autors zu lizenzieren oder weiterzuverkaufen. Obwohl oftmals als Einweg-Kommunikationskanal beschrieben, können User Kommentare zu den Videos und dem Channel im Allgemeinen hinterlassen

9.6.2 Facebook, Google+

Während Facebook bereits seit 2004 besteht, wurde Google+ erst 2011 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Laut Larry Page konnten in den ersten drei Wochen bereits mehr als 10 Millionen Nutzer im Facebook Pendant verzeichnet werden (siehe Abbildung 48).

Mittlerweile zählt das Netzwerk beinahe 90 Millionen User und auch Unternehmen drängen immer mehr in dieses Netzwerk. Allerdings ist die Zahl ein wenig kritisch zu hinterfragen. Bei der Anmeldung anderer Google-Services, wie zum Beispiel Google Mail oder YouTube, würde man mit der Botschaft „Ihr Google-Konto umfasst mehr als nur Google Mail“ auch bei Google+ als registriert geführt. Laut Google-internen Analysen loggen sich jedoch 60 Prozent der Registrierten täglich ein.

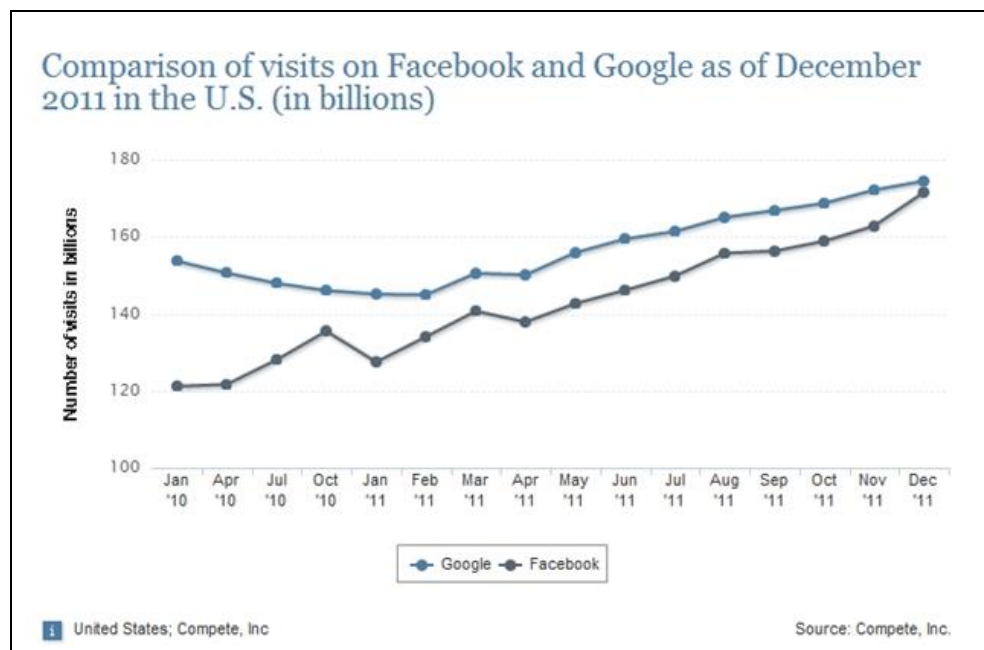


Abbildung 48: Vergleich der Userzahlen von Google+ und Facebook³⁹⁵

Die in dieser Studie untersuchten Unternehmen nutzen die neuen Social Media Plattform bislang eher zögerlich. Bis zum Ende des Untersuchungszeitraums, Februar 2012, waren erst 7 der 40 untersuchten Unternehmen auf Google+ vertreten, und lediglich zwei davon konnten ernsthafte Intentionen, regelmäßige Beiträge wurden als Kriterium definiert, beweisen.

9.6.2.1 Unterschiede Google+ und Facebook

Das Freundschafts- und Netzwerkprinzip von Google+ unterscheidet sich von Facebook deutlich. Google setzt hierbei auf das Follower-Prinzip, ein asymmetrisches Freundschaftsprinzip. Dies bedeutet, der Nutzer bestimmt unabhängig, über welche Status-Updates anderer Nutzer er informiert werden möchte, ohne dass dieser umgekehrt unbedingt „befreundet“ sein muss. Kontakte werden in sogenannte Circles eingeteilt, wodurch die Verteilung von Inhalten unterschiedlicher Kontexte einfach und effizient erfolgen kann. Für viele Unternehmen stellt das neue Netzwerk einen weiteren Kanal dar, der befüllt, bearbeitet und gepflegt werden muss. Dieser zusätzliche Aufwand zahlt sich jedoch aus, sofern ein Ziel auch die Verbesserung der Suchergebnisse umfasst. Der Algorithmus zur Gewichtung der Suchergebnisse auf Google, welcher von Google im Detail geheim gehalten wird, bezieht neben der Linkpopularität und auch immer mehr die Themen „Mobile“ und „Social“ mit ein. Ein Google+ Account, vor allem ein aktiv betriebener, wirkt sich folglich positiv auf das Suchmaschinenergebnis aus.³⁹⁶

Wie die beiden Unternehmen schon in Ihren 'mission statements' andeuten, verfolgen sie unterschiedliche Strategien und Ziele.

³⁹⁵ Übernommen aus Statista GmbH. <http://www.statista.com/statistics/157938/traffic-comparison-of-google-and-facebook/> (28.01.2012).

³⁹⁶ Gemäß Aussage von Matt Cutts bei der „Pubcon“-Konferenz am 10.11.2011 in Las Vegas.

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected”³⁹⁷

“Google’s mission is to organize the world’s information and make it universally accessible and useful.”³⁹⁸

Facebook wendet sich primär an Nutzer, während Google eher deren Anforderungen adressiert.

Dennoch ist es das oberste Ziel von Google, die Nummer eins („the one and only“) zu werden, und zwar in allem was sie tun werden.³⁹⁹ Eric Schmidt, langjähriger Google CEO, meint: “The assumption is that everything will move over to using the Plus infrastructure over time”.

Tabelle 25 listet Attribute auf, bei welchen Google+ Facebook oder Twitter ähnlich ist. Die mit einem roten Haken(✓) versehenen sowie mit grauer Schattierung hinterlegten Punkte kennzeichnen die Ähnlichkeit der Plattformen.

facebook	Google+	twitter
Two-way connecting ✓	One-Way following	One-Way following ✓
Friend list	Circles for tracking	Lists ✓
Groups ✓	Circles for limited sharing	
	Re-sharing	Retweeting ✓
Comment treads ✓	Comment treads	
Name mentions ✓	+Mentions	@Mentions ✓
Post likes ✓	+1 voting on posts	+1 voting on posts
Comment likes ✓	+1 voting on comments	
Inline graphics and media ✓	Inline graphics and media	
Messages ✓	Post to specific individuals	Direct messages ✓
	Posts in web search results	Tweets in web search results ✓
One-on-one video chat ✓	Hangout multi-person video chat	
IM Chat ✓	Chat	
Disconnect ✓	Block users	Block users ✓
✓=10		✓=7

Tabelle 25: Ähnlichkeiten von Google+ mit Facebook und Twitter⁴⁰⁰

³⁹⁷ Statement von Facebook Inc., abgerufen unter folgender URL: <https://www.facebook.com/facebook?v=info> (10.10.2011).

³⁹⁸ Vision Statement von Google Inc, abgerufen auf der Google Website unter <http://www.google.com/about/company/> (10.10.2011).

³⁹⁹ Gemäß Interview mit einem Google-Mitarbeiter am 02.12.2011.

⁴⁰⁰ CARPENTER, H. <http://bhc3.com/2011/07/13/is-google-more-facebook-or-more-twitter-yes/> (08.09.2012)

9.6.2.2 Ergebnisse der Studie

Facebook wurde neben YouTube von den untersuchten Unternehmen am häufigsten verwendet, 28 der untersuchten 40 Unternehmen waren aktiv tätig. Unternehmen, die zwar eine Profilseite erstellt hatten, aber nicht regelmäßig Inhalte publizieren, wurde nicht als gezählt. Zum Zeitpunkt der Umfrage befand sich Google+ erst im Aufbau und erst ein österreichisches Unternehmen war auf dieser Plattform vertreten. Der Vergleich mit den USA hinkt in diesem Fall, da erwähnt werden muss, dass die Umfrage um ca. ein halbes Jahr nach hinten versetzt war und sich somit die neue Plattform ein wenig etablieren konnte. Nichtsdestotrotz waren nur sechs der 20 untersuchten US-amerikanischen Unternehmen auf Google+ vertreten. Das Wissen und die Meinung der ExpertInnen zu dieser Plattform war jedoch uneinheitlich. Während acht Interviewer nicht einmal von Google+ gehört hatten, waren bereits sechs privat bereits angemeldet und evaluierten die Vor- und Nachteile, sowohl für den privaten als auch beruflichen Gebrauch. Die restlichen standen dem Pendant von Facebook noch abwartend und ein wenig skeptisch gegenüber.

Unternehmen F: „Es ist sicher verfrüht, die Zukunft von Social Media vorherzusagen. Gerade die Entwicklung von Facebook und Google+, stehen noch am Anfang. Dennoch ist davon auszugehen, dass sie die Art und Weise, wie Menschen in Zukunft kommunizieren werden, dominieren werden.“

Auch jetzt, mehr als ein Jahr danach, ist die Präsenz immer noch rar und die Aktivitäten jener, die sich auf der Plattform registriert haben, gering.

Auch die Meinung, dass zwei Konten auf ähnlichen Plattformen zu viel Aufwand und daher unsinnig wären, konnte aus den Interviews abgeleitet werden. Zudem gaben die ExpertInnen an, dass ihre Zielgruppe (noch) nicht auf Google+ sein. Jene, die bereits ein Google+ Profil verwenden, schätzen die Circle Funktion und erkennen die Wichtigkeit der Google+ Seite als verbessertes Suchergebniss.

Aufgrund der globalisierten Zugangsmöglichkeit auf Facebook ist eine Präsenz, alleine zur Sicherung des Namens, wichtig.

Unternehmen C: „Bei Facebook ist es so, dass wir unseren Namen reserviert haben und jetzt nicht viel reingegeben haben, bzw. da gab es sogar jemand anderen, der uns reserviert hat.“

Unternehmen B: „Es gibt einen [Unternehmen B]-Facebook-Account. Wie auch immer der da raufgekommen ist, er hat wahrscheinlich nicht großartig was mit uns zu tu; es ist auch nichts drauf. Es kann auch sein, dass den vielleicht irgendein Mitarbeiter erstellt hat - man weiß es nicht, aber die Sache ist die: Unser Kundenkreis ist größtenteils nicht auf Facebook, und schon sicher nicht auf der Suche nach irgendwelchen Firmen, die ihm was anbieten könnten.“

Werden Wissen und Know-how einer Unternehmung mit der Community geteilt, so schafft dies Glaubwürdigkeit und Vertrauen zum Unternehmen und wird in weiterer Folge aufgebaut und gestärkt. „Trust is what oils the wheels of commerce these days.“ Während bereits ein paar B2C Unternehmen Netzwerke zur Generierung neuer Innovationen und Produktideen nutzen, sind die befragten B2B-Unternehmen diesbezüglich sehr skeptisch. Wie nachfolgende Aussage zeigt, sehen es immerhin fünf ExpertInnen als zukünftige Einsatzmöglichkeit an.

Unternehmen F: „Innovation nutzen, dass man auf Facebook Informationen von Kunden bekommt, die uns für die Innovation etwas bringen, das nutzen wir noch weniger, also dieses Open Innovation-Thema. Da müssen wir erst aktiv werden, da gibt es dann eh eigene Strategien, die wir im Produktmanagement entwickeln wollen.“

Facebook sowie Google+ werden auch zur internen Kommunikation verwendet. In zwei der untersuchten Unternehmen setzen die MitarbeiterInnen es anstelle des Intranets zum gegenseitigen Austausch von Informationen und Neuigkeiten ein. Nicht zu vergessen ist, dass die jüngere Generation mit den neuen Medien aufwächst und diese ganz anders wahrnimmt und auch verwendet als Ältere.

Firma 13: „I am in Facebook all the time, to organize meetings, check out with friends or read blogs.“

Während die Generation 50+ eher auf Face-to-Face, Telefon oder E-Mail Kommunikation setzt, geht die Gruppe der bis zu 40-jährigen zumeist offener und lockerer mit der online Kommunikation um. Die Empirie ergab, dass die Alterszusammensetzung der MitarbeiterInnen eines Unternehmens einen Einfluss auf die Offenheit eines Unternehmens und die Akzeptanz und Verwendung neuer Medien hat. Dementsprechend unterscheidet sich auch die Unternehmenskultur von eher traditionellen Unternehmen. Auch konnte herausgefunden werden, dass einige Branchen allgemein konservativere Werte, Normen und Denkhaltungen verankert hat, als andere.

Unternehmen E: „Wir nutzen natürlich schon Facebook. Aber eher für die schnelle, lockere, schlampigere Kommunikation.“

Facebook-Social-Plugins werden von einigen Unternehmen verwendet und bieten den Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten, mit seinen Stakeholdern in Interaktion zu treten. Diese ermöglichen, Teile von Facebook auf die Webseite zu integrieren und den User zu Handlungen zu animieren. Mögliche Aktionen, die gesetzt werden können, sind beispielsweise die Einbindung des „Like Buttons“, die Integration von „Friendpile“, dabei werden Fans der Seite mit Bild angezeigt, die Einbindung von News-Feeds über die Handlungen von Freunden auf dieser Website Möglichkeit oder das Verfassen von Kommentaren auf der Website.

Unternehmen C: „Es gibt eigene Kanäle für die interne Kommunikation. Facebook ersetzt das nicht, es ergänzt das maximal. Nachdem ja auch nicht alle Mitarbeitenden Social Media nutzen, ist es überhaupt nicht möglich, dass man die ganze Information auf Facebook verlagert.“

Die Empirie zeigte, dass vor allem die Datenschutzproblematik viele von einer Facebookbenutzung abhält. Nicht nur die allgemeine Transparenz und Speicherung der Inhalte im Web, sondern auch die sich immer wieder, ohne Benachrichtigung, ändernden Facebookrichtlinien tragen zur Unsicherheit und Verärgerung bei.

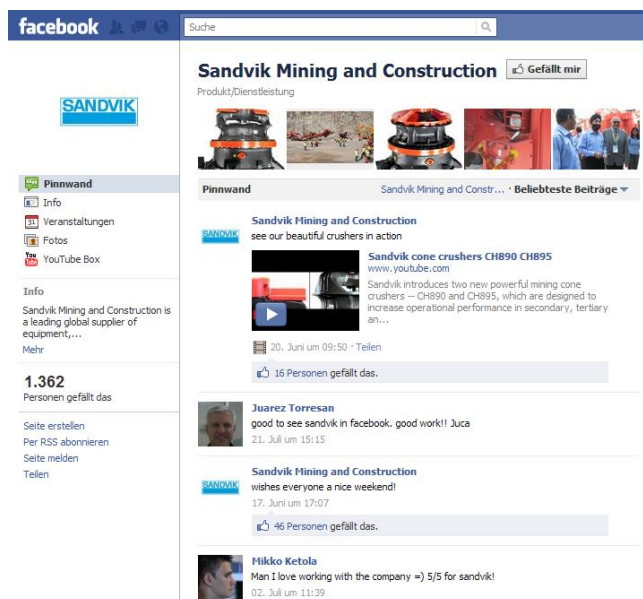


Abbildung 49: Beispielhafter Facebookauftritt von Sandvik Mining & Construction GmbH⁴⁰¹

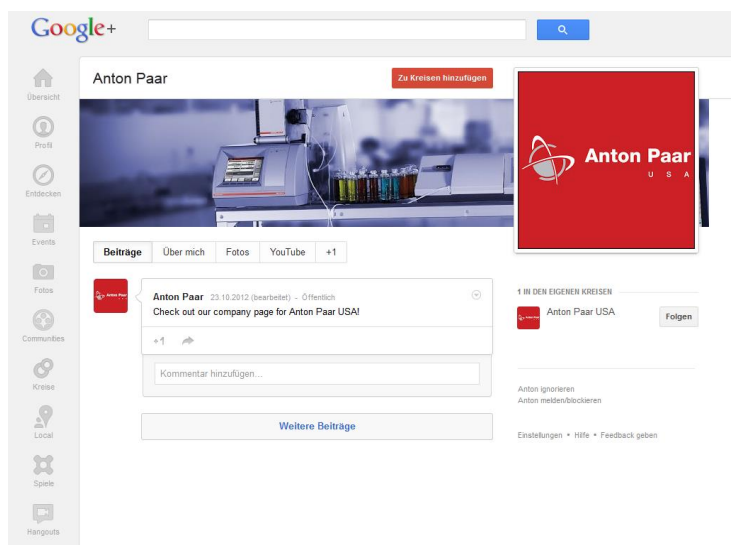


Abbildung 50: Beispielhafte Google+ Unternehmenspräsentation von Anton Paar USA Inc.⁴⁰²

⁴⁰¹ Screenshot der Facebookaktivitäten von Sandvik Mining & Construction GmbH, abgerufen unter <http://www.facebook.com/sandvik>, (25.07.2011).

9.6.3 Twitter

Obwohl die Nachrichten auf Twitter maximal 140 Zeichen lang sein dürfen, verwenden es 21 der befragten Unternehmen um Information an Dritte weiterzuleiten und Kommunikation aufzubauen. Das Veröffentlichen interessanter Tweets ermöglicht Unternehmen Follower zu gewinnen und dadurch ihre Bekanntheit oder die ihrer Angebote beziehungsweise den Bekanntheitsgrad ihrer Marke zu steigern. Nach Aussagen der Befragten sind die Follower oft begeisterte Anhänger der Unternehmung.

In Tabelle 26 sind die während des Interviews genannten Funktionen von Twitter aufgelistet.

Als externer Informationskanal wird Twitter beispielsweise verwendet um Meetings zu organisieren, neue Informationen zu teilen, Feedback der Kunden einzuholen, dem Kunden ein zusätzliches Gesicht anzubieten sowie um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben.

Firma 8: „We do follow other companies and private people. They provide us with more relevant links and information than any other tool. It helps to save time and to learn more about innovative technologies and projects.“

Genannte externe Funktionen	Genannte interne Funktionen
Neuigkeiten verbreiten Journalisten Kunden	Information teilen
Produkte präsentieren	Professionelles Netzwerk
Know-how Anderer aneignen	Teilen von Erfahrung und Know-how
Feedback von Kunden	“leveraging the experience of others”
Marketingkanäle ausweiten	Expertise einfordern
Meetings organisieren	Events und Meetings organisieren
Finanzkennzahlen berichten	Kontakt innerhalb eines Teams halten

Tabelle 26: Genannte Einsatzgebiete von Twitter

Der große Vorteil von Twitter liegt in der schnellen Weitergabe der Information. So können zum Beispiel während einer Generalversammlung, Aufsichtsratsitzung usw. erste Ergebnisse Außenstehenden zeitgleich mitgeteilt werden. Vor allem bei börsennotierten und großen Unternehmen ist es daher eine gute Möglichkeit Neuigkeiten zu verbreiten und mit den Shareholdern respektive der „Financial Community“ Kontakt zu halten.

Daraus ergibt jedoch ein Zwiespalt, wie folgende Aussage zusammenfasst:

Unternehmen A: „Weil um kokett zu werden, wenn irgendeine Neuheit auf Facebook [oder anderen Social Media-Plattformen] bereits diskutiert wird, dann ist

⁴⁰² Screenshot des Google+ Kontos der Anton Paar GmbH, abgerufen unter <http://plus.google.com/103856569045539046839/posts> (23.01.2013).

es für den Journalisten, der morgen die Zeitung füllen muss, einfach nicht mehr interessant.“

Als interner Faktor wurde hauptsächlich das professionelle Netzwerk genannt. Unternehmen schätzen es, engen Kontakt zu ihren Stakeholdern zu halten.

Unternehmen O: „Je mehr die Marken selbst twittern, desto mehr Tweets häufen sich insgesamt an. Kurzum: Marketingaktivitäten auf Twitter stimulieren die Twitter-Kommunikation. Bewertungen sind besonders negativ, wenn der Anteil der Markenbeiträge entweder gering ist oder die Marken sich überhaupt nicht auf Twitter engagieren.“



Abbildung 51: Beispielhaftes Twitterprofil der Wienerberger AG⁴⁰³

9.6.4 Foren

Foren wurden von der Mehrheit der Befragten nicht als marketingtaugliche Social Media-Plattform identifiziert. Insgesamt gaben elf Verantwortliche an, auf Foren aktiv zu sein. Davon bekräftigten lediglich zwei Social Media-Verantwortliche sich aktiv in den Forumsdiskussionen und -beiträgen zu beteiligen. Die anderen sahen sie eher als Informationsplattform und Austauschmöglichkeit für MitarbeiterInnen in der Forschungs- und Entwicklungsabteilung.

Unternehmen I: „Wie gesagt, es gibt natürlich in unserem Bereich entsprechende Foren, schon lange, in denen auch diskutiert wird. Ja, sollen sie, da hab ich überhaupt kein Problem. Wir haben auch sonst eine sehr offensive Medienpolitik

⁴⁰³ Screenshot von Twitteraktivitäten der Wienerberger AG, abgerufen unter <https://twitter.com/wienerberger> (26.02.2013).

und Informationspolitik, das würde sich im Social Media Bereich natürlich entsprechend weiterziehen.“

Unternehmen C: „Und zwar gezielt vom Marketing aus, ob jetzt irgendein Mitarbeiter mitchattet oder mitschreibt, kann ich nicht beurteilen, weil da ja immer Nicks dahinter sind. Wir halten uns aus diesen Foren ganz bewusst heraus, weil das der Spielplatz der Forenmitglieder ist. Auf Werbung von unserer Seiten können sie sowieso verzichten, auf Belehrung dreimal, wenn ganz strittige Fragen auftauchen sollten, dann werden wir regelmäßig von den Forenmitgliedern angemailt. Da halten wir uns bewusst aus der Diskussion raus.“

Die befragten Social Media-Verantwortlichen waren der Ansicht, dass Industrieunternehmen Foren effizienter nutzen könnten, um Feedback und Wissen über Kundenwünsche und –bedürfnisse zu sammeln. Das Auffinden des richtigen Forums stellte das Haupthindernis für den Einsatz von Foren dar.

Firma 17: „Recently we started to strengthen our participation in fora. Until now we took a back seat since our management was afraid of internal information might appear in public.“

9.6.5 XING/LinkedIn

Überraschenderweise wurden die Netzwerkplattformen XING und LinkedIn bei den untersuchten Unternehmen von weniger als der Hälfte verwendet. Die Aussage:

„LinkedIn is essential.“ ist nur eine von wenigen Stimmen überzeugter Anhänger der Netzwerkplattformen.

Von vielen Untersuchungsteilnehmern werden beide Plattformen nur für den privaten Gebrauch gut geheißen, in welchem die meisten als Privatperson sich ihr berufliches Netzwerk aufbauen und Kontakte pflegen. Die gezielte Suche nach Interessenten und potenziellen Neukunden, oder anderen Stakeholder, das ansprechen und ins eigene Netzwerk holen sind Funktionen, die auch für Unternehmen interessant sind und von jenen, die eine Unternehmenspräsenz aufweisen, geschätzt werden. Speziell die Diskussionsforen, in welchen man einerseits mit Wissen und Expertise glänzen sowie sich neue Ideen und Problemstellungen holen kann, geben Unternehmen die Möglichkeit sich über aktuelle Entwicklungen der Branche zu informieren und eigene Neuigkeiten weiterzugeben und aktuelle Themen vorzustellen. Abonnenten der Firmen-Updates erhalten diese Informationen automatisch und werden so stets mit den Neuigkeiten versorgt.

Die Eventorganisation und Ankündigung und das somit einfache Versenden von Einladungen und Erinnerungen an Businesspartner wird ebenso von den befragten Social Media Verantwortlichen positiv erwähnt wie die zahlreichen Business-Anwendungen und Applikationen, welche auf der Plattform heruntergeladen werden können.

Unternehmen L: „Viele Geschäftspartner haben einen Account in XING. Genau da befindet sich unsere Zielgruppe. Dort ist sie viel einfacher zu finden als auf Facebook und die Leute wissen, dass es eine seriösere Plattform ist. Auf Facebook sind sie in der Freizeit, XING benutzen sie im Firmenkontext.“

Ein Großteil der XING/LinkedIn Kritiker sieht das Hauptpotenzial der Netzwerkplattformen im Recruitingbereich.

Firma 13: “LinkedIn is the perfect tool for finding talents and getting in contact with them.”

Als Risiko werden die regionale Begrenzung von XING, die Plattform spricht vorrangig den deutschsprachigen Raum an, und die Doppelgleisigkeit bei LinkedIn angegeben. Wie alle anderen Plattformen sind auch diese sehr zeitintensiv und müssen regelmäßig mit Inhalt befüllt werden.

Unternehmen T: „Wir haben uns auf andere Kanäle fokussiert.“

Außerdem sind viele Unternehmen unsicher, ob sich genügend Abonnenten finden lassen. Des Weiteren wurde die Aussage getätigt, dass im Unternehmen Angst besteht, die öffentliche Bekanntgabe des Arbeitgebers könne die Abwerbequote erhöhen.

9.6.6 Blogs

Die Befragten betrachten Blogs in der Regel als einen möglichen Kanal, um die Firma professionell zu präsentieren, aber nur sechs der befragten Unternehmen betreibt einen offiziellen Blog.

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass sich viele der Befragten bewusst sind, dass thematische Blogs ihrer Branche existieren. Sie bezeichnen diese als technisch und gut fokussiert, sehen jedoch keinen Marketingzweck darin. Je spezialisierter der Blog desto besser ist dieser, ihrer Meinung nach. Genau dieser Fokus eines B2B-Unternehmens schränkt die Zielgruppe ein. Die Befragten äußerten ihre Bedenken, ob ein derart spezifischer Blog die Zielgruppe erreichen würde, da dieser schwer zu finden sei.

Die Blogbetreiber äußerten, dass ihre Blogs dem Unternehmen ermöglichen einen zusätzlichen Touch-Point zu Kunden aufzubauen. Via Corporate Blogs informieren sie über Neuigkeiten und regen im Gegenzug zu Diskussion mit ihren Kunden und Interessierten an. Kommentare und Feedback von diesen liefern den Unternehmen wichtige Information hinsichtlich der Kundenzufriedenheit. Probleme respektive Produktfehlern, alternative Ansätze und Verbesserungsvorschläge haben schon Anhaltspunkte zu Verbesserungen gebracht. Ihrer Meinung nach eignen sich Blogs bestens dazu, das Image und die Wahrnehmung der Unternehmen, Marke, Produkt oder Dienstleistung zu stärken, eine Community darum aufzubauen und folglich eine emotionale Nähe zwischen Stakeholdern und Unternehmen herzustellen. Ein Unternehmen hat dies schon sehr früh erkannt und bereits 2006 einen ersten Beitrag in dem noch heute existenten und aktiv geführten Blog verfasst.

Hauptintention des Blogs ist es, Handlungen des Unternehmens transparent zu machen und den Kunden mitzuteilen, womit sich das Unternehmen beschäftigt. Als Inhalte lassen sich daher Informationen über das Unternehmen, Neuigkeiten in puncto Produkteinführungen, Kampagnen oder sonstiges, Produktanleitungen und Tutorials.

Unternehmen A: „Die Blognachrichten werden auch automatisch auf Twitter verschickt, und auch in jeder Facebook-Post. Es ist so: im Blog versuchen wir, das Ganzheitliche, das Vorausschauende unseres Unternehmens zu transportieren. Da geht es um Hintergrund- und Detailinformation, um Weltanschauungen, um eine eigene Meinung. Dieser Text, sehr detailliert ausgeführt, wird natürlich im Blog geschrieben. Auf Facebook wird aber nur ein Link zu diesem Beitrag gepostet, mehr nicht.“

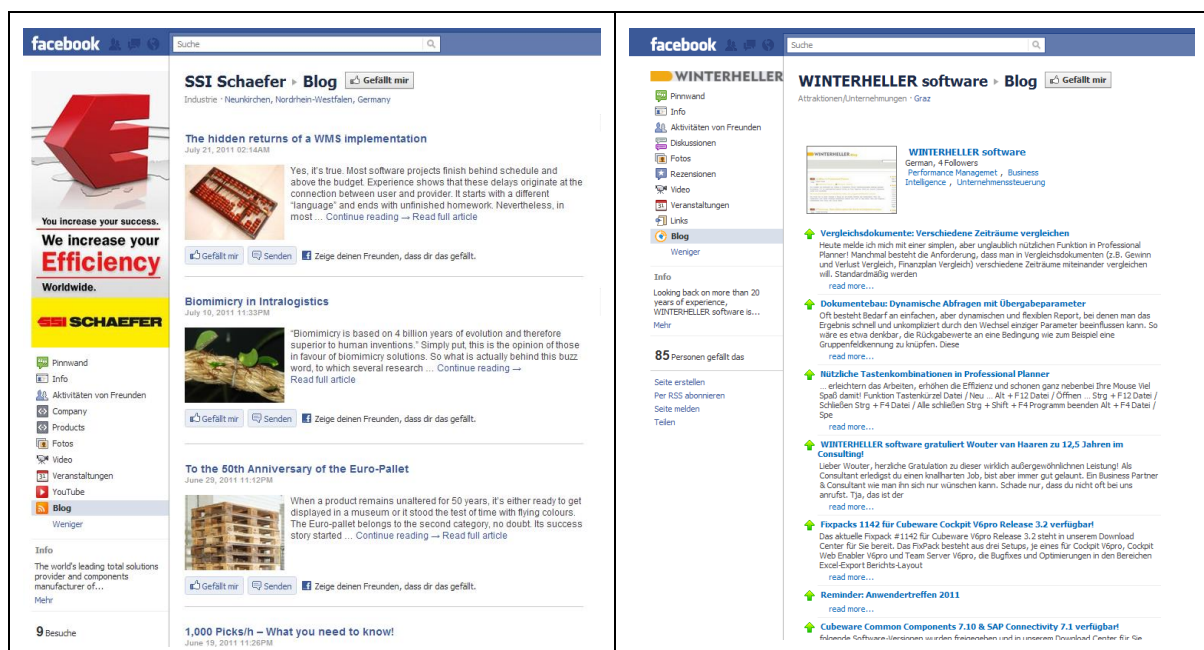


Abbildung 52: Beispiele von in Facebook eingebundener Blogs von SSI Schaefer⁴⁰⁴ und Winterheller⁴⁰⁵

Zwei der betrachteten Unternehmen verwenden Blogs als Instrument für die interne Kommunikation. Anstelle des Intranets werden Neuigkeiten im Blog veröffentlicht und die MitarbeiterInnen über laufende Aktivitäten und Neuigkeiten informiert. Eine Zusatzfunktion des Blogs ist es, einen Terminkalender einzubauen und somit die Stakeholder über Veranstaltungen und Events zu informieren.

Firma 5: „We use blogs to make internal communication in the firm more efficient and to enhance cooperation and content sharing.“

⁴⁰⁴ Screenshot des eingebundenen Blogs auf der Facebookseite der Fritz Schäfer GmbH - SSI Schäfer, abgerufen unter <https://www.facebook.com/SSI.SCHAEFER.EN> (22.7.2011).

⁴⁰⁵ Facebookauftritt von der Winterheller GmbH., abgerufen unter <http://www.Facebook.com/winterheller> (22.7.2011).

Ebenso wie bei anderen Social Media-Plattformen äußerten die Interviewten bei Blogs bedenken, dass die Gründe für das Betreiben nicht klar waren. Nur etwa die Hälfte aller war sich der Verbesserung der Suchrankingergebnisse durch gute und regelmäßig geführte Blogs bewusst. Auch die Inhaltsproblematik - „Welche Themen sollen angesprochen, welche Inhalte generiert werden“ - wurde von 20 Social Media-Verantwortlichen angesprochen.

9.6.7 Sonstige Social Media

Neben den bisher vorgestellten und auch vorrangig in dieser Arbeit untersuchten Social Media-Plattformen (YouTube, Facebook, Google+, XING/LinkedIn, Foren und Blogs) wurden auch andere von den EmpirieteilnehmerInnen verwendet.

Einerseits gibt es mehrere Unternehmen, die Präsentationen über Slideshare veröffentlichen (siehe Abbildung 53), andererseits spielen auch Photosharingplattformen, wie Flickr, Picasa und Weitere bei mancher Unternehmung eine Rolle.



Abbildung 53: Präsentation des Social Media-Manuals II der voestalpine⁴⁰⁶

In auftragsorientierten Branchen wird auch vermehrt auf online-Ausschreibungsplattformen zurückgegriffen wie Abbildung 54 und nachfolgende Aussagen beispielhaft zeigen.

Unternehmen G: „Das gibt es schon, wir haben eine Plattform für ein Projekt, das wir jetzt abgegeben haben, bei der die ganze Kommunikation über diese Plattform funktioniert. Du darfst den Kunden weder anrufen, noch eine E-Mail über Outlook schicken, sondern es muss jede Unterhaltung, die du mit dem Kunden führst, über diese Plattform laufen, auf der auch alles gespeichert wird. Auf der man zurückverfolgen kann, was da geschrieben worden ist, was korrespondiert geworden ist, was man ausgemacht hat. So etwas wird es in Zukunft viel öfter

⁴⁰⁶ Screenshot des Social Media-Manuals der voestalpine AG auf slideshare, abgerufen unter <http://de.slideshare.net/voestalpine/social-media-manual-ii> (04.07.2012).

geben; viele Firmen gehen auf elektronische Einkaufsportale, auf denen die Korrespondenz auch nur so funktioniert.“

Unternehmen B: „Aber dort, wo wir persönliche Beziehungen haben, wäre mir das neu. Das sind dann eher Verwaltung und öffentlich-rechtliche Körperschaften, die auf solche Mittel zurückgreifen. Aber das stört uns natürlich nicht, wenn es dem Kunden so lieber ist, dann machen wir das natürlich auch.“



Abbildung 54: Beispiel einer Ausschreibungsplattform⁴⁰⁷

Das Thema Apps wurde während der Interviews häufig genannt und mit vielen GesprächspartnerInnen mit Social Media in Verbindung gebracht. Ebenso wie bei den vorrangig abgefragten Social Media-Plattformen sind viele Unternehmen noch in der Planungsphase ein eigenes App zu entwickeln. Ziel der App ist bei nahezu allen Unternehmen die Produktpräsentation.

Unternehmen D: „Natürlich wollen wir Apps mit einbauen. Unsere ist jetzt momentan noch am Anfang. Das wir einfach erstens die Vielfalt von unserem Produkten zeigen können, [...] und natürlich auch die Erklärung dem Kunden gegenüber.“

Unternehmen E: „Apps sind ein Thema, wir entwickeln gerade auf der Webseite einen Produktkonfigurator. Zum Beispiel den Ersatzteilwebshop, dass man wirklich online Ersatzteile über eine App bestellen kann, dass man wirklich diese Zeichnung aufmacht und dann sagt: „Okay, das Teil brauche ich“ und dann (klickt man auf) „Bestellen.“

⁴⁰⁷ Screenshot der INFO-TECHNO Baudatenbank GmbH. https://www.ausschreibung.at/adb_home.asp? (28.02.2013)

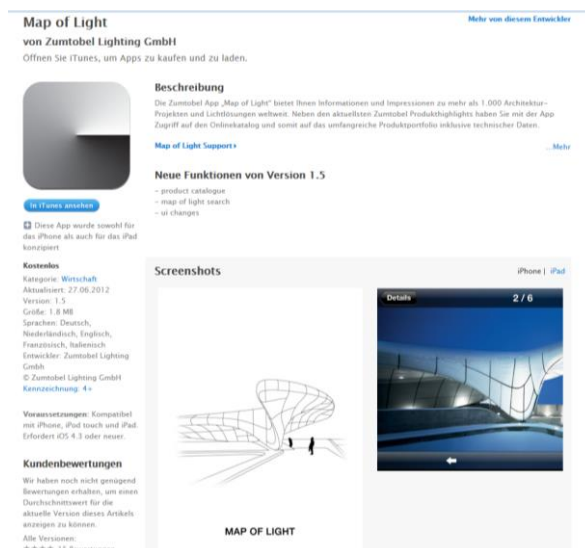


Abbildung 55: Beispielhafte App der Firma Zumtobel Lighting GmbH ⁴⁰⁸

9.6.8 Zusammenfassung der Kanäle

Auffallend bei der Analyse von Social Media-Auftritten unterschiedlicher österreichischer Unternehmen war, dass einige Unternehmen zwar auf Social Media-Plattformen angemeldet waren respektive eine eigene Seite oder ein eigenes Profil erstellt hatten, jedoch keine Bestrebungen zur Pflege dieser feststellbar waren. Dies ist nicht nur negativ zu werten, die Sicherung einer Domain ist ein wichtiger Punkt.

Tabelle 27 gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Vor- und Nachteile der in den Kapiteln 9.6.1 bis 9.6.6 analysierten Plattformen.

⁴⁰⁸ Screenshot der Zumtobel Applikation im iTunes Stores, abgerufen unter <https://www.google.at/search?q=map+of+light%2Bzumtobel&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a>. (09.10.2012).

Facebook		
Einsatz	Vorteil	Nachteil
HR Kommunikation Interne Kommunikation Eventankündigung	<p>Populärstes soziales Netzwerk (1 Milliarde Mitglieder) =>Großes Publikumpotenzial Inhaltsreich Integriert Vielzahl an Medien Optionen Sucher-freundlich Günstiges Marketing Spezifisches, zielgerichtetes Werben Events organisieren Einfache Kommunikation</p>	<p>Geringe Sichtweite von Unternehmensprofilen Ständiger Inhaltsupdate notwendig Zielgruppe muss aufgebaut werden Link averse Verändert sich schnell Datenschutzbedenken Großer Zeitaufwand für effektives Marketing Wenig Kontrolle über die Plattform</p>
Google+		
SEO Kommunikation	<p>Search und SEO Priorität Anordnung, Bewertung und Teilen von Inhalt ist einfach Personalisiertes Engagement via Hangouts, integriert zu YouTube Einfache Navigation Segmentierung durch Circles</p>	<p>Nicht so populär wie Facebook und Twitter Schwierige Administration Verbreitung ist gering Neuer Kanal = Social Media Fatigue?</p>
Blog		
SEO Berichte Events	<p>Inhaltsreich Sucher freundlich Integriert vielfältige Medienoptionen</p>	<p>Ständiger Inhalt notwendig Ein Publikum muss geschaffen werden Geringe User-Interaktion</p>
Twitter		
PR IR	<p>Kurznachrichten User interagieren Kann Inhalte anderer Form beinhalten User können zur Website verlinkt werden Einfach um mit Influencers in Verbindung zu treten Gutes Kundenservice-Tool High quality leads, Große Networking Möglichkeiten Gut um offline Kommunikation Relevante Konversationen sind leicht zu planen (Streaming)</p>	<p>Man muss ständig präsent sein Eigenes Publikum aufbauen Nutzungsslernkurve Bedenken hinsichtlich Eigentum des Inhalts Wenig strukturiert Schwierig zu navigieren Limitierte Nachrichtenlänge (140 Zeichen) Zeit intensiv</p>

Tabelle 27.1: Vor- und Nachteile von einzelnen Social Media

XING/LinkedIn		
Netzwerken Produktpräsentation Open Innovation Recruiting	Ständige Präsenz nicht notwendig Geringerer Wettbewerb Networking Recruiting Tool Günstiges Marketing Lokaler und globale Zugang Inhalt über Firmen und MitarbeiterInnen Geschäftsthemen einfach besprechen LinkedIn Answers Glaubwürdigkeit durch Empfehlungen	Nicht visuell Limitierte Interaktion Verzögerte Kommunikation Gratisversion beschränkt Vernetzungen Premium-Mitgliedsbeitrag ab ca. 50€ p.a.
YouTube		
Produktpräsentation Anleitung MitarbeiterInnen-schulung	Visuelle Präsentation Einfache Suche Gezieltes Publikum Search Priorität (nach Google) SEO Verbesserer Globaler Zugriff Günstiges Marketing Einfaches Erstellen Publizieren und Teilen von Videos Lernvideos Popularität von Videomaterial	Geringe User-Interaktion Kommunikation neben Videos schwierig/eingeschränkt Kann auch negative Zeigt ev. zu viele Details über Produkt (Nachahmung)

Tabelle 27.2: Vor- und Nachteile von einzelnen Social Media (Fortsetzung)

Welche Art von Social Media angewandt werden sollte, wird hauptsächlich durch das Ziel der Unternehmung und die Strategie bestimmt. Marketing Sherpa (2010) hat eine dreidimensionale Darstellung entwickelt, in der unterschiedliche Social Media-Instrumente eingeordnet werden. (siehe Abbildung 56). Die drei Dimensionen, anhand derer die Instrumente verglichen werden, sind:

- Nutzung,
- erforderlicher Aufwand (sowohl was Zeit als auch Investment anbelangt) und
- Effektivität.

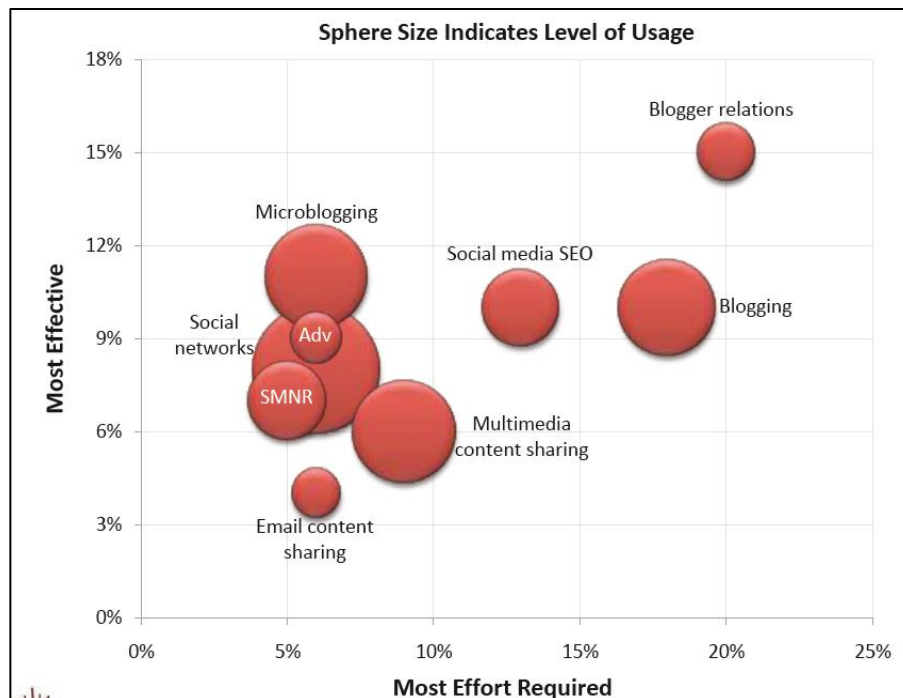


Abbildung 56: Drei Dimensionen von Social Media-Marketing Taktiken⁴⁰⁹

So werden z. B. soziale Netzwerke häufig genutzt, erfordern wenig Aufwand und sind unter dem Effektivitätsaspekt durchschnittlich. Im Normalfall bestimmt eher der Aufwand als die Effektivität den Einsatz von Social Media. Speziell bei der Einführung von Social Media liegt das Hauptaugenmerk auf Einfachheit und Schnelligkeit, je mehr Aufwand betrieben werden muss, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Social Media-Applikation eingeführt wird.

Twitter kommt häufig für den Bereich Investor Relations zum Einsatz. Meldungen aus Vorstandssitzungen können etwa zeitgleich veröffentlicht, Events angekündigt und Produktreleases vorgestellt werden. Die Intention von der Verwendung von Facebook in B2B-Unternehmen ist sehr vielfältig. Mittels kommentierter Abbildungen und auch Videoeinbindungen, können die Menschen hinter dem Unternehmen vorgestellt werden, ein Einblick ins Unternehmen und unternehmensrelevante Ereignisse, wie Events, Awards, CSR-Aktivitäten etc. gegeben werden. Bei Google+ kann die Community in eigene Gruppen eingeteilt und somit themenspezifische Exklusivität angeboten werden. XING wird hauptsächlich für Personalrekrutierungen verwendet. Aber auch das Kontakthalten zu Kunden und das aktive Beteiligen von Diskussionen in Gruppen kommen zur Anwendung. YouTube stellt für B2B-Unternehmen die einfachste und sicherlich auch ressourcenschonendste Plattform dar, auf welcher sich die technologischen Produkte anschaulich präsentieren lassen, ohne auf Messen persönlich anwesend zu sein oder gemeinsam mit dem/der Kunden/in ein Referenzobjekt in natura ansehen zu müssen.

In Abbildung 57 sind die Halbwertszeiten⁴¹⁰ unterschiedlicher Plattformen abgebildet. Unter der ‚Link-Halbwertszeit‘ wird dabei jene Zeit verstanden, die vergeht bis einen Link auf die Hälfte aller erreichbaren Klicks - nach Erreichen des Höhepunkts - geschrumpft ist.⁴¹¹

⁴⁰⁹ Übernommen aus Marketing Sherpa (2010), S. 7.

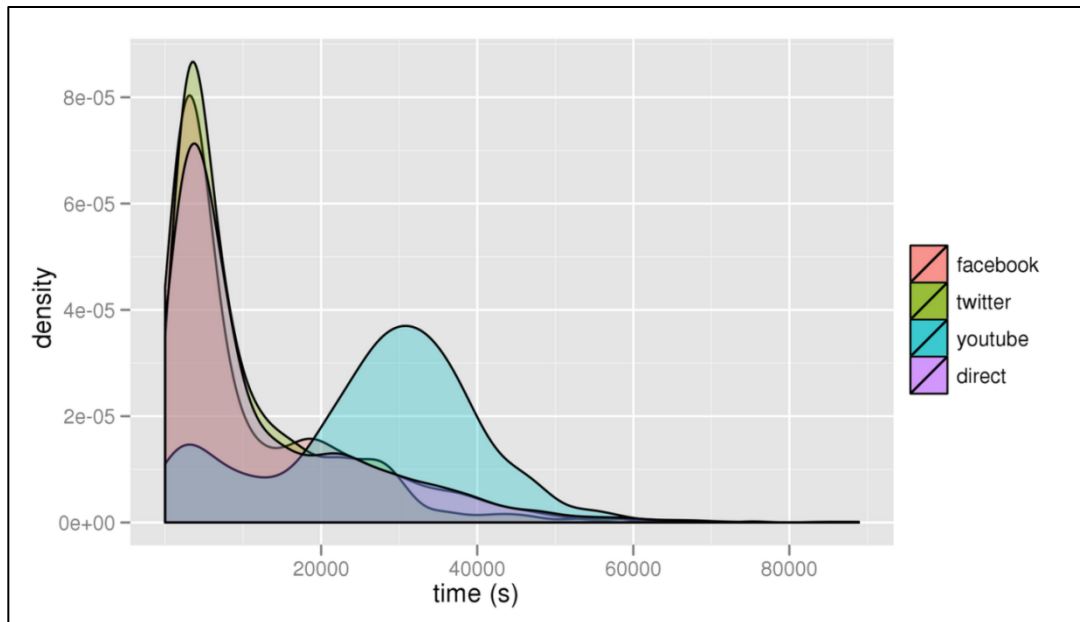


Abbildung 57: „Halbwertszeit“ von Social Media Kommunikation⁴¹²

Während ein Link auf Twitter eine mittlere Halbwertszeit von 2,8 Stunden aufweist, beträgt diese auf YouTube 7,4 Stunden. Auf Facebook beläuft sich die Link-Halbwertszeit auf 3,2 Stunden und über "direkte" Quellen (wie E-Mail) beträgt sie 3,4 Stunden. Im Gegensatz zu Twitter kann mit Nachrichten auf Facebook eine durchschnittliche zusätzliche Aufmerksamkeitsdauer von 24 Minuten erwartet werden.

9.7 Social Media-Strategie

„Der Langsamste, der sein Ziel nicht aus den Augen verliert, geht immer noch geschwinder, als der ohne Ziel umherirrt.“ (Gotthold Ephraim Lessing)

Wie das Zitat von LESSING und auch nachfolgende Aussagen von Social Media-Verantwortlichen zeigen, sind Strategien äußerst wichtig.

Unternehmen S: „... und wir machen nur dann etwas, wenn wir es richtig machen können und gut machen können.“

Unternehmen 17: „Most social media implementations fail due to a clear connection to corporate objectives. Those that do, hardly ever define a long-term strategy of engagement, measurement and development.“

⁴¹⁰ Unter der „Link-Halbwertszeit“ wird jene Zeit verstanden, die vergeht bis einen Link auf die Hälfte aller erreichbaren Klicks, nach Erreichen des Höhepunkts, geschrumpft ist.⁴¹⁰

⁴¹¹ Vgl. VAUGHAN, P. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24507/Shelf-Life-of-Social-Media-Links-Only-3-Hours-Data.aspx> (07.06.2012).

⁴¹² Übernommen aus VAUGHAN, P. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/24507/Shelf-Life-of-Social-Media-Links-Only-3-Hours-Data.aspx> (07.06.2012).

Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel zuerst ein Strategiemodell eines Social Media-Marketingprozesses kurz vorgestellt und im Anschluss die Angaben der InterviewpartnerInnen aus der Untersuchung analysiert.

Bei dem in dieser Arbeit beschriebenen Strategiemodell⁴¹³ handelt es sich um ein, in Anlehnung an das LISTEN-Modell von Angeli/Kundler (2011)⁴¹⁴ sowie das ZEMM-MIT-Modell von STUBER (2011)⁴¹⁵, eigens entwickeltes Modell.

Das LISTEN-Modell beschreibt in sechs Phasen den Social Media-Prozess, angefangen von einer ausführlichen Zuhör-(Listen)-Phase in welcher die Zielgruppe, sowie deren Bedürfnisse identifiziert wird, über die **S**trategie- und **T**ools festlegende Phase bis hin zur **E**rfolgskontrolle. ZEMM-MIT steht dabei als Akronym für „**Z**iele definieren“, „**E**ntdecken“, „**M**itmachen“ und „**M**anagen“, welche die Prozesse in einem äußeren Kreis darstellen und die, in einem inneren Kreis positionierten zentralen Aspekte und Kernelemente von Social Media-Marketing: „**M**enschen“, „**I**nhalte“ und „**T**ools“.

Wie auch das ZEMM-MIT-Modell ist das eigens entwickelte und in Abbildung 58 dargestellte Strategiemodell aus zwei Kreisen aufgebaut, den Prozessen im äußeren Kreis und den Kernelementen im inneren. Die Schwächen der beiden zuvor erwähnten Modelle aus der Literatur, wie beispielsweise die Linearität des LISTEN-Modells, oder die Nichtberücksichtigung einer durchgängigen Phase der Dokumentation mit schriftlicher Aufzeichnung aller Ergebnisse des gesamten Social Media-Marketingprozesses sowie der fehlenden Formulierung von Richtlinien und Guidelines, sollen durch das vorgestellte Modell ausbessert werden. Weiters wurde die Phase der Erfolgsmessplanung vor jene der Umsetzung der Social Media-Marketingstrategie gelegt.

⁴¹³ Die hier erklärte Social Media-Strategie wurde in Zusammenarbeit mit Frau Dipl.-Ing. Julia Kaltenbeck im Zuge ihrer Diplomarbeit entwickelt.

⁴¹⁴ Siehe hierzu auch die Ausführungen von UITZ, I. (2012), S. 32 ff., aufbauend auf die Arbeit von ANGELI, S.; KUNDLER, W. (2011), S. 680 ff.

⁴¹⁵ Vgl. STUBER, R. (2011), S. 160 f.

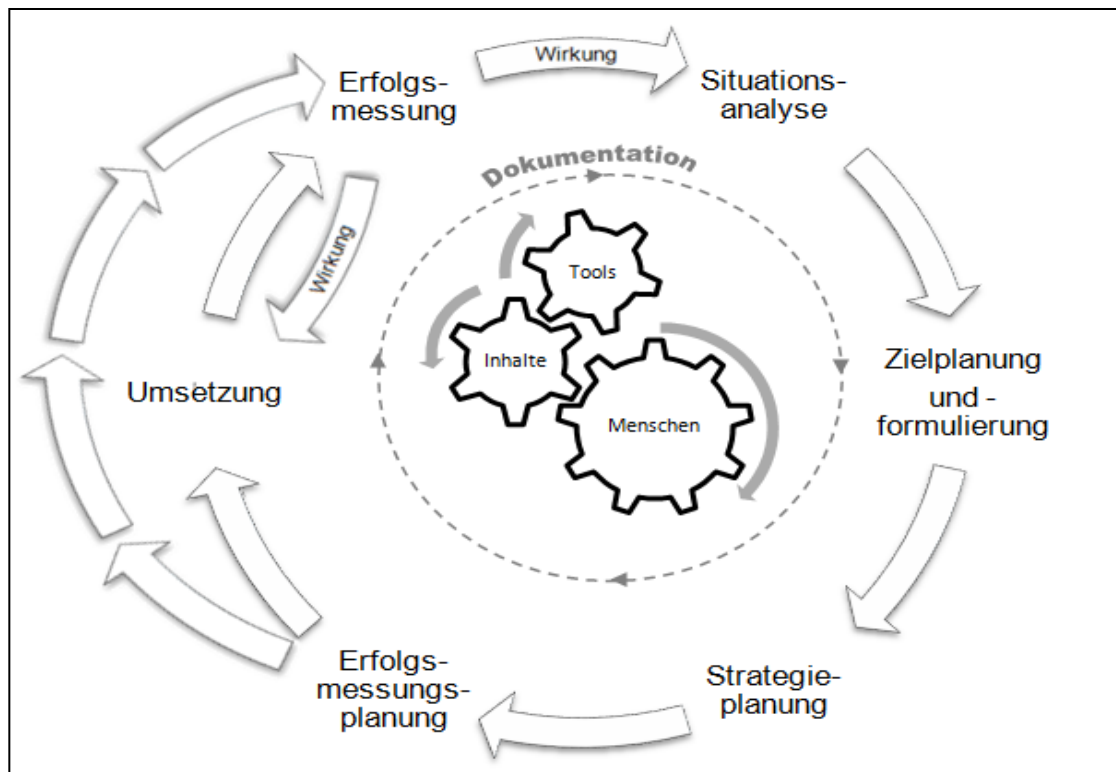


Abbildung 58: Social Media-Strategie

Der Social Media-Marketingprozess (siehe Abbildung 58) besteht aus den Phasen der anfänglichen Situationsanalyse, folgend von einer Zielplanung und -formulierungsphase, weiters einer Phase, in welcher die Strategie ausgearbeitet, festgelegt und anschließend die Erfolgsmessung geplant wird, und der operativen Phase, die die Umsetzung beinhaltet. Ein kontinuierliches Social Media-Monitoring soll dabei die Umsetzung überwachen.

Die Kernelemente, das heißt, die sich im inneren Kreis befindlichen Zahnräder des ZEMM-MIT-Modells wurden in das Modell übernommen und sind während des gesamten Social Media-Strategieprozesses zu berücksichtigen. Dem Zahnrad *Menschen* wurde eine größere Bedeutung zugemessen, da es das Herzstück von Social Media-Marketing ausmacht. Social Media wird durch die Konsumation und Interaktion definiert. Somit sind eine spezielle Herangehensweise und der Umgang mit den Kunden wesentlich. Als weitere Räder sind *Inhalte*, welche in der Social Media-Präsenz eine substantielle Rolle spielen und die *Tools* respektive Werkzeuge welche das Management der Inhalte und Arbeitsabläufe erleichtern, vorhanden.

Die Aufstellung von Richtlinien⁴¹⁶ sowie die *Dokumentation* aller Ergebnisse des gesamten Social Media-Marketingprozesses dienen der Sicherung der Nachhaltigkeit und sind als begleitender Prozess während des gesamten Social Media-Marketings zu sehen. Die Dokumentation dient als Nachschlagewerk in Fällen von Unklarheiten oder für die Sicherstellung eines einheitlichen Unternehmensauftritts im Social Web.

⁴¹⁶ Social Media-Guidelines und deren Inhalten sind ebenso wie den rechtlichen Rahmenbedingungen in dieser Arbeit ein eigenes Kapitel – Kapitel 9.7.7 sowie Kapitel 9.8 - sowie gewidmet.

9.7.1 Phase 1 – Situationsanalyse

„Danke, dass Sie mir gesagt haben, was ich gar nicht hören wollte.“ (Ashleigh Brilliant)

9.7.1.1 Allgemeine Ausführung zur Situationsanalyse

Als erster Phase des Social Media-Marketingprozesses ist die aktuelle Ist-Situation des Unternehmens zu erheben. Sie dient der Beschaffung von Informationen als Grundstein der Planungsphase. Die Situationsanalyse inkludiert unter anderem folgende Fragestellungen: Ist das Unternehmen für den Einsatz von Social Media bereit und weist es die richtige Einstellung dazu auf? Welche Marketingaktivitäten betreibt das Unternehmen? Wurden bereits einige Social Media-Marketingaktivitäten durchgeführt und falls ja, mit welchem Erfolg? Wie machen es die Wettbewerber oder andere Unternehmen mit einem ähnlichen Produkt oder Service? Im zweiten Schritt ist es relevant, die Zusammensetzung der Kunden zu ermitteln und weitere Kundeninformationen abzuleiten. Auf welchen Social Media Diensten sind die Kunden und restlichen Stakeholder aktiv? Auf welche Aktivitäten beschränkt sich die Kundennutzung? Wie häufig und wofür nutzen sie Social Media? Eine Stärken Schwächen Analyse des Unternehmens ist ebenso unabdingbar wie eine Wettbewerbsanalyse.

Basierend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse können die Social Media-Marketingziele darauf ausgerichtet werden.

9.7.1.2 Empirische Ergebnisse zur Phase der Situationsanalyse

Durch die Globalisierung entstehen in sehr kurzer Zeit neue Märkte und neue Technologien. Aus diesem Grund ist es gerade für Technologieunternehmen, welche meist in Nischenmärkten operieren, von entscheidender Bedeutung, sicher und innovativ zu präsentieren und sich den neuen Gegebenheiten - in diesem Fall Informations- und Kommunikationsverhalten - anzupassen. Von einem Großteil der Befragten wird angemerkt, dass Social Media-Marketing im B2B-Bereich schwieriger zu handhaben sei, als im Konsumgüterbereich.

Firma 1: „Human interaction is still human interaction. The success factors have not changed. The only that has changed are the places where communication takes place.“

Firma 7: „Social Media-Tools are helpful means for finding conversations that can give you insight into what individuals in your market are saying about your product. This can give you an opportunity to engage people on their terms, not as a salesperson, but as a resource, and then get the sale because of it.“

Firma 5: „We need to address the gaps in its [Social Media] capabilities, understand the market better, recognise where there are unmet needs and above all, ensure that everything that is done throughout a product's lifecycle reflects excellence.“

Die Antworten der EmpirieteilnehmerInnen bestätigten, dass die Unternehmenskultur als Grundlage für einen erfolgreichen Aufbau von Social Media-Marketing angesehen werden muss. Auch die Akzeptanz unter den MitarbeiterInnen übt einen großen Einfluss auf nachhaltigen Erfolg aus. Die interne Einstellung, die Werte und Normen, die diese Kultur ausmachen sind demnach für die erfolgreiche Social Media-Marketingstrategie von großer Bedeutung.

Unternehmen A: „Es beginnt ganz früh, es fängt bei der Unternehmenskultur an. Ich glaube, dass Unternehmen, die jetzt schon einen sehr offenen, vertrauensvollen Umgang mit ihren KundInnen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern leben, einfach ganz stark im Vorteil sind. Ich glaube, dass Unternehmen, die jetzt sehr hierarchisch, intransparent sind, zwar diese Dinge umsetzen können, aber niemals so authentisch und sympathisch wirken können wie Unternehmen die gemerkt haben, dass man sich nach außen öffnen muss.“

Firma 5: „An open corporate culture and a strong feeling of solidarity are crucial for a confident use of modern communication facilities. The personal involvement of the social media responsible is also essential. Apart from soliciting social media activities this responsible has to try to transport the message to employees and provide information on how to use social media. I would not go that far that every company needs rules; an internet use policy might hinder the employees' attitude towards new media. Our aim is to increase the employees' knowledge on social media and give them the feeling to be involved.

Unternehmen A: „Darum haben wir auch eine sehr offene Kommunikationsstrategie, [...], die wichtigste Zielgruppe sind die Kunden und rundherum profilieren sich dann alle anderen Stakeholder.“

Neben einer offenen Unternehmenskultur wurden auch die Punkte „Bereitschaft zur Transparenz“, „Offenheit“ und „Flexibilität“ von den Interviewpartnern erwähnt. Ohne eine dauerhafte Verankerung und Verwirklichung dieser Werte dieser ist ein nachhaltiges Engagement im Social Web nicht möglich.

Firma 8: „It is definitely not our main goal to distribute the pure marketing message. Active listening, what are the wants and needs, of our customers. Needless to say, also what do they complain about [...] It is our mission to accept important criticism, feedback and provide answers.“

Als einer der Hinderungsgründe (siehe hierzu Kapitel 9.3) wurde der hohe zeitliche Bedarf genannt, wie nachfolgende Aussage unterstreicht.

Unternehmen C: „Ein großer Faktor ist sicher der Zeitmangel. Social Media muss man täglich warten, man muss immer da sein, dafür haben wir einen Mitarbeiter zu wenig.“

Social Media-Marketing ist kein Selbstverständnis, personelle Ressourcen sind erforderlich. Besonders die anfängliche Analysephase benötigt viel Zeit und wurde von einigen Unternehmen aus diesem Grund noch nicht in Angriff genommen. Sechs der befragten Unternehmen behaupteten, ihre Stakeholder seien nicht in Social Media-Plattformen anzutreffen. Dies ist aufgrund der Vielzahl an Plattformen und der heutigen Digitalisierung in Frage zu stellen. ManagerInnen, Lieferanten und GeschäftspartnerInnen sind ebenso im Social Web wie die private Hausfrau.

Wie die nachfolgende Aussage eines Befragten kurz und prägnant zusammenfasst, haben demnach eine Beobachtung der Zielgruppe und die Analyse der Verhaltensweisen bei diesen Unternehmen noch nicht stattgefunden.

Firma 13: „It is essential to find out in which social networks your customers are using and then start marketing there. People do not spend long on corporate websites, but they spend hours in social networks.“

Es ist durchaus erdenklich, dass Facebook nicht den geeigneten Kanal für ein Unternehmen darstellt, jedoch können etwa YouTube, Foren oder Blogs bei fachspezifischen Stakeholdern ein geeignetes Medium darstellen. Wurde die Zielgruppe ausfindig gemacht, gilt es die Verhaltensweisen der Kunden zu analysieren, um die richtigen Umgangsformen und geeignete Inhalte in den weiterführenden Phasen zu überlegen.

Wie die Ergebnisse der Empirie jedoch zeigen, befinden sich 20 Prozent der untersuchten Unternehmen, nach eigener Einschätzung, in Social Media noch im Anfangs- respektive Versuchsstadium. Dies bedeutet, dass sie über die Phase der Situationsanalyse noch nicht hinausgekommen sind und keinerlei Ziele, Strategie oder Erfolgsmessplanung definiert haben.

Firma 8: „Watching the people’s attitudes...“

Unternehmen E: „Wir haben viel online-Inserate im Moment. Ebenso wie bei Social Media sind wir da gerade am Ausprobieren.“

Während sich Social Media bei 22,50 Prozent bereits professionell etabliert, befinden sich die anderen 57,50% (dies entspricht 23 der untersuchten Unternehmen) irgendwo dazwischen, wie Abbildung 59 grafisch zusammenfasst.

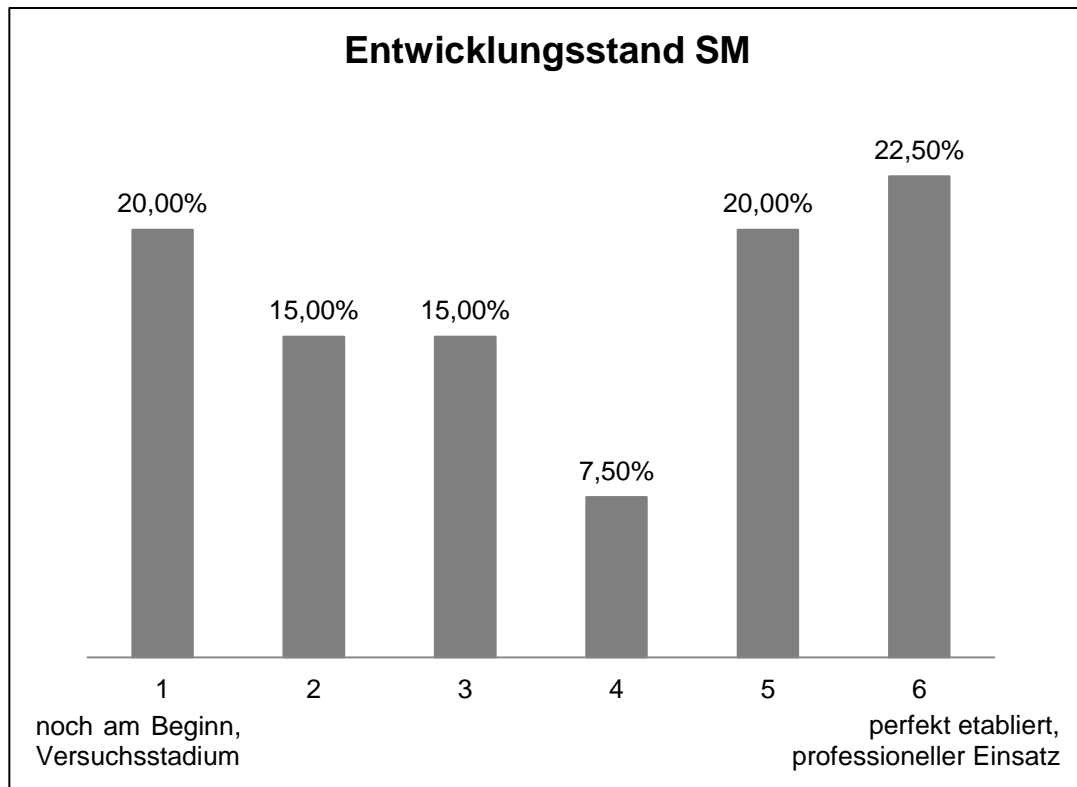


Abbildung 59: Einschätzung des Entwicklungsstands von Social Media (n=40)

9.7.2 Phase 2 - Zielplanung und –formulierung

„Ein Mensch, der sich ernsthaft ein Ziel gesetzt hat, wird es auch erreichen.“ (Benjamin Disraeli)

9.7.2.1 Allgemeine Ausführung zur Zielplanung und –formulierung

Aufbauend auf die Situationsanalyse und Identifikation der Zielgruppe gilt es in dieser Phase die Ziele für eine erfolgreiche Umsetzung und Durchführung der Social Media-Marketingstrategie im Unternehmen zu ermitteln und zu definieren.

Was möchte das Unternehmen mit Social Media-Marketing erreichen, welche Ziele werden anvisiert? Antworten auf die Frage sollen eine klare Richtung vorgeben sowie die weitere Planung erleichtern. Schließlich gilt es finanzielle und personelle Ressourcen zu zuteilen.

9.7.2.2 Empirische Ergebnisse der Zielplanungs- und –formulierungsphase

Obwohl die Zielplanung von Firmen, welche Social Media bereits professionell etabliert haben, als wesentlich eingestuft wurde, zeigen die Erfahrungsberichte anderer Social Media-Verantwortlichen, dass Marketing Ziele im Allgemeinen sehr schwer zu setzen sind und nicht immer eingehalten werden können.

Unternehmen B: „Im Moment haben wir relativ viele Neuerungen [...] dementsprechend wird die Strategie natürlich wieder ein bisschen über den Haufen geworfen worden.“

Unternehmen C: „[...] man kann einfach am Anfang vom Jahr nicht genau sagen „und am Ende vom Jahr will ich genau dort stehen“, weil sich einfach aufgrund unserer Kundenbedürfnisse immer wieder etwas ändert.“

Unternehmen G: „Von unserem Markt her ist etwas schwierig [...]. Es gibt viele staatlich geförderte Projekte, und je nachdem wie dann halt gerade die allgemeine Lage ist, kann's halt passieren, dass man ein Projekt wieder um zwei Jahre verschiebt. Und man hat damit gerechnet, dass es da ist, und verschiebt es dann wieder. Dementsprechend müssen wir dann immer relativ kurzfristig reagieren können. Dann ist ein richtiges festgelegtes Ziel wahrscheinlich auch nicht das richtige für uns.“

Firma 18: „Since the Social Web is changing so fast, we constantly have to adapt internal conditions.“

Tabelle 28 listet die während der Gespräche genannten Ziele von Social Media-Marketing zusammengefasst auf. Die Reihung erfolgt basierend auf die Anzahl der Nennungen. Branding, d.h. die Steigerung der Markenbekanntheit und die Stärkung des Markenimages wurden als häufigstes Ziel genannt. Dies verwundert nicht, zeigt auch die quantitative Analyse ein ähnliches Bild. Die Auswertungen wurden in Kapitel 9.3 bereits vorgestellt.

Firma 11: „Establish new relationships with expanding the current ones.“

Firma 14: „Our main objective with social media activities is the obtain brand attention and engagement.“

Der Beziehungsaufbau zu Meinungsführern wird auch von 21 Unternehmen bekräftigt. Die Nachteile der klassischen, traditionellen PR, dass Information nur gefiltert und durch JournalistInnen und Medien bewertet und verändert an die Öffentlichkeit gelangt, sind bei Social Media nicht gegeben. Unternehmen werden selbst zu Publizisten, in dem sich ihre Nachrichten über Corporate Blogs, soziale Netzwerke, Twitter und andere Plattformen direkt veröffentlichen. Ein Umdenken in der Unternehmenskommunikation ist dazu notwendig.

Unternehmen A: „Weil um kokett zu werden, wenn irgendeine Neuheit auf Facebook [oder anderen Social Media-Plattformen] bereits diskutiert wird, dann ist es für den Journalisten, der morgen die Zeitung füllen muss, einfach nicht mehr interessant.“

Auch die interne Verbesserung der Kommunikation spielt in acht der analysierten Unternehmen eine Rolle. So sollen die MitarbeiterInnen besser und ganzheitlicher informiert werden und somit Geschäfts- und Kundenprozesse effizienter unterstützen. Der Open Innovation Ansatz wird ebenso teilweise verfolgt. Gemeinsame Neuentwicklungen mit Partnern, Kunden, MitarbeiterInnen sowie Lieferanten sollen durch einen offenen Dialog vorangetrieben werden.

Social Media-Marketingziele
Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens / der Marke
Stärkung des Unternehmensimages oder Markenimages
Verbesserung der Markenbindung
Verbesserung von Suchmaschinenergebnissen
Verstärken von Kundenbeziehungen
Beziehungsaufbau und -pflege mit Meinungsführern
Bereitstellung von Inhalten / Ankündigung von Neuigkeiten
Verbesserung der Kundenzusammenarbeit
Verbesserung der internen Kommunikation
Beobachten der Stakeholder
Open Innovation
Neukundenakquise
Steigerung der Besucherzahlen auf der Website
Steigerung der Bekanntheit des Webshops
Steigerung der Bekanntheit des Online-Auftritts

Tabelle 28: Ziele von Social Media-Marketing

9.7.3 Phase 3 – Strategieplanung

„Wir ertrinken in Information aber wir hungern nach Wissen.“ (John Naisbitt)

Ausgehend von der Ist-Situation ist der Weg zur Erreichung der Soll-Situation zu bestimmen. Hierfür ist es essentiell für das Unternehmen möglichst erfolgversprechende und passende Strategie mit darin eingebetteten Marketingaktivitäten zur Erfüllung der Ziele festzulegen.

9.7.3.1 Allgemeine Ausführung zur Strategieplanung

Welche Strategien zur Erreichung der Ziele eingesetzt werden, hängt nicht nur von der Ausrichtung des Unternehmens, den Produkten und Dienstleistungen ab, sondern wird maßgeblich von den Social Media-Plattformen bestimmt.

Die einzelnen Kommunikationskanäle werden in Social Media aufeinander abgestimmt. Ein guter Mix ist von Vorteil, es gilt Website, Unternehmensblog, verschiedene Social Networking Sites, Filme auf YouTube, Newsletter oder Twiternachrichten inhaltlich und technisch miteinander zu vernetzen und sie auch immer wieder aufeinander zu beziehen. Dadurch werden Themen für Kunden und MitarbeiterInnen wiederholt aufgegriffen und optimal verwendet. Die Einbeziehung von und Abgleichung mit Printmedien unterstreicht diese Linie. Jede Plattform, auch aufgrund ihrer Beschaffenheit und Eigenschaften (siehe dazu Kapitel 9.6.8) nimmt eine eigene Rolle der Kommunikation ein. Eine automatisierte Vernetzung der Dienste führt sehr wohl zur Reduzierung des Arbeitsaufwandes jedoch macht das aktive posten/tweeten nur ein geringen Teil des Gesamtaufwandes aus.

Bei der Kommunikationsintensität in Social Media sollte der Ausspruch: „Lieber Klasse statt Masse“ dominieren. Der Inhalt ist das Entscheidende. Ein bis zwei neue, für die Zielgruppe relevante Informationen auf Facebook, in einem Blog, eventuell mit Bildern hinterlegt, oder Tweets pro Tag können als vernünftige Intensität bezeichnet werden. Immerhin will man die User nicht mit Information überladen.

Das Monitoring sowie Antworten auf Kommentare verursacht die meiste Arbeit. Eine Planung der notwendigen Ressourcen ist daher essentiell. Für kleine Marketing- und Kommunikationsteams empfiehlt es sich zunächst erstmals klein zu beginnen und erste Erfahrungen auf nur einer Plattform zu machen. Die Social Media-Strategie soll auf die Unternehmensstrategie abgestimmt sein und im Einklang mit der Kommunikationsstrategie stehen.

9.7.3.2 Empirische Ergebnisse der Strategieplanungsphase

19 Social Media-Verantwortliche gaben an, eine Social Media-Strategie im Unternehmen ausgearbeitet zu haben. Dies ist angesichts der Social Media-Marketingpräsenz eine niedrige Zahl. Hatte sich Social Media professionell durchgesetzt und lag eine ausgearbeitete Strategie vor, wurde die Wichtigkeit dieser von den Interviewten wiedergegeben.

Firma 5: „...Oftentimes, when pharma marketers talk about excellence, they cite awards won for tactical execution, but realistically, being excellent in marketing is about effective strategic thinking and the discipline to come up with differentiated, competitive, sustainable brand propositions, driven by true insight.”

Neben Social Media wurden von den Befragten auch traditionelle Marketingaktivitäten genannt. Vor allem im B2B Bereich spielt der persönliche Kontakt zu Kunden eine große Rolle, wie nachfolgende Angaben bekräftigen.

Unternehmen B: „Was für uns ganz wichtig ist, sind Messen, die genau auf unsere Produkte passen.“

Unternehmen E: „[Messen]...sind unsere wichtigsten Projekte fürs Networking, man trifft sich da nicht nur mit neuen Kunden, [...] guter zentraler Punkt wo wir unsere bestehenden Kunden auch einladen können, um über weitere Projekte zu sprechen, oder einfach den Kundenkontakt aufrecht zu erhalten, weil viele aus der Branche auf den Messen sind.“

Unternehmen C: „Wir haben natürlich Messen weltweit, klassische Print-Produkte. Ich habe es jetzt nie gezählt, aber sicher 150 Broschüren, weil wir sie zum Teil in 10, 11, 12 Sprachen übersetzen. Natürlich Videos, natürlich (eine) Homepage, natürlich PR, natürlich Marktforschung, natürlich Direct-Mails, natürlich Events ... im Endeffekt die gesamte Marketing Mixklaviatur, dort insbesondere die Kommunikationsklaviatur rauf und runter, da gibt es kaum etwas, das wir nicht machen. Natürlich ist das immer angepasst auf unsere Bedürfnisse.“

Firma 3: „We also publish selected advertisements in specialty journals.“

Neben der Ausarbeitung einer Social Media Strategie ist vor allem die Einbindung der neuen Medien in den bisherigen Marketing Mix zu überlegen.

Firma 7: „Social Media has to be integrated in existing marketing strategy and should be combined with traditional media.“

Firma 9: „Nevertheless, multichannel advertisement and a channel mix is our top priority. With offline, online, and social strategies increasingly integrated in the marketing and communication mix [...]“

Unternehmen N: „Das Grundsätzliche, oder die Marketing-Tools, die wir verwenden, die bleiben eigentlich immer dieselben.“

Auch wenn die Notwendigkeit einer Präsenz im Social Web noch nicht erkannt wurde, so lassen sich die untersuchten Unternehmen die Möglichkeit offen und schließen es nicht kategorisch aus in Zukunft im Social Web aktiv zu werden.

Unternehmen B: „Im Moment, wie gesagt, wird sich in den nächsten fünf Jahren daran nichts ändern. Was dann passiert, beziehungsweise in wie weit sich das auswirkt, darauf muss man dann kurzfristig reagieren, denke ich. [...]man wird da anders reagieren müssen. Dann braucht man vielleicht keine Newsletter mehr, die man regelmäßig ausschickt, sondern man muss jedes Portal mit diversen Mitteln und Infos befüttern. Und dann ist vielleicht genauso ein Tool wichtiger, dass man einfach die Verknüpfung zwischen diesen ganzen Portalen und einem Social Media-Tool herstellt. Mein weiß es einfach noch nicht. Das ist im Moment schwierig zu sagen, und für uns im Moment natürlich nach wie vor noch kein Thema, aber wer weiß...“

9.7.4 Phase 4 – Erfolgsmessungsplanung

*„Je planmäßiger die Menschen vorgehen, desto wirksamer vermag sie der Zufall treffen.“
(Friedrich Dürrenmatt)*

Social Media-Marketing führt, wie jede andere Marketing-/Kommunikationsmaßnahme auch, nur dann zum Erfolg, wenn die Wirkung analysiert wird und dem Unternehmen daraus ein Mehrwert entsteht. Dieser Mehrwert ist laut Aussagen der Interviewpartner von großer Bedeutung, er wird vom Großteil der Befragten jedoch als schwer messbar identifiziert. Aus diesem Grund sind aufbauend auf die erarbeitete Strategie im nächsten Schritt geeignete Messkennzahlen, sogenannte ‚Key Performance Indicators‘ (KPI) festzulegen, um die Zielerfüllung zu kontrollieren.

Basierend auf den notwendigen Messkennzahlen und der gewählten Social Media-Technologie ist ein geeignetes Social Media-Monitoring-Tool zu ermitteln.

9.7.4.1 Erfolgsmessung im Marketing⁴¹⁷

Diese umfeldbezogene Dynamik hat MarketingmanagerInnen unter ernste Herausforderungen gestellt. In Zeiten der Informationsflut und Sparmaßnahmen seitens der Unternehmen sind Marketing-Maßnahmen Aufwände von besonderer Bedeutung um ManagerInnen² in ihrer Marketing-Investitionsentscheidung zu unterstützen.⁴¹⁸ Die meisten MarketingexpertInnen stehen zunehmend unter Druck, da Budgets nicht nur knapp bemessen sind, sondern auch von ihnen verlangt wird, den Mehrwert ihrer Investitionsentscheidungen nachzuweisen und auch den gewählten Marketing Mix vor dem Vorstand zu rechtfertigen.

Studien zeigen, dass Unternehmen zunehmend Social Media in ihr tägliches Geschäft integrieren. Auf der anderen Seite werden Social Media-Plattformen oftmals ohne Strategie oder auch Kenntnis der genauen finanziellen und nicht-finanziellen Rendite dieser Marketinginvestitionen verwendet. Laut einer aktuellen Studie des B2B Online Monitors (2010) gaben 7% der Befragten an, Performance Indikatoren formuliert zu haben.⁴¹⁹ 40% der Befragten haben teilweise (projektbezogene) Kennzahlen wohingegen 53% der Unternehmen noch keinen ROI messen.⁴²⁰ Die Einführung präziser Messmethoden und Kennzahlen, die es erlauben, den finanziellen und nicht-finanziellen Mehrwert von Marketinginvestitionen zu messen, werden dazu führen, den wahren Nutzen dieser Investitionen zu bestimmen.⁴²¹ Fachleuten aus der Praxis ist die Relevanz dieser Kennzahlen bewusst und sie kennen diese sehr gut, jedoch ist die Literatur, die sich mit damit befasst, rar gesät.

In der jüngeren Literatur wird ein breites Spektrum an Indikatoren genannt. Die Anzahl der Effektivitäts- und Marketingkennzahlen rangiert zwischen hunderten⁴²² und zehn.⁴²³

Einige Autoren haben den Versuch unternommen, die identifizierten Kennzahlen zu kategorisieren. KOKKINAKI/AMBLER (1999) schlagen sechs metrische Kategorien vor:⁴²⁴

- (1) Finanzielle Kenngrößen (wie Umsatz, Gewinn, Verkaufszahlen, Deckungsbeitrag),
- (2) Marktwettbewerbskennzahlen (z.B. Marktanteil, Anteil an der Werbung und Verkaufsförderung),
- (3) Kennzahlen des Konsumentenverhaltens (z.B. Kundenpenetration, Kundenbindung, Anzahl der Neukunden),
- (4) Indirekte Kundenkenngrößen (wie Markenbekanntheit und Kundenzufriedenheit),
- (5) Kennzahlen des direkten Kundenkontaktes (z.B. Profitabilität des Handels, Servicequalität etc.) sowie
- (6) Kennzahlen der Innovationskraft (z.B. Einführung neuer Produkte, Umsatzanteil dieser neuen Produkte in Relation zum Gesamtumsatz).

⁴¹⁷ Dieses Kapitel beruht auf dem, auf der 6th Conference on Performance Measurement and Management Control des European Institute for Advanced Studies in Management, 7. - 9. September 2011 in Nizza, vorgestellten Paper mit dem Titel "How to measure the return on Social Media-Marketing investment".

⁴¹⁸ Vgl. SEGGIE, S.H. et al. (2007), S. 834 ff.

⁴¹⁹ Vgl. Die Firma GmbH (2010), S. 17.

⁴²⁰ Als ROI wird in diesem Zusammenhang jeglicher „return“ der Marketingausgaben bezeichnet.

⁴²¹ Vgl. PETERSEN, J.A. et al. (2009), S. 95 ff. sowie SEGGIE, S.H. et al. (2007), S. 434 ff.

⁴²² Vgl. MEYER, M.W. (1996), S. xiv ff.

⁴²³ Vgl. DAVIDSON, J.H. (1999), S. 757 ff.

⁴²⁴ Vgl. KOKKINAKI, F.; AMBLER, T. (1999), S. 98 ff.

CLARK (1999) hat diese Kategorien auf vier reduziert:⁴²⁵

- (1) Traditionelle Finanzkennzahlen (z.B. Umsatz, Gewinn, Cashflow),
- (2) Nicht finanzielle Kenngrößen (z.B. Kundenbindung und -zufriedenheit, Servicequalität, Anpassungsfähigkeit und Marktanteil),
- (3) Input Kennzahlen (in Zusammenhang mit Marketing, z.B. Marketingaktiva, Audits und Implementierung) und
- (4) Output Kennzahlen (z.B. Effektivität und Effizienz, multivariate Analysen).

Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets haben FARRIS et al. (2006) ein Kennzahlenset, bestehend aus neun Indikatoren, eingeführt, welches in der Praxis weit verbreitet ist: (a) Anteil an Emotion, Ratio und Markt, (b) Margen und Gewinne, (c) Produkt- und Portfoliomanagement, (d) Kundenprofitabilität/ -rentabilität, (e) Außendienst- und Channelmanagement, (f) Preispolitik, (g) Absatzförderungsmaßnahmen, (h) Werbemittel und Web-Metriken, (i) Marketing und Finanzen.⁴²⁶

Nachdem Wissenschaftler die Sorge äußerten, Marketingkennzahlen seien selten mit quantifizierbarem finanziellen Output verknüpfbar, untersuchten SEGGIE et al. (2007) bestehende Ansätze und analysierten diese anhand sieben Dimensionen (financial, forward looking, long-term, micro, relative, causal und objective).⁴²⁷ Tabelle 29 gibt einen Überblick über ihre Einteilung.

	EVA	Balanced scorecard	Brand equity (financial perspective)	Brand equity (consumer psychology perspective)	Relational equity	Customer equity
Financial	Yes	Partial	Yes	No	Partial	Yes
Forward looking	No	Partial	Yes	No	Partial	Yes
Long-term	No	Partial	Yes	Partial	Partial	Yes
Micro	No	No	No	Partial	No	Yes
Relative	No	No	No	No	No	No
Causal	No	No	No	No	No	Yes
Objective	Yes	Partial	Yes	No	Partial	No

Tabelle 29: Existierende Ansätze zur Messung anhand sieben Dimensionen⁴²⁸

Der *Economic Value Added* (EVA) Ansatz wird immer noch als einer der modernsten traditionellen Kennzahlen angesehen und ist deshalb weit verbreitet.⁴²⁹ Obwohl diese Metrik ihren Ursprung im Finanzwesen hat und per se objektiv ist, hat dieser Ansatz gemäß dem Framework von SEGGIE et al. (2007) Schwächen.⁴³⁰ Die *Balanced Scorecard* von

⁴²⁵ Vgl. CLARK, B.H. (1999), S. 711 ff.

⁴²⁶ Vgl. FARRIS, P.W. et al. (2006), S. 4 ff.

⁴²⁷ Vgl. SEGGIE, S.H. et al. (2007), S. 834 ff.

⁴²⁸ Übernommen aus SEGGIE, S.H. et al. (2007), S. 838.

⁴²⁹ Vgl. STERN, J.M. et al. (2003), S. 71 ff.

⁴³⁰ Vgl. SEGGIE, S.H. et al. (2007), S. 839.

KAPLAN/NORTON (1992) hilft Managern einen umfassenden Überblick über das gesamte Unternehmen zu erhalten. Innerhalb der Scorecard werden neben der Kundenperspektive, Innovation und Lernperspektive die interne Sicht des Unternehmens sowie die finanzielle Sichtweise abgebildet.⁴³¹

Auch wenn finanzielle Indikatoren aufscheinen, können direkte Auswirkungen von Marketingmaßnahmen nicht abgeleitet werden. AAKER (1991, 1996) und KELLER (1993) haben ein allgemein anerkanntes Modell zur *Messung des Markenwertes* vorgeschlagen. Das Modell berücksichtigt die Messung der Loyalität, der wahrgenommenen Qualität, der Markenwahrnehmung und der Markenbekanntheit.⁴³² KELLER fügte noch die Dimension des Markenimages hinzu.⁴³³ Je nachdem, ob die Messung subjektiv oder objektiv ist, können auch Finanzaspekte gemessen werden. Die *Relational Equity Scorecard* ist ein Modell, das das relational Maturity Model mit einem Scorecardapproach kombiniert und somit die Qualität von Partnerschaften misst. Gemäß dem Modell scheint der *Customer-Equity* Ansatz eine brauchbare Kennzahl zu sein, um Marketing Investitionen mit dem Anstieg des Gesamtkundenwerts über die Laufzeit in Verbindung zu setzen.

Außerdem halten einige Praktiker immer noch an traditionellen Kennzahlen wie dem *Return on Investment* (ROI) fest (obwohl dieser im Marketingbereich äußerst schwierig zu berechnen ist). Der ROI bestimmt den Wert einer Investition indem er die Vorteile bzw. Rückflüsse, die sich aus der Aktion ergeben, in Relation mit den Ausgaben oder investierten Mitteln setzt.

Die Frage, wofür das „R“ steht und welche Rückflüsse gemessen werden, bleibt.

Häufig kommt somit im Social Media-Marketing anstatt des „Return on Investment“ der „Return on Influence“⁴³⁴ oder „Return on Interaction“⁴³⁵ zur Anwendung.

Im Bereich des Social Media-Marketings sind Modelle, welche eine Verbindung zwischen Social Media-Marketing-Aktivitäten und quantifizierbaren finanziellen Ergebnissen herstellen äußerst rar.⁴³⁶ Gemäß BUGHIN et al. (2009) konnte die Entwicklung von Messinstrumenten nicht mit der Geschwindigkeit der Entwicklung von neuen Plattformen mithalten. Außerdem sind meist mehrere Faktoren für die Ergebnisse von Marketing-Kampagnen verantwortlich.⁴³⁷ Da sich viele der positiven Effekte nicht finanziell bewerten und monetär ausdrücken lassen, sondern vielmehr einen indirekten Charakter besitzen und auch einer subjektiven Bewertung unterliegen, ist die präzise Messung eines bestimmten Effekts sehr komplex.⁴³⁸ Wie ist beispielsweise die Kundenwahrnehmung oder Einstellung von Kunden zu bewerten? Wie diese Frage schon erahnen lässt, spielen eine Reihe von,

⁴³¹ Vgl. KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. (1992), S. 71 ff.

⁴³² Vgl. AAKER, D.A. (1996), S. 102 ff. sowie die Ausführungen von AAKER, D. A. (1991) sowie Vgl. KELLER, K.L. (1993), S. 1 ff.

⁴³³ Vgl. KELLER, K.L. (1993), S. 1 ff.

⁴³⁴ Der Return on Influence misst das Potenzial aller Social Media-Kanäle und wie sie von der Community aufgenommen werden. Vgl. HUTTER, T. <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-betrachtungsweisen-des-return-of-invest-roi/> (07.07.2011).

⁴³⁵ Der Return on Interaction kann für die Messung des kreierte Werts durch die Pflege von Kundenbeziehungen angewendet werden.

⁴³⁶ Vgl. hierzu beispielsweise die Ausführungen von AMBLER, T.; KOKKINAKI, F. (1997) sowie DAVIS, J. (2007) oder LLONCH, J. et al. (2002) oder PETERSEN, J.A. et al. (2009).

⁴³⁷ Vgl. BUGHIN, J. et al. (2009), S. 106.

⁴³⁸ Vgl. SAMPAIO, C.H. et al. (2011) sowie LLONCH, J. et al. (2002) oder PETERSEN, J.A. et al. (2009).

meist voneinander abhängigen Variablen eine Rolle. Einzelne Dimensionen herauszufiltern und deren spezifischen Einfluss zu berechnen, ist kaum machbar. Hinzu kommt, dass jede Social Media-Taktik ein spezielles Ziel verfolgt und somit eine spezielle Kenngröße erfordert. Einige Attribute mögen unverändert bleiben, aber die Kombination der Faktoren kann variieren.

Social Media ist eine bidirektionale Kommunikationsform, bei der Menschen mit einem Unternehmen reden und interagieren. Das bedeutet, es ist nicht nur imminent wichtig zu messen, ob Konsumenten überhaupt mit dem Unternehmen interagieren, sondern auch wie hoch der Aktivitätsgrad ist. So publizieren neben zufriedenen Kunden auch unzufriedene Kunden ihren Unmut oder ihre Enttäuschung online. Nur wenn die Tonalität und generelle Stimmung aktiv beobachtet wird und sofort darauf reagiert wird können Vertrauen und Kundenloyalität aufgebaut werden. Als erster Stelle von Social Media-Marketing stehen zumeist die wechselseitige Kommunikation und die dabei entstehenden Gespräche und Kundenbeziehungen. Hierbei lässt sich die Schwierigkeit der Messung darlegen. „Das Problem bei der Ermittlung des ROI für Social Media ist, dass sie dabei versuchen, menschliche Interaktionen und Diskussionen, die nicht quantifizierbar sind, in Zahlen zu pressen.“⁴³⁹

Stimmen aus der Praxis unterlegen diese Ausführungen auch.

Firma 9: A ROI is hardly impossible to measure for us, since in the B-to-B market a direct sales influence of social media activities does not exist or, more precisely, cannot be connected. Besides, there is a lack of comparison value for the calculated metrics in our field. For us, social media is so far a tool to strengthen internal and external communication and raise brand awareness. Therefore we measure the costs and benefits of traditional marketing activities and compare them with social media activities. Nevertheless, multichannel advertisement and a channel mix is our top priority. With offline, online, and social strategies increasingly integrated in the marketing and communication mix the assignment of the impact of the delivered result to the responsible marketing channel is impossible.”

Es gibt mittlerweile Lösungen die es erlauben, Diskussionen über eine Marke zu verfolgen und auch die Stimmung bezüglich der Marke einzufangen. Dennoch ist es nicht immer einfach, schriftliche Stellungnahmen zu interpretieren, weil diese immer subjektiv sind. HOFFMAN/FODOR (2010) empfehlen, zwischen vier unterschiedlichen Motivationslagen – auch unter ‚4c’s‘ bekannt – zu unterscheiden, um zu verstehen, warum Konsumenten Social Media nutzen.⁴⁴⁰ Weil Internetnutzer nicht nur Inhalte online publizieren und konsumieren, sondern auch untereinander interagieren, kontrollieren sie neben ihren eigenen Handlungen auch den Markt. Gemäß der allgemeinen Marketing-Ergebnisbeitragsmessungsliteratur nutzen Unternehmen immer noch die Veränderung der

⁴³⁹ FALLS, zitiert in WEINBERG, T. et al. (2010), S. 14.

⁴⁴⁰ Vgl. HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. (2010), S. 42 f.

Net Promotor Score (NPS)⁴⁴¹, um ihre Konsumentenloyalität und Wachstumschancen zu messen. Die NPS berechnet sich wie folgt: Von der Gesamtprozentzahl der Technologienutzer, die Promotoren sind, wird der prozentuale Anteil derer subtrahiert, die skeptisch sind. Nutzer, die passiv zufrieden sind, werden nicht betrachtet. Der NPS fungiert als Kennzahl zur Entscheidungsunterstützung und liefert einen Anhaltspunkt für die Durchschlagskraft von Social Media, da er anzeigt, wieviel eine Unternehmung ausgeben müsste, um einen vergleichbaren Effekt zu erzielen. Ein finanzieller Effekt kann nicht bestimmt werden. Veränderungen im NPS korrelieren jedoch mit Umsatzwachstum. Ein ähnlicher Ansatz ist der *Advertising Value Equivalency* (AVE).⁴⁴² Unter Berücksichtigung von Opportunitätskosten, gekaufter Medienpräsenz und der Kosten der Werbung, ergibt sich eine Vergleichskennzahl, die angibt ob ein Euro, der für Media Relations Publicity ausgegeben wurde, mehr oder weniger effektiv ausgegeben wurde als ein Euro für Werbung. In der Fachliteratur werden unterschiedliche Wege zur Messung der von Social Media-Aktivitäten vorgeschlagen. Während PETERS (2010) drei Kategorien vorschlägt:⁴⁴³ (a) Bekanntheitsgrad (Brand Awareness), (b) Engagement (Brand Engagement) (c) Umsatz, ersetzen HOFFMAN/FODOR (2010) die eher quantitative Kennzahl ‚Umsatz‘ mit einer qualitativen, nämlich ‚Word of mouth‘.

Tabelle 30 gibt einen Überblick über die von HOFFMAN/FODOR (2010) vorgeschlagenen Kennzahlen.

Als Problem in der Kennzahlenmessung führen HOFFMAN/FODOR (2010) die oftmalig vorkommende kurzfristige Orientierung von Social Media-Marketing an. Diese können jedoch weder kurzfristig eine Wirkung erzielen - eine längerfristige Planung und Durchführung ist notwendig - noch können Social Media-Marketing-Aktivitäten im Unternehmenskontext im Vorhinein genau bestimmt oder festgelegt werden.⁴⁴⁴

Eine detaillierte Berechnung der Erfolgsmesskennzahlen, geclustert nach einzelnen Social Media-Marketing-Zielen (Business Objectives), sowie Monitoring-Softwareanbietern lässt sich in Tabelle 31 finden.

⁴⁴¹ Vgl. REICHHELD, F.F. (2003), S. 47 ff.

⁴⁴² Vgl. LIKELY, F. et al. (2006), S. 9.

⁴⁴³ Vgl. PETERS (2010).

⁴⁴⁴ Vgl. HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. (2010), S. 42 ff.

Social Media Application	Brand Awareness	Brand Engagement	Word of Mouth
Social Networks	number of members/fans number of installs of applications number of page views number of impressions number of bookmarks number of reviews/ratings and valence +/-	number of comments number of active users number of "likes" on friends' feed number of user-generated items usage metrics of applications/widgets impressions-to-interactions ratio rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links etc.)	frequency of appearances in timeline of friends number of posts on wall number of reposts/shares number of responses to friends referral invites
Blogs	number of unique visitors number of return visits page views number of times bookmarked Author credibility Conversation density search engine ranking number of blog-driven stories by offline-press, Web media or high profile bloggers	number of members number of RSS feed subscribers number of comments amount of user-generated content average length of time on site number of responses to polls, contests, surveys Content freshness	number of references to blog in other media (online/offline) number of in-links and out-links number of people commenting on blog number of reblogs number of log posts in a Technorati search number of times badge displayed on other sites number of "likes"
Microblogging	number of followers number of tweets about the brand valence of tweets +/-	number of followers number of @replies	number of retweets
Video and Photosharing	number of videos/photos uploaded number of views of video/photo valence of video/photo rating +/-	number of page views number of replies number of comments number of forums created number of subscribers	number of embeddings number of incoming links number of references in mock-ups etc. number of times published in other social media and offline number of "likes"

Tabelle 30: Key metrics for social media application⁴⁴⁵⁴⁴⁵ Modifiziert übernommen aus HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. (2010), S. 44.

Business Objectives	Key Performance Indicator	Calculation	Vendors to Watch
Foster Dialog	Share of Voice	$\frac{\text{Brand Mentions}}{\text{Total Mentions (Brand + Competitor A, ... n)}}$	Alterian SM2, Radian 6, Scout Labs, Statsit, Trendrr, Visible Technologies
	Audience Engagement	$\frac{\text{Comments} + \text{Shares} + \text{Trackbacks}}{\text{Total Views}}$	Coremetricsm, Webtrends, Radian 6, Visible Technologies
	Conversation Reach	$\frac{\text{Total People Participating}}{\text{Total Audience Exposure}}$	Alterian SM2, Radian 6, Scout Labs, Social Radar, SWIX, Trendrr, Visible Technologies
Promote Advocacy	Active Advocates	$\frac{\# \text{ of Active Advocats (within past 30 days)}}{\text{Total Advocates}}$	Radian 6, Filtrbox (Jive), Biz 360
	Advocate Influence	$\frac{\text{Unique Advocate's Influence}}{\text{Total Advocate Influence}}$	Cymfony, Filtrbox (Jive), Lithium, Radian6, razorfish, SAS; Telligent, Twitalyzer
	Advocacy Impact	$\frac{\text{Number of Advocacy Driven Conversions}}{\text{Total Volume of Advocacy Traffic}}$	Coremetrics, Lithium, Omniture, Webtrends, SWIX, Telligent
Facilitate Support	Resolution Rate	$\frac{\text{Total \# Issues Resolved Satisfactorily}}{\text{Total \# Service Issues}}$	Filtrbox (Jive), Salesforce.com, RightNow Technologies, Telligent
	Resolution Time	$\frac{\text{Total Inquiry Response Time}}{\text{Total \# Service Inquiries}}$	Filtrbox (Jive), RightNow Technologies, Salesforce.com, Telligent
	Satisfaction Score	$\frac{\text{Customer Feedback (Input A, B, ... n)}}{\text{All Customer Feedback}}$	ForeSee Results, iPerceptions, OptionsLab, Kampyle
Spur Innovation	Topic Trends	$\frac{\# \text{ of spezific Topic Mentions}}{\text{All Topic Mentions}}$	Alterian SM2, Cymfony, Filtrbox (Jive), Radian 6, SAS, Scout Labs, Social Mention, Social Radar, Trendrr
	Sentiment Ratio	$\frac{\text{Positive} : \text{Neutral} : \text{Negative Brand Mentions}}{\text{All Brand Mentions}}$	Alterian SM2, Cymfony, SAS, Converseon, Scout Labs, Filtrbox (Jive), Radian 6, Social Radar, Trendrr
	Idea Impact	$\frac{\# \text{ of Positive Conversations, Shares, Mentions}}{\text{Total Idea Conversations, Shares, Mentions}}$	Biz 360, Cymfony, Filtrbox (Jive), Scout Labs, Radian 6

Tabelle 31: Social Marketing-Analytics-Business-Objectives, KPI's und Softwareanbieter⁴⁴⁶

⁴⁴⁶ Leicht modifiziert übernommen aus OWYANG, J.; LOVETT, J. http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics (04.04.2011), S. 10.

9.7.4.2 Empirische Ergebnisse zur Erfolgsmessplanung

Da die Verwendung von Social Media immer beliebter und auch teurer wird, sowohl in Bezug auf Zeit und Geld, stellt sich die Frage, wie wirksam Social Media im Vergleich zu den erforderlichen Ressourcen, welche aufgewendet werden müssen, ist. Begrenzte Ressourcen und auch die Wirtschaftskrise haben zu erhöhtem Druck auf die Budgets, speziell auf jene im Bereich Marketing, geführt.

KPI stehen im Zentrum der Erfolgsmessung und dienen als Erfolgskennzahlen zur Messung der Zielerfüllung der Social Media-Marketingstrategie.

Die schlechte Quantifizierung des finanziellen Erfolgs ist ein häufig genannter Grund, weshalb Unternehmen Social Media-Aktivitäten immer noch verhalten ausführen.

Firma 9: „A ROI is hardly impossible to measure for us, since in the B-to-B market a direct sales influence of social media activities does not exist or, more precisely, cannot be connected.

Wie in Kapitel 9.3 näher beschrieben, spielte der finanzielle Aspekt bei der Einführung von Social Media bei keinem Unternehmen eine Rolle. Erwartungen, dass die neuen Plattformen den Umsatz drastisch erhöhen standen nicht im Vordergrund. Lediglich die Verteilung des gesamten (bereits vorher schon knappen) Marketingbudgets musste nun auch auf die traditionellen Marketingmaßnahmen und den neuen Social Media-Bereich aufgeteilt werden. Wie nachfolgende Aussage eines Social Media-Verantwortlichen untermauert, stehen der Kunde und der Aufbau des Markenbewusstseins sowie die Verbesserung der Kundenbindung im Vordergrund.

Firma 20: „Some marketing investments are not intended to furnish immediate financial results but instead create long-term brand value. The greatest and most valuable brands weren't created one quarter to the next but with an eye toward building lasting relationships with customers. We want to be sure that our brand is always in sight. That does not necessarily mean to be compelling and in the foreground; but always being present is the motto.”

Firma 7: „For us, social media is so far a tool to strengthen internal and external communication and raise brand awareness. Therefore we measure the costs and benefits of traditional marketing activities and compare them with social media activities. Nevertheless, multichannel advertisement and a channel mix is our top priority. With offline, online, and social strategies increasingly integrated in the marketing and communication mix the assignment of the impact of the delivered result to the responsible marketing channel is impossible.”

Obwohl die UnternehmensvertreterInnen angaben, dass auch traditionelle Marketingmaßnahmen schwer zu quantifizieren seien, wurden Lösungen entwickelt, diese messbar darzustellen. Mit Social Media-Aktivitäten versuchen sie ähnlich umzugehen und die Ausgaben- Aktivitäten traditioneller Medien jenen von neuen gegenüberzustellen.

Das schon in anderen Aussagen von Befragten angeführte Unternehmensziel spielt für weitere Unternehmen eine Rolle. Drei Unternehmen haben zur Zieldefinition eine Balanced Scorecard, in welcher auch Social Media-Marketing-Aktivitäten berücksichtigt sind.

Firma 9: „Our social media measurements are not only aligned to sales but to corporate objectives. Therefore our target focuses on the so called return on objectives (ROO) rather than an ROI. Our company and employees trust on a Balanced Scorecard that illustrates the objectives of the next 5 years. For media marketing we have designed a properly Balanced Scorecard, which validates achievement of broad-based objectives rather than merely counting dollars. The Balanced Scorecard describes and monitors the business impact from four perspectives: (1) financial, (2) customer, (3) internal processes, and (4) learning and growth. At the financial dimension the following question is important: Has revenue or profit increased or cost decreased? At the customers dimension is interesting to know how the consumer's attitudes about the brand has improved. The third dimension, internal processes, clarifies which problems could affect the reputation and how is the organization prepared to note and respond to potential attacks. Learning and growth is responsible for the development of a company. Therefore, this perspective examines the internal affects on the company, the increase of the employees' knowledge for example.”

Wichtig in dieser Phase des Social Media-Marketing-Strategieprozesses ist die Festlegung des Monitorings und der verwendeten Messverfahren. Hierfür existieren drei Möglichkeiten, angefangen von einer (i) manuellen, über eine (ii) teil- bis hin zu einer (iii) vollautomatisierten Extraktion und Überwachung der Ergebnisse. Aufgrund des eigenständigen Aggregierens der Daten ist ein manuelles Social Media-Marketingmonitoring mit einem hohen Aufwand verbunden.

Trotzdem wurde von den InterviewpartnerInnen bestätigt, dass das Wissen über mögliche Monitoringtools entweder nicht vorhanden ist, oder auch vollautomatisiertes Social Media-Marketing sehr komplex und kompliziert in der Bedienung seien und das erforderliche detaillierte Anwendungswissen von den MitarbeiterInnen nicht aufgebracht werden kann. Aus diesem Grund wird externe Agentur bei einem Drittel der Unternehmen mit der Überwachung der Social Media betraut.

Teilautomatisierte Social Media-Monitoring-Tools, darunter sind jene Monitoring-Tools, die aus einer Kombination einer automatischen Datenerfassung und manuellen, eigenständig durchgeführten Interpretation der Kennzahlen besteht. Diese werden von vielen Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellt und daher in der Praxis, wie in der Empirie dieser Arbeit bestätigt wurde, häufig angewandt. Google Analytics⁴⁴⁷ sei hier als Beispiel für ein teilautomatisiertes Social Media-Monitoring-Tool erwähnt.

⁴⁴⁷ Eine Anmeldung zu Google Analytics kann auf nachfolgender Website erfolgen: <http://www.google.com/analytics/>.

Firma 4: „The analysis is complemented by the use of a Social Media-Monitoring tool. It is very difficult to generate a linkage between views on YouTube and increased sales. After all, our company is recovering from the effects of the economic crisis. Sales are now increasing, but to explain this rise with direct result of the new marketing actions would be presumptuous.”

Aus der Fülle an vorhandenen Social Media-Monitoring-Tools gilt es ein für das Unternehmen passendes zu finden.

Tools wie SumAll⁴⁴⁸ oder HootSuite⁴⁴⁹ bieten die Möglichkeiten die Daten aus unterschiedlichen Social Media-Plattformen gesammelt darzustellen und zu vergleichen, um somit den Publishing-Workflow zu optimieren. Die Kommunikationssoftware Adobe bietet eine breite Produktpalette wobei beispielsweise mit Adobe Social, Adobe Analytics oder Adobe Marketing Cloud⁴⁵⁰ umfangreiche Analysemöglichkeiten bestehen, die Influencer und deren Reaktion auf eigene Beiträge erkennen. Ähnliche Influencer-Analysen kann man mittels Blog-Plugins wie beispielsweise Topsy⁴⁵¹ durchführen.

Zu den bisher erwähnten Plattformen wurden von den Interviewpartnern auch noch Radian 6⁴⁵², Cymfony⁴⁵³ und Salesforce.com⁴⁵⁴ erwähnt. Für die Wahl des Social Media-Monitoring-Tools waren laut Aussagen der Social Media-Verantwortlichen folgende Kriterien verantwortlich:

- Kosten des Monitoring Tools
- Benötigte Einführzeit
- Darstellung der Ergebnisse
- Mögliche Sucheinstellung
- Anzahl / Art analysierbarer Social Media-Plattformen
- Benötigte Analysezeit
- U.w.

⁴⁴⁸ Das Datentool SumAll wird unter <https://sumall.com/> vorgestellt.

⁴⁴⁹ Nähere Informationen zu Hootsuite, dem Social Media Dashboard zum Analysieren und zur Auswertung der Social Media-Aktivitäten sind zu finden unter: <http://hootsuite.com/>.

⁴⁵⁰ Die gesamte Produktpalette von Adobe lässt sich unter nachfolgendem URL finden. <http://www.adobe.com/at/products/>.

⁴⁵¹ Informationen zu Topsy sind unter <http://topsy.com/> einsehbar.

⁴⁵² Die Website von Radian 6 lautet <http://www.salesforcemarketingcloud.com/>.

⁴⁵³ Informationen zum Cymfony sind unter <http://www.visibletechnologies.com/> einsehbar.

⁴⁵⁴ Eine genaue Beschreibung des Monitoring Tools sich unter nachfolgender URL finden: <http://www.salesforce.com/de/?ir=1>

9.7.5 Phase 5 – Umsetzung

„Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet.“ (Thomas Alva Edison)

Nach Abschluss der Planungsphase beginnt die operative Phase der Umsetzung der Social Media-Marketingstrategie. Wichtig ist hierbei, die Ergebnisse der Erfolgsmessung einzubeziehen und darauf aufbauend die Aktivitäten auszuführen.

Die zuständigen Social Media-Marketing-Verantwortlichen müssen versuchen die ausgewählte Strategie in die Realität umzusetzen. Das Know-how dieser ist ein Schlüsselfaktor für die erfolgreiche Social Media-Implementierung und Bearbeitung der Aktivitäten. Dabei spielen nicht nur die Breite und Tiefe des Wissens der gesamten Social Media-Bandbreite sowie das Monitoring für den/die Social Media-Marketing Zuständige/n eine große Rolle, sondern auch die Erfahrung und der Einblick in die Unternehmung. Themen wie die Einbindung der Social Media-Strategie in die Unternehmensstrategie oder das Betreiben von Krisenmanagement sind unerlässlich. Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel auf den Social Media Verantwortlichen näher eingegangen werden.

Zum Thema Social Media-Manager herrscht Uneinigkeit. Wirft man einen Blick in die Stellenausschreibungen so werden meist ‚Social Media-Manager‘, ‚Community Manager‘ oder ‚Social Media-Consultant‘ gesucht. Darüberhinaus lassen sich auch die Berufsbezeichnungen ‚Social Media Specialist‘ oder ‚Social Media-Strategie‘ finden. Neben diesen neugeschaffenen Berufsbezeichnungen gibt es eine ganze Reihe klassischer Kommunikationsjobtitel, die mit einem Social Media-Zusatz versehen wurden. Als Beispiel sei hier „Manager Corporate Communications & Social Media“ erwähnt.

Aus diesem Grund hat der BUNDESVERBAND COMMUNITY MANAGEMENT (2012) eine Klassifikation herausgegeben, welche die Social Media-Berufsbilder in fünf Kategorien einteilen: (i) Junior Community Manager, (ii) Senior Community Manager, (iii) Junior Social Media-Manager, (iv) Senior Social Media-Manager und (v) Social Media Consultant.⁴⁵⁵

Tabelle 32⁴⁵⁶ gibt einen Überblick über die einzelnen Anforderungen der unterschiedlichen Social Media-Verantwortlichen. Die in Klammern angegebenen Bewertungen basieren auf folgender Skala:

- 1: Grundkenntnisse nach Anleitung
- 2: Anwendung von Grundkenntnissen
- 3: Selbstständige Anwendung
- 4: Selbstständige Anwendung weiterführender Kenntnisse
- 5: Selbstständiges Erarbeiten/Generieren von Anwendungskenntnissen

⁴⁵⁵ Vgl. GUST, B. www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf (09.10.2012).

⁴⁵⁶ Alle drei Tabellen wurden modifiziert übernommen von GUST, B. www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf (09.10.2012).

Junior Community Manager	Senior Community Manager	Junior Social Media-Manager	Senior Social Media-Manager	Social Media Consultant	Kategorie
<ul style="list-style-type: none"> • Betreut eine oder mehrere Communities operativ • Moderiert Foren, Kommentare, Nutzerinteraktion • Interagiert mit den Nutzern • Behält seine Community im Auge und kennt sie • Erkennt Entwicklungen und gibt sie weiter • Gibt Anregungen für Weiterentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitet den Betrieb einer oder mehrerer Communities • Führt einen oder mehrere Juniors • Entwickelt seine Communities strategisch weiter • Vertritt die Communities im eigenen Unternehmen und gegenüber Externen • Erfasst die Entwicklung seiner Communities und kann sie interpretieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitet an der Entwicklung von versch. Social Web-Aktivitäten eines Unternehmens mit und führt sie (selbstständig) operativ aus • Fertigt Reportings und Auswertungen nach vorgegebenen Schemata an • Veröffentlicht Inhalte auf verschiedenen Plattformen • Wirkt unterstützend bei der Abstimmung mit anderen Fachbereichen (wie Marketing, PR und HR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellt die Social Media-Strategie im Einklang mit den Unternehmenszielen • Führt die Junior Social Media und ggf. Community Manager und verantwortet die Entwicklung & koordiniert die Ausführung sämtl. SM Aktivitäten im U. • Erstellt Reportingstrukturen und Monitoring-Konzepte • Sichert die Qualität von Inhalten • Fungiert als Schnittstelle zu anderen Fachbereichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiert strategische Konzepte für ein oder mehrere Unternehmen auf Basis der Unternehmensziele • Führt Bestandsaufnahmen und Bedarfsprüfungen durch • Wählt Agenturen und Dienstleister aus und kann deren Arbeit beurteilen • Gibt realistische SMART-Ziele vor 	<p>Tätigkeitsbereich</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibsicherheit (3) • Ausdrucksweise (3) • Organisationstalent (2) • Themenspezif. Wissen (3) • Allgemeinwissen (3) • Webaffinität (4) • MS Office (2) • CMS (2) • Webtechnologien (2) • Usability / Userexperience (1) • Juristische Kenntnisse (2) • Content generieren (3) • Recherche (3) • Online Marketing (1) • Facebook (3) • Twitter (3) • Webanalyse (Reporting, Monitoring) (2) • KPIs verfolgen (3) • Eventmanagement (3) • Krisenkommunikation (3) • Urteilsfähigkeit (4) • Moderation (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibsicherheit (5) • Ausdrucksweise (5) • Organisationstalent (5) • Themenspezif. Wissen (4) • Allgemeinwissen (4) • Webaffinität (5) • MS Office (3) • CRM (2) • CMS (4) • Webtechnologien (3) • Usability / Userexperience (4) • Softwarespezifikation (2) • Juristische Kenntnisse (3) • Content generieren (4) • Wireframing (3) • Recherche (5) • SEO (2) • SEM (2) • Online Marketing (2) • Facebook (4) • Twitter (4) • Präsentationsstechniken (4) • Webanalyse (4) • KPIs verfolgen (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibsicherheit (3) • Ausdrucksweise (3) • Organisationstalent (3) • Themenspezif. Wissen (3) • Allgemeinwissen (3) • Webaffinität (4) • MS Office (3) • CRM (1) • CMS (3) • Webtechnologien (3) • Usability / Userexperience (2) • Softwarespezifikation (1) • Juristische Kenntnisse (2) • Content generieren (3) • Wireframing (1) • Recherche (4) • SEO (2) • SEM (2) • Online Marketing (2) • Facebook (4) • Twitter (4) • Präsentationsstechniken (2) • Webanalyse (3) • KPIs verfolgen (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibsicherheit (5) • Ausdrucksweise (5) • Organisationstalent (5) • Themenspezif. Wissen (4) • Allgemeinwissen (4) • Webaffinität (5) • MS Office (4) • CRM (3) • CMS (4) • Webtechnologien (4) • Usability / Userexperience (4) • Softwarespezifikation (3) • Juristische Kenntnisse (3) • Content generieren (5) • Wireframing (3) • Recherche (4) • SEO (3) • SEM (3) • Online Marketing (3) • Facebook (5) • Twitter (5) • Präsentationsstechniken (4) • Webanalyse (4) • KPIs verfolgen (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtschreibsicherheit (3) • Ausdrucksweise (4) • Organisationstalent (5) • Themenspezif. Wissen (5) • Allgemeinwissen (4) • Webaffinität (5) • MS Office (4) • CRM (4) • CMS (3) • Webtechnologien (4) • Usability / Userexperience (4) • Softwarespezifikation (4) • Juristische Kenntnisse (3) • Content generieren (2) • Wireframing (4) • Recherche (5) • SEO (2) • SEM (2) • Online Marketing (2) • Facebook (3) • Twitter (3) • Präsentationsstechniken (5) • Webanalyse (3) • Wissensmanagement (1) 	<p>Fach- & Methodenkompetenz</p>

Tabelle 32.1: Anforderungsprofile an Social Media-Berufsbilder 1/3

Junior Community Manager	Senior Community Manager	Junior Social Media-Manager	Senior Social Media-Manager	Social Media Consultant	Kategorie
<ul style="list-style-type: none"> • Gespür für Trends (2) • Kunden spezifisch bedienen (3) • (Tonalität) (3) • Instinkt & Gespür (3) • Extrovertiertheit (3) • Intuition (3) • Schnelle Auffassungsgabe (3) • Zielgruppen erkennen (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespür für Trends (4) • Kunden spezifisch bedienen (5) • (Tonalität) (5) • Instinkt & Gespür (4) • Extrovertiertheit (4) • Intuition (4) • Schnelle Auffassungsgabe (4) • Zielgruppen erkennen (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespür für Trends (3) • Kunden spezifisch bedienen (3) • (Tonalität) (3) • Instinkt & Gespür (3) • Extrovertiertheit (3) • Intuition (3) • Schnelle Auffassungsgabe (4) • Zielgruppen erkennen (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespür für Trends (4) • Webtechnologien (2) • Kunden spezifisch bedienen (5) • (Tonalität) (5) • Instinkt & Gespür (5) • Extrovertiertheit (4) • Intuition (4) • Schnelle Auffassungsgabe (5) • Zielgruppen erkennen (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespür für Trends (5) • Webtechnologien (3) • Kunden spezifisch bedienen (5) • (Tonalität) /5 • Instinkt & Gespür (5) • Extrovertiertheit (4) • Intuition (4) • Schnelle Auffassungsgabe (5) • Zielgruppen erkennen (5) 	Kunden - & Marktorientierung
<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (1) • Konzeptionelles Denken (2) • Instinkt & Gespür(1) • Intuition (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (3) • Konzeptionelles Denken (3) • KPIs definieren (4) • Instinkt & Gespür (3) • Intuition (3) • Zielgruppen definieren (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (2) • Konzeptionelles Denken (2) • Instinkt & Gespür (2) • Intuition (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (4) • Konzeptionelles Denken (4) • KPIs definieren (4) • Instinkt & Gespür (4) • Intuition (4) • Zielgruppen definieren (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktentwicklung (5) • Konzeptionelles Denken (5) • KPIs definieren (5) • Instinkt & Gespür (4) • Intuition (4) • Zielgruppen definieren (5) 	Strategische Orientierung
<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit (4) • Durchsetzungsvermögen (3) • Flexibilität (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit (5) • Durchsetzungsvermögen (4) • Flexibilität (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit (4) • Durchsetzungsvermögen (3) • Flexibilität (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit (5) • Durchsetzungsvermögen (4) • Flexibilität (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Offenheit (4) • Durchsetzungsvermögen (5) • Flexibilität (4) 	Veränderungskompetenz

Tabelle 32.2: Anforderungsprofile an Social Media-Berufsbilder 2/3 (Fortsetzung)

Kategorie	Social Media Consultant/	Senior Social Media-Manager	Junior Social Media-Manager	Senior Community Manager	Junior Community Manager
Zusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie (3) • Dickes Fell (hohe Frustrationstoleranz) (3) • Gelassenheit (3) • Durchsetzungsvermögen (2) • Motivation (3) • Diplomatisches Geschick (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie (5) • Dickes Fell (hohe Frustrationstoleranz) (5) • Gelassenheit (5) • Loyalität (5) • Durchsetzungsvermögen (4) • Teamfähigkeit (4) • Motivation (5) • Diplomatisches Geschick (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie (4) • Dickes Fell (hohe Frustrationstoleranz) (5) • Gelassenheit (4) • Loyalität (4) • Durchsetzungsvermögen (3) • Teamfähigkeit (3) • Motivation (4) • Diplomatisches Geschick (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie (5) • Dickes Fell (hohe Frustrationstoleranz) (5) • Gelassenheit (5) • Loyalität (5) • Durchsetzungsvermögen (4) • Teamfähigkeit (4) • Motivation (5) • Diplomatisches Geschick (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empathie (4) • Dickes Fell (hohe Frustrationstoleranz) (5) • Gelassenheit (4) • Loyalität (4) • Durchsetzungsvermögen (3) • Teamfähigkeit (3) • Motivation (4) • Diplomatisches Geschick (2)
Qualitäts- & Ziel-orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Stressresistenz (3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stressresistenz (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stressresistenz (4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stressresistenz (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stressresistenz (4)
(MitarbeiterIn) Entwicklung/ Lernbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> • 4 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 	<ul style="list-style-type: none"> • 4
Führung		<ul style="list-style-type: none"> • Führungskompetenz (4) • Urteilsfähigkeit (4) • Motivation (5) • Diplomatisches Geschick (5) 		<ul style="list-style-type: none"> • Führungskompetenz (4) • Urteilsfähigkeit (4) • Motivation (5) • Diplomatisches Geschick (5) 	

Tabelle 32.3: Anforderungsprofile an Social Media-Berufsbilder 3/3 (Fortsetzung)

Laut BALAZS (2012) sind diese Bezeichnungen nicht aufschlussreich. Die Unterscheidung zwischen Social Media Consultants und Community ManagerInnen sei zu unscharf und kaum erkennbar. Eine ausreichende Online-Krisenstrategie, in welcher die Kommunikation, Moderation und Interaktion mit der Community im Krisenfall festgelegt sind, sind seiner Meinung für jegliches erfolgreiches Social Media-Marketing notwendig, unabhängig vom Berufsbild.

Er sieht den/die Social Media-Manager/in als Pendant des/der Online-Journalisten/in im PR, sozusagen ein/e Online-PR-Beauftragte/r (siehe Abbildung 60).

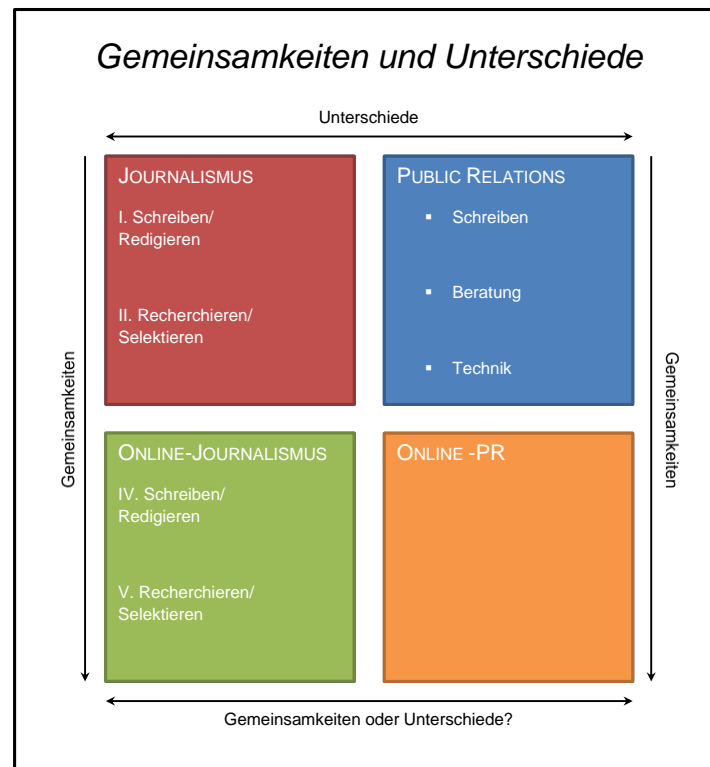


Abbildung 60: Aufgabengebiet eine/einer Social Media-Managerin/Managers⁴⁵⁷

9.7.5.1 Empirische Ergebnisse zur Umsetzungsphase

Die Integration von Social Media-Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe gestaltet sich oftmals schwierig. Aus den Interviews ging hervor, dass in vielen Unternehmen kein entsprechendes Know-how vorhanden ist. Gerade dieses und das Commitment und die Begeisterung eines Social Media-Marketing-Verantwortlichen sind für den Erfolg ausschlaggebend. Als Möglichkeit besteht die Einbeziehung einer externen Agentur, welche entweder Teilaufgaben des Social Media-Marketing, wie beispielsweise der Planung der Social Media-Aktivitäten, der Festlegung der Social Media-Strategie, dem Aufsetzen/Installieren der Plattformen, oder aber auch den gesamten Prozess übernimmt. Die Ergebnisse der Interviews zeigten, dass 15 der 19 Unternehmen, welche eine Strategie ausgearbeitet haben, externe Hilfe - zumindest am Beginn der Social Media-Aktivität - in

⁴⁵⁷ Leicht modifiziert übernommen aus NETZWEGE <http://anderesachen.blogspot.de/2012/07/berufsbild-social-media-ein-und.html> (11.11.2012).

Anspruch nehmen. Nach erstmaligem Aufsetzen und Einschulung übernimmt ein Großteil der analysierten Unternehmen die Aufgaben im Rahmen des Social Media-Marketings selbst. Nur vier Unternehmen lassen ihr Monitoring von einer Agentur übernehmen.

In neun der befragten Unternehmen gibt es MitarbeiterInnen, die sich ausschließlich mit Social Media-Marketing beschäftigen. In diesen Unternehmen sind dabei durchschnittlich zwei Personen mit dem Auffinden und Bearbeiten neuer Meldungen, Veröffentlichen von Inhalten und Monitoren der Social Media-Marketing-Aktivitäten betraut. Ihrer Meinung nach kann Social Media-Marketing nicht nebenbei ausgeübt werden, der Fokus sollte speziell darauf gelegt werden, wenn man sich für eine ganzheitliche Beteiligung neuer Medien entschließt.

Anforderungen an spezielle Social Media-Professionals sind dabei sehr vielfältig und variieren stark. Auch die Stellenbezeichnungen und Verantwortungsbereiche der Social Media-ExpertInnen gestalten sich sehr unterschiedlich (siehe Tabelle 33). Anhand der Bezeichnung kann zum Teil geschlussfolgert werden, auf welche Aufgaben sich Social Media-Marketing im Unternehmen spezialisiert und welche zusätzlichen Aufgaben von den Verantwortlichen ausgeführt werden müssen.

Zuständigkeit	Österreich	USA
Online & Social Media Management	I	I
Online Marketing	I	-
Marketing	VI	V
Marketing & Kommunikation	II	I
Marketing & PR	II	I
Marketing & Web IT	-	III
Kommunikation	I	V
Media Relation	-	I
Investor Relations & Konzernkommunikation	I	-
Web IT	-	II
PR	II	I
Innovation	I	-
HR	II	-
CEO	I	II

Tabelle 33: Berufsbezeichnung der befragten Social Media-Verantwortlichen

Die Unternehmen, die sich noch nicht aktiv im Social Web beteiligen, sprechen sich für die Einstellung eines dafür speziell geschulten Social Media-ExpertInnen für eine derartige Stelle aus. Diese Aussage bekräftigen viele andere Unternehmen nicht. Vor allem „Professionals“, die Unternehmen mit vielen Kanälen, durchdachter Strategie und großem Einsatz dienen, halten die persönliche Einstellung - darunter verstehen sie Neugierde und Aufgeschlossenheit gegenüber den neuen Medien - Engagement, sich mit diesen zu beschäftigen und in dem sich sehr schnell verändernden Umfeld auch weiter „am Ball zu bleiben“ als größte Voraussetzung für eine erfolgreiche Stellenbesetzung. Von außen ins Unternehmen gebrachtem ExpertInnenwissen stehen sie eher skeptisch gegenüber, da laut

Angaben der Interview-PartnerInnen das Know-how bezüglich der Firmenkultur fehlt. Bei mangelnder Fachkenntnis könne man sich dieses Wissen von externen Agenturen holen. Einsicht in das Unternehmen, Zuständigkeitsbereiche sowie Kommunikationsgepflogenheiten seien wichtiger als einschlägiges Wissen, welches durch die Neugierde und Lernbereitschaft angeeignet werden kann.

In 16 Unternehmen finden regelmäßig Schulungen für die MitarbeiterInnen statt. In zwei Unternehmen ist eine Teilnahme mindestens einmal jährlich verpflichtend. Dabei soll den MitarbeiterInnen richtiges Verhalten und die geeignete Kommunikation im Netz vermittelt werden.

Unternehmen A: „Wenn wir nach außen Transparenz und Dialogbereitschaft demonstrieren, so müssen wir zuerst im inneren, also bei uns, anfangen, diese zu leben. Anfangs bedarf dies einen Wandel in der Unternehmungskultur.“

Die Auswertung der Koordination und Verantwortung von Social Media-Marketing wurde bereits in Kapitel 9.3 vorgenommen und in Tabelle 22 zusammengefasst. Ebenso wurde auf die Zusammensetzung eines bereichsübergreifenden Social Media-Teams eingegangen.

Firma 1: „Social Media has to be integrated in existing marketing strategy and should be combined with traditional media. But not only marketing purposes should be considered. The Potenzial of social media is much higher and can be of use for affairs in Investor Relations- or Human resources. Thus, the introduction of interdisciplinary teams, or Social Media-Managers that operate interdepartmentally, would increase profitability. Social media teams need to satisfy many company stakeholders, often with conflicting or undefined expectations. Gaining consensus on metrics and targets is a means to take account of the needs of all stakeholders and keep project teams collaborating around shared goals. ”

9.7.6 Phase 6 – Erfolgsmessung

*„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“
(Henry Ford)*

Um den Erfolg einer Social Media-Marketingaktion bewerten zu können, muss am Ende des Social Media-Marketingprozesses überprüft werden, in welchem Ausmaß die zuvor festgelegten Ziele erfüllt wurden. Eine fortwährende Erfolgskontrolle ist notwendig.

Dafür ist das in der Erfolgsmessungsplanung ausgewählte Social Media-Monitoring-Tool einzusetzen um die Ergebnisse der ebenfalls zuvor ausgewählten Kennzahlen einzuholen. Die Ergebnisse des Social Media-Monitorings sind als Entscheidungsbasis für die Erstellung und Streuung von Inhalten heranzuziehen. Sie ermöglichen somit eine möglichst genaue Steuerung von Social Media-Marketingaktivitäten. Auch kann basierend auf den Ergebnissen der Kontrolle eine erneute Planung für die Adaptierung der Social Media-

Marketingstrategie anvisiert werden. Auch für die Planung zukünftiger Aktionen sind Werkzeuge für das Web Monitoring sehr hilfreich. Diese bieten auch die Möglichkeit wichtige Einblicke in das Nutzerverhalten im World Wide Web zu erhalten und auch die momentan vorherrschende Meinung zum Unternehmen zu analysieren. Wichtig hierbei ist es, das Monitoring als laufenden Prozess und nicht als Momentaufnahme anzusehen. Dies lässt sich durch eine automatisierte Abfrage und Aufbereitung der Ergebnisse bewältigen. Die meisten in diesem Kapitel präsentierten Werkzeuge bieten eine solche Funktionalität an.

Die für die Social Media-Erfolgsmessung definierten Leistungskennzahlen werden in einem sogenannten Social Media-Monitoring konsolidiert. Hierfür ist es sinnvoll, ein Monitoring-Tool zu etablieren, mithilfe dessen kontinuierlich der Erfolg der Social Media-Aktivitäten getrackt und reportet werden kann. Ein Monitoring kann außerdem beinhalten, was auf unterschiedlichen Plattformen im Web über das Unternehmen gesagt wird. Das Monitoring sollte – wie bereits angesprochen – sowohl quantitative als auch qualitative Kennzahlen beinhalten. Am Markt existieren sehr unterschiedliche Monitoring-Tools, die sich in ihrer Qualität und Fokussierung stark unterscheiden. Alternativ können Unternehmen proprietäre Monitoring-Tools aufbauen, die auf das bereits bestehende Monitoring- und Reportingwesen des Unternehmens abgestimmt sind. Wichtig ist, dass eine kontinuierliche Messung der Zielerreichung anhand der definierten Kennzahlen erfolgt. Reportings sollten kontinuierlich erstellt und an einen definierten Personenkreis versendet werden.

9.7.6.1 Empirische Ergebnisse zur Erfolgsmessung

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass in der Praxis sowohl qualitative als auch quantitative Kennzahlen verwendet werden, wie eine Zusammenfassung der Interviewergebnisse in Tabelle 34 zeigt.

Verwendete qualitative Kennzahlen	Verwendete quantitative Kennzahlen
Brand Awareness	Search engine ranking
Brand Affinity	Kostenvergleich zwischen traditionellen Marketing- und Social Media-Aktivitäten
Aktivität	Neue Kunden
Kundenzufriedenheit	Umsatzerlöse
	Website traffic
	Kundenloyalität
	Anzahl an Fans
	Anzahl an Followers
	Einmalige Besucher
	Downloads
	Page views
Balances scorecard: 4 Persektiven Finanziell Kunden Interne Prozesse Mitarbeitentwicklung und Weiterbildung	

Tabelle 34: Angegebene Messkennzahlen

Da quantitative Kennzahlen einen direkten Effekt von Social Media-Aktivitäten auf den finanziellen Erfolg des Unternehmens ausüben, sind sie schwieriger zu fassen. Im Gegensatz zu qualitativen Kennzahlen, welche sich auf eher qualitative Inhalte beziehen, werden die inhaltliche Qualität, wie beispielsweise die Aussagekraft bzw. Professionalität von Posts oder auch die Tonalität von Tweets (Stichwort Sentiment Analyse), bei quantitativen Kennzahlen nicht gemessen.

Von den ExpertInnen wurde daher angemerkt, dass die Anzahl an Likes in Facebook oder Retweets in Twitter sich zwar sehr leicht mengenmäßig erfassen lassen, aber in der Praxis nicht sehr aussagekräftig sind.

Als Problematik an qualitativen Kennzahlen wurde die Überführung dieser in eine quantitativ verwertbare Form genannt.

Firma 12: „It is very difficult to generate a linkage between views on YouTube and increased sales.“

Auch hat die Analyse der Interviews ergeben, dass ein Vergleich der quantitativen Messzahlen wie Fans etc. mit anderen Unternehmen fehlt.

Unternehmen C: „Was bringen mir 10.000 Fans? Ist das viel? Wenig?“

Firma 9: „Besides, there is a lack of comparison value for the calculated metrics in our field.“

Obwohl einige Social Media-Verantwortliche in den Interviews den quantitativen Kennzahlen skeptisch und negativ gegenüber standen, ergab die Analyse aller Interviews dass 'Visits', 'Fans' und 'Follower' von vielen immer noch als legitimer KPI gemessen werden.

Firma 11: „As a consequence at the web analytics we focus on the currency 'visits' as a measurable target. Added to this are the factors of fans and followers on facebook and views the YouTube channel.“

Nachdem Markenbewusstsein und Markentreue (Brand Awareness und Brand Engagement) von den befragten Unternehmen von großem Wert sind und demnach als häufigstes Ziel der Social Media-Aktivitäten genannt wurden, wird die Stimmungslage, welche Kommentaren und Meinungsäußerungen zu Grunde liegt, mittels geeignetem Social Media-Monitoring einzufangen versucht. Schließlich gilt es herauszufinden, ob Konsumenten zu Botschaftern der Unternehmung geworden sind.

Firma 6: „Our main objective with social media activities is the obtain brand attention and engagement.“

Firma 16: „At the customers dimension is interesting to Know-how the consumer's attitudes about the brand has improved. The other dimension, internal processes, clarifies which problems could affect the reputation and how is the organization prepared to note and respond to Potenzial attacks. Learning and growth is responsible for the development of a company. Therefore, this perspective examines the internal affects on the company, the increase of the employees' knowledge for example.“

Firma 1: „It is easy to measure hit rates, unique views, membership growth via followers, fans etc., but these metrics mean nothing when not clearly serving the corporate goal.“

9.7.7 Social Media-Guidelines

Im gesamten Social Media-Prozess spielt interne Kommunikation eine Rolle. Das betrifft nicht nur den Einsatz von Social Media in der internen Kommunikation (z.B. Blogs und Wikis), sondern auch die Führung und Anleitung der MitarbeiterInnen, wie sie sich intern und extern in Social Media verhalten sollten. Aus diesem Grund ist es notwendig, noch vor der operativen Umsetzung der Social Media-Strategie, interne Richtlinien zu definieren.

Die Empirie zeigte, dass etwas mehr als die Hälfte, genau gesagt 22 Unternehmen, in Richtlinien schriftlich festgehalten haben, wie sich die MitarbeiterInnen in Social Media-Plattformen verhalten sollen (siehe Abbildung 61). Welche Ziele die Unternehmung mit der Präsenz in Social Media verfolgt, wird in der Richtlinie nur von vier Unternehmen beschrieben. Zwei Unternehmen haben zusätzlich eine eigene Blogging- beziehungsweise Facebook-Guideline.

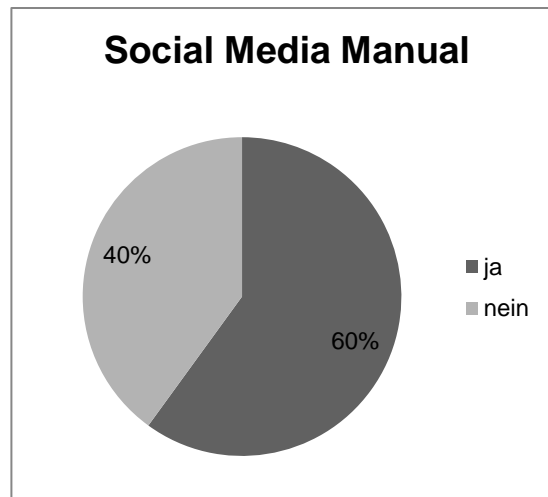


Abbildung 61: Übersicht über vorhandene Social Media-Richtlinien

Wie jedoch nachfolgende Aussage zeigt, sind Verhaltensregeln besonders wichtig.

Unternehmen G: „Es bedarf klarer Richtlinien für die Nutzung von Social Media.“

Unternehmen A: „Um die Potenziale von Social Media vollends auszuschöpfen, müssen die Mitarbeiter ins Boot geholt und ihnen der Zugang zu den neuen Medien erleichtert werden. Dazu haben wir eine Guideline entworfen, in welcher die von uns eingesetzten Social Media-Tools erklären, die Vor- und Nachteile für das Unternehmen herausstreichen und Chancen und Risiken aufzeigen.“

Das „Neue Medienzeitalter“ zieht eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens nach sich. Private und geschäftliche Kommunikation verschwimmen zusehend. Als Privatperson können ebenso Information in Facebook, Twitter oder auf Blogs zu geschäftlichen Themen ausgetauscht werden. Wer als MitarbeiterIn Unternehmensaktivitäten positiv kommentiert und bewertet, trägt zur PR des Unternehmens bei. Aus diesem Grund ist es wichtig, die MitarbeiterInnen eines Unternehmens während des Social Media-Prozesses mit einzubeziehen.

Unternehmen G: „Das [Aktives Kommunizieren im Social Web, Anm. des Verfassers] gefällt uns sogar, auf das legen wir Wert. Unsere Mitarbeiter können sich gerne mit unserer Firma identifizieren und das dementsprechend in sozialen Netzwerken posten. Das ist ja auch für uns ein bisschen Werbung.“

Firma 14: „Instead of an internet use policy we provide a manual to inform people about current social media activities of the company. This manual also gives information about how to use and how to behave in the online communities. According to an employee attitude survey people want to get informed.“

Unternehmen E: „Was wir schon gemacht haben, das ist von der Strategie her, wir haben eigentlich begonnen, von innen zu wachsen, sprich wir haben eigentlich einen Facebook-Guide für die Mitarbeiter entwickelt. Das war schon meine

Intention zu Beginn, dass wir nicht nur viele Externe, sondern auch viele eigene Mitarbeiter begeistern, vor allem jene, die schon sehr aktiv sind im Bereich Social Media. [...] Da hat es eigene Social Media Guides gegeben, wo wir eben gewisse Regeln definiert haben.“

Die Frage ob Social Media-Plattformen intern für die MitarbeiterInnen gesperrt sind, spaltet die UntersuchungsteilnehmerInnen und hängt von der Unternehmenskultur ab. Entscheidend ist, wie offen das Unternehmen ist und in wie weit es bereit ist, Kontrolle abzugeben. Sind Social Media am Firmenrechner nicht gesperrt, appellieren viele Firmen an die Eigenverantwortung der MitarbeiterInnen. Selbiges gilt auch für den Privatgebrauch.

Unternehmen J: „Jeder von uns trägt EIGENVERANTWORTUNG – deshalb wird die Facebook-Internetseite nicht gesperrt und steht den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern offen.“

Firma 17: „Every person has to be responsible for their action, online as well as offline. Their action outside the virtual web has the same consequences as within the cyberspace.“

Firma 18: „Generally, whether it be a true social media website or somewhere else on the Internet, you should conscientiously monitor your own user behavior. Please make sure that you use your work time wisely and that your online activities do not by any means interfere with or hinder your daily work.“

In allen untersuchten Richtlinien wurde definiert ob die MitarbeiterInnen beruflich oder privat Social Media verwenden und welche Inhalte ins Netz gestellt werden dürfen.

Unternehmen N: „Alle Mitarbeiter haben freien Zugriff, wir haben aber schon in diesem Guide definiert, dass es nicht während der Arbeitszeit erwünscht ist. Aber im Prinzip ist die Eigenverantwortung der Mitarbeiter im Vordergrund und die Seite ist nicht gesperrt worden.“

Unternehmen L: „Als klare Richtlinie der Geschäftsführung und der Bereichsleiter gilt: Facebook nicht während der Arbeitszeit zu nutzen. Ausgewählte Administratoren werden unsere Facebook-Seite auch während ihrer Arbeitszeit pflegen, für diese ist es Teil ihres Aufgabengebietes. Facebook kann in der freien Zeit (Mittagspause) gerne über die Firmencomputer benutzt werden.“

Firma 10: „Employees take coffee or smoking breaks within their working hours, so it is ok, if they also spend some time in social networks. If they read or comment a company's action, it is even a benefit for the company.“

Unternehmen E: „Unsere Mitarbeiter dürfen gerne ins Internet, sie dürfen gerne auf Facebook. Es ist bei uns die Regel so: Während man arbeitet, hat man dort nichts verloren, aber in der Freizeit, wenn unsere Mitarbeiter in der Mittagspause dasitzen, dürfen sie natürlich gerne unser Internet für ihre privaten Zwecke

nutzen, und dürfen sich auch gerne, egal wo, informieren, das ist kein Problem. Informationen bekommen sie so oder so, dementsprechend ist das bei uns nicht so wichtig, dass sie über Facebook ihre Informationen bekommen.“

Unternehmen B: „Wir haben natürlich einen Phishing-Filter, der gewisse Seiten, und auch Pop-Ups, blockiert. Unsere Mitarbeiter haben auch nicht die Möglichkeit, Sachen aus dem Internet herunterzuladen. Programme, die sie im Internet finden, können sie also nicht selbst herunterladen, das macht nur die EDV.“

Generell wird das Social Media-Handbuch, wie es auch in manchen Firmen bezeichnet wird, dazu verwendet, das Thema Social Media in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie einzuordnen um MitarbeiterInnen über das richtige Verhalten aufzuklären.

Unternehmen O: „Bei privaten Äußerungen und Auftritten im Internet ist darauf zu achten, dass diese keine geschäftsschädigenden Auswirkungen für [das Unternehmen] nach sich ziehen.“

Neben den bisher erwähnten Punkten wird in allen Richtlinien auf die Vertraulichkeit von Informationen eingegangen und welche Konsequenzen ein Missachten der Regeln zur Folge hat.

Unternehmen O: „Es wird darauf hingewiesen, dass Verstöße gegen die Konzernrichtlinien arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.“

Darüber hinaus werden in den meisten Richtlinien rechtliche Aspekte⁴⁵⁸, relevante Social Media-Plattformen und die für Social Media zuständigen Ansprechpartner behandelt.

9.8 Rechtliche Rahmenbedingungen

Social Media bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten für Marketingaktivitäten. Ebenso wie bei traditionellen Marketingaktivitäten müssen jedoch auch online rechtliche Vorgaben eingehalten werden. Fundiertes Wissen über Nutzungsbestimmungen und Rechtsordnungen sind somit Voraussetzung für das erfolgreiche Betreiben von Social Media. In diesem Abschnitt wird ein kurzer Überblick über die wesentlichsten Aspekte gegeben.

9.8.1 Problematik der Rechtsbedingungen

Hinsichtlich der Rechtsordnungen in Social Media besteht noch große Unsicherheit unter den AnwenderInnen. Einerseits ist dies durch die Novität der Rechtsmaterie begründet. Social Media werden erst seit wenigen Jahren kommerziell eingesetzt und rechtliche

⁴⁵⁸ Auf die rechtlichen Rahmenbedingungen wird in Kapitel 9.8 näher eingegangen.

Rahmenbedingungen sind mangels einschlägiger Regulierung noch relativ unklar. Spezielle Regulierungen auf nationaler und auf EU-Ebene sind nur zu geringem Maße erfolgt,⁴⁵⁹ ein „Internetrecht“ als eigene Materie konnte aufgrund der Vielseitigkeit der tatsächlichen, sachlichen und rechtlichen Bezüge nicht erstellt werden. Vielmehr muss auf allgemeine, bestehende Rechtsvorschriften zurückgegriffen werden. In diesem Zusammenhang ist beim Internetrecht (Recht von Neuen Medien) oftmals von einer Querschnittsmaterie die Rede.⁴⁶⁰ Die sogenannte „Mediennutralität des Rechts“ ermöglicht die Transformation der bestehenden Regelungen auf Social Media-Anwendungen. Aufgrund der Besonderheiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien sind der praktischen Ausführung jedoch zum Teil Grenzen gesetzt und Rechtsunsicherheiten die Folge. Schadensersatzansprüche müssen beispielsweise mangels haftungsrechtlicher Sonderregelungen auf Basis des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABG) beurteilt werden. Juristische Konfliktpotenziale ergeben sich auch aus der Vielzahl an Social Media-Plattformen und der Nutzungsmöglichkeiten sowie der Komplexität von Social Media-Anwendungen. Aufgrund dieser Vielseitigkeit liegen Social Media-Aktivitäten nicht einem bestimmten Rechtsgebiet zugrunde sondern sind an der Schnittstelle unterschiedlicher Rechtsgebiete zu finden. Ein und dieselbe Anwendung kann folglich etwa datenschutz-, kartell-, lauterkeits-, arbeits-, urheber-, marken-, arbeits-, zivil- und/oder e-commerce-rechtliche Implikationen haben.⁴⁶¹ Auch die international unterschiedliche Auslegung von Urheberrechten bringt große Probleme nach sich. Des Weiteren führt die Dynamik und Entwicklung, welcher Social Media unterliegen, dazu, dass sich die juristischen Fragestellungen ebenso schnell ändern wie die Methoden und Ansätze der Social Media-Nutzung.

Die Einbettung von Social Media in ein rechtssicheres Umfeld, d.h. die Schaffung eines Social Media-Rechtskonzeptes, mit Ausarbeitung und Veranschaulichung entsprechender Rahmenbedingungen, wie beispielsweise Social Media-Guidelines (siehe Kapitel 9.7), ist daher für Unternehmen unabdingbar.

Zu klären bzw. festzulegen sind dabei unter anderem folgende Fragestellungen:

- Welche Bestimmungen sind laut E-commerce-, Medien-, Wettbewerbs-, Arbeits-, Marken-, Konsumentenschutz-, Datenschutzgesetz, Kartellrecht u.w. zu beachten?
- Welche Informationspflichten von Social Media-Aktivitäten bestehen gegenüber (welchen) Stakeholdern?
- Wie werden Kundendaten, welche über Social Media generiert werden, behandelt?
- Welche Benachrichtigungs-/Anzeigepflicht besteht bei Datenschutzverletzungen (Data breach notification)?⁴⁶²
- Wie ist die Unternehmenshaftung bei juristischen Fehlern von MitarbeiterInnen im Umgang mit Social Media gegenüber Dritten geregelt?

⁴⁵⁹ Als Beispiel seien hier das E-Commerce Gesetz, das Telemediengesetz, das Telekommunikationsgesetz, die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (ABIGEG Nr. L 178/1 v. 17.7.2000) erwähnt.

⁴⁶⁰ Vgl. KLOEPFER, M.; NEUN, A. (2002), § 1 Rn., S. 9 f und ZANKL, W. (2005), S. 182.

⁴⁶¹ Zu den Regelungen der einzelnen Gesetze siehe Bundeskanzleramt. <https://www.bka.gv.at/site/3478/Default.aspx> (02.01.2013).

⁴⁶² Siehe zum Beispiel das Datenschutzgesetz 2000, Art. 2 § 24 und auf EU Ebene die ePrivacy Directive - Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation, siehe ROCKELMANN, A. et al. <http://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/deliverables/dbn> (12.11.2012).

- Unter welchen Voraussetzungen ist es zulässig fremden Inhalt zu veröffentlichen? Wer haftet für diesen?
- Welche Informations-, Offenlegungs- und Haftungspflichtregelungen müssen bei der Erstellung und Platzierung von Inhalten, sowohl eigens- als auch fremd erstellten, beachtet werden?
- Inwieweit können einmal veröffentlichte Inhalte auf Plattformen oder Suchmaschinen gelöscht werden?
- Inwiefern sind Disclaimer⁴⁶³ rechtlich zulässig und im Falle des Falles vertragsrechtlich wirksam?

Das größte Konfliktpotenzial im Sinne rechtlicher Bestimmungen entfällt auf das Arbeitsrecht und die Frage, in wie weit der Arbeitgeber MitarbeiterInnen Vorschriften auferlegen kann. In diesem Bezug sind nachfolgende Fragestellungen zu regeln:

- Können, sollen und dürfen MitarbeiterInnen zu unternehmensbezogenen Fragen in sozialen Netzwerken Äußerungen treffen?
- Kann das Nutzungsverhalten von MitarbeiterInnen im privaten Bereich reguliert respektive vorgeschrieben werden?

9.8.2 Rechtsvorschriften

Um sich in diesem Gesetzestext zurechtzufinden, ist eine Betrachtung beteiligter Parteien, Plattformbetreiber, Plattformbenutzer und Dritter, sowie deren Beziehungen untereinander hilfreich.

9.8.2.1 Schnittstelle Plattformbetreiber und Plattformbenutzer

Registriert sich ein Benutzer bei einer Social Media-Plattform, d.h. er eröffnet ein Konto und erstellt ein Benutzerprofil, schließt er, unter Berücksichtigung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB), einen Vertrag mit dem Betreiber der Plattform ab. In den meisten Fällen wird dann das Recht des Landes, in welchem die Plattformbetreiber ihren Unternehmenssitz haben, wie der US-Bundesstaat Kalifornien im Falle von Twitter und Facebook, sowie Deutschland bei XING, gültig. Viele AGBs sind jedoch mit einer zusätzlichen Rechtswahlklausel⁴⁶⁴ versehen, die es zu beachten und deren Rechtsvorschriften es einzuhalten gilt.

Urheberrecht

Neben den AGB's hat jede Social Media-Plattform ihre eigenen Nutzungsbedingungen, die es zu lesen und beachten gilt. Wie auch auf Webseiten sind die Quellen fremder Inhalte,

⁴⁶³ Unter Disclaimern wird eine auf Websites oder Emails angeführte Haftungsausschlussklausel verstanden.

⁴⁶⁴ Rechtswahlklauseln kommen meist (zusammen mit Gerichtsstandsklauseln) bei Verträgen in internationalem Umfeld vor. Sie legen fest, welcher Rechtsordnung die vertraglichen Rechte und Pflichten der Vertragsparteien unterworfen werden.

wie Bilder oder Videos auf Social Media-Plattformen, anzugeben. Weiters ist auf die Verwendung der Bildlizenzen zu achten. Facebook nimmt sich das Recht, hochgeladene Bilder und Videos weiterzuverwenden. Dieses eingeräumte Nutzungsrecht kann jedoch im Widerspruch zu Nutzungsbedingungen des Fotografen stehen.

Medienrecht / Presserecht

Medien und Presserecht regeln, unter welchen Bedingungen ein Unternehmen oder eine Person Inhalte veröffentlichen darf. Aspekte der Meinungs- und Informationsfreiheit fallen ebenso in dieses Rechtsgebiet wie Kennzeichnungspflichten. Das Medienrecht bedient sich Bereichen des öffentlichen Rechts, des Zivilrechts und des Strafrechts. Unternehmer haften ab Kenntnisnahme, das heißt, ab dem Sehen einer Aktion. Da dies im Rechtsfall schwierig nachzuprüfen ist haften sie ab der Reaktion auf eine Aktion - in diesem Fall wird von einer Überprüfung des Inhalts des Ausgangsposts ausgegangen - auch für fremde Inhalte, die andere Nutzer auf ihrer Profilseite in Social Media verbreiten. Rechtswidrige Inhalte sind umgehend zu löschen. Es ist ratsam neben einer Grundlinie für MitarbeiterInnen auch Spielregeln/Leitlinien für Dritte aufzusetzen und zu veröffentlichen, in welchen das Verhalten auf der Unternehmensseite beschrieben wird.

Impressumspflicht

„Alle Anbieter von Diensten im WWW (dazu gehören insbesondere der Online-Vertrieb von Waren, der Online-Vertrieb von Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten, SMS-Dienste, WAP-Dienste sowie UMTS-Dienste, die über Mobiltelefon bereitgestellt und abgerufen werden können etc), müssen die Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) beachten.“⁴⁶⁵ In § 5 des ECG sind nachfolgende Offenlegungs- und Informationspflichten geregelt.⁴⁶⁶

„(1) Ein Diensteanbieter hat den Nutzern ständig zumindest folgende Informationen [in einem Impressum] leicht und unmittelbar zugänglich [zum Beispiel auf der Startseite oder mittels klar erkennbarem Link] zur Verfügung zu stellen:

- seinen Namen oder seine Firma;
- die geografische Anschrift, unter der er niedergelassen ist;
- Angaben, auf Grund deren die Nutzer mit ihm rasch und unmittelbar in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
- sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
- soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
- bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen

⁴⁶⁵ Wirtschaftskammer Österreich (2012).

⁴⁶⁶ Bundeskanzleramt Österreich <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40025801/NOR40025801.html> sowie <http://www.ris.bka.gv.at/Ergebnis.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Titel=ECG&VonParagraf=5> (12.08.2012).

worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;

- sofern vorhanden, die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer⁴⁶⁷

(2) Sofern in Diensten der Informationsgesellschaft Preise angeführt werden, sind diese so auszuzeichnen, dass sie ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann. Es muss eindeutig erkennbar sein, ob die Preise einschließlich der Umsatzsteuer sowie aller sonstigen Abgaben und Zuschläge ausgezeichnet sind (Bruttopreise) oder nicht. Darüber hinaus ist auch anzugeben, ob Versandkosten enthalten sind.

(3) Sonstige Informationspflichten bleiben unberührt.“

Werden Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) verwendet - welche vom ECG nicht verpflichtend vorgeschrieben sind - müssen diese den Nutzern in speicher- und ausdrückbarer Version zugänglich sein.⁴⁶⁸

„Sonstige Informationspflichten“ sind im Mediengesetz unter § 24 Abs. 4 und § 25 sowie im Unternehmensgesetzbuch (UGB) in § 14 Abs. 1 aufgelistet. § 14 Abs. 1 UGB besagt, dass die firmenmäßigen Informationen neben Webseiten auch auf „allen Geschäftsbriefen und Bestellscheinen, die auf Papier oder in sonstiger Weise an einen bestimmten Empfänger gerichtet sind“ angegeben werden müssen. Dies ist daher auch für E-Mails gültig.

Wer diese Impressumspflichten missachtet, wird vom Firmenbuchgericht durch eine Zwangsstrafe dazu angehalten und gemäß § 24 Firmengesetzbuch (FBG) sanktioniert.⁴⁶⁹

Die Gefahr einer Klage auf Unterlassungsanspruch durch Mitbewerber oder auch bestimmter Verbraucherschutzverbände im Wege der sogenannten Verbandsklage kann beispielsweise durch eine unvollständige oder unkorrekte Angabe der Kontaktadressen gegeben sein. Neben den Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes sowie Offenlegungspflichten nach dem Mediengesetz können noch weitere Informationspflichten, beispielsweise laut Konsumentenschutzgesetz oder Preisauszeichnungsgesetz bestehen.

Da Social Media Online-Dienste sind, gilt die Impressumspflicht, im Falle einer Erwerbsabsicht, ebenfalls uneingeschränkt wie bei einer Unternehmenswebsite. Eine Erwerbsabsicht ist gegeben, wenn Unternehmen und/oder dessen Produkte und Dienstleistungen auf einer Unternehmensseite abgebildet sind. In Deutschland ist einem Vermerk oder eine Verlinkung des Impressums auf der Info-Seite in Facebook laut dem Urteil vom LG Aschaffenburg 2011 nicht zulässig.⁴⁷⁰ Das Impressum muss über eine eigene Facebook-Applikation eingebunden werden. In Österreich hat diese Regelung (noch) keinen Einzug gehalten.⁴⁷¹ Auch auf Google+ sollte das Impressum entweder als

⁴⁶⁷ Die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (UID Nummer) besteht aus einem Ländercode und 8 bis 12 Ziffern, z. B.: AT U 12345678.

⁴⁶⁸ Wirtschaftskammer Österreich (2012)

⁴⁶⁹ siehe UGB, § 14 Abs. (5), http://www.jusline.at/14_Gesch%C3%A4ftspapiere_und_Bestellscheine_UGB.html

⁴⁷⁰ LG Aschaffenburg <http://openjur.de/u/237461.html> (11.11.2012).

⁴⁷¹ VOGL, E. <http://blog.viermalvier.at/oesterreich-impressumpflicht-fuer-facebook-seiten-interview-mit-rechtsanwalt-harlander/> (11.11.2012).

Link oder Text unter dem Logo angebracht werden. Das rechtskonforme Einpflegen des Impressums auf Twitter stellt immer noch eine Herausforderung dar. Da der Eintrag (Link) direkt und sofort auf der Profalseite sichtbar sein muss, ist er unter dem Textbereich „Bio“ einzutragen. Das Problem dabei stellt die Limitation von 160 Zeichen dar, daher ist es sinnvoll, den Link zum Impressum mit Hilfe eines Kürzungsservices zu minimieren.

Als Beispiel einer Integration des Impressums wird hier der Facebookauftritt der Firma TimoCom herangezogen (siehe Abbildung 62). Neben der geforderten Informations- und Offenlegungspflichten befindet sich ein Absatz zum Haftungsausschluss und am Ende der Seite ein Verweis und Link auf das vollständige Impressum auf der Unternehmenswebsite. Darüber hinaus zeichnet sich diese Seite durch einen Abschnitt, der mit Netiquette betitelt ist, aus. In diesem werden Spielregeln für die Kommunikation und Interaktion auf der Facebookseite sowie die hinter der Seite stehenden Moderatoren vorgestellt.

The screenshot shows the Facebook profile page for TimoCom (DE). The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and a 'Log In' button. Below the navigation bar, the profile name 'TimoCom (DE)' and a dropdown menu are visible. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Netiquette' and contains a list of rules for users, such as 'Keine rechtswidrigen Inhalte verfassen' and 'Keine Werbung hinterlassen'. Below the list, there is a photo of two men, Thomas (tkn) and Martin (mmh), with their names and roles listed underneath. The right column is titled 'Impressum' and contains contact information for TimoCom Soft- und Hardware GmbH, including address, phone, fax, email, and website. It also includes a section for 'Handelsregister' and 'Haftungsausschluss'.

Abbildung 62: Impressumseintrag am Beispiel des Fracht- und Ladetransportunternehmens TimoCom⁴⁷²

⁴⁷² Screenshot der Facebookseite des Unternehmens TimoCom, abgerufen unter https://www.Facebook.com/timocom.de/app_375130929224144 (19.12.2012).

Marken- und Namensrecht

Auch das Markenschutzgesetz hat im Web Bestand. Vor dem Anlegen eines Social Media-Accounts ist der gewünschte Name markenrechtlich genau zu überprüfen. Eine Recherche soll eruieren, ob die gewünschte Namenbezeichnung nicht mit älteren und bereits bestehenden, weltweit existierenden Marken und Namensrechten in Konflikt steht. Die Auswahl einer möglichst eindeutigen Namensbezeichnung sowie durchgängigen Verwendung dieser auf allen Plattformen ist ratsam.

Wiedergabe von fremden Marken oder Logos

Gemäß dem Markengesetz ist die Verwendung fremder Marken oder Logos zur Bezeichnung eigener Angebote ohne einen entsprechenden Lizenzvertrag rechtswidrig. Fungiert diese fremde Marke jedoch als Bezeichnungsträger des fremden Markeninhabers, so stellt dies keinen Verstoß gegen das Markenrecht dar. Lediglich, wenn keine Beziehung, beispielsweise in Form einer Zusammenarbeit zum Markeninhaber existiert, kann gemäß UWG eine Verletzung vorliegen.

Datenschutz und Persönlichkeitsrechte

Vom Recht am eigenen Bild bis zur "informationellen Selbstbestimmung" reicht das Spektrum in diesem Bereich. Social Media werden von Unternehmen und Marken gern für Kundenkontakte genutzt. Unter welchen Bedingungen dürfen sie Kundendaten speichern? Welche dürfen sie erfragen, nutzen und aufbewahren?

Neben konkreten Rechtsfragen sollte folgender Grundsatz immer berücksichtigt werden: Der Nutzer bestimmt, wie mit seinen Daten umzugehen ist. Verlangt er deren Löschung oder widerruft er z. B. eine Einwilligung, so sollten dem grundsätzlich nachgekommen werden.

Beispiel

THE LINDE GROUP Leading.

HOME ABOUT LINDE INVESTOR RELATIONS NEWS & MEDIA CORPORATE RESPONSIBILITY CLEAN TECHNOLOGY CAREERS CONTACT

Data protection

Principles

Thank you for visiting The Linde Group's website, and for your interest in our company and our products. We take the protection of your private data seriously and rely on mutual cooperation. The protection of your privacy is of the utmost importance to us. Therefore, it goes without saying that we comply with statutory provisions for data protection. Our employees are obligated to treat all information confidentially and they receive regular training in the areas of data protection and data security. In the sections below, we would like to briefly explain how we protect your data and what it means for you when you make use of our online offering.

Access data

When our Internet pages are called up, The Linde Group receives access data that is stored for protective purposes and aids in identification. This data includes:

- the name of your Internet service provider;
- the country from which you are accessing the site;
- the website that has directed you to our Internet presence;
- the search term you use, if you come to our site via a search engine;
- The Linde Group websites that you visit;
- the user tool (web browser, operating system) you use to access our website;
- files that you download from our website (e.g. PDF or Word documents);
- the duration of your visit; and
- the date and the time of your visit.

This data is analyzed by The Linde Group so that we can familiarise ourselves with and evaluate user behaviour. We do not make use of personal data in the process.

Abbildung 63: Online Datenschutzbestimmungen am Beispiel der Linde Gruppe (Website)⁴⁷³

Wie in Abbildung 63 ersichtlich, betont das Unternehmen, dass es dem Schutz von Daten und Privatsphäre größte Bedeutung beimisst und daher auch die vorgeschriebenen, gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz einhält. Es weist darauf hin, dass MitarbeiterInnen verpflichtet sind, alle Informationen vertraulich zu behandeln. Zur Sicherstellung der Einhaltung dieser Richtlinien besuchen MitarbeiterInnen regelmäßig Schulungen in den Bereichen Datenschutz und Datensicherheit. Das Unternehmen macht darauf aufmerksam, alle Daten ausschließlich auf besonders geschützten Servern der Linde Group, mit der Spezifikation des Landes, in diesem Fall Deutschland, zu speichern. Weiters finden sich in dieser Erklärung Hinweise auf das Löschen von persönlichen Daten, wenn dies vom User gewünscht wird, sowie die Deaktivierung von Cookies, wodurch jedoch einige Inhalte in ihrer Funktion eingeschränkt sein könnten. Im Sinne des Urheberrechts streicht das Unternehmen hervor, dass Links zu anderen Webseiten überprüft werden. Jedoch sieht sich das Unternehmen nicht verantwortlich für den Inhalt der Website, auf welche sie verlinken bzw. auf welchen ihre Website verlinkt ist. Die Einhaltung dieser Bestimmungen überwacht ein interner ‚Chief Data Protection Officer‘.

⁴⁷³ Screenshot der Datenschutzbestimmungen der Lindegruppe, abgerufen auf der Website unter <http://www.the-linde-group.com/en/footer/dataprotection.html> (04.01.2013).

Strafrecht

Durch die freie Meinungsäußerung besteht in Social Media die Gefahr, dass Personen beleidigt, bedroht oder anderweitig geschädigt werden. In diesem Fall kommt das Strafgesetzbuch zur Anwendung.

9.8.2.2 Schnittstelle Plattformbenutzer und Dritten

Unter einem „Dritten“ können entweder andere Benutzer desselben Social Media-Dienstes oder ein Externer (außerhalb des Social Media-Dienstes) verstanden werden. Dabei können verschiedene Prinzipien zustande kommen.

Auswirkungsprinzip

Im Rahmen des Unlauteren Wettbewerbsgesetz (UWG), kommt beispielsweise in einem wettbewerbsrechtlichen Streitfall das Auswirkungsprinzip zustande. Demnach ist das österreichische Recht anzuwenden, wenn eine bestimmte Werbe- bzw. Marketingaktivität einen Einfluss auf Österreich hat. Es werden drei Kriterien überprüft, um festzustellen, wann eine Auswirkung auf einem Staat vorliegt. Hierzu zählen die verwendete Sprache, die konkret dargestellten Inhalte und nicht zuletzt die Top-Level-Domain⁴⁷⁴, vorausgesetzt, sie ist geographisch. Das österreichische UWG kommt zur Anwendung, wenn der Internetauftritt in deutscher Sprache auf einer österreichischen Domain verfasst ist und die Inhalte eine spezielle, nur in Österreich bestehende Kundengruppe ansprechen.

Schutzlandprinzip

Für Fragen bzw. bei Verletzung des geistigen Eigentums kann im Rechtsstreit das Schutzlandprinzip beansprucht werden. Dieses Prinzip besagt, dass die Rechtsprechung jenes Staates, in welchem der Schutz beansprucht wird, anzuwenden ist.

Wettbewerbsrecht

Unlauterer Wettbewerb oder auch existierende Verstöße gegen Webebeschränkungen sind auf allen Social Media-Plattformen zu beachten.

9.8.2.3 Schnittstelle Plattformbetreiber und Dritten

Hier gilt das Gleiche wie unter dem Punkt „Schnittstelle Plattformbetreiber und -benutzer“, sofern der Dritte auf der Plattform registriert ist.

⁴⁷⁴ Eine Top-Level-Domain ist der letzte und somit der ganz rechte Teil einer Domain (z.B. <http://bwl.tugraz.at>, hier ist die Top-Level-Domain ‚at‘). Sie kann - muss aber nicht - einem Länder-Code entsprechen (z.B. <http://Facebook.com>).

9.8.2.4 Arbeitsrecht

Ein weiteres wichtiges Rechtsgebiet, welches bei der Benutzung von Social Media immer wieder auftritt ist das Arbeitsrecht. Das Arbeitsrecht regelt unter anderem Fragen hinsichtlich der Nutzung respektive des Verbots von Social Media am Arbeitsplatz bis hin zu Konsequenzen für öffentliche Äußerungen über die Firma durch Arbeitnehmer. Wichtig ist es bei der Ausarbeitung der Social Media-Strategie die Personalabteilung mitsamt Personalvertretung sowie die Rechtsabteilung miteinzubeziehen.

9.9 Länderspezifischer Vergleich der empirischen Ergebnisse zwischen Österreich und den USA

In der Adaption von technologischen, vor allem computervermittelten Anwendungen gilt Österreich als Nachzügler.⁴⁷⁵ Studien haben gezeigt, dass die Benutzung von Social Media in den USA bereits weiter fortgeschritten ist als in Österreich. Aus diesem Grund galt eine weitere Zielsetzung dieser Arbeit der vergleichenden Analyse österreichischer und US-amerikanischer Unternehmen.

Tabelle 34 gibt ein Überblick über die befragten Unternehmen, eingeteilt in die Größe gemessen an der Anzahl der MitarbeiterInnen

MitarbeiterInnen	AUT	USA
1-10	2	3
11-100	4	7
101-250	2	0
251-500	4	3
>501	8	7

Tabelle 35: Unternehmensgröße der befragten Unternehmen

Während der Auswahl der teilnehmenden Unternehmen wurde auf eine möglichst gut verteilte Zusammensetzung der Stichprobe geachtet, einerseits die Größe des Unternehmens, andererseits die Branchenzugehörigkeit betreffend. Die im ersten Schritt der Untersuchungsteilnehmerauswahl identifizierten B2B-Unternehmen wurden im zweiten Schritt auf ihre Social Media-Präsenz hin untersucht. Dabei wurde eine Content-Analyse der Website und der Profile respektive Accounts der verwendeten Social Media-Plattformen vorgenommen. Bei dieser Analyse war auffallend, dass vor allem Jungunternehmen in Österreich noch nicht beziehungsweise nur zu einem geringen Teil auf Social Media setzen. Auch waren viele aus diesem Grund nicht bereit ein Interview zu führen, da sie, laut eigenen Angaben, keine Zeit hätten und auch keine Anwendung für Social Media sehen. In den USA besteht ein ganz anderes Bild. Viele der Entrepreneurs sind junge Innovatoren, die mit dem Internet und neuen Medien aufwachsen sind. Von daher ist für sie die Präsenz in Social Media selbstverständlich und auch nicht mehr wegzudenken. In den untersuchten

⁴⁷⁵ Vgl. AICHHOLZER, G. et al. (1994), S. 3.

Fällen sind es oftmals die Geschäftsführer selbst, die Posts etc. lesen und kommentieren beziehungsweise Inhalte veröffentlichen.

Die Hauptgründe für die Nutzung von Social Media in einem B2B-Umfeld sind in beiden Ländern dieselben. Die Mehrheit der Unternehmen möchte ihr Markenmanagement (Markenbewusstsein, Reputation, etc.) stärken. Außerdem erhoffen sich Unternehmen, über Social Media ihre Kundenloyalität und -treue zu erhöhen. Die Wichtigkeit der einzelnen abgefragten Bereiche werden von den Unternehmen beider Länder ähnlich bewertet, beide Verläufe sind annähernd kongruent (siehe Abbildung 64). In allen Bewertungskategorien wurden von den US-Unternehmen leicht höhere Punktwerte vergeben.

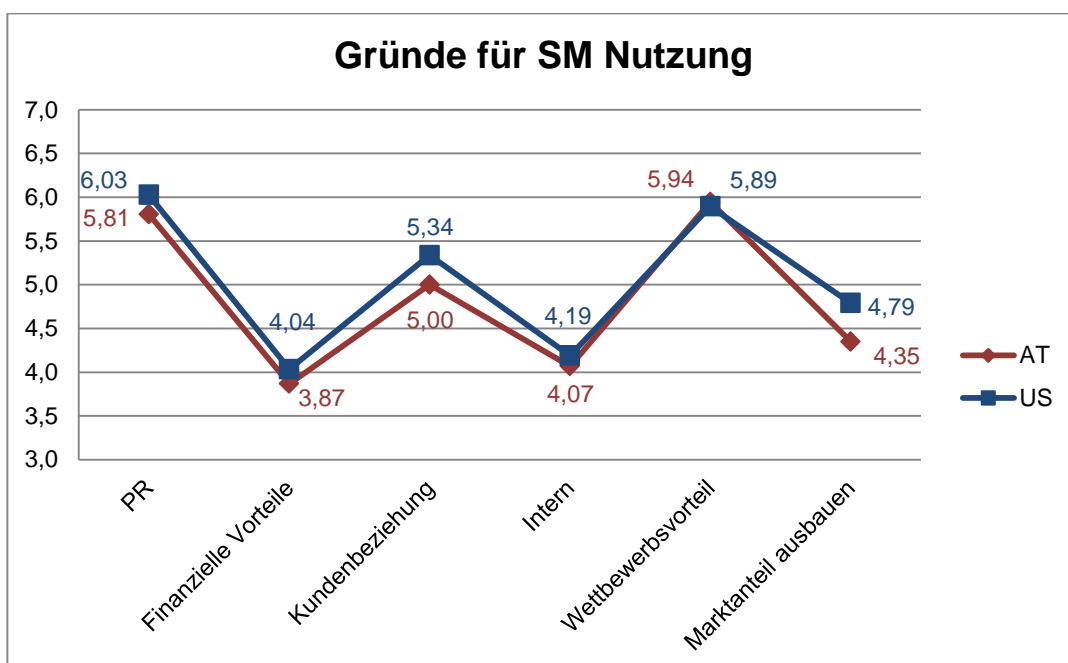


Abbildung 64: Vergleich der Motivationsgründe für Social Media in Österreich (n=18) und den USA (n=19), (Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

Wie Abbildung 65 grafisch zeigt, ist bei den Unterpunkten der internen Kategorie auffallend, dass das Thema Social Media im Open Innovation Prozess von US-amerikanischen Unternehmen einen größeren Stellenwert einnimmt als in österreichischen. Der „entrepreneurial Spirit“ wird auch auf die neuen Medien übertragen und neue Ideen aus der Crowd werden sich erwartet. Die Verbesserung der Produktqualität spielt dabei keine wichtige Rolle.

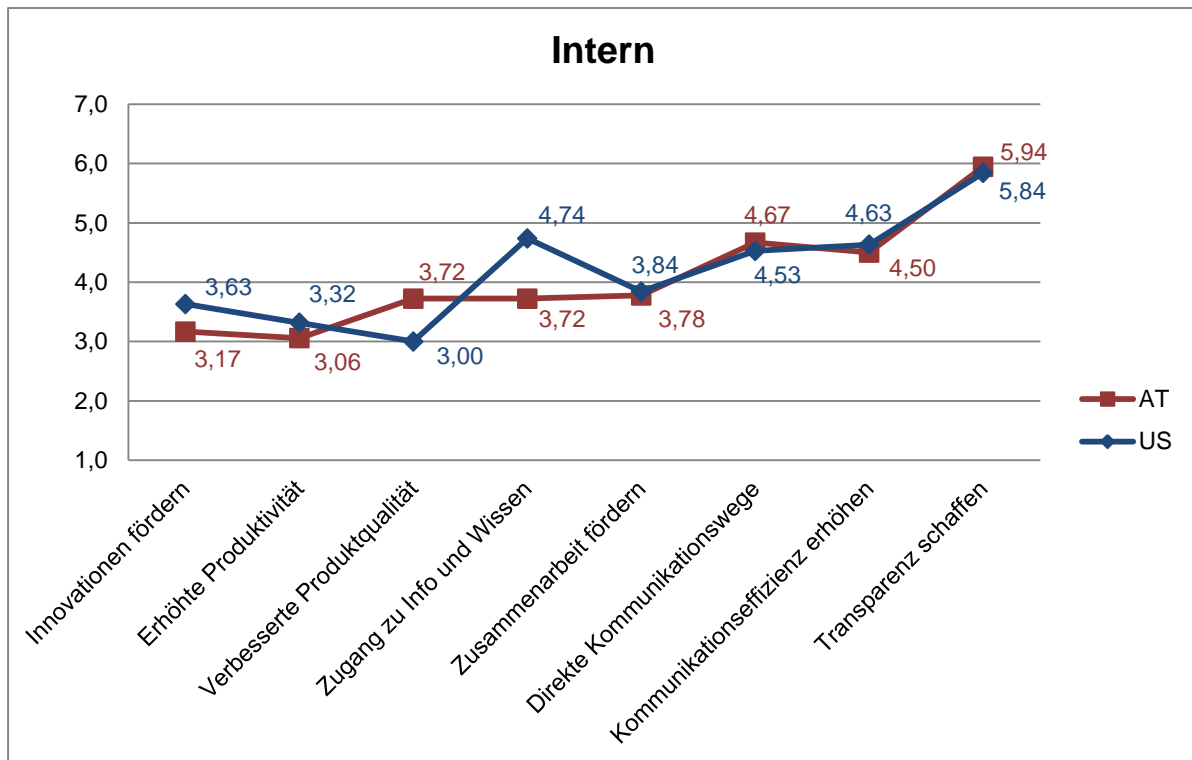


Abbildung 65: Vergleich der angegebenen internen Motivationsgründe in Österreich (n=18) und den USA (n=19), (Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

In puncto Kundenziehung unterscheiden sich Motivationsgründe zur Einführung von Social Media zwischen den beiden Ländern bis auf die Punkte „Bessere Information über Kunden“ und „Um besser gefunden zu werden“ kaum (siehe Abbildung 66).

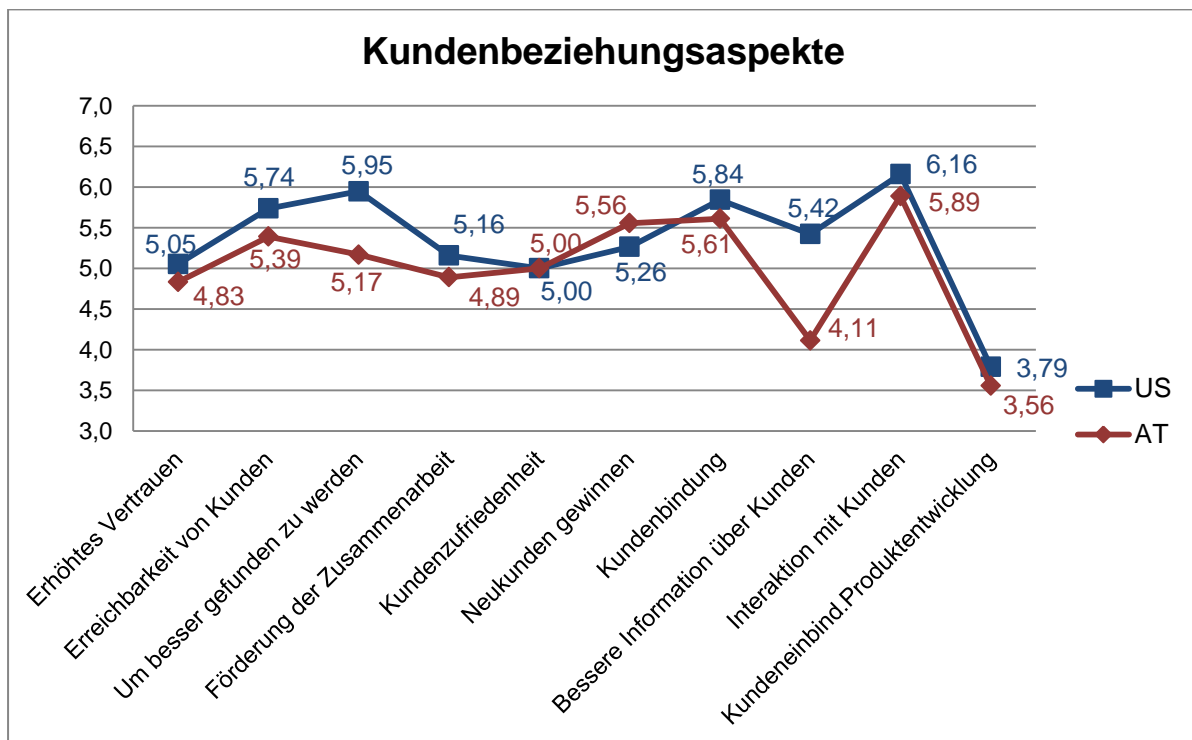


Abbildung 66: Vergleich der Motivationsgründe in Bezug auf Kundenbeziehungsaspekte in Österreich (n=18) und den USA (n=19), (Skala: 7 = sehr stark, 1 = sehr gering)

Bedenken hinsichtlich von Datenschutzbestimmungen werden von Unternehmen beider Länder ähnlich eingestuft (siehe Abbildung 67). Aufgrund der vermehrten Social Media-en wird der Zeitaufwand von US-amerikanischen Unternehmen sogar höher eingeschätzt.

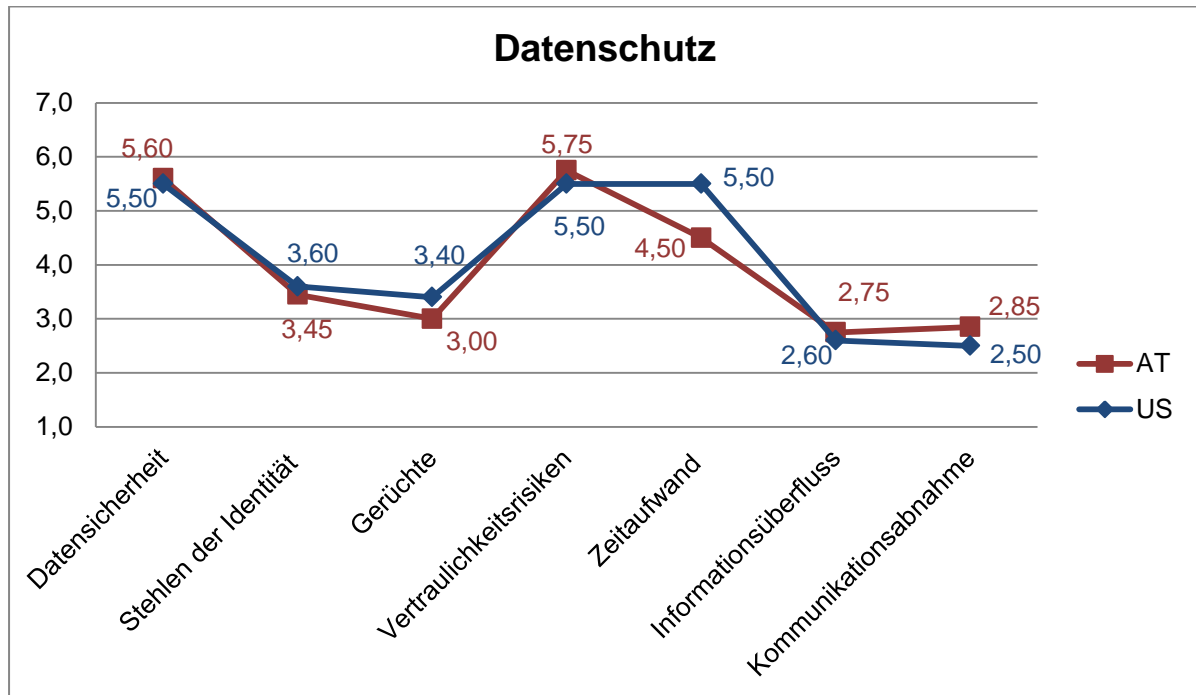


Abbildung 67: Vergleich der Motivationsgründe in Bezug auf Datenschutz in Österreich (n=18) und den USA (n=19), (Skala: 7 = sehr großes Risiko, 1 = sehr geringes Risiko)

In Tabelle 33 wurden die Unterschiede in den Zuständigkeitsbereichen der Social Media-Verantwortlichen beider Länder bereits aufgelistet. Auffallend dabei ist, dass in den USA die Bereich Marketing und Web-IT näher beisammen und meist als ein Zuständigkeitsbereich gebündelt sind. In beiden Ländern sind jedoch die meisten Social Media-ManagerInnen im Marketing angesiedelt.

Eine Erhebung, die von MARKETINGPROFS 2010 durchgeführt wurde, analysierte die Nutzung von Social Media-Plattformen amerikanischer B2B-Unternehmen. Der Studie nach ist YouTube der populärste Social Media Kanal unter Marketingfachleuten, gefolgt von LinkedIn und Facebook.⁴⁷⁶

⁴⁷⁶ Vgl. Marketingprofs (2010).

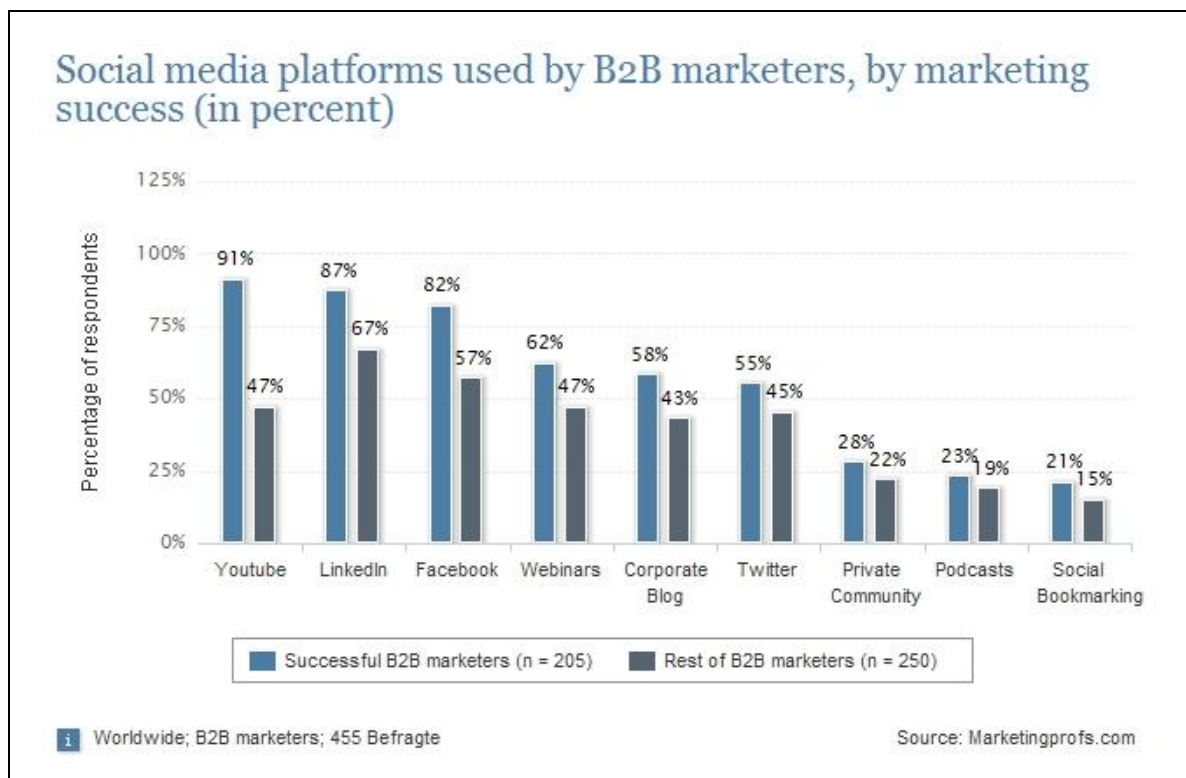


Abbildung 68: Social Media Use von B2B-Unternehmen in den USA⁴⁷⁷

Die Rangfolge von Social Media-Anbietern bei deutschen B2B-Unternehmen zeigt Facebook an erster Stelle, LinkedIn auf zweiter Position und das deutsche Pendant von LinkedIn, XING, auf Rang drei.

Top 10 Social Media-Applicationen	
Platz 1	Facebook (100%) – www.Facebook.com
Platz 2	LinkedIn (95%) – www.Linkedin.com
Platz 3	XING (88%) – www.Xing.com
Platz 4	YouTube (84%) – www.YouTube.com
Platz 5	Twitter (82%) – www.Twitter.com
Platz 6	Google Plus (77%) – www.plus.Google.com
Platz 7	Wikipedia (72%) – www.wikipedia.org
Platz 8	Scribd (71%) – www.scribd.com
Platz 9	Slideshare (68%) – www.slideshare.net
Platz 10	Vimeo (66%) – www.vimeo.com

Abbildung 69: Top 10 Social Media-Dienste for B2B-Kommunikation in Deutschland⁴⁷⁸

⁴⁷⁷ Übernommen aus STATISTA (2010).

⁴⁷⁸ Vgl. FÖRSTER, S. <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1209-Die-relevantesten-Social-Media-Dienste-in-der-B2B-Kommunikation/34966> (16.03.2012).

Ein Vergleich der zwei Übersichten, Abbildung 68 und Abbildung 69, ist nicht statthaft, da die Daten der US-Unternehmen in 2010 erhoben wurden. Die aktuellste eBizMBA Rangfolge, die im März 2012 erstellt wurde, führt Facebook an erster Stelle, Twitter an zweiter, LinkedIn an dritter, mySpace an Vierter und Google+ schon an fünfter Position.⁴⁷⁹ Die Rangfolge basiert auf der Anzahl monatlicher Besuche. Obwohl diese Untersuchung nicht speziell auf B2B-Unternehmen abzielte und eher allgemein angelegt war, unterstützen die Ergebnisse die Eindrücke, die ich bei meinen Interviews vor Ort gewonnen habe. Die zweite Übersicht (siehe Abbildung 69) wurde in Deutschland erstellt. Da Österreich und Deutschland einen vergleichbaren technologischen Entwicklungsstand haben, kann die deutsche Übersicht auch für österreichische Unternehmen verwendet werden.

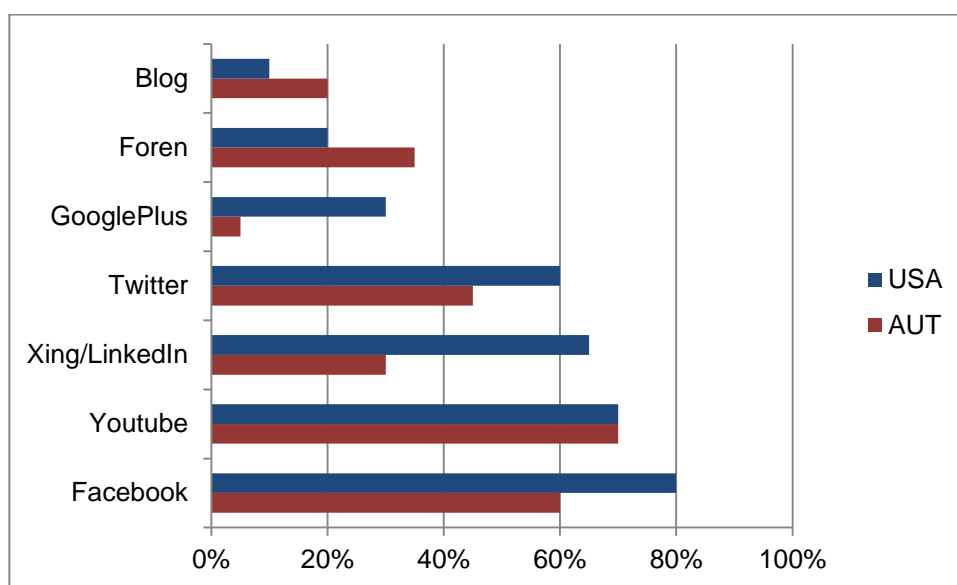


Abbildung 70: Verwendete Social Media-Plattformen in Österreich und den USA

Abbildung 70 zeigt zusammenfassend die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich der verwendeten Social Media-Plattformen in beiden Ländern. Facebook ist in USA der Spitzenreiter und kommt in 16 Unternehmen zum Einsatz. In Österreich betreiben 12 Unternehmen eine Unternehmensseite. YouTube wird dabei von je 16 MarketingmanagerInnen als gut geeigneter Social Media-Kanal empfunden und aktiv betrieben. Sowohl bei LinkedIn repliktive XING und Twitter, als auch bei Google+ lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. Beide werden in den US-amerikanischen Technologieunternehmen häufiger angewandt. Hinsichtlich der Google+ Integration in den Marketing Mix ist jedoch anzumerken, dass die Untersuchungsphase in den USA um ein halbes Jahr später stattgefunden hatte. Die Vermutung liegt daher nahe, dass diese zeitliche Verzögerung einen Einfluss auf die Ergebnisse ausübt. Darüber hinaus wird angenommen, dass einige der befragten Unternehmen durch die geografische Nähe und folglich auch die Präsenz des Google Headquarters, welches in Mountainview, Kalifornien situiert ist, schneller diesen neuen Kanal ausprobieren und nutzen wollen.

⁴⁷⁹ Vgl. EBIZMBA Inc. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (06.06.2012).

Aus den Interviews, unabhängig davon, ob mit Marketing- oder Public Relations-Verantwortlichen gesprochen wurde, wurde der Unterschied im Gebrauch und der Relevanz von Twitter und Facebook deutlich (siehe Abbildung 71).

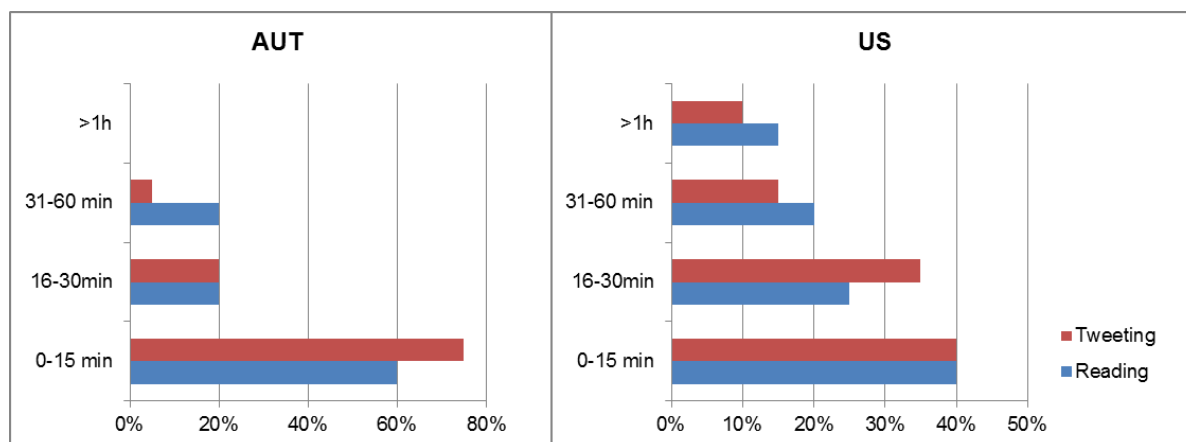


Abbildung 71: Vergleich des täglichen Zeitverbrauchs, um Twitter zu managen; US- (n=20) und österreichische Unternehmen (n=20)

Twitter ist in den USA wesentlich weiter verbreitet als in Österreich. Dieser Trend ist nicht nur in der Geschäftswelt sondern auch privat zu beobachten. In Österreich gibt es kaum jemanden, der tweetet oder jemandem folgt. In den USA hingegen hat jedes Gremium, Diskussionsforum oder auch anderweitige Veranstaltung ihr eigenes Twitterkonto und Menschen nehmen aktiv an Diskussionen teil. So hat die Studie ergeben, dass nur acht der zwanzig betrachteten US-Unternehmen kein Twitterkonto haben, jedoch elf der zwanzig österreichischen B2B-Unternehmen nicht auf Twitter vertreten sind.

Nicht nur die Gesamtanzahl der aktiven ‚Twitter-Nutzer‘ weicht signifikant ab, sondern es wurde auch ein Unterschied im jeweiligen Aktivitätsgrad festgestellt. Die meisten österreichischen Unternehmen, die Twitter nutzen, setzen pro Tag einen oder zwei Kurznachrichten ab. Nichtsdestotrotz kostet es Zeit, tweets zu lesen und zu ‚retweeten‘. In den USA gibt es Unternehmen, die Twitter sehr intensiv nutzen. Sie verwenden mehr als eine Stunde pro Tag, um Unternehmensinformationen zu tweeten.

Bei der Analyse der Nutzung von Facebook zeigt sich ein ähnliches Bild. Da für die Studie primär Unternehmen mit einer Social Media-Präsenz ausgewählt wurden - zumindest einem bestehenden Facebookprofil - gibt es in der Untersuchung kaum Unternehmen, die weniger als 15 Minuten täglich auf Social Media verwenden.

Nichtsdestotrotz gibt es einige Unternehmen, die zwar ein Facebookprofil angelegt haben, jedoch angaben, zu wenig Zeit zu besitzen, um dieses aktiv zu nutzen. Somit findet sich kein Inhalt auf deren Profil, sondern nur der Wikipedia Text.

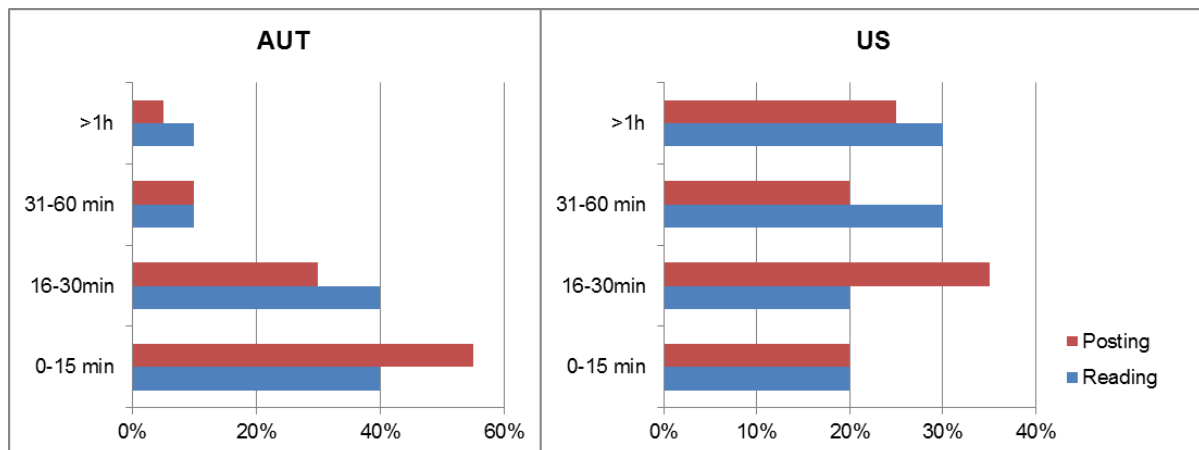


Abbildung 72: Vergleich des täglichen Zeitverbrauchs, um Facebook zu managen; US- (n=20) und österreichische Unternehmen (n=20)

Die Ergebnisse der komparativen Analyse zeigen, dass österreichische B2B-Unternehmen nicht auf demselben Niveau wie die US-amerikanischen Unternehmen sind, was den Einsatz von Social Media anbelangt. Obwohl immer mehr österreichische Unternehmen sich auf Social Media-Plattformen registrieren und spezifisches Wissen aufbauen, sind die US-amerikanischen Firmen um ca. sechs Monate voraus, was die Nutzung dieses Kanals anbelangt. US-amerikanische Unternehmen sind im Durchschnitt seit ca. 2,5 Jahren in Social Media aktiv, während österreichische Unternehmen durchschnittlich seit 2 Jahren in diesem Bereich agieren. Diese Zahlen referenzieren den ersten Einsatz von Social Media-Plattformen, unabhängig von einer Gesamtstrategie. Aktuell haben nur 57% der US-amerikanischen Unternehmen und 40% der österreichischen Unternehmen eine Social Media Strategie formuliert, d. h. in den Gesamtunternehmenszielen kodifiziert und auch als Kennzahl kommuniziert. Abbildung 73 macht die Unterschiede des Status Quo der untersuchten Unternehmen in den Entwicklungsphasen von Social Media deutlich.

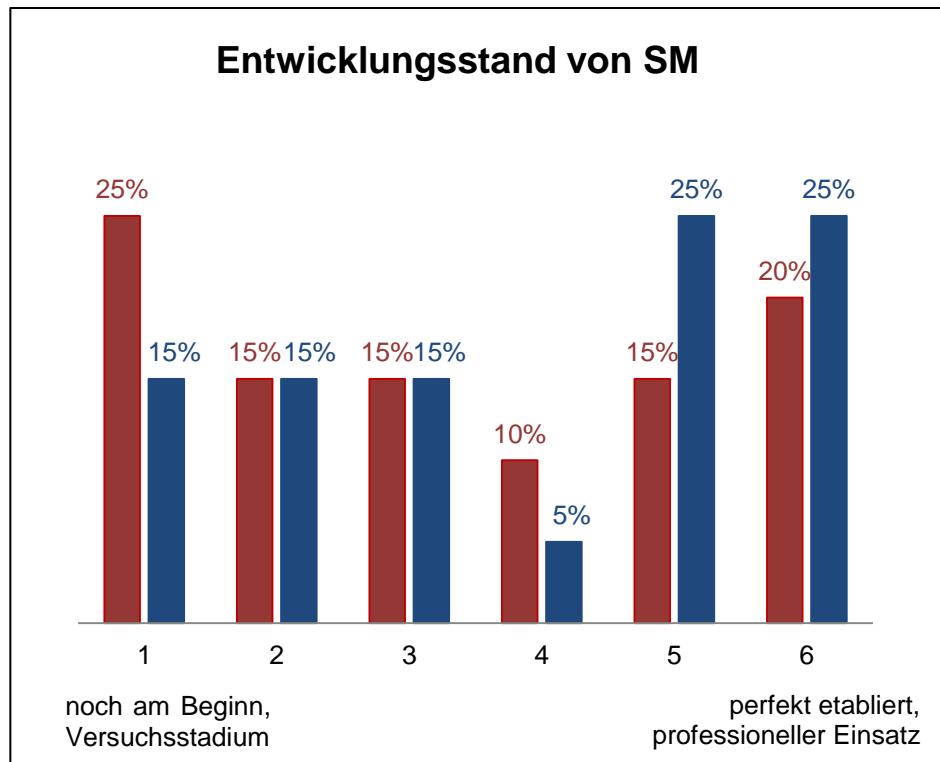


Abbildung 73: Vergleich des Social Media-Status Quo in den Entwicklungsphasen

Die Interviews haben übereinstimmend gezeigt, dass eher konservative Branchen dem Thema Neue Medien abwartend und beobachtend gegenüber stehen, unabhängig davon, ob sie aus den USA oder Österreich kommen. In allen ausgewerteten Kennzahlen, wie z.B. Anzahl der Twitter Follower, Anzahl der Facebook Fans oder YouTube-Abonnenten, reporten US-amerikanische Unternehmen höhere Zahlen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in den USA Social Media bereits länger genutzt werden und dort auch wesentlich mehr Einwohner leben. Dennoch bleibt festzuhalten, dass keine explizite Korrelation zwischen der Social Media-Nutzung und einem höheren ROI oder anderen KPIs nachzuweisen war.

Tabelle 36 fasst die wesentlichsten Unterschiede der ländervergleichenden Studie zusammen.

	Österr. Unternehmen	US Unternehmen
Durchschnittliche Social Media-Verwendung	Seit Jänner 2010	Seit August 2009
Durchschn. Arbeitsbelastung	½ Vollzeitäquivalente/r	1 Vollzeitäquivalente/r
Durchschnittl. Anzahl von Twitter follower	211	1276
Durchschnittl. Anzahl von Facebook-Fans	735	2023
Durchschnittl. Anzahl von YouTube-Abonennten	28	54
Social Media-Guidelines	SM Guidelines unter-sagen oftmals die Nutz-ung von SM innerhalb der Arbeitszeit.	SM Guidelines sind oftmals Teil der internen Kommunikation.
Social Media Strategie	40% haben eine kommunizierte Strategie. Viele Firmen sind in der Evaluierungsphase.	55% besitzen eine Social Media Strategie.

Tabelle 36: Überblick über die vergleichenden Ergebnisse von Social Media in Österreich und den USA

10 Best Practices

Bei der Suche nach Best Practices kann bei den österreichischen Industrieunternehmen die voestalpine AG als Vorreiter und auch Vorzeigeunternehmen herangezogen werden. Neben unterschiedlichen Auftritten im Social Web gelingt es der Unternehmung vorbildhaft diese neuen Marketingkanäle mit traditionellen, wie etwa TV-Werbung und Printmedien, zu kombinieren.

The image shows a screenshot of the voestalpine website's 'Social Media Auftritt' (Social Media Presence) page. The page is titled 'Social Media Auftritt der voestalpine' and features a navigation menu with 'Konzern', 'Presse', 'Investoren', and 'Jobs'. Below the title, there are social media icons and a list of links for various platforms:

- Blogs & Microblogs:**
 - voestalpine Innovation Blog
 - voestalpine auf Twitter
- Social Networks:**
 - voestalpine auf facebook
 - voestalpine auf XING
 - voestalpine auf LinkedIn
- Mobile Anwendungen:**
 - voestalpine iPhone App
- Videos, Fotos und Dokumente:**
 - voestalpine auf Wikipedia
 - voestalpine auf Digg
 - voestalpine auf YouTube
 - voestalpine auf Flickr
 - voestalpine auf Sideshare

Additional information includes contact details for 'Ansprechpartner' (Andrea Zajcek, Online und Social Media Management) and links to a 'Social Media Manual' and 'Social Media Glossar'. The bottom section, 'Print- und TV-Auftritt', features a photograph of a man and a woman in a factory setting, with the text: 'Ich glaube an meine Idee. Und das gibt mir die Kraft sie auch umzusetzen.' and the voestalpine logo.

Abbildung 74: Ganzheitlicher Marketing-Auftritt der voestalpine AG (Stand 01.07.2011)

Wie in Abbildung 74 dargestellt, überzeugt die voestalpine AG mit ihrer großen Vielfalt an Social Media-Aktivitäten sowie der übersichtlichen Verlinkung zu den einzelnen Plattformen auf der Unternehmenswebsite. In einem eigens angelegten Social Media-Newsroom können die User themenbasiert Einträge suchen.

In den USA hat das Industrieunternehmen Caterpillar Inc. vorbildhaft einen Social Media-Marketing-Auftritt aufgesetzt und eine Community aufgebaut. In den einzelnen, auf die unterschiedlichen Unternehmensbereiche abgestimmten Plattformen können sich Unternehmer, Kunden und Interessierte zu den Produkten austauschen. Dadurch erzielt das Unternehmen Caterpillar den enormen Vorteil, alle Diskussionen, die ansonsten verstreut über diverse Onlineseiten geführt werden, in den ausgewählten Social Media-Plattformen zu bündeln.

Dass die Meinungen der Kunden bei einem global agierenden Unternehmen nicht immer positiv sind, scheint das Unternehmen einzukalkulieren und lässt auch kritische Kommentare zu (beispielsweise bei der Eröffnung eines Montagewerks in China).

Die offizielle Facebook-Seite verzeichnet bereits über 109.000 Fans (Stand Jänner 2013). Ein anfänglicher zweiter Facebook-Auftritt, welcher von eigenen Markenfans initiiert und durch die Community regelmäßig mit Bildern von Produkten „befüllt“ wurde, musste aber dem einheitlichen Social Media-Auftritt weichen.

Der Facebook-Auftritt ist, wie in Abbildung 75 ersichtlich, sehr schlicht dargestellt.



Abbildung 75: Beispielhafter Facebookauftritt von Caterpillar Inc.⁴⁸⁰

Neben Facebook präsentiert sich das Unternehmen auch über mehrere Twitter-Accounts (der Account CaterpillarInc⁴⁸¹ informiert über Unternehmensneuigkeiten, Catcareers⁴⁸² ist

⁴⁸⁰ Facebookauftritt von Caterpillar Inc., abgerufen unter <http://www.Facebook.com/caterpillar> (20.01.2013).

⁴⁸¹ Der Twitteraccount ist unter <https://twitter.com/CaterpillarInc> abgerufen.


⁴⁸² Der Karriereaccount von Caterpillar Inc. auf Twitter kann unter <https://twitter.com/catcareers> eingesehen werden.

vom Personalmanagement für Rekrutierungszwecke erstellt worden), einem YouTube-Kanal und auch in relevanten Foren.

Auch auf der Website sind die Social Media-Kanäle in einzelnen Sparten geclustert abgebildet (siehe Abbildung 76). Diese Einteilung erlaubt die unterschiedlichen Social Media-Plattformen mit Inhalten zu befüllen, die auf die spezifische Zielgruppe dieses Unternehmensbereiches abgestimmt sind, und erleichtert es Stakeholdern, die für sie relevanten Plattformen und Informationen gezielt ausfindig zu machen.





SOCIAL MEDIA

Cat customers are actively using social media channels, and we are in the conversation. Find us on Facebook, Twitter, YouTube.




CAT PRODUCTS

Enthusiastic conversation about Cat Products happens everyday. Are you a fan of Cat Products? Join us!



-  Facebook
-  Twitter
-  YouTube
-  Google+


Customers



MARINE


When it comes to reliable marine engine power on the water, you can't afford to compromise. Interact with our community of fellow customers and industry experts.


-  Blog
-  Forum



MINING


With the broadest line of mining equipment in the industry, Cat mining systems work hard to help our customers enhance safety, improve efficiency, increase productivity, and reduce cost per ton.


-  YouTube



OIL & GAS


Share best practices in gas compression, drilling, and well servicing applications and discuss Cat products and systems.


-  Forum



PAVING





Dedicated to providing you with the paving products, services and support to ensure your success in the paving industry. Connect with Cat Paving to stay in-touch on all things related to paving industry, equipment, training, consulting, parts, service and support.


-  Facebook



POWER GENERATION

Contractors, engineers, owners and operators - gain the knowledge and support you need to ensure power is available when you need it.

-  Facebook
-  Blog
-  Forum
-  YouTube



SAFETY SERVICES

There is more to safety than being compliant and having the right Personal Protective Equipment. Develop sustainable safety culture excellence with Caterpillar Safety Services.




-  Facebook
-  Twitter
-  Blog

Abbildung 76: Website-Verlinkungen zu unterschiedlichen Social Media am Beispiel von Caterpillar Inc.⁴⁸³

⁴⁸³ Screenshot der Website von Caterpillar Inc., abgerufen unter <http://www.cat.com/cda/layout?m=435855&x=7> (20.01.2013).

Neben dieser strukturierten Aufbereitung glänzt Caterpillar Inc. ebenso wie die voestalpine AG mit wohldurchdachten Inhalten auf den Plattformen. Einerseits greifen die Social Media-Verantwortlichen aktuelle Ereignisse, wie beispielsweise die Dreharbeiten zum James Bond Film „Skyfall“ (siehe Abbildung 77) auf und präsentieren diese als ausführliche Beschreibung auf ihrem Unternehmensblog oder als Beiträge mit Bildern und/oder Videos und Verlinkungen auf andere Social Media-Plattformen, andererseits werden auch firmeninterne Neuigkeiten, wie der Bau und die Eröffnung des neuen Visitor Centers der Community öffentlich gemacht.

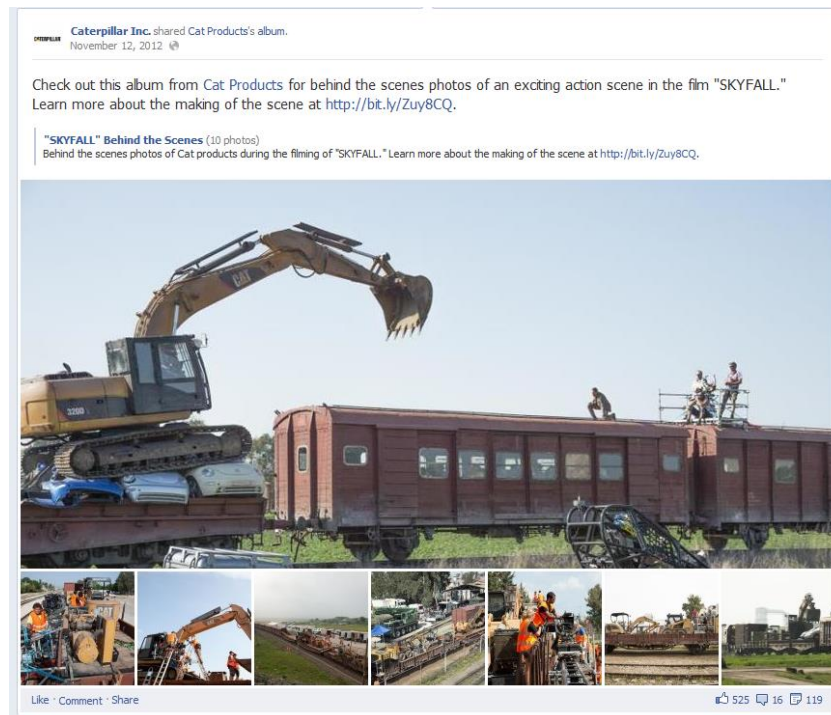


Abbildung 77: Facebook-Einträge über die Filmaufnahmen des James Bond Films „Skyfall“⁴⁸⁴

Darüber hinaus spielen Anwenderberichte respektive Kundenerfolge eine große Rolle für unternehmensrelevante Social Media-Inhalte. Interessenten und Kunden wollen gerne von Referenzprojekten erfahren und eine Meinung von erfolgreichen Kunden einholen. Von Unternehmensseite werden daher positive Kunden(erfahrungs)berichte erwünscht, Kritik und schlechte Meinungen gefürchtet. Manchmal jedoch zu Unrecht. Menschen und folglich auch Kunden sind auf der Suche, ihre eigene Situation in den Geschichten wiederzufinden. Daher kann für ein authentisches Image auch der Bericht eines Kunden gewählt werden, der durch die Umsetzung zu kämpfen hatte. Je nach Produkten oder Dienstleistungen kann die Darstellung der harten Arbeit und die Lösungskompetenz respektive Begleitung des Unternehmens auch von Vorteil sein.

⁴⁸⁴ Facebookauftritt von Caterpillar Inc., abgerufen unter <http://www.Facebook.com/caterpillar> (20.01.2013).

Die Darstellung von Mitarbeiteraktivitäten stellt eine gute Möglichkeit dar, das Gesicht hinter einer elektronischen Nachricht oder einem Twitter-Account darzustellen. Insbesondere für B2B-Beziehungen ist diese persönliche Komponente von Wichtigkeit. Es ist bekannt, dass Menschen es vorziehen, Geschäfte mit jenen zu machen, die sie kennen, mögen und denen sie vertrauen. Social Media bietet einen guten Weg dieses Vertrauen zwischen Kunden und dem Team aufzubauen. Während das Vertriebsteam und eventuell einige Führungskräfte viele Berührungspunkte mit Interessenten und Kunden aufweisen, ist dies bei den meisten anderen MitarbeiterInnen nicht der Fall. Es empfiehlt sich, auch diese MitarbeiterInnen ihre Geschichten erzählen zu lassen und ihre Begeisterung für ein Thema kundzutun. Dies kann der erste Schritt zum Aufbau einer Pre- oder After-Sales-Beziehungen sein. Als Beispiel dient hier die voestalpine AG (siehe Abbildung 78).

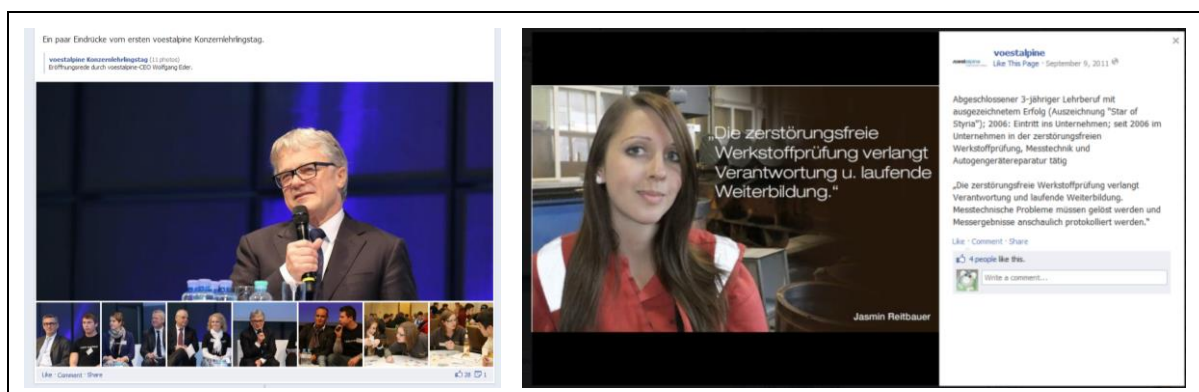


Abbildung 78: Eindrücke des Konzernlehrlingstags (links) und Vorstellung von MitarbeiterInnen auf der Facebook-Seite (rechts) der voestalpine AG⁴⁸⁵

Nicht zu vernachlässigen ist das aktuelle Thema Community Support und Corporate Social Responsibility (CSR)⁴⁸⁶, welches auch in B2B-Unternehmen eine große Rolle spielt. Unternehmen sowie MitarbeiterInnen kümmern sich im Rahmen ihrer unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung um ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit. Eine Veröffentlichung dieser Bemühungen in Social Media-Applikationen sagt viel über die Führung des Unternehmens und die MitarbeiterInnen aus. Der emotionale Teil der Kaufentscheidung sollte nicht unterschätzt werden. Jeder bevorzugt eine positive Beziehung zu seinen Geschäftspartnern. Ein engagement- und verantwortungsübernehmendes Unternehmen kann dabei sicherlich punkten.

Als Beispiel sind hier die CSR Bemühungen von Pfizer Inc., einem Pharmaunternehmen in Abbildung 79 gewählt.

⁴⁸⁵ Öffentliche Einträge auf der voestalpine Facebookseite, abgerufen unter www.facebook.com/voestalpine (20.1.2013).

⁴⁸⁶ Unter Corporate Social Responsibility wird laut Grünbuch der Europäischen Kommission folgendes verstanden: „CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ Nachzulesen unter: Europäische Kommission http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/glossary/index_de.htm#s (05.02.2013).

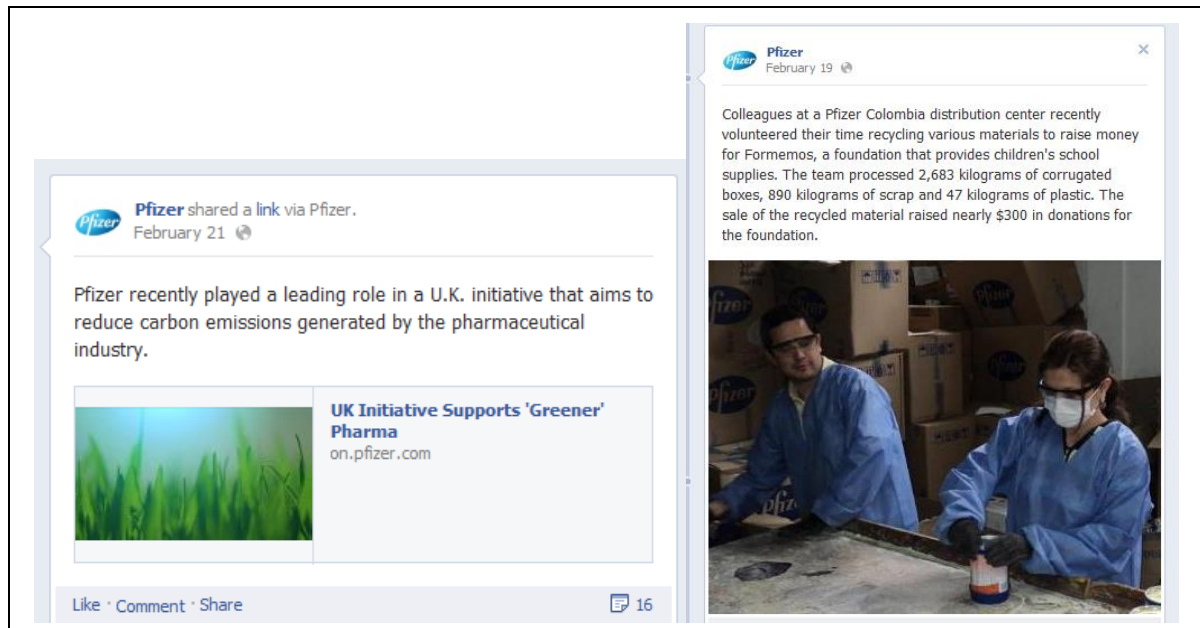


Abbildung 79: Facebook-Einträge zum Thema CSR am Beispiel von Pfizer Inc.⁴⁸⁷

Neben ‚Aktuellem‘ sind Stakeholder auch an der Geschichte des Unternehmens interessiert. Egal ob das B2B-Unternehmen vor zwei oder 80 Jahren gegründet wurde, ausschlaggebend für die „Geburt des Unternehmens“ war sicherlich eine Idee und Vision. Meist sind die ursprünglichen Werte, die ursprüngliche Strategie immer noch im Unternehmen vorhanden. Die Darstellung der Unternehmensgeschichte und Hintergrundinformationen zur Herkunft stärkt das Band zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen. Der Vergangenheit wird sich erinnert und eventuell auf Traditionen besinnt. Die Übergänge aus der analogen in die digitale Welt können auf diese Weise ebenso gut erzählt werden. Auch im Aufrollen der Geschichte heißt es authentisch zu sein und Business-Schlagworte zu vermeiden. Empfehlenswert ist es, nach wichtigen Ereignissen in der Firmenhistorie als Quelle für einzelne Geschichten zu suchen und zu überlegen, wie diese Inhalte zur B2B-Unternehmen Facebook-Timeline hinzugefügt werden können und wie das Unternehmen präsentiert werden soll. Als Beispielfall wurde ebenfalls Caterpillar Inc. gewählt. Im Facebook-Auftritt des Unternehmens wurden angefangen von der Gründung 1871 wesentliche historische Ereignisse dokumentiert. Neben Meilensteinen der Unternehmensgeschichte, wie der Einführung neuer Marken, Logos und Maschinen, werden derzeitige, sowie alle vergangene CEO’s bildlich vorgestellt (siehe Abbildung 80).

⁴⁸⁷ Einträge auf der Facebookseite von Pfizer Inc., abgerufen unter <http://www.facebook.com/Pfizer> (20.01.2013).

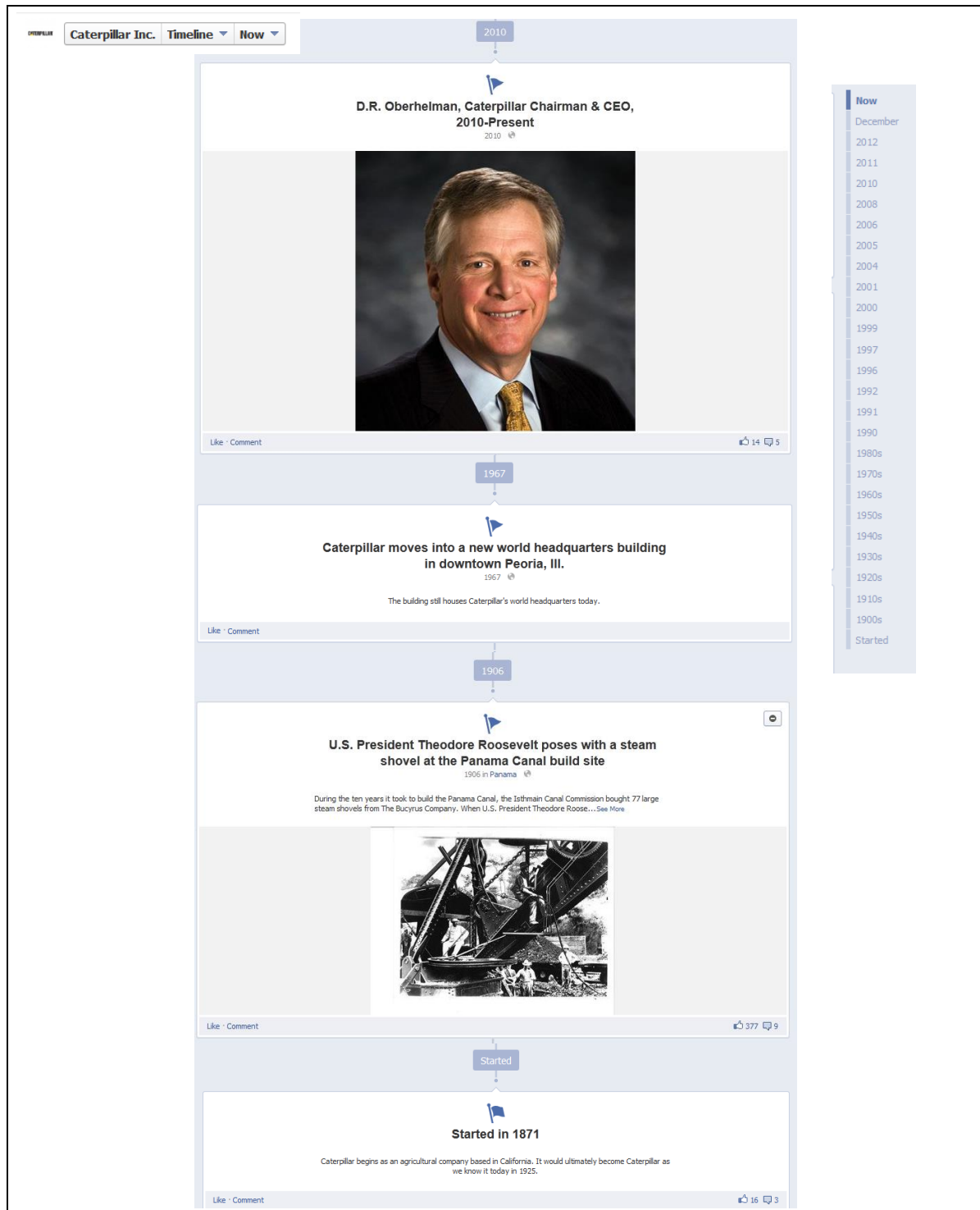


Abbildung 80: Abbildung der Geschichte des Unternehmens in der Timeline von Facebook⁴⁸⁸

Ebenso wie bei Caterpillar veröffentlicht die voestalpine AG ihre Quartalsberichte und Analysen zuzüglich zur Website im Social Web, unter anderem als Präsentation auf slideshare, in Videos auf YouTube, oder durch Berichte auf Facebook und Twitter mit Verlinkung auf andere Plattformen (siehe Abbildung 81).

⁴⁸⁸ Timeline innerhalb des Facebookauftritts von Caterpillar Inc., abgerufen unter <http://www.Facebook.com/caterpillar> (20.01.2013).



Abbildung 81: Präsentation des Quartalsberichtes am Beispiel der voestalpine AG auf Slideshare⁴⁸⁹ und auf Facebook⁴⁹⁰

Während bei den Beispielunternehmen Caterpillar und voestalpine die Einbindungen respektive Plugins auf der Website nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind, ist dies beispielsweise bei Prevero Aktiengesellschaft, vormals Winterheller software GmbH und ADS anders. Abbildung 82 zeigt, dass diese gleich auf der Startseite ersichtlich sind.

⁴⁸⁹ Voestalpineaccount bei Slideshare, abgerufen unter <http://de.slideshare.net/voestalpine> (21.11.2012).

⁴⁹⁰ Facebookauftritt von voestalpine AG, abgerufen unter www.facebook.com/voestalpine (21.11.2012).

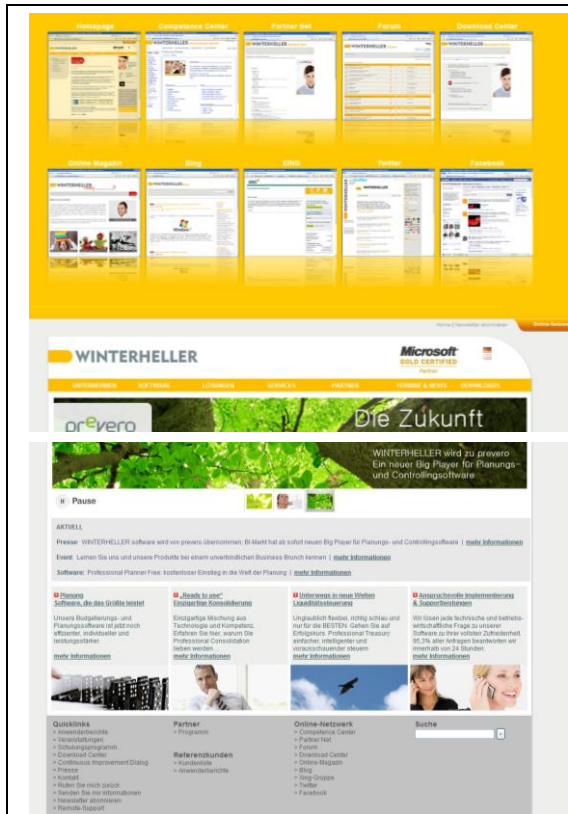


Abbildung 82: Einbindung der Plugins auf der Unternehmenswebsite am Beispiel Winterheller⁴⁹¹



Abbildung 83: Einbindung der Plugins auf der Unternehmenswebsite am Beispiel ADS⁴⁹²

Die voestalpine AG weist eine ausgeprägte Social Media-Governance Kultur auf. So lassen sich mehrere Manuals und Guidelines, wie eine „Netiquette“ oder das „voestalpine Social Media Manual“ in diversen Social Media-Plattformen und auf der Website finden (siehe Abbildung 84). In diesen werden die von der Unternehmung eingesetzten Social Media-Plattformen vorgestellt und näher beschrieben, sowie auf das gewünschte Verhalten und Dos and Don'ts hingewiesen.

⁴⁹¹ Screenshot der Website von Winterheller software GesmbH, abgerufen unter <http://www.winterheller.com> (20.07.2012).

⁴⁹² Screenshot der Website von ADS, abgerufen unter: <http://www.ads-pipe.com/en/index.asp> (20.01.2013).



Abbildung 84: Richtlinien für das Verhalten in Social Media am Beispiel der voestalpine⁴⁹³

Neben der Social Media-Guideline der voestalpine sei an dieser Stelle auch noch die Einführung in LinkedIn von der Metso Corporation, einem internationalen Technologiekonzern, erwähnt. Abbildung 85 zeigt einen Screenshot der Unternehmenswebsite mit Anleitung welche Profilsseiten von Metso in LinkedIn existieren und welche Möglichkeiten zur Interaktion existieren.⁴⁹⁴

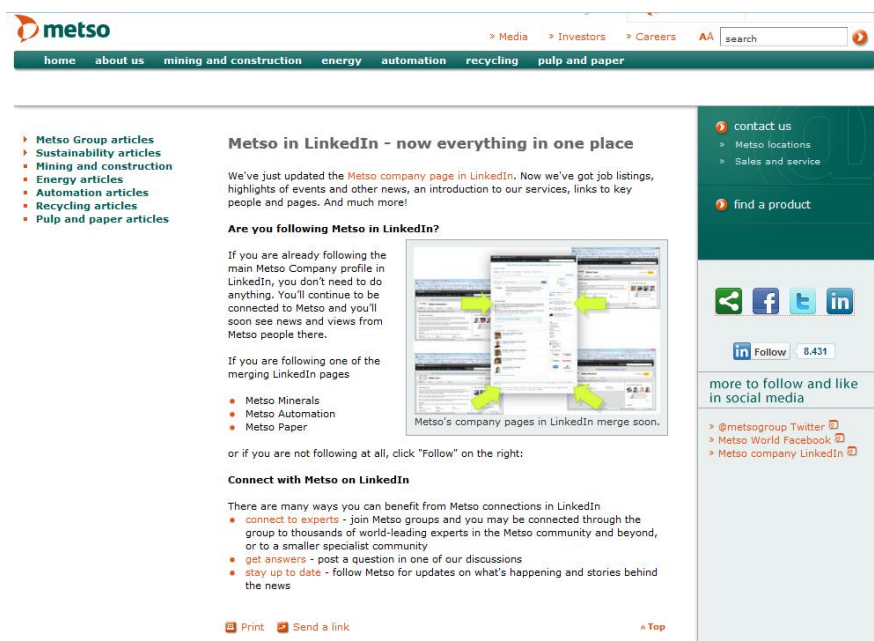


Abbildung 85: Anleitung zur Kommunikation mit dem Unternehmen Metso in LinkedIn⁴⁹⁵

⁴⁹³ Verhaltensregeln auf Facebook (Netiquette) der voestalpine AG ist abgerufen unter https://www.facebook.com/voestalpinekarriere/app_309091329153672 (05.11.2011); das Social Media Manual unter <http://de.slideshare.net/voestalpine/voestalpine-social-media-m> (20.09.2011).

⁴⁹⁴ Nachfolgende Website listet Social Media-Guidelines unterschiedlicher Unternehmen auf: <http://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/> (20.01.2013).

⁴⁹⁵ Screenshot der der LinkedIn-Anleitung auf der Website von Metso, abgerufen unter http://www.metso.com/corporation/articles_eng.nsf/WebWID/WTB-121125-2256F-765BD?OpenDocument (12.08.2012).

Beispielhaft sei hier auch das Profil von Metso in LinkedIn gezeigt (siehe Abbildung 86). Es überzeugt vor allem das durchgängige Corporate Design, sowie die Unterteilung nach ‚Karriere‘, ‚Produkten‘ und ‚Einblicke ins Unternehmen‘.

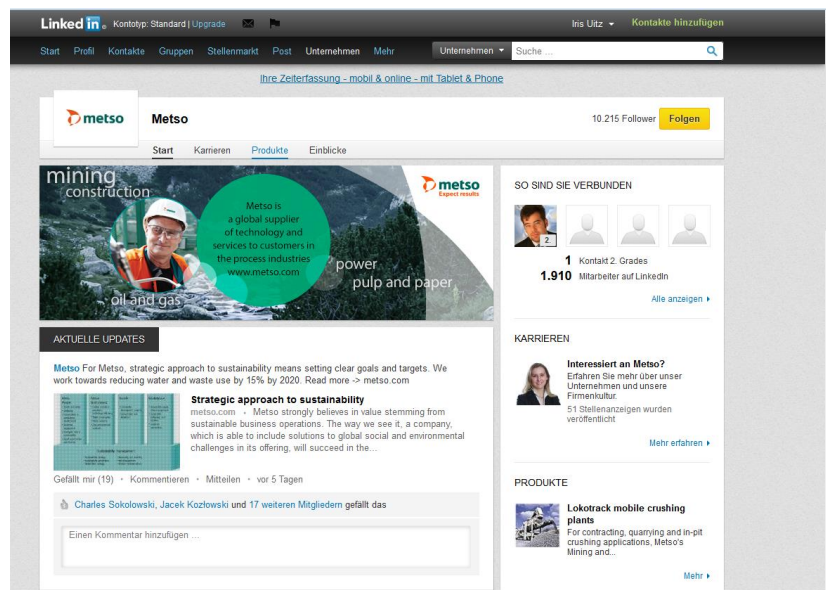


Abbildung 86: Unternehmensprofil von Metso in LinkedIn⁴⁹⁶

Auch die Nutzung der Social Bookmark-Plattform digg⁴⁹⁷ von voestalpine, auf welcher interessante und relevante externe Links zusammengetragen werden und dann in den Unternehmensblog integriert werden, ist erwähnenswert.



Abbildung 87: Digg-Präsenz der voestalpine⁴⁹⁸

Für Unternehmen im technischen Bereich stellen vor allem Foto- und Videoportale einen potentiellen Gewinn dar. Unternehmen können ihren Kunden, Vertriebspartnern oder MitarbeiterInnen jederzeit und ohne geografische Einschränkung Informationen in visueller

⁴⁹⁶ LinkedInauftritt von Metso, abgerufen unter <http://www.linkedin.com/company/metso/> (01.03.2013).

⁴⁹⁷ Nähere Informationen zum Social Bookmarking Plattform Digg sind unter <http://digg.com/> zu finden.

⁴⁹⁸ Aktivitäten der voestalpine AG auf digg, abgerufen unter <http://digg.com/voestalpine> (10.09.2011).

Form zur Verfügung stellen. Als Beispiel sei hier das Unternehmen Anton Paar herausgegriffen, auf dessen Website ein eigener Bereich zur Präsentation von Produktvideos geschaffen wurde. In den Kurzvideos werden den Kunden die Funktionalität und Einsatzmöglichkeit der Messprodukte vorgestellt. Darüber hinaus gibt es für die weltweit agierenden VertriebsmitarbeiterInnen und Niederlassungen einen passwortgeschützten Bereich in welchem komplexe Servicevorgänge, zum Beispiel die Reinigung eines Gerätes oder der Einbau eines spezifischen Ersatzteiles in einem Video anschaulich erklärt werden. Auch klassische Handbücher stehen zum Downloaden bereit.

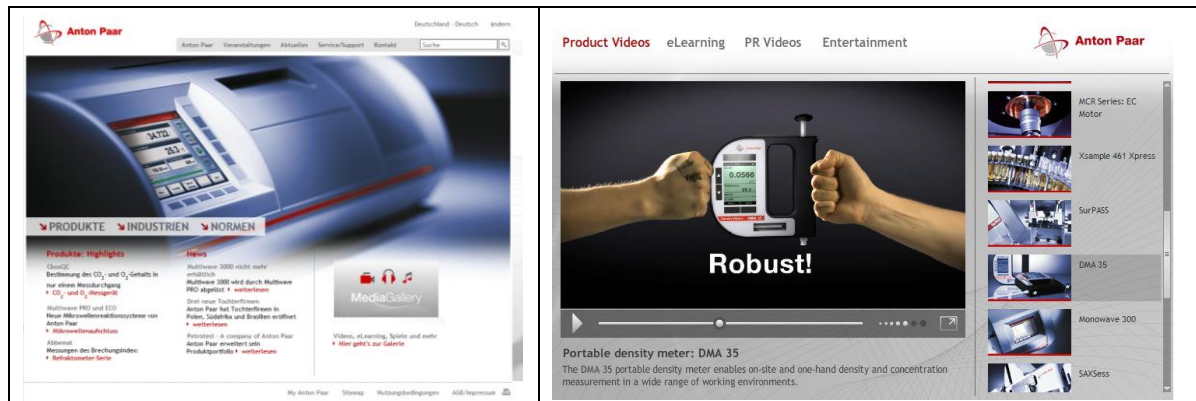


Abbildung 88: Internes Videoportal der Anton Paar GmbH⁴⁹⁹

Auch auf YouTube hat Anton Paar einen Unternehmenskanal angelegt um in den hochgeladenen Videos die technischen Geräte zu erklären.

Investor Relations relevante Inhalte werden beispielsweise vom Unternehmen Pfizer nachahmenswert in Social Media eingebunden. Wie auf Abbildung 89 ersichtlich, können sich JournalistInnen über die Website in ein eigenes Portal einloggen, in welchem Presseinformationen zur Verfügung stehen.

⁴⁹⁹ Öffentlich zugängliches Videoportal, abgerufen unter <http://www.anton-paar.com/static/video/mediaportal/mediagallery.html> (09.07.2012).

The screenshot displays the Pfizer News & Media website. At the top, there is a navigation bar with links for Health Care Professionals, Careers, Contact Us, and a search box. Below this is a main navigation menu with categories like ABOUT PFIZER, RESEARCH & DEVELOPMENT, HEALTH & WELLNESS, RESPONSIBILITY, PRODUCTS, INVESTORS, and NEWS & MEDIA. The main header features the Pfizer logo and the text 'News & Media' over a background image of scientists in a lab. A breadcrumb trail reads 'Home > News & Media > Download Multimedia'. On the left, a sidebar lists various content types: Press Releases, Featured Stories, Video Gallery, Frequently Requested Info, Press Kits, Download Multimedia (highlighted), Social Media, and Contact Pfizer. The main content area is titled 'Download Multimedia' and includes a video player for 'Pfizer Central Research Campus - E...' with a 'Replay' button. To the right of the video are three thumbnail images: 'Barcl's Pfizer Lab footage', 'Pfizer Laboratories, Groton, CT - Global research an...', and 'Pfizer Central Research Campus - Exteriors'. Below the video player is a 'Journalist Portal' section with the text: 'Additional broadcast-quality multimedia content is available free for registered journalists.' It includes a 'Latest Stories/Photos/Images' list with three entries, each with a thumbnail and a 'Media Includes' count. To the right of the stories is a login form with fields for 'email address' and 'password', a 'remember me' checkbox, a 'forgot password?' link, and a 'login' button. At the bottom, there is a footer with the Pfizer logo, contact information, a sitemap, terms of use, privacy policy, and a copyright notice for 2002-2011 Pfizer Inc.

Abbildung 89: Eigenes Journalistenportal bei Pfizer⁵⁰⁰

Auch in puncto Blog können die voestalpine und Caterpillar als Beispiel herangezogen werden. Übersichtlich gestaltet und mit Social Media-Plugins versehen, bloggen bei Caterpillar nicht nur die Unternehmensverantwortlichen - welche übrigens auch auf der Seite sowohl bildlich als auch textuell vorgestellt werden - sondern es lassen sich auch Einträge von Gastbloggern finden (siehe Abbildung 90).

⁵⁰⁰ Screenshot der Website von Pfizer Inc., abgerufen unter <http://br.thenewsmarket.com/Pfizer/br/Login/Landing.aspx> (06.01.2013).

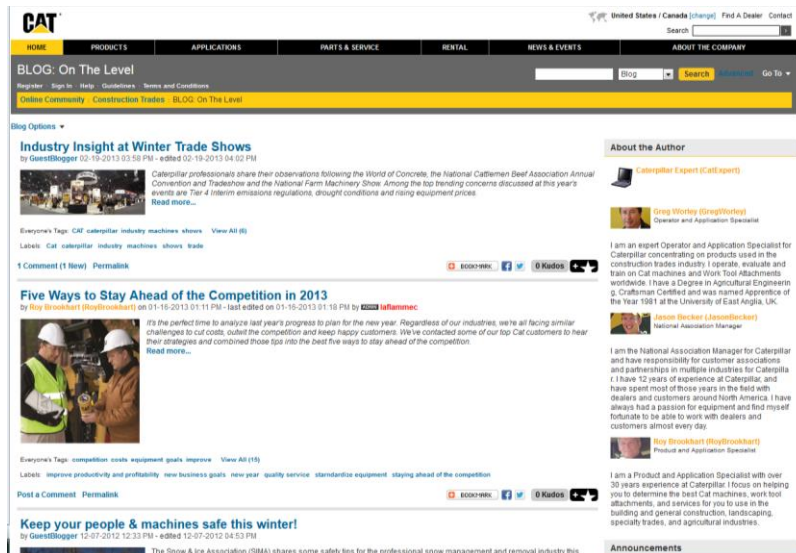


Abbildung 90: Corporate Blog von Caterpillar⁵⁰¹

Abbildung 91 zeigt, dass der Blog der voestalpine in fünf Kategorien unterteilt ist, welche jedoch auf einem Blick gut erkennbar sind. Die Themen Innovation, Mobilität und Energie werden auf jeweils unterschiedlichen Seiten behandelt. Weiters werden auf einer eigenen Seite Inhalte zum Thema Karriere veröffentlicht. Im Bereich Events werden Berichte vergangener Veranstaltungen zusammengefasst. Als besonders können an dem Blog die übersichtlichen Eventankündigungen sowie die zusätzlichen Schlagworte hervorgehoben werden.

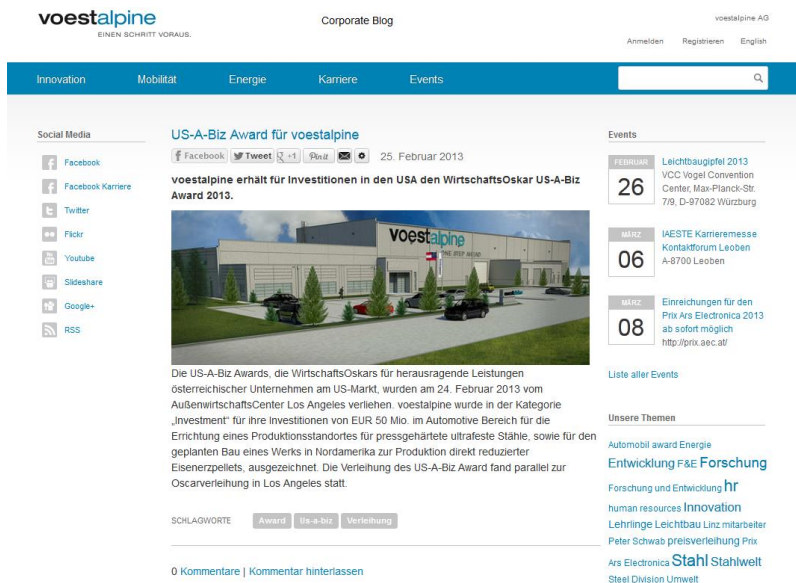


Abbildung 91: Corporate Blog der voestalpine⁵⁰²

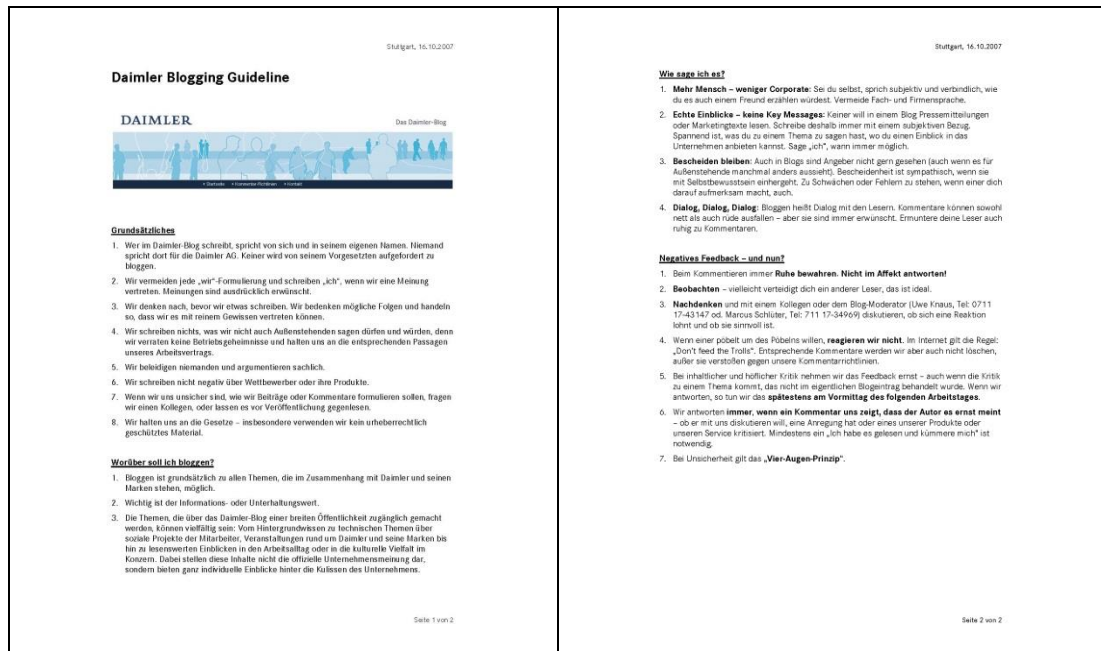
⁵⁰¹ Screenshot des Unternehmensblogs von Caterpillar Inc., abgerufen unter https://caterpillar.lithium.com/t5/BLOG-On-The-Level/bg-p/CT_Blog (12.02.2013).
⁵⁰² Screenshot des Unternehmensblogs der voestalpine AG, abgerufen unter <http://www.voestalpine.com/blog/de> (25.02.2013).

Die Verbund AG kann ebenfalls mit einem beispielhaften Blog aufwarten. Ein wenig „verspielter“ werden neben den Einträgen ‚Top-Beiträge‘ auch eine Bildergalerie präsentiert (siehe Abbildung 92). Ein social Plugin von Facebook lässt sich ebenfalls auf der Seite finden.

Abbildung 92: Unternehmensblog von Verbund⁵⁰³

Einen eigene Blogging Guideline unterhält die Daimler AG, welcher unter Abbildung 93 eingesehen werden kann.

⁵⁰³ Screenshot des Unternehmensblogs der Verbund AG, abgerufen unter <http://www.verbund.com/bg/de/blog> (22.02.2013).

Abbildung 93: Blogging Guideline der Daimler AG⁵⁰⁴

Die Wichtigkeit eines Social Media-Monitoring hat der amerikanische Computerhersteller Dell erkannt und eine eigenes „Social Media Listen Command Center“ gegründet (siehe Abbildung 94).

Abbildung 94: Dell's Social Media Listening and Command Center⁵⁰⁵

⁵⁰⁴ Blogging-Guideline der Daimler AG, abgerufen unter <http://blog.daimler.de/wp-content/uploads/2009/07/daimler-blogging-policy.pdf> (12.02.2013).

⁵⁰⁵ Original Bild von Geoff Livingston auf Flickr, abgerufen unter <http://www.flickr.com/photos/geoliv/6481563277/> (19.08.2012).

Hinsichtlich Aktionen im Open Innovation sollen in dieser Arbeit auch noch die Plattformen „Ideenreich“ und „Innovation Market“ vorgestellt werden (siehe Abbildung 95 und Abbildung 96). Ziel, der auf Initiative der österreichischen Regierung 2005 gegründeten und 2011 nach insgesamt 1700 Einträgen geschlossenen Plattform „Ideenreich“ war das Auffinden innovativer Ideen, welche nach erfolgreicher Bewertung durch die Community unterstützt wurden.⁵⁰⁶ Die Plattform „www.innovationmarket.de“ wird durch die deutsche Regierung gefördert und hat das Ziel Ideen und Kapital zusammenzubringen, damit Projekte umgesetzt werden können die sonst an der Finanzierung gescheitert wären.



Abbildung 95: Ehemalige Plattform für Innovationen: ideenreich.at⁵⁰⁷



Abbildung 96: Plattform Innovation Market⁵⁰⁸

⁵⁰⁶ Nähere Informationen zur Initiative Ideenreich sind zu finden unter <http://www.bmvit.gv.at/innovation/aktuell/wettbewerbe/index.html> (15.09.2012).

⁵⁰⁷ Die Webseite ist nicht mehr online (Stand September 2012). Screenshot entnommen von <http://www.ideenreich.at/> (15.09.2012).

⁵⁰⁸ Nähere Informationen zur Plattform sind unter <http://www.innovationmarket.de/> zu finden (15.09.2012).

11 Empfehlungen

Wie nachfolgende Aussage passender Weise bekräftigt, ist Social Media aus unterschiedlichsten Gründen, nicht für alle Unternehmen geeignet. Dennoch soll dieses Kapitel, aufbauend auf Herausforderungen, die zweifelsohne bei jeder Implementierung von Social Media-Marketing vorherrschen, verschiedenste Ideen und Handlungsempfehlungen aufzeigen um den Einstieg respektive den Umgang mit den neuen Marketingkanälen zu erleichtern.

„One has to figure out, if Social Media is the perfect communication tool for my company, product or service. There are many reasons for not hopping on the social media waggon, and they are all legitimate. You better think carefully about whether you feel comfortable in this new communication setting, if the open communication channel fits your company and if you have enough time and resources for the administration of the communication and marketing tool. A hastily opened Facebook or Twitter channel provides the audience with expectations. If not adhered, it might result in a poor impact on the product and perhaps even directly on the company.”

Social Media-Marketing bietet viele wertvolle Potenziale, speziell für das Branding des Unternehmens und die damit verbundene Kundenbindung. Selten war es so einfach und unkompliziert mit Kunden in Kontakt zu treten und mit ihnen zu kommunizieren. Somit wird es offensichtlich, dass diese Potenziale bei gegebener Sinnhaftigkeit für das Marketing des Unternehmens genutzt werden sollen, jedoch nicht durch spontanen Aktionismus, sondern vielmehr mit Hilfe einer klar durchdachten und für das Unternehmen geeigneten Social Media-Marketingstrategie. Der Social Media-Marketingprozess spannt sich dabei von der Situationsanalyse, bestehend aus einer detaillierten internen Unternehmensanalyse als auch einer eingehenden externen Umfeldanalyse, die auch die Social Media-Präsenz der Stakeholder und deren Umgang mit Social Media berücksichtigt, über die wichtige Zielgruppenfestlegung und -formulierung bis hin zur Strategieplanung, in der die Social Media-Marketingstrategie von der ersten Idee bis zur endgültigen Umsetzung verfeinert und ausgestaltet wird. Die Erfolgsmessungsplanung bereitet die Basis für die Kontrolle der Social Media-Marketingstrategie auf. Anschließend folgt die operative Phase mit der fortwährenden Umsetzung und Mitberücksichtigung der Ergebnisse des Monitoring.

OWYANG (2010) bekräftigt die Wichtigkeit einer Social Media-Strategie und zeigt in seiner Entstehungsmatrix die einzelnen Schritte zu einer erfolgreichen Social Media-Integration auf. Wie in Abbildung 97 ersichtlich, reicht die Matrix von jener Stufe, auf welche keinerlei Social Tools integriert sind, bis hin zur Stufe, in welcher eine komplette Integration zwischen der Unternehmenswebsite und Social Sites vorliegt. Dazwischen befindet sich auf der zweiten Ebene jenes Szenario, in welchem zwar Social Plugins auf der Website - mit dem Ziel Traffic zu erzeugen - integriert wurden, aber keine Strategie verankert ist. Auf Stufe vier wird das Branding, besser gesagt die Corporate Identity in alle Social Sites integriert um ein einheitliches Markenerlebnis zu ermöglichen. Indem Facebook- oder

Twitter-Connect verwendet werden, können sich User mit existierenden Logins in die gewünschte Seite einloggen.

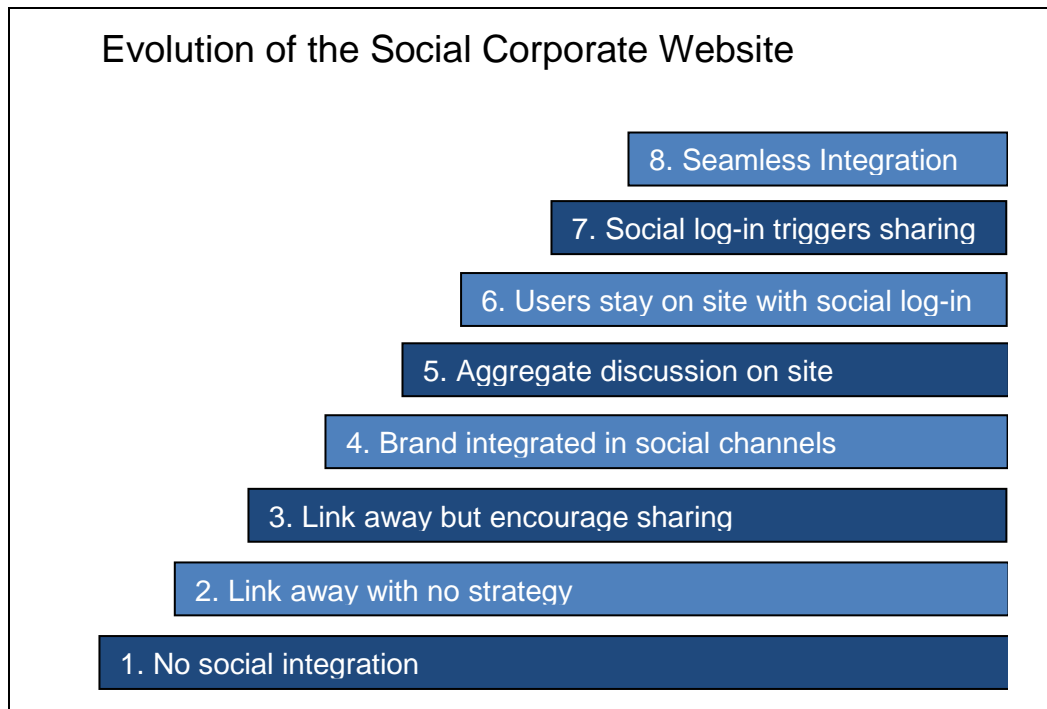


Abbildung 97: Entwicklungsstufen einer Social Corporate Website⁵⁰⁹

Hat sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, die Entwicklungsstufen der Social Media-Integration nach oben zu schreiten, können auch B2B-Unternehmen in folgenden Bereich durch die neuen Marketingkanäle profitieren:

- Brand building,
- Stärkung und Ausbau der Kundenbeziehungen,
- Lead-Generierung / Linkbuilding,
- Interne Kommunikation,
- Public Relations,
- Verbesserung der Kommunikation in Partnerschaften und
- Open Innovation.

Unternehmen können Social Media unter anderem auch zur Marktforschung nutzen. Über diesen Weg lassen sich schnell Themenfelder identifizieren, mit denen sich andere Unternehmen beschäftigen. Firmen, die gleichgerichtete Interessen haben, oder mit welchen weitere Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Zusammenarbeit existieren, werden über Social Media auch relativ schnell gefunden. Die Transparenz im Social Web bietet große Möglichkeiten für Open Innovation und Austausch von Wissen und Fähigkeiten; den Mut zur Offenheit vorausgesetzt.

“Es gibt sehr mitteilungsbedürftige Daniel Düsentrieb-Kunden da draußen, die einzubinden ist sehr spannend.“

⁵⁰⁹ In Anlehnung an OWYANG, J. <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/> (07.08.2012).

Die nachfolgende Liste soll, aufbauend auf die Ergebnisse aus den Interviews, die Schwerpunkte bei einer Social Media-Intergration zusammenfassen und eine Empfehlung für Unternehmen aussprechen:

- Lernen Sie Social Media als neue Kanäle kennen.
- Beginnen Sie mit kleinen Schritten, mit Kunden, die Sie kennen und denen Sie vertrauen.
- Fügen Sie Dienstleistungen und Aktionen allmählich hinzu und bringen Sie andere Interessengruppen nach und nach ein.
- Machen Sie die ersten Schritte in einer kontrollierten Umgebung und erhöhen Sie die Offenheit später.
- Bevor Sie große Marketingbemühungen im Social Web unternehmen, analysieren gründlich die Vor- und Nachteile.
- Mit einem schrittweisen Ansatz wird die Unkontrollierbarkeit des Social Web erträglicher.
- Setzen Sie sich klare Ziele und Vorgaben für die Nutzung von Social Media.
- Die Frage, die gestellt werden sollte ist: Wie kann Social Media dem Unternehmen helfen die Kundenbindung und –zufriedenheit zu erhöhen?
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe.
- Definieren Sie die erwarteten Ergebnisse.
- Planen Sie ganzheitliche Kampagnen über alle Kanäle.
- Integrieren Sie die Social Media-Aktivitäten in den Marketing Mix.
- Marketing-MitarbeiterInnen sollten über gute Kenntnisse des Social Webs verfügen. Eine Vollzeitstelle für den Social Media-Bereich ist jedoch nicht notwendig um loszulegen.
- Social Media lässt sich am besten von einer Arbeitsgruppe, mit einem breiten Spektrum an Wissen und Erfahrung, zusammen mit anderen Marketingkanälen bearbeiten. In der Gruppe sollte ein Verantwortlicher für die Social Media-Aktivitäten bestimmt werden.
- Bieten Sie Ihren Stakeholdern einen Mehrwert.
- Überlegen Sie, wie Social Media Ihre Arbeit oder die Ihrer Kunden effizienter gestalten lässt.
- Beachten Sie rechtliche Rahmenbedingungen im Netz und sichern Sie sich gegenüber Phishing und sonstigen Hacker-Angriffen so gut wie möglich ab.

Herrscht im Unternehmen das Bedürfnis Diskussionen zu moderieren und zu kontrollieren sowie Daten und Informationen zu schützen, sind die möglichen Vorteile von Social Media-Marketing schwer zu erzielen.

Tabelle 37 fasst die wesentlichen Punkte, die es bei der Implementierung und dem erfolgreichen Interagieren in Social Media zu beachten gilt, noch einmal zusammen.

Zu beachtende Punkte bei der Implementierung und Betreuung von Social Media-Marketing	
Know-how über das Umfeld	Das Wichtigste ist es, die für das Unternehmen geeigneten Plattformen und Tools zu kennen und diese richtig anzuwenden.
Inhalt	Der Inhalt spielt in Social Media die größte Rolle. Nur interessante und kreative Inhalte motivieren Nutzer sich zu beteiligen.
Persönliches Commitment	Da die Bearbeitung der Plattformen viel Zeit in Anspruch nimmt, sind engagierte Social Media-Verantwortliche erfolgsentscheidend.
Offenheit	Eine offene Unternehmenskultur, die Veränderungen zulässt, ist für die Kommunikation in Social Media erforderlich.
Engagierte MitarbeiterInnen	MitarbeiterInnen, die in die Social Media-Marketing-Aktivitäten eingebunden werden, engagieren sich auch auf den Plattformen und tragen so zu positiver PR bei.
Unterstützung durch das Top-Management	Durch die offene Kommunikation von Social Media wird das Unternehmen nach außen hin präsent. Das Commitment der gesamten MitarbeiterInnen aber auch des Top-Managements sind unabdingbar.
Regelmäßiges Generieren von Inhalten	Um das Interesse der Stakeholder hoch zu halten, sind regelmäßig neu kreierte Inhalte von Nöten.
Social Media Strategie	Strategisches Vorgehen ist wesentlich.
Spezifische Ziele	Smarte Ziele sollten definiert werden um die Zielerfüllung der Social Media-Aktivitäten zu überprüfen.
Controlling	Es existiert eine Unzahl an Dashboards und Auswertetools um den Erfolg der Marketingbemühungen zu messen.
Aktive Partizipation	Durch die Interaktion mit den Kunden kann ein Unternehmen nützliche Rückmeldungen erhalten und seine Kundenbeziehungen pflegen und verbessern.
Social Media Manual / Guidelines	Um die Potenziale von Social Media im Unternehmen zu erschließen, muss den MitarbeiterInnen der Zugang zu diesen erleichtert werden. Klare Richtlinien für die Nutzung sind notwendig.
Interdisziplinäre Social Media Teams	Die Ziele der Implementierung und Betreuung von Social Media sind oftmals in unterschiedlichen Unternehmensbereichen angesiedelt. Die Berufung von interdisziplinären Teams, welche mit Social Media betraut werden, führt zu einer ganzheitlichen Social Media Integration.
Worst-Case-Szenario	Evaluieren Sie mögliche Risiken und bereiten Sie ein Worst-Case-Szenario vor und halten Sie darin fest, wie in einem solchen Fall vorgegangen werden soll.
Auch wenn sich die Unternehmung nicht im Social Web engagieren möchte, ist es empfehlenswert die Stimmen und Gespräche welche über das Unternehmen in Social Media geführt werden zu beobachten und monitoren.	

Tabelle 37: Wichtige Punkte, die es bei Social Media zu beachten gilt

XING und LinkedIn sind großartige Werkzeuge um neue Interessenten auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, potenzielle Kunden kennenzulernen und mit

bestehenden in Kontakt zu bleiben. Blogs sind ein ausgezeichnetes Tool um Kompetenz in einem speziellen Fachbereich zu demonstrieren. Auch Suchmaschinen springen darauf an. Ein Blog zu einem fokussierten Thema, der regelmäßig aktualisiert wird, ermöglicht es schnell an die Spitze der Suchmaschinenergebnisse zu gelangen.

Das Thema Linkbuilding wird häufig ausschließlich in die Suchmaschinenoptimierung eingeordnet und in Unternehmen auch lediglich von den SEO-Teams umgesetzt. Da jedoch Verlinkungen bzw. Empfehlungen zwischen Webseiten die Basis des Algorithmus von Google, der größten Suchmaschine, darstellen und einen erheblichen Einfluss auf die Positionierung haben, sollte Linkaufbau ein Thema der gesamten Online Marketing-Strategie darstellen.

Aus diesem Grund soll hier näher auf Strategien zu einem verbesserten Suchergebnis eingegangen werden. Hochwertige Inhalte stellen die Basis einer Content-Marketingstrategie im Linkaufbau dar. Existieren keine Inhalte die Mehrwert bieten, wird auch niemand darauf verlinken. Bei der Erstellung der Inhalte ist viel Kreativität, ExpertInnen-Kow-How und Zielgruppenkenntnis gefragt. Aufgrund der notwendigen Individualität gibt es kein pauschales Geheimrezept, jedoch einige Eckpunkte zur Orientierung.

Je nach Branche kommen folgende Inhalte in Frage:

- (grafisch) aufbereitete Studien oder Umfragen,
- lehrreiche Videos oder Slideshows,
- Whitepapers oder entsprechend hochwertige Blogposts,
- Interviews,
- Themensammlungen, Top-Listen, Verlinkung auf relevante Quellen und ExpertInnen zum Thema und
- Testberichte.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in Social Media-Beiträgen gern gesehen, und zwar von allen Interessensgruppen. Multimediale Presseberichte ziehen zusätzlich die Aufmerksamkeit der LeserInnen an.

Inspiration kann durch bereits in der Vergangenheit erfolgreich durchgeführte Kampagnen, die nun wiederholt werden, oder Kampagnen, die im Ausland erfolgreich umgesetzt wurden, geholt werden. Auch Fachgespräche oder Themen, die innerhalb der Zielgruppe besonders stark diskutiert werden, können aufgegriffen werden.

Bei der Erstellung des Contents ist bereits im Vorfeld eine ordentliche Recherche essentiell. Wichtig ist darauf zu achten, dass der Inhalt das Potenzial besitzt, über Social Media verbreitet und von anderen Webseiten verlinkt zu werden. Zur Recherche zählt hier nicht nur der Inhalt, sondern auch die entsprechende Suche nach potentiellen Multiplikatoren, Magazinen und Anlaufpunkten. Zudem sollte der erzeugte Content zum Beispiel nicht auf einer Kategorie-Seite eines WebShops platziert werden sondern eher im Unternehmensblog oder auf einer speziellen Landingpage – je unkommerzieller die Darstellung, desto höher das Potenzial der Verlinkung und Verbreitung; zudem kann jede Seite später noch nach eigenen Wünschen umgebaut werden

Um die Verbreitung über Social Signals zu erhöhen, ist die Einbindung der entsprechenden Plugins ein Must-Have.

Auch kann darauf hingewiesen werden, dass der Beitrag verlinkt werden darf.

Damit schon die Publizierung des Artikels erste Links und Aufmerksamkeiten generiert, macht es Sinn, wenn möglich, aus dem Content heraus relevante Blog-Posts zu verlinken. So können sogenannte Trackbacks⁵¹⁰ in anderen Blogs generiert werden, was neben der gewonnenen Aufmerksamkeit des Bloggers zu einem Link und zusätzlichem Traffic führen kann.

Ist der Content richtig aufbereitet und publiziert, ist die Vermarktung des Inhaltes respektive richtiges Seeding der nächste Schritt. Das Seeding sollte ordentlich vorbereitet werden, in dem bereits während der Inhaltserstellung „Vermarktungsquellen“ recherchiert werden. Hierfür können z.B. Google Alerts, Google Parameter, XING oder auch das eigenen Netzwerk dienen. Es geht beim Seeding darum, möglichst viele Multiplikatoren davon zu überzeugen über den Inhalt zu bloggen, zu twittern oder diesen bei z.B. Facebook zu teilen. Multiplikatoren können neben den populärsten Bloggern oder Twitter-Usern des Themas auch Redakteure sein, die wiederum auf anderen Magazinen darüber schreiben können – hier sollte auch, wenn vorhanden, die interne PR-Abteilung nach bestehenden Beziehungen zu Magazinen und Journalisten gefragt werden. Im nächsten Schritt geht es daran Kontakte aufzubauen. Dabei müssen nicht nur Personen über unterschiedliche Plattformen kontaktiert werden, sondern man kann sich auch in Diskussionen zum Thema in anderen Blogs einmischen oder Pressemitteilungen, gerade bei Studien, Umfragen oder neuen Erkenntnissen, über den erstellten Content veröffentlichen. Ebenfalls ist das Verfassen von Gastbeiträgen ein gutes Mittel, um auf Inhalte und ExpertInnenwissen hinzuweisen. Hier klappt die Kontaktaufnahme in der Regel sehr gut.

In dem ganzen „Content-Seeding-Social-Signals-Enthusiasmus“ sollte jedoch das Linkbuilding nicht vergessen werden, denn das ist immer noch eines der Hauptziele der Content-Marketing-Kampagne und hat langfristig den wahrscheinlich größten Hebel auf Traffic und Umsatz der Website.

Bei der Aktivität in Foren oder Communities sollte auch immer direkt verlinkt werden, ein relevanter Beitrag mit einem relevanten Link ist in diesem Fall völlig legitim und sinnvoll.

Sehr wichtig ist auch die Nachbereitung der Kampagne, so sollte zum Beispiel regelmäßig nach der eigenen Marke oder dem Titel des Beitrages gesucht werden.

Eine Richtlinie, in welcher die Einordnung des Themas Social Media in allgemeine Unternehmens- und Kommunikationsstrategie vorgenommen wird, sowie in welcher allgemeine Informationen, Rahmendaten und rechtliche Aspekte festgehalten sind, definiert einen Rahmen der privaten und beruflichen Kommunikation in Social Media und dient MitarbeiterInnen als Leitfaden.

Eine gute *Social Media-Guideline* sollte dabei folgende Punkte umfassen:

- Ziele der Social Media-Aktivität: In der Richtlinie ist festzuhalten, welches Ziel mit den Social Media-Plattformen verfolgt wird.
- Vorstellen der Plattformen: Eine Einführung in die zur Anwendung kommenden Social Media-Plattformen hilft den MitarbeiterInnen einen Überblick zu bekommen.

⁵¹⁰ Als Trackback wird eine Funktion bezeichnet, die themenbezogene Information zwischen zwei Websites durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander auszutauscht.

- Ansprechpartner: Der/die in der Firma zuständige Ansprechpartner/in für Social Media soll vorgestellt werden.
- Umgangsformen / Benimmregeln: Eine klare Festlegung, dass die Regeln, die offline gelten, dieselben wie online sind und somit auch für den Umgang mit Social Media gelten, ist zu empfehlen. Der Umgang mit Dritten hat in jeder Hinsicht respektvoll und auf einem gewissen Niveau zu erfolgen.
- Verantwortung: Ein weiterer wesentlicher Punkt in den Richtlinien bildet jene der Verantwortung, die klar den MitarbeiterInnen zuzuteilen ist.
- Rechtliche Kenntnisse: Zumindest auf die Grundlagen der rechtlichen Rahmenbedingungen, wie beispielsweise das Urheber- und Persönlichkeitsrecht, aber auch das Datenschutzgesetz, sollte im Social Media-Manual eingegangen werden. Von jeglichem rechts- oder sittenwidrigen, diskriminierenden oder beleidigendem Inhalt ist abzusehen.
- Nutzung während der Arbeitszeit: In der Richtlinie ist klar zu definieren ob, und wenn ja, welche Social Media-Plattformen zu welchem Zweck (nur beruflich, beruflich und privat oder nur privat) verwendet werden dürfen.
- Identifikation: Die für das Unternehmen durchgeführten Social Media-Marketingaktivitäten sollen dem Urheber klar zu zuordnen sein. Die eigene Person sowie die Beziehung zum Unternehmen sollen stets transparent sein.
- Geheimhaltungspflicht: Vertrauliche, geheime, sensible oder interne Unternehmensinformationen dürfen nicht nach außen getragen werden. Im Zweifelsfall ist es ratsam, übergeordneten Stellen vor der Veröffentlichung eines Inhalts zu konsultieren.
- Umgang mit Fehlern: Die Vorgehensweise im Krisenmanagement ist im Vorhinein klar zu definieren.
- Verstoß gegen die Richtlinien: Konsequenzen bei Missachtung der in der Richtlinie angeführten Regeln sind festzuhalten.

Nachfolgende Aussage eines Untersuchungsteilnehmers fasst die Empfehlungen zusammen:

Firma 8: „Social Media has to be integrated in existing marketing strategy and should be combined with traditional media. But not only marketing purposes should be considered. The Potenzial of social media is much higher and can be of use for affairs in Investor Relations- or Human resources. Thus, the introduction of interdisciplinary teams, or Social Media-Managers that operate interdepartmentally, would increase profitability. Social media teams need to satisfy many company stakeholders, often with conflicting or undefined expectations. Gaining consensus on metrics and targets is a means to take account of the needs of all stakeholders and keep project teams collaborating around shared goals. ”

12 Schlussbetrachtung

Das abschließende Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und beschreibt im Rahmen des Ausblicks einige Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsvorhaben.

12.1 Zusammenfassung

Heutzutage hat sich der B2B-Marktplatz wesentlich weiterentwickelt, so dass es für Unternehmen imperativ ist, als relevant wahrgenommen zu werden. Unternehmen müssen sich präsentieren, wo ihre Kunden und Interessenten interagieren. Falls sie das nicht tun, laufen sie Gefahr, die Diskussionen, die über ihre Produkte und Dienstleistungen geführt werden, nicht wahrzunehmen. Somit ist es im besten Interesse eines Unternehmens, in möglichst vielen Diskussionen über deren Produkte und Dienstleistungen involviert zu sein, um ihre potenzielle Kunden über ihr Portfolio und das Unternehmen generell zu informieren.

Vor diesem Hintergrund galt die Zielsetzung dieser Arbeit der Analyse von Social Media und deren Einsatzmöglichkeiten im Marketing Management von B2B technologieorientierten Unternehmungen.

Fasst man den empirischen Teil der Arbeit auf die wichtigsten Punkte zusammen, dann lässt sich festhalten, dass Social Media-Marketing viele wertvolle Potenziale, speziell für das Branding des Unternehmens und die damit verbundene Kundenbindung mit sich bringt. Selten war es so einfach und unkompliziert, mit Kunden in Kontakt zu treten und mit ihnen zu kommunizieren. Somit wird es offensichtlich, dass diese Potenziale bei gegebener Sinnhaftigkeit für das Marketing des Unternehmens genutzt werden sollen, jedoch nicht durch spontanen Aktionismus, sondern vielmehr mit Hilfe einer klar durchdachten Entwicklung einer für das Unternehmen geeigneten Social Media-Marketingstrategie.

Dabei spannt sich der Social Media-Marketingprozess von der Situationsanalyse, bestehend aus einer detaillierten internen Unternehmensanalyse als auch einer eingehenden externen Umfeldanalyse, die auch die Social Media-Präsenz der Stakeholder und deren Umgang mit Social Media berücksichtigt, über die wichtige Zielgruppenfestlegung und -formulierung bis hin zur Strategieplanung, in der die Social Media-Marketingstrategie von der ersten Idee bis zur endgültigen Umsetzung verfeinert und ausgestaltet wird. Die Erfolgsmessungsplanung stellt die Basis für die Kontrolle der Social Media-Marketingstrategie dar. Anschließend folgt die operative Phase mit der fortwährenden Umsetzung und Mitberücksichtigung der Ergebnisse des Monitoring.

Social Media können in B2B-Unternehmen in zweifacher Weise einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern liefern: einerseits durch die Kommunikation zu und/oder mit ihren Stakeholdern, zum anderen durch SEO. Jeder tweet auf Twitter, jede Diskussion

innerhalb einer Facebookgruppe, jeder Eintrag auf dem Corporate Blog, jegliche Q&A in LinkedIn, jedes Video auf YouTube, jede Präsentation auf Slideshare etc., wird von Suchmaschinen erkannt. Wenn B2B-Unternehmen diese Kanäle mit entsprechendem betitelten und getagtem, für ihre Zielgruppe suchbaren, Inhalt befüllen, "besitzen" sie die Themen, die ihre Stakeholder suchen.

Durch die Betrachtung der Vorteile, welche in der Interaktion und Kommunikation durch die Implementierung von Social Media erzielt werden können, werden nachfolgende Einsatzbereiche im B2B-Marketing geschlussfolgert:

- Brand building,
- Stärkung und Ausbau der Kundenbeziehungen,
- Lead-Generierung / Linkbuilding,
- Interne Kommunikation,
- Public Relation und
- Verbesserung der Kommunikation in Partnerschaften: Ein Haupttrend in Industrieunternehmen spricht für verstärkte Aufmerksamkeit auf Social Media-Marketing. Lieferanten werden vermehrt und früher in den Entwicklungsprozess eingebunden⁵¹¹ und auch Kunden rücken in den Phasen der Wertschöpfungskette weiter nach vorne. Aus diesem Grund sind Plattformen, in welchen mit diesen Stakeholdern die Eigenschaften der Angebote diskutiert wird, für B2B-Unternehmen nicht unerheblich und nehmen eine zunehmende Rolle auch in Hinblick auf Brand-Management und Kommunikation ein.

Dafür stehen Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, je nachdem, welches Medium am besten geeignet ist.

Twitter eignet sich hervorragend, um mit Kunden in Kontakt zu kommen und zu interagieren. Darüber hinaus können kurze Informationen bereit und Updates zur Verfügung gestellt werden. Im Vergleich zu anderen Portalen wird auf Twitter häufig über wirtschaftliche Daten, wie beispielsweise Finanzberichte, getweetet. YouTube ist sehr beliebt um technische Produkte zu erklären, Einblicke in die Arbeit zu geben und videobasierte Schulungen anzubieten. Blogs bieten sich an um Events anzukündigen, Kunden am Laufenden zu halten, um somit eine starke Marke aufzubauen. Veröffentlichungen auf Facebook und Twitter dienen sehr oft dazu um auf andere Social Media-Plattformen respektive um auf bestimmte Bereiche auf der Unternehmenshomepage zu verweisen. Obwohl es sehr teuer erscheint, sowohl was Zeit und das nötige Investment anbelangt, wird Unternehmen aus heutiger Sicht empfohlen, mehrere Plattformen und auch beide in dieser Arbeit präsentierten Social Networks (Facebook und Google+) zu beobachten und betreiben. Obwohl Facebook laut Statistiken immer noch mehr registrierte Nutzer aufweist, ist es notwendig, ein Google+ Konto zu haben, um bei der Google Suche auf einem vorderen Platz in der Trefferliste zu landen. LinkedIn ist in den USA sehr beliebt und dominiert den Markt für die Pflege von Geschäftskontakten. (Facebook hingegen wird eher in der Freizeit genutzt.) In Österreich ist XING das Äquivalent zu LinkedIn. Es ist

⁵¹¹ Vgl. RIEMER, C.V. (2010), S. 153.

ebenfalls sehr weit verbreitet, jedoch primär für die Pflege des beruflichen Netzwerks, und kann durchaus mit LinkedIn verglichen werden.

B2B-Beziehungen sowie Transaktionen sind in der Regel High-Touch, und werden hauptsächlich durch die direkte Verbindung mit Kunden und den Aufbau von Beziehungen durch Face-to-Face-Kommunikation etabliert.

B2B-Unternehmen können versuchen, die Kundenbedürfnisse mit individuellen Interaktionen, wie beispielsweise personalisierter Web-Lösungen, ausgerichtet auf die Anforderungen der Kunden zu befriedigen und ersetzen dadurch die fehlende Face-to-Face-Kommunikation. Social Media ermöglicht es Unternehmen mit Kunden und Interessenten zu interagieren. Unterschiedliche Arten von Berührungspunkten in Social Media sorgen dafür, dass die hohe persönliche Beziehung intakt bleibt.

Social Media, seine Vorteile, Chancen und Auswirkungen sind oftmals unbekannt und verhindern so deren Verwendung. Es ist oft nicht klar, in welchen Aufgabenbereich die Implementierung und Ausführung der Social Media-Aktivitäten fallen. Oft werden sie der IT-, der Marketing- oder der Personalabteilung zugeordnet. Empfehlenswert ist eine unternehmensübergreifende Strategie mit interdisziplinär zusammengesetzten Teams. Auch Richtlinien oder sogenannte Social Media-Manuels oder Guidelines, in welchen der Umgang mit den neuen Marketingkanälen festhalten sind, sind unabdingbar.

Die oben erwähnten Vorteile von Social Media sind jedoch nicht ohne Risiko.

Eine große Veränderung im Web 2.0, welche auch in den ExpertInneninterviews diskutiert wurde, ist die Tatsache, dass das Social Web auf realen Entitäten aufgebaut ist und dies Restriktionen der Unternehmenskommunikation nach sich zieht. Das Unternehmen muss, noch mehr als zuvor, über eine klare und einheitliche ‚Corporate Voice‘ und Kommunikationskultur verfügen. Darüberhinaus besitzt es eine vermehrte Verantwortung, diese Werte der Kommunikation zu bewahren. Damit Unternehmen eine offene Kommunikation mit Kunden, der Presse, Behörden und Regierungsstellen etc. führen können, sind eine Visionen sowie Engagement und eine Toleranz für Fehler zwingend.

Auffallend bei der Analyse der empirischen Ergebnisse war, dass sich Social Media vor allem im verfahrenstechnischen und chemischen Bereich noch nicht etabliert hat. Auch die Baubranche hat aufgrund der Spezifika, wie der Einmaligkeit eines Projektes oder der Vergabe von Bauleistungen mittels rechtlich geregelter Ausschreibungen, die Möglichkeit dieser neuen Marketingkommunikationskanäle noch kaum für sich entdeckt. Der Anlagenbaubereich, der ebenso wie die Baubranche durch einmalige und sehr speziell auf den Kunden angefertigte Projekte gekennzeichnet, ist als konservativ bekannt. Der Mehrwert von Social Media wird von den Meisten nicht erkannt. Obwohl gerade in diesem Bereich die Komplexität der Produkte mittels Videos anschaulich erklärt werden könnte, unterliegen Industrieunternehmen sehr strengen Daten- und Sicherheitsbestimmungen, die neben dem Aufbringen der personellen und zeitlichen Ressourcen einen Hinderungsgrund von Social Media-Aktivitäten darstellen.

Für Unternehmen, die bereits erfolgreich Social Media in ihre Marketingaktivitäten integriert haben, stellen die oben genannten Punkte keine Hinderungsgründe, sondern Ausreden dar, weshalb sie sich diesen Herausforderungen nicht stellen möchten Ihrer Ansicht nach ist vielmehr die herrschende Unternehmenskultur, Einstellung und Haltung der

Unternehmensleitung und der MitarbeiterInnen gegenüber Veränderungen sowie die Altersverteilung beim Personal ausschlaggebender für Social Media-Aktivitäten als die Tatsache, dass es sich um B2B-Unternehmen im technologieorientierten Umfeld handelt. Wie die Best Practice Beispiele zeigen, lassen sich auch in diesen Bereichen Social Media zur Verstärkung des Markenbewusstseins und –aufbaus sowie der Kundenbindung finden. Es konnte festgestellt werden, dass Social Media-Aktivitäten mit steigender Größe der Unternehmen qualitativ besser beziehungsweise umfangreicher werden. Auf den ersten Blick scheint das selbstverständlich, da hier größere Budgets für Öffentlichkeitsarbeit bereit stehen. Aber gerade für kleinere Unternehmen besteht die Chance mit guten professionellen Auftritten neue Kunden und MitarbeiterInnen aber auch Investoren zu finden. Die Erwartungshaltung gegenüber kleineren Unternehmen ist meist noch nicht so hoch wie bei Mittel- und vor allem Großbetrieben. Auch ist der Wartungsaufwand für kleinere Unternehmen eher gering.

Dennoch, Social Marketing ist nicht für jedes Unternehmen geeignet. Einige Unternehmen sind in ihren Märkten so spezialisiert, dass sie bereits all ihre Kunden und Interessenten kennen. In diesem Fall dürfte die Face-to-Face-Kommunikation wohl die bessere Wahl sein. Auch haben nicht alle Unternehmen die Kultur oder Kraft, eine Veränderung vorzunehmen. Es sei geraten, zuerst kleinere Projekte auszuführen um zur intern Wertschöpfung beizutragen und zu warten, bis die Kundennachfrage einen kulturellen Wandel erfordert.

12.2 Ausblick

Es ist anzunehmen, dass Marketing in den neuen Medien weiter wachsen wird, daher ist es ratsam mit dem Fortschritt mit zu halten. Geschäftsmodelle werden sich voraussichtlich in eine Richtung entwickeln, in welcher die Benutzer eine noch zentralere Rolle als bisher einnehmen. Durch die Globalisierung sind viele Services leicht und auch kostenfrei erhältlich, was dazu führt, dass sie als selbstverständlich angesehen werden. Was jedoch auch in der Zukunft wertvoll sein wird, sind qualitativ hochwertige Inhalte, einfache Usability und auffälliges User Interface Design. Die Möglichkeit für den Kunden die Produkte über das Internet maßgeschneidert anzupassen, wird eine noch größere Rolle einnehmen. Bis jetzt werden viele Technologieplattformen im World Wide Web kostenlos zur Verfügung gestellt. Für Industrieunternehmen bietet sich die Chance, ihr ExpertInnenwissen oder ihre Dienstleistungen einem breiteren Markt anzubieten und durch Crowdsourcing zu profitieren. Aktive und innovative Nutzer könnten Ideen beisteuern. Durch mobile Technologien wird sich das Marketing noch weiter stark verändern. Echtzeit-Kommunikation, Integration und Personalisierung⁵¹² werden hier die Schlüsselwörter für erfolgreiche und langfristige Kundenbindung werden. Zusätzlich zu Usability wird das ‚Feeling‘ einen gleichberechtigten Teil in der Kommunikation und User Experience einnehmen. Neue Services, wie zum Beispiel ‚social aggregators‘ helfen schon heute, soziale Netzwerke auf einer Seite zu organisieren, so dass Profile von dieser einen Seite aus bearbeitet werden können.

⁵¹² Siehe hierzu die Ausführungen von HARNISCH, M.J. (2013), S. 1 ff.

- Obwohl sich im Zuge dieser Arbeit Best Practices haben finden lassen, stellt KW Digital in seinem jährlich europaweit durchgeführten Webranking⁵¹³ österreichischen börsennotierten Unternehmen kein gutes Zeugnis aus. Die Österreich-Sieger, Wienerberger und Strabag, sind nur im Mittelfeld zu finden. Als Ausnahmen österreichischer Unternehmen werden weiters der Verbund und die voestalpine genannt. Wie die Ergebnisse dieser Studie zeigen, lautet das Fazit der KW Digital Studie, dass österreichische Unternehmen Social Media bisher zu wenig Bedeutung beigemessen haben.⁵¹⁴ Finnland, Schweden und Italien sind europaweit als Benchmark heranzuziehen.

Aus diesem Grund ist es von großem Interesse, den Untersuchungshorizont in einer weiteren Studie auf ganz Europa auszuweiten.

- Die Ergebnisse dieser Arbeit beruhen auf qualitativen Aussagen und enthalten keine quantifizierbare Verbindung zum Unternehmenserfolg. Hier ist es von Interesse, den Einfluss von Social Media-Marketingaktivitäten zu untersuchen. Sowohl die Untersuchung qualitativer Erfolgskennzahlen, wie Markenbewusstsein oder Kundenzufriedenheit, als auch finanzbasierter Kenngrößen, wie beispielsweise die Veränderung des Unternehmenserfolges in Abhängigkeit von den ausgeführten Social Media-Aktivitäten, wären in diesem Fall interessant.
- Neben der allgemeinen Social Media-Marketing-Strategie ist es zusätzlich von Interesse, welche Inhalte welchen Einfluss auf welche Interessensgruppe ausüben.
- Im Rahmen der Diskussion der Randbedingungen wurde die Unternehmenskultur als eine der wesentlichsten Treiber identifiziert. Hierbei gilt es die Fragestellung zu vertiefen, welcher Unternehmenstyp und welche Art von Unternehmenskultur erfolgreiche Social Media-Aktivitäten begünstigen.
- Als weiterer wesentlicher Faktor für eine erfolgreiche Social Media-Marketing-Implementierung und deren Umsetzung konnte im Zuge dieser Arbeit das Engagement und Know-how der Social Media-Verantwortlichen identifiziert werden. Eine genaue Profilanalyse der für die neuen Kommunikationskanäle Zuständigen ist ebenso von großem Interesse wie eine anschließende Ausarbeitung eines Kompetenzprofils von einem/einer idealen Social Media-Verantwortlichen.
- Potentielle Kunden von B2B-Unternehmen nutzen Social Media hauptsächlich um Information über Verkäufer zu sammeln. Dadurch sind sie in der Lage, schon vor der Kaufentscheidung eine faktenbasierte Vorauswahl zu treffen. Der Verkäufer wiederum stellt sich auf das neue Kaufverhalten am Markt ein, indem er gezielt unterschiedliche Social Media-Plattformen nutzt, um potentiellen Interessenten

⁵¹³ Das jährliche Webranking basiert auf einen mehrstufigen Prozess, angefangen von Rückmeldungen der Unternehmen, über Interviews mit internen ExpertInnen unterschiedlicher Bereiche, wie IR, CSR und einer abschließender Umfrage unter Investoren, Analysten und Wirtschaftsjournalisten.

⁵¹⁴ Vgl. HAHN, A. (2012), S 20.

relevante Firmen- und Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. Eine Untersuchung der Motivationsgründe von B2B-Kunden auf Social Media-Plattformen mit Anbietern in Kontakt zu treten, stellt eine weitere spannende Forschungsfrage dar.

Glossar

App: Abkürzung für das englische Wort Application. Unter einer App wird eine Anwendung verstanden, die über entsprechende Shops direkt auf mobile Geräte geladen werden kann.

Brand Awareness: Englische Bezeichnung für Markenbekanntheit respektive das Bewusstsein der Marke gegenüber.

Blog: Kurzform von Weblog, wobei Web für Internet und Log von Logbuch stammt. Ein von einem oder mehreren Autoren im Internet geführtes „Tagebuch“ zu spezifischen Themen, bei welchem Leser Einträge kommentieren und die Kommentare anderer einsehen können.

Bloggen: An einem Blog mitschreiben.

Blogger: Autor eines Blogs.

Chat: Aus dem Englischen kommend von plaudern, sich locker unterhalten. Bezeichnet eine im Internet geführte Kommunikation.

Circles: Ein Online Konto, sogenannte Kreise oder Circles, in denen man auf der Social Media-Plattform bei Google+ Personen, denen man folgt, gruppieren kann.

Communication (CMC): Bezeichnet alle Kommunikationsformen, die über ein oder mehrere - über ein Netzwerk verbundene - Computer abläuft. **Community:** Gemeinschaft von Personen. Meist wird der Begriff für eine virtuelle Gemeinschaft von Internet-NutzerInnen, welche Gedanken austauschen und Wissen transferieren, verwendet.

Computervermittelte Kommunikation (CvK) oder auch Computer-Mediated-

Content Management System (CMS): Software zur Erstellung, Verwaltung und Online-Veröffentlichung von Inhalten.

Conversion: Bezeichnet die Umwandlung eines Status, beispielsweise wenn ein/e Interessent/in zu einem/einer Kunden/Kundin wird.

Conversion-Rate: Messungsinstrument der Conversion. Es misst die Wirksamkeit, mit der ein adressierter Personenkreis dazu bewegt wird, gewünschte Aktionen durchzuführen.

Conversion-Tracking: Englisch für Besuchsaktionsauswertung. Es bezeichnet die Auswertung der Websiteanalyseaktivitäten in Bezug auf die Conversion.

Corporate Blog: Der offizielle Blog eines Unternehmens.

Crowd: Eine Gruppe an Personen, die gleiche Interessen vertreten, oft als synonym für Zielgruppe oder Community verwendet.

Crowdsourcing: Zusammengesetztes Wort aus den Begriffen Crowd und Outsourcing beschreibt eine interaktive Form der Wertschöpfung unter Nutzung moderner IuK-Techniken, indem Dienstleistungen oder Ideen durch Beiträge einer Gruppe von Personen, vorrangig aus einer Online-Community eingeholt werden.

Dashboard: Ein Portaldienst, welches ein simultanes Monitoring diverser Social Media Plattformen, wie beispielsweise Facebook, Twitter, Blogs, Fora, ermöglicht.

Delicious: Ein Online-(Bookmarking)-Dienst, der es den Usern ermöglicht, persönliche Lesezeichen, sogenannte Bookmarks, anzulegen und mit Schlagwörtern zu versehen: www.delicious.com.

Digital Native: Auch Generation Y genannt. Darunter werden jene Personen verstanden, die während oder nach der Einführung digitaler Technologien geboren wurden, also

Jahrgänge ab 1980, und ein Verständnis für die Konzepte und den Gebrauch von Handy und Internet aufweisen.

Digg: Ebenso wie Delicious ein Bookmarking-Dienst, der sich auf Nachrichten, Podcasts und Videos spezialisiert hat: www.digg.com.

Disclaimer: Eine auf Websites oder Emails angeführte Haftungsausschlussklausel.

E-Commerce: Die vollständig elektronische Abwicklung der Unternehmensaktivitäten in einem Netzwerk.

Edge Rank: Ein von Facebook verwendeter Algorithmus, der bestimmt, welche Beiträge einem User in dem Newsfeed gezeigt werden. Die Faktoren Affinität, Gewicht und Aktualität spielen dabei eine gewichtige Rolle.

Embedded Player: Ein „Embedded Player“ ist ein in einer Website integrierte Software, die es beispielsweise ermöglicht Online-Videos im eingebetteten Player abzuspielen, ohne ein neues Browserfenster zu öffnen.

Employer Branding: Alle Maßnahmen, die eine Firma unternehmen kann, um sich als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben.

Engagement-Rate: Bemisst die Interaktion und zeigt in Prozent, wie viele User auf Updates reagieren oder selbst posten.

Enterprise 2.0: Ein „Unternehmen 2.0“ setzt für seine interne und externe Informationsarchitektur ‚Social Software‘ ein.

Facebook: Ein Social Network, in welchem User ein Profil erstellen, Freunde hinzufügen und Nachrichten austauschen können: www.facebook.com.

Feed: siehe RSS.

Feed Reader: Eine Application, die RSS Feeds bündelt und gemeinsam anzeigt: z.B. Google Reader und FeedDemon.

Flickr: Ein Fotoportal zum Verwalten, Sortieren und Veröffentlichen von Fotos: www.flickr.com.

Friend: Hinzugefügter Freunde auf Facebook, aber auch der Akt der Anfrage in ein Social Network einer Person aufgenommen zu werden.

Follow: Der Vorgang Tweets anderer Twitter User zu erhalten.

Follower: Personen, die einem auf Twitter folgen.

Forum: Eine Online-Plattform, die den Dialog zwischen Nutzern ermöglicht, meist fachspezifisch.

Foursquare: Eine, meist über eine mobile Applikation verwendete, GPS-basierte Social Media-Anwendung, die es Benutzern ermöglicht, ihren Aufenthaltsort mit anderen in ihrem Netzwerk zu teilen: <https://de.foursquare.com/>.

Google+: Ein soziales Netzwerk, welches Elemente von Facebook und Twitter vereint: plus.google.com.

Guideline: Ein Handbuch oder Regelwerk.

Hangouts: Ein kostenloses Videokonferenz-Programm in Google+, welches sowohl 1:1 als auch Gruppengespräche mit bis zu zehn Personen ermöglicht.

Hashtag: Als Hashtag wird das vor dem Schlagwort vorangestellt Hash-Symbol, #, bezeichnet, welches das Finden und Organisieren diverser Status-Messages zu einem bestimmten Thema bei Twitter und Google+ ermöglicht.

Influencer: Personen, die einen starken Einfluss ausüben.

Instant Messaging: Eine Kommunikationsmöglichkeit, bei der sich mehrere Menschen in Echtzeit unterhalten.

Keyword: Ein Thema oder beschreibender Begriff, der das Thema eines Dokuments identifiziert. Es dient zur Indexierung von Dokumenten, für den Abruf durch Suchmaschinen usw.

Landing Page: Eine eigens eingerichtete Website, auf die man nach Klick auf ein Werbemittel gelangt.

Lead: Begriff aus dem Marketing: beschreibt die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Leads können z.B. über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung generiert werden.

Like (Button): Funktionalität (Button), welche Benutzern ermöglicht zu zeigen, dass einem etwas gefällt oder um die Sympathie zu einem Unternehmen zu zeigen.

LinkedIn: Ein professionelles Social Networking-Tool, in welchem Nutzer ein Profil mit ihren beruflichen Kompetenzen und Leistungen erstellen und sich anderen Nutzern oder Interessengruppen verbinden können: www.linkedin.com.

Log-Analyse: Statistikauswertung von Userverhalten einer Webseite bzw. Community.

Microblog: Ähnlich einem Blog nur mit begrenztem Inhalt. Einer der bekanntesten Mikroblogging-Anbieter ist Twitter, bei welchem die Nachrichten auf 140 Zeichen beschränkt ist: www.twitter.com. Andere Services sind Tumblr and Jaiku. Andere Social Networks, wie beispielsweise Facebook und LinkedIn, haben in beispielsweise in den 'status updates' Mikroblogging Möglichkeit.

Kritische Masse / Critical Mass: Die Anzahl an Mitgliedern, ab welcher eine Community „eigenständig“ funktionieren kann. Wenn die kritische Masse erreicht ist, wächst die Nutzerzahl exponentiell an, da der Nutzen der Community mit jedem hinzugekommenen Mitglied für weitere potentielle Mitglieder ansteigt.

Mashup: Informationen, die durch das Zusammenfügen von Daten zweier verschiedener Quellen erstellt werden.

Netiquette: Aus den Wörtern „Network“ und „Etiquette“ zusammengesetzte Bezeichnung für Regeln, die festlegen, wie sich die Community auf der Plattform verhalten sollte.

News Feed: Auf Facebook, Ein Live-Feed von Status-Updates und Pinnwandeinträgen auf Facebook, welcher durch einen Algorithmus die die jeden Benutzer relevantesten Artikel filtert und reiht.

Open Source: Darunter wird jene Software verstanden, deren Quellcode offen und für jeden frei zugänglich und auch weiter bearbeitbar ist.

Pishing: Der Versuch über bspw. gefälschte Internetadressen unberechtigte Daten Dritter zu erlangen und zu missbrauchen.

RSS: RSS steht für Really Simple Syndication. Abonniert man RSS Feeds einer bestimmten Website, wird man automatisch informiert, wenn die Inhalte dieser Webseite aktualisiert werden.

Page Rank: Die Gewichtung von Internetseiten durch Suchmaschinen. Der Page Rank-Algorithmus legt die Linkpopularität fest, er bewertet Webseiten aufgrund der Zahl und der Qualität bzw. Stärke der eingehenden Links.

Photosharing: Social Media-Plattform, in welcher User Bilder hochladen, verwalten und teilen sowie die Fotos anderer kommentieren können, wie z.B. Flickr: <http://www.flickr.com/>.

Reach: Englische Bezeichnung für die Reichweite, d.h. wie viele Personen z.B. einen Beitrag gesehen haben.

Reply: Antwort auf eine bestehende Nachricht.

Retweet: Das Weiterleiten eines Tweets auf Twitter.

Search Engine Optimization (SEO): Suchmaschinenoptimierung. Der Prozess der Optimierung einer Website, Blog-Post oder andere digitaler Medien - unter Berücksichtigung der Algorithmen einzelner Suchmaschinen – um eine bessere Reihung in den Suchmaschinen-Ergebnissen zu erhalten.

Sentiment: Eine Metrik die die Stimmung einer Kommunikation in einem Blog-Post, Tweet, etc. misst. In der Regel wird sie als positive, negative oder neutral kategorisiert.

Sharing: Das Teilen von Inhalten.

Site impressions: Anzahl der Aufrufe einer Website in einem bestimmten Zeitraum.

Slidesharing: Ein Social Media-Plattform, auf welcher Präsentationen hochgeladen, verwaltet, geteilt und kommentiert werden können. Eine bekannte Plattform ist SlideShare: <http://www.slideshare.net/>

Social Bookmarking Das Anlegen von Lesezeichen auf Social Bookmarking-Plattformen, welche das Austauschen von Informationen durch User einer Community erleichtert.

Social Graph Zeigt welche Verbindung eine Person zu anderen Personen bzw. Themen/Interessen hat.

Social Link Building: Von Menschen gesetzte Links, die für das Unternehmen oder die Marke sehr hochwertig sind.

Social Media: Bezeichnet eine Vielzahl digitaler Medien und Technologien, mit deren Hilfe Web-User online sowohl mediale Inhalte sowohl einzeln oder in einer Gemeinschaft gestalten als auch untereinander in einen Ideen- und Gedankenaustausch treten können. Die Web-User wandeln sich von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Teilnehmer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen in dieser Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Als Kommunikationsmittel werden sowohl Text, Bild Audio als auch Video verwendet.

Social Media-Button Wird auf der eigenen Website implementiert um zu zeigen auch welchen Social Media Plattformen man vertreten ist.

Social Media-Guidelines: Ein Handbuch, in welchem das korrekte Verhalten in Social Media für MitarbeiterInnen eines Unternehmens beschrieben ist.

Social Media-Manager: Berufsbezeichnung einer Person, welche für die Entwicklung und Ausführung der Social Media-Strategie zuständig ist.

Social Media-Monitoring: Die systematische, kontinuierliche und professionelle - meist Tool-basierte - Identifikation, Beobachtung und Analyse von User Generated Content.

Social Network: Web 2.0 oder Social Media-Anwendungen, welche ein Freundesnetzwerk als virtuelles Interaktionsgeflecht darstellen.

Social Recruiting: Mitarbeiterrekrutierung mithilfe von Social Media.

Social Software: Sammelbegriff für Anwendungen und Systeme, die Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen fördern.

Status Update: Kurzbeschreibung und Mitteilung einer Tätigkeit oder Emotion in einem Microblog, Social Network oder einer anderen Social Media-Plattform von dem, was ein Benutzer tun oder das Gefühl, in Echtzeit.

Tag: Englische Bezeichnung für Schlagworte. Webinhalte können mit Tags hinterlegt um einfacher gefunden zu werden.

Targeting: Begriff aus dem Marketing, der sich auf zielgruppenorientiertes Marketing bezieht.

Teilen/Share: Im Kontext vom Social Web wird darunter der Vorgang verstanden, Videos, Mitteilungen oder Links anderen Usern zugänglich zu machen.

Timeline: Die chronologische Darstellung von Beiträgen, z.B. bei Facebook die Unternehmensgeschichte.

Traffic: Beschreibt den Datenverkehr im Internet und wird oftmals als Maß für die Häufigkeit der Abrufe von Inhalten herangezogen.

Trackback: Darunter wird eine Funktion bezeichnet, die themenbezogene Information zwischen zwei Websites durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander auszutauscht.

Tweet: Ein 140 Zeichen langer Beitrag bzw. ein Update bei Twitter.

Tweetpic: Ein Imaging-Tool für Twitter mit dem Bilder getwittert werden können.

Twitter: Ein Microblogging-Dienst, die Usern erlaubt Updates in Form von Kurznachrichten mit maximal 140 Zeichen zu teilen: www.twitter.com/.

www.tweetpic.com

URL: Als Abkürzung für Uniform Resource Locator beschreibt es den technischen Ausdruck für die Adresse einer Website.

URL Kürzer: Ein Online-Tool, mit dem Links gekürzt werden können. Dies ist vor allem in Microblogging-Diensten notwendig. Bekannte URL Kürzungsdienste sind Bit-ly (<https://bitly.com/>) und Tiny url (<http://tinyurl.com/>).

Usability: ‚Usability‘ bezeichnet die Eignung einer Anwendung bei der Nutzung die vorgegebenen Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen. Es ist die Eigenschaft, welche Benutzern normalerweise erst dann auffällt, falls diese nicht vorhanden ist.

User: Englische Bezeichnung für eine/n Nutzer/in, also Personen, die das Internet nutzen oder einzelne online Dienste in Anspruch nehmen.

User Generated Content: Jedweder Inhalt (Content) einer Internetseite, der von einem oder mehreren Benutzern (User) selbst erstellt wird. Darunter zählen Medieninhalte wie Bilder und Texte aber auch Audiodaten oder Filme. Diese Inhalte werden anderen Interessierten – in der Regel kostenfrei – zur Verfügung gestellt.

Video Blog: Eine Blogging-Website mit Videobeiträgen.

Virales Marketing: Siehe auch Word-of-Mouth: Eine Kommunikationsbotschaft, die aufgrund ihres exzellenten Inhaltes und der angebotenen Möglichkeiten durch die User sehr schnell verbreitet wird.

Web: Kurzform für World Wide Web.

Web 2.0: Ein von Tim O'Reilly definierter Oberbegriff für Dienste und Techniken des Internets und das damit einhergehende veränderte Userverhalten vom passiven Konsumenten zu einem *Prosumenten* (Konsumenten und Produzentem in Einem).

Webcast: Eine über das Web gelieferte Live- oder aufgezeichnete Sendung einer Audio- oder Video-Präsentation.

Web Collaboration: Synchrone Zusammenarbeit im Web, z.B. via Web-Conferencing, oder Net Meetings.

Webinar: Ein Web-basiertes Seminar: Die Teilnehmer registrieren sich vorab und können dann an der Echtzeitschulung teilnehmen.

Widget: Kleine Hilfsmittel oder Programme, welche nicht als eigenständige Anwendung betrieben werden, sondern grafisch auf Benutzeroberfläche auf der Website oder Social Media eingebunden werden.

Wiki: Eine Webseite die durch das Editieren multipler Personen erweitert wird.

Wikipedia: Die bekannteste kostenlose, collaborative online Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite>

Word-of-mouth-marketing (WOM): Mundpropaganda-Marketing, bei welchem die Informationen oder Empfehlungen von einer Person zur nächsten weiter verbreitet werden.

WordPress: Ein kostenfreier Blogging-Dienst: <http://de.wordpress.com/>

XING: Das deutsche Pendant zu LinkedIn: <https://www.xing.com/>.

+1-Button: Ein Button bei Google+ mit dem man zeigen kann, dass einem die Seite, der Beitrag etc. gefällt.

Literaturverzeichnis

AAKER, D.A. 1996: Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3), S. 102-120

AAKER, D.A. 1991: *Managing Brand Equity*, Free Press, New York

AHRENS, S. 2009: Soziale Netzwerktheorie, in: SCHWAIGER, S. & MEYER, A. (Hrsg.): *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*. Vahlen, München, S. 299-314

AICHHOLZER, G.; MARTINSEN, R. & MELCHIOR, J. 1994: Österreichische Technologie auf dem Prüfstand, *Reihe Politikwissenschaft*, 14, S. 1-38

ALMUS, M. & NERLINGER, E. 1999: Growth of New Technology-Based Firms: Which Factors Matter?, *Small Business Economics*, 13, S. 141-154

AMBLER, T. & KOKKINAKI, F. 1997: Measures of Marketing Success, *Journal of Marketing Management*, 13 (7), S. 665-678

AMBROSE, E.; MARSHALL, D.; Fynes, B. & Lynch, D. 2008: Communication Media Selection in Buyer-Supplier Relationships, *International Journal of Operations & Production Management*, 28 (4), S. 360-379

ANDERSON, W.T.; CHALLAGALLA, G.N. & MCFARLAND, R.G. 1999: Anatomy of Exchange, *Journal Marketing Theory and Practice*, 7 (4), S. 8-19

ANDREWS, D. & PREECE, J. 2001: A Conceptual Framework for Demographic Groups Resistant to Online Community Interaction, in: IEEE Computer Society (Hrsg.): *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34)*, 7, Washington D.C., S. 7013 ff.

ANGELI, S.; KUNDLER, W. 2011: *Der Online Shop - Handbuch für Existenzgründer*. Markt & Technik Verlag, München

ARMSTRONG, A. & HAGEL, J. 1996: The Real Value of On-Line Communities, *Harvard Business Review*, 74 (3), S. 134-141

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; HARKER, M. & BRENNAN, R. 2009: *Marketing an Introduction*, 9. Auflage, Pearson Education, Harlow

ASCH, S.E. 1956: Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority, *Psychological Monographs*, 70 (9), S. 1-70

- ASCH, S.E. 1951: Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgement, in: GUETZKOW, H. (Hrsg.): Groups, leadership and men, Carnegie Press, Pittsburgh, S. 222-236
- ATKINSON, J.W. 1964: An Introduction to Motivation, Van Nostrand, New York u.w.
- BACKHAUS, K. & VOETH, M. 2011: Industriegütermarketing, 9. Auflage, Vahlen, München
- BACKHAUS, K. 1997: Industriegütermarketing, 5. Auflage, München
- BAGOZZI, R.P. 1975: Marketing as Exchange, Journal of Marketing, 39, S. 32-39
- BAGOZZI, R.P & DHOLAKIA, U.M. 2002: Intentional Social Action in Virtual Communities, Journal of Interactive Marketing, 16 (2), S. 2-21
- BALASUBRAMANIAN, S. & MAHAJAN, V. 2001: The Economic Leverage of the Virtual Community, International Journal Electronic Commerce, 5 (3), S. 103-138
- BATHELT, H. 1989: The Evolution of Key Technology Centres in North America: A Comparative Analysis, Geographische Zeitschrift, S. 89-107
- BAUER, U. 2001: Unternehmenskultur in prozessorientierten Unternehmungen, in: BAUER, U. (Hrsg.): Prozessmanagement - Credo für neue Wettbewerbsstärke, BWL Schriftenreihe, 3 - 2001, Graz
- BAXTER, J. & CHUA, W.F. 2008: The Field Researcher as Author-Writer, Qualitative Research in Accounting & Management, 5 (2), S. 101-121
- BAXTER, J. & CHUA, W.F. 1998: Doing Field Research: Practice and Meta-Theory in Counterpoint, Journal of Management Accounting Research, 10, S. 69-87
- BECKER, J. 2001: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing Managements, Vahlen, München
- BERELSON, B. 1952: Content Analysis in Communication Research, Free Press, New York
- BERGMANN, J. 1991: Ethnomethodologische Konversationsanalyse, in: SCHRÖDER, P. & STEGER, P. (Hrsg): Dialogforschung. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache, Schwann, Düsseldorf, S. 9-51
- BERNING, D. & NOVAK, A. 2009: Erfolgsfaktoren der Kanzleinachfolge: Jenseits von Recht und Steuern, Gabler Verlag, Wiesbaden
- BERNSDORF, W. 1969: Wörterbuch der Soziologie, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart

- BERTAUX, D. 1981: From the Life-History Approach to the Transformation of Sociological Practice, in: BERTAUX, D. (Hrsg.): *Biography and Society: The Life History Approach in the Social Sciences*, London, Sage, S. 29-45
- BLAU, P.M. 1968: Interaction: Social Exchange, in: SILLS, D.L. (Hrsg.): *International Encyclopedia*, Band 7, New York, S. 452-458
- BLAU, P.M. 1964: *Exchange and Power in Social Life*, 3. Auflage, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey
- BLEICHER, K. 1984: Integrationsmanagement, in: BULLINGER, H.; WARNECKE, H. & WESTKÄMPFER, E. (Hrsg.): *Neue Organisationsformen im Unternehmen*, 2. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Springer, Berlin u.w., S. 300-312
- BORTZ, J. & DÖRING, N. 2002: *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 3. Auflage, Springer, Heidelberg
- BRENNAN, R.; CANNING, L. & MCDOWELL, R. 2010: *Business-to-Business-Marketing*, 2. Auflage, Sage, London
- BROWN, J.; BRODERICK, A.J. & LEE, N. 2007: Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), S. 2-20
- BRUHN, M. 2011: *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*, 2. Auflage, Vahlen, München
- BRUHN, M. 2010: *Marketing*, 10. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- BRYMANN, A. 2008: *Social Research Methods*, 3. Auflage, Oxford University Press, Oxford
- BUGHIN, J.; SHENKAN, A.G.; SINGER, M. 2009: How Poor Metrics Undermine Digital Marketing, *The McKinsey Quarterly*, (1), S. 106-107
- BURGHART, R. 2002: *Kommunikationswissenschaft*, UTB, München
- BURT, R.S. 1992: *Structural Holes: the Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge
- CASTANIAS, R.P. & HELFAT, C.E. 1991: Managerial Resources and Rents, *Journal of Management*, 17, S. 155-171
- CASTELLS, M. 2000: *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*, 2. Auflage, Blackwell Publishers, Oxford
- CHAI, S.-K. 2009: Social Computing: An Opportunity for Mathematical Sociologists, *The Mathematical Sociologist*, 12 (2), S. 7-9

- CHISNALL, P.M. 1989: Strategic Industrial Marketing, 2. Auflage, Prentice Hall, Harlow
- CICOUREL, A.V. 1974: Theory and Method in a Study of Argentine Fertility, John Wiley & Sons, New York
- CLARK, B.H. 1999: Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, Journal of Marketing Management, 15 (8), S. 711-732
- CRESWELL, J. 1998: Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions, Sage, Thousand Oaks
- DAFT, R.L. & LENGEL, R.H. 1983: Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design, Research in Organizational Behavior, JAI Press Inc, S. 191-233
- DAFT, R.L. & LENGEL, R.H. 1986: Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, Management Science, 32 (5), S. 554-571
- DAFT, R.L.; LENGEL, R.H. & TREVINO, L.K. 1987: Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, MIS Quarterly, 11 (3), S. 355-366
- DAFT, R.L. & WIGINTON, J.C. 1979: Language and Organisation, The Academy of Management Review, 4 (2), S. 179-191
- DAVIDSON, J.H. 1999: Transforming the Value of Company Reports through Marketing Measurement, Journal of Marketing Management, 15, S. 757-777
- DAVIS, J. 2007: Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs, John Wiley, Singapore
- DEAN, H.H.; KENNETH, D. & BRYSON, K.D. 1961: Effective Communication: a Guide to Reading, Writing, Speaking, and Listening, Prentice Hall, London
- DENNIS, A.R. & VALACICH, J.S. 1999: Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity, Proceedings of the Thirty-Second Annual Hawaii International Conference on System Science - Volume 1 IEEE Computer Society, Washington D.C., USA, S. 1017
- DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.P. & PEARO, L.K. 2004: A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities, International Journal of Research in Marketing, 21 (3), S. 241-263
- DÖRING, N. 2001: Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften? Zwischen Utopie und Dystopie, DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung, 8 (3), S. 30-32

- DÖRING, N. 1997: Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze, in: BATINIC, B. (Hrsg.): Internet für Psychologen, Hogrefe, Göttingen u.w., S. 267-298
- DRUCKER, P. 1954: The Practice of Management, Harper & Row, New York
- DYER, W.G. & WILKINS, A.L. 1991: Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: a Rejoinder to Eisenhardt, The Academy of Management Review, 16 (3), S. 613-629
- EBERLE, T. 1997: Ethnomethodologische Konversationsanalyse, in HITZLER, R. & HONER, A. (Hrsg.): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, Leske&Budrich, Opladen
- ECCLES, J.S.; ADLER, T.F.; FUTTERMANN, R.; GOFF, S.B.; KACZALA, C.M.; MEECE, J.L. & MIDGLEY, C. 1983: Expectancies, Values, and Academic Behavior, in SPENCE, J.T. & FREEMAN, W.H (Hrsg): Achievement and Achievement Motivation, San Francisco, S. 75-146
- EISENHARDT, K.M. 1989: Building Theories from Case-Study Research, Academy of Management Review, 14 (4), S. 532-550
- EL-SHINNAWY, M. & MARKUS, M.L. 1997: The Poverty of Media Richness Theory: Explaining People's Choice of Electronic Mail vs. Voice Mail, International Journal of Human-Computer Studies, 46 (4), S. 443-467
- ELSTER, J. 1989: Nuts and Bolts for the Social Sciences, Cambridge University Press, Cambridge
- EMERSON, R.M. 1976: Social Exchange Theory, Annual Review of Sociology, 2, S. 335-362
- FARRIS, P.W.; BENDLE, N.T.M PFEIFER, P.E. & REIBSTEIN, D.J. 2006: Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, Prentice Hall, London
- FERN, E.F. & BROWN; J.R. 1984: The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification, Journal of Marketing, 48, S. 68-77
- FLICK, U.; VON KARDOFF, E. & STEINKE, I. 2000: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 6. Auflage, Rohwolt, Reinbek bei Hamburg
- FORD, D.; BERTHON, P.; BROWN, S.; GADDE, L.-E.; HAKANSSON, H.; NAUDE, P. & et al. 2002: The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, John Wiley & Sons, Chichester
- FRANKE, N. & PILLER, F.T. 2003: Key Research Issues in User Interaction with User tToolkits in a Mass Customisation System, International Journal of Technology Management, 26 (5/6), S. 578

FRANKFORT-NACHMIAS, C. & NACHMIAS, D. 1992: Research Methods in the Social Sciences, St. Martin's Press, New York

FULK, J.; STEINFELD, C.W.; SCHMITZ, J. & POWER, J.G. 1987: A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations, Communication Research, 14 (5), S. 529-552

FÜLLER, J.; BARTL, M.; ERNST, H. & MÜHLBACHER, H. 2006: Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development, Electronic Commerce Research, 6 (1), S. 57-73

FÜLLER, J.; JAWECKI, G. & MÜHLBACHER, H. 2007: Innovation Creation by Online Basketball Communities, Journal of Business Research; 60 (1), S. 60-71

GEHRKE, B. & GRUPP, H. 1994: Innovationspotenzial und Hochtechnologie, Technologische Position Deutschlands im internationalen Wettbewerb, Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Hannover

GILLIN, P. & SCHWARTZMANN, E. 2010: Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey

GLASER, B.G.A. & STRAUSS, A.L.A. 1967: The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Aldine Pub, New Jersey

GLÄSER, J. & LAUDEL, G. 2004: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, UTB, München

GLOOR, P.A.; KRAUSS, J.; NANN, S.; FISCHBACHER, K. & SCHODER, D. 2009: Web Science 2.0: Identifying Trends through Semantic Social Network Analysis, in: INSTITUTE OF ELECTRICAL AND ELECTRONICS ENGINEERS (Hrsg.): Computational Science and Engineering, Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2009, S. 215

GODEFROID, P. 2000: Business-to-Business-Marketing, Kiehl Friedrich Verlag, Ludwigshafen

GOH, C.M.; LEE, S.P.; HE, W. & TAN, P.S. 2007: Web 2.0 Concepts and Technologies for Dynamic B2B Integration, IEEE Conference on Emerging Technologies and Factory Automation, S. 315-321

GRABS, A. & BANNOUR, K.-P. 2012: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Galileo Computing Press, 2. aktualisierte und stark erweiterte Auflage, Bonn

- GRANOVETTER, M. 1973: The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), S. 1360-1380
- GRANOVETTER, M. 1974: *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*, The University of Chicago Press, Chicago
- GRANOVETTER, M. 1985: Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91 (3), S. 481-510
- GRINSTEIN, A. & GOLDMAN, A. 2006: Characterizing the Technology Firm: An Exploratory Study, *Research Policy*, 35, S. 121-143
- GRÖNROOS, C. 2006: On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing, *Marketing Theory*, 6 (4), S. 395-417
- GRUCE, T.S. & REGO, L.L. 2005: Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 69 (3), S. 115-130
- GUEST, G.; BUNCE, A. & JOHNSON, L. 2006: How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability, *Field Methods*, 18 (1), S. 59-82
- GUNAWARDENA, C.N. 1995: Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences, *International Journal of Educational Telecommunications*, 2 (3), S. 147-166
- HAGEL, J. & ARMSTRONG, A. 1997: *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston
- HAHN, A. 2012: ATX-Unternehmen haben Social Media verschlafen, 25.01.2013, *WirtschaftsBlatt Medien GmbH*, Wien
- HARNISCH, M.J. 2013: Classifying Personalization Constraints in Digital Business Environments through Case Study Research, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4 (1), S. 1-8
- HEIDER, F. 1946: Attitudes and Cognitive Organization, *The Journal of Psychology*, 21, S. 107-112
- HEINZE, T. 2001: *Qualitative Sozialforschung: Einführung, Methodologie und Forschungspraxis*, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München u.w.
- HELFFERICH, C. 2005: *Die Qualität qualitativer Daten - Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- HEMETSBERGER, A. 2002: Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities, *Advances in Consumer Research* Volume, 29 (1), S. 354-356

- HENSEL, J. 2007: Netzwerkmanagement in der Automobilindustrie - Erfolgsfaktoren und Gestaltungsfelder, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- HERRIOT, R.E. & FIRESTONE, W.A. 1983: Multisite Qualitative Policy Research: Optimizing Descriptoin and Generalizability, Educational Researcher, 12 (2), S. 14-19
- HERZBERG, F.; MAUSER, B. & SNYDERMAN, B.B. 1959: The Motivation to Work, 2. Auflage, Wiley, New York
- HEYMANN-REDER, D. 2011: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley Verlag, München
- HOFFMAN, D.L. & FODOR, M. 2010: Can You Measure the ROI of Your Social Media-Marketing?, MIT Sloan Management Review, 52, S. 41-49
- HOFFMANN-RIEM, C. 1980: Die Sozialforschung einer interpretativen Soziologie: Der Datengewinn, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32, S. 339-372
- HOFFMAN, D.L. & NOVAK, T.P. 1996: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60 (3), S. 50-68
- HOFFMANN, S. 2002: Geschichte des Medienbegriffs, Meiner Verlag, Hamburg
- HOMANS, G.C. 1961: Social Behavior: Its Elementary Forms, Harcourt Brace and World, New York
- HOUSTON, F.S. 1986: The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, Journal of Marketing, 50 (2), S. 81-87
- HUNT, S.D. 2010: Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory, M.E. Sharpe Inc., New York
- JANSEN, D. 2003: Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele, 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- JASPERS, K. 1948: Der philosophische Glaube, Piper, München/Zürich
- JÄCKL, M. 2011: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung, VS Verlag, Wiesbaden
- JENNESS, A. 1932: The Role of Discussion in Changing Opinion Regarding a Matter of Fact, The Journal of Abnormal and Social Psychology, 27, S. 279-296
- JORGENSON, D.W. 1963: Capital Theory and Investment Behavior, The American Economic Review, 53 (2), S. 247-259
- KANE, G.C.; FICHMAN, R.G.; GALLAUGHER, J. & GLASIER, J. 2009: Community Relations 2.0, Harvard Business Review, 87 (11), S. 45-50

- KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. 2010: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business horizons*, 53 (1), S. 59-68
- KAPLAN, R.S. & NORTON, D.P. 1992: The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance, *Harvard Business Review*, 70 (1), S. 71-79
- KAYA, M. & HIMME, A. 2007: Möglichkeiten der Stichprobenbildung, in: ALBERS, S.; KLAPPER, D.; KONRADT, U.; WALTER, A. & WOLF, J. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 79-88
- KEHRWALD, B. 2008: Understanding Social Presence in Text-Based Online Learning Environments, *Distance Education*, 29 (1), S. 89-106
- KELLE, U. & KLUGE, S. 2010: Vom Einzelfall zum Typus – Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitative Sozialforschung, 2. überarbeitete Auflage, VS Verlag, Wiesbaden
- KELLER, K.L. 1993: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), S. 1-22
- KIDDER, L. & JUDD, C.M. 1986: *Research Methods in SocialR*, 5. Auflage, Holt, Rinehart & Winston, New York
- KIESLER, S. 1997, *Culture of the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey
- KIM, W.; JEONG, O. & LEE, S. 2010: On Social Web Sites, *Information Systems*, 35 (2), S. 215-236
- KING, R.C., HARTMAN, A. & HARTZEL, K.S. 1992: Message Creation Versatility, Media Capacity, and Media Choice: A Forward-Looking Perspective, in: DEGROSS, J.I.; BECKER, J.D. & ELAM J.J. (Hrsg.): *ICIS*, Association for Information Systems, S. 257
- KLOEPFER, M. & NEUN, A. 2002: *Infomationsrecht*, Verlag C.H. Beck, München
- KOKKINAKI, F. & AMBLER, T. 1999: Market Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and The Role of Market Orientation, in: *MARKETING SCIENCE INSTITUTE* (Hrsg.): *MSI Report*, Marketing Science Institute, Cambridge
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. & BLIEMEL, F. 2007: *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12. Auflage, Pearson Studium, München
- KOTLER, P. 1972: A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (April), S. 46-54
- KOTLER, P. & LEVY, S.J. 1969: Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (Jänner), S. 10-15

KOZINETS, R.V. 2002: The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (1), S. 61-72

KOZINETS, R.V. 1999: E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17 (3), S. 252-264

KRAIMER, K.; KÖNIG, E. & ZEDLDER, P. 1995: Die Einzelfallstudie mit Bibliographie zur qualitativen Sozialforschung, Deutscher Studienverlag, Wien

KROEBER-RIEL, W. 1991: Strategie und Technik der Werbung, 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart/Berlin

KUMAR, S.; AGARWAL, N.; LIM, M. & LIU, H. 2009: Mapping Socio-Cultural Dynamics in Indonesian Blogosphere, *Proceedings of the Third International Conference on Computational Cultural Dynamics (ICCCD 2009)*, S. 37-44

KUSS, A. & KLEINALTENKAMP, M. 2011: Marketing-Einführung, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden

LAGAAY, A. & LAUER, D. 2004: Medientheorien: Eine philosophische Einführung, Campus-Verlag GmbH, Frankfurt/Main

LASSWELL, H.D. 1948: The Structure and Function of Communication in Society, in: BRYSON, L. (Hrsg.) *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York, S. 37-51

LATOUR, B. 2005: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford

LATOUR, B. 1987: *Science In Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Harvard University Press, Cambridge

LAUW, H., SHAFER, J.C., AGRAWAL, R. & NTOULAS, A. 2010: Homophily in the Digital World: A Live Journal Case Study, *IEEE Internet Computing*, 14 (2), S. 15-23

LAZAR, J. & PREECE, J. 2002: Social Considerations in Online Communities: Usability, Sociability, and Success Factors, in: VAN OESTENDORP, H. (Hrsg.): *Cognition in the Digital World*, Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, S. 127 - 152

LESKOVEC, J. & HORVITZ, E. 2008: Planetary-Scale Views on a Large Instant-Messaging Network, *Conference Proceedings, International World Wide Web Conference Committee*, 21-25 April 2008

LIKELY, F.; ROCKLAND, D. & WEINER, M. 2006: *Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts*, Institute for Public Relations, Gainesville

- LILIE, G.L. 1987: Business Marketing: Present and Future, *Industrial Marketing and Purchasing*, 2 (3), S. 3-21
- LILLIS, A. & MUNDY, J. 2005: Cross-Sectional Field Studies in Management Accounting: Research - Closing the Gaps between Surveys and Case Studies, *Journal of Management Accounting Research*, 17, S. 119-141
- LINTON, R. 1979: *Mensch, Kultur, Gesellschaft*, Hippokrates-Verlag, Stuttgart.
- LIPPMAN, S.A. & RUMELT, R.P. 2003: The Payments Perspective: Micro-Foundations of Resource Analysis, *Strategic Management Journal*, 24, S. 903-927
- LITTLEJOHN, S.W. & FOSS, K.A. 2008: *Theories of Human Communication*, 10. Auflage, Waveland Press, Long Grove.
- LLONCH, J.; EUSEBIO, R. & AMBLER, T. 2002, Measures of Marketing Success: A Comparison Between Spain and the UK, *European Management Journal*, 20 (4), S. 414-422
- CASALO, L.V.; FLAVIAN, C. & GUINALIU, M. 2008: Fundaments of Trust Management in the Development of Virtual Communities, *Management Research News*, 31 (5), S. 324-338
- MACHARZINA, K. & WOLF, J. 2010: *Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis*, 7. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- MALETZKE, G. 1963: *Psychologie der Massenkommunikation*, Verlag Hans Bredow Institut, Hamburg
- MALINOWSKI, B. 1922: *Argonauts of the Western Pacific*, Routledge and Kegan Paul, London
- MARSHALL, A. 1920: *Principles of Economics*, 8. Auflage, Mcmillan & Co., London
- MASLOW, A. 1954: *Motivation and Personality*, Harper & Raw, New York
- MASLOW, A. 1960: *Motivation and Personality*, Harper & Raw, New York
- MASLOW, A. 1977: *Motivation und Persönlichkeit*, Wlater Verlag, Olten
- MAST, C. 2006: *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*, 2. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart
- MAYHEW, B. 1980: Structuralism Versus Individualism: Part 1, *Shadowboxing in the Dark*, *Social Forces*, 59 (2), S. 335-375
- MAYRING, P. 2002: *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim/Basel

- MCCLELLAND, D.C. 1962: The Achieving Society, Van Nostrand Company Inc., New York
- MCGREGOR, D. 1960: The Human Side of Enterprise, McGrawHill, New York
- MCPHERSON, M.; SMITH-LOVIN, L. & COOK, J.M. 2001: Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, Annual Review of Sociology, 27, S. 415-44
- MEFFERT, H.; BURMANN, C. & KIRCHGEORG, M. 2012: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 11. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- MEKA, R., SCHULZ, B. & et al 2005: Wissens- und technologieorientiertes Gründungsgeschehen, Bundesministerium für Bildung und Forschung, Kienbaum Management Consultants GmbH, Bonn/Berlin
- MERTEN, K. 1999: Einführung in die Kommunikationswissenschaft, 3. Auflage, LIT Verlag Münster
- MERTEN, K. 1994: Evolution in der Kommunikation, in: MERTEN, K; SCHMIDT, S.J. & WEISCHENBERG, S. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Wetsdeutscher Verlag, Oppladen, S. 141-158
- MERTON, R.K. & KENDALL, P.L. 1979: Das fokussierte Interview, in: HOPF, C. & WEINGARTEN, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung, Klett-Cotta, Stuttgart, S. 101-204
- MEYROWITZ, J. 1990: Die Fernseh-Gesellschaft I. Überall und nirgends dabei, Beltz Verlag, Weinheim/Basel
- MILGRAM, S. 1967: The Small World Problem, Psychology Today, 5, S. 60-67
- MINTZBERG, H. 1973: The Nature of Managerial Work, Harper & Row, New York
- MISOCH, S. 2006: Online-Kommunikation, UVK, Deutschland
- MITCHELL, J.C. 1969: The Concept and Use of Social Networks, in: MITCHELL, J.C. (Hrsg.): Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns, Manchester University Press, Manchester, S. 1-50
- MORSE, J.M. 2000: Determining Sample Size, Qualitative Health Research, 10 (1), S. 3-5
- MURRAY, H.A. 1938: Explorations in Personality, Oxford University Press, New York
- NEDOPIL, N. 2007: Forensische Psychiatrie: Klinik, Begutachtung und Behandlung zwischen Psychiatrie und Recht, 3. Auflage, Georg Thieme Verlag, Deutschland
- NEWMAN, M.; BARABASI, A. & WATTS, D.J. 2006: The Structure and Dynamics of Networks, Princeton University Press, Woodstock

- OSSENKOPF, B. & PLESCHAK, F. 2002: Technologieorientierte Unternehmensgründung, in: SPECHT, D. & MÖHRLE, M.G. (Hrsg.): Technologiemanagement - Management von Innovationen und neuen Technologien im Unternehmen, 1. Auflage, Gabler Lexikon, Wiesbaden, S. 395-396
- OEVERMANN, U. 1971: Schichtenspezifische Formen des Sprachverhaltens und ihr Einfluß auf die kognitiven Prozesse, in: ROTH, H. (Hrsg.): Begabung und Lernen. Ergebnisse und Folgerungen neuer Forschungen, Klett, Stuttgart, S. 297-356
- PACKARD, V. 1957: The Hidden Persuaders, Pocket Books, New York
- PARSONS, T. 1968: The Structure of Social Action, The Free Press, New York
- PEPELS, W. 1999: Einordnung des Business-to-Business – Marketing, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Business-to-Business - Marketing: Handbuch für Vertrieb, Technik und Service, Luchterhand, Neuwied u.w.
- PETERSEN, J.A.; MCALISTER, L.; REIBSTEIN, D.J.; WINER, R.S.; KUMAR, V. & ATKINSON, G. 2009: Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value, Journal of Retailing, 85 (1), S. 95-111
- PICOT, A., REICHWALD, R. & WIGARD, R.T. 2001: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmungsführung im Informationszeitalter, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- PLICKERT, G.; COTE, R.R. & WELLMAN, B. 2007: It's Not Who You Know, It's How You Know Them: Who Exchanges What With Whom?, Social Networks, 29 (3), S. 405-429
- PLINKE, W. 1989: Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: SPECHT, G.; SILBERER, G. & ENGELDHARDT, H.W. (Hrsg.): Marketing-Schnittstellen – Herausforderungen für das Management, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 305-326
- PORTER, C.E. 2004: A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research, Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (1), Artikel 3
- PORTER, L.W. & LAWLER, E.E. 1968: Managerial Attitudes and Performance, Richard D. Irwin / The Dorsey Press, Homewood
- PREECE, J. 2000: Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability, John Wiley&Sons, Chichester
- PRESS, B. 1997: Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen, in: KLEINALTENKAMP, M. & PLINKE, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement, 2. Auflage, Springer, Berlin u.w., S. 63-111
- PRITCHARD, R.D. & ASHWOOD, E.L. 2008: Managing Motivation: A Manager's Guide to Diagnosing and Improving Motivation, Routledge, New York

- PRZYBORSKI, A. & WOHLRAB-SAHR, M. 2010: Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch, 3. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- REICHHELD, F.F. 2003: The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, 81 (12), S. 47-54
- REICHWALD, R.; MÖSLEIN, K.; SACHENBACHER, H. & ENGLBERGER, H. 2000: Telekooperation - Verteilte Arbeits- und Organisationsformen, Springer, Berlin u.w.
- REISS, S. 2008: The Normal Personality: A New Way of Thinking About People, Cambridge University Press, Cambridge
- RHEINGOLD, H. 2000: The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Revised Edition, MIT Press
- RICE, R.E. 1992: Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media Richness, Organization Science, 3 (4), S. 475-500
- RICE, R.E. & SHOOK, D.E. 1990: Relationships of Job Categories and Organizational Levels to Use of Communication Channels, Including Electronic Mail: A Meta-Analysis and Extension, Journal of Management Studies, 27 (2), S. 195-229
- RICE, R.E. 1992: Task Analysability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media Richness, Organization Science, 3 (3), S. 475-500
- RIDINGS, C.M.; GEFEN, D. & ARINZE, B. 2002: Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, The Journal of Strategic Information Systems, 11 (3-4), S. 271-295
- RIEMER, C.V. 2010: Lieferantenintegration in der Forschung und Entwicklung - Eine zweiseitige Betrachtung im österreichischen Anlagenbau, Dissertation, Technische Universität Graz, Graz
- RIEPL, W. 1972: Das Nachrichtenwesen des Altertums, Georg Olms, Hildesheim
- RITCHIE, J.; LEWIS, J. & ELAM, G. 2003: Designing and Selecting Samples, in: RITCHIE, J. & LEWIS, J. (Hrsg.): Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and researchers, Sage, Thousand Oaks - CA, S. 77-108
- ROESLER, A. & STIEGLER, B. 2005: Grundbegriffe der Medientheorie, Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG, Paderborn
- ROMM, C.; PLISKIN, N. & CLARKE, R. 1997: Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model, International Journal Information Management, 17 (4), S. 261-270

- RUSS, G.; DAFT, R.L. & LENGEL, R.H. 1990: Media Selection and Managerial Characteristics in Organizational Communications, *Management Communication Quarterly*, 4 (2), S. 151-175
- SAFKO, L. 2010: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken
- SAMPAIO, C.H.; SIMOES, C.; PERIN, M.G. & ALMEIDA, A. 2011: Marketing Metrics: Insights from Brazilian Managers, *Industrial Marketing Management*, 40 (1), S. 8-16
- SCHAFFERT, S. & WIEDEN-BISCHOF, D. 2009: *Erfolgreicher Aufbau von Online-Communitys: Konzepte, Szenarien und Handlungsempfehlungen*, Salzburg Research, Salzburg
- SCHATZMANN, L. & STRAUSS, A.L. 1973: *Field Research; Strategies for Natural Sociology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- SCHENK, M. 1984: *Soziale Netzwerke und Kommunikation*, Mohr, Tübingen
- SCHIFFBÄNKER, H. & WOITECH, B. 2007: *Förderungsmodelle von forschungs-, technik- und technologieintensiven Unternehmensgründungen von Frauen im internationalen Vergleich*, J. R. ForschungsgmbH and K. F. Austria, Wien
- SCHNELL, R.; HILL, P.B. & ESSER, E. 2005: *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 7. Auflage, Oldenbourg, München
- SCHRAMM, W. 1971: *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*, Working Paper for the Academy for Educational Development, Washington D.C.
- SCHULZ, H. & BASLER, O. 1996: *Deutsches Fremdwörterbuch*, 2. Auflage, de Gruyter, Berlin/New York
- SCOTT, J. 1987: *Social Network Analysis: A Handbook*, Sage Publications, London
- SEGGIE, S.H.; CAVUSGIL, E. & PHELAN, S.E. 2007: Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and the Future of Marketing Metrics, *Industrial Marketing Management*, 36 (6), S. 834-841
- SHANNON, C.E. & WEAVER, W. 1949: *The Mathematical Theory of Communication* University of Illinois Press, Urbana
- SHERIF, M. 1935: A Study of Some Social Factors in Perception, *Archives of Psychology*, 27 (187), S. 1-60
- SHORT, J.; WILLIAMS, E. & CHRISTIE, B. 1976: *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley & Sons, London

- SIMKIN, L. 2000: Marketing is Marketing – Maybe!, Marketing Intelligence and Planning, 18 (3), S. 154-158
- SIMMEL, G. 1908: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Leipzig, Duncker & Humblot, Berlin
- SINGLA, P. & RICHARDSON, M. 2008: Yes, There Is a Correlation: - from Social Networks to Personal Behavior on the Web, Proceeding of the 17th International Conference on World Wide Web, S. 655-664
- SMITH, M.A. & KOLLOCK, P. 1999: Communities in Cyberspace, Routledge, London
- STAHLE, W.H. 1999: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 8. Auflage, Vahlen, München
- STERN, J.M.; SHILEY, J.S. & ROSS, I. 2003: The EVA Challenge: Implementing Value-Added Change in an Organization, John Wiley & Sons, New York
- STUBER, R. 2011: Erfolgreiches Social Media Marketing: mit Facebook - Twitter - Xing & Co. DATA BECKER GmbH & Co. KG, Düsseldorf
- SUN, J. & TANG, J. 2011: A Survey of Models and Algorithms for Social Influence Analysis, in: AGGARWAL, C.C. (Hrsg.): Social Network Data Analytics, Springer, New York et al., S. 177-215
- THIBAUT, J.W. & KELLEY, H.H. 1959: The Social Psychology of Groups, John Wiley & Sons, New York
- THOMMEN, J. & ACHLEITNER, A. 2009: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- TRIVERS, J. & MILGRAM, S. 1969: An Experimental Study of the Small World Problem, Sociometry, 32 (4), S. 425-443
- TU, C. & MCISAAC, M. 2002: The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes, American Journal of Distance Education, 16 (3), S. 131-150
- ULICNY, B.; KOKAR, M. & MATHEUS, C. 2010: Metrics for Monitoring a Socialpolitical Blogosphere: A Malaysian Case Study, Internet Computing, IEEE, 14 (2), S. 34-44
- UITZ, I. 2012: Listen 2.0, WING-Business, 1 - 2012, S. 32-35
- VICKERY, S.K.; DROGE, C.; STANK, T.P.; GOLDSBY, T.J. & MARKLAND, R.E. 2004: The Performance Implications of Media Richness in a Business-to-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects, Management Science, 50 (8), S. 1106-1119

- VLOET, T. & HERPERTZ-DAHLMANN, B. 2008: Störungen des Sozialverhaltens, Dissozialität und Delinquenz, in: REMSCHMIDT, F. (Hrsg.): Kinder- und Jugendpsychiatrie: Eine praktische Einführung, 5. Auflage, Georg Thieme Verlag, Stuttgart, S. 316-325
- VON HIPPEL, E. & VON KROGH, G. 2003: Open Source Software and the Private-Collective Innovation Model: Issues for Organization Science, *Organization Science*, 14 (2), S. 209-223
- VROOM, V.H. 1964: *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, New York
- WAGNER, S. 2010: *Aufnahme läuft - Ihr erfolgreicher Medienauftritt: Interviews meistern mit dem Intomedia-Prinzip*, Carl Ueberreuter GmbH, Wien
- WALTHER, J.B. 1992: Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective, *Communication Research*, 19 (1), S. 52-90
- WALTHER, J.B. & PARKS, M. 2002: Cues Filtered Out, Cues Filtered, in: KNAPP, M.L.; DALY, J.A. & MILLER, G.R. (Hrsg.): *Handbook of Interpersonal Communication*, Sage Publications, Thousand Oaks, S. 228
- WANG, F.; ZENG, D.; CARLEY, K.M. & MAO, W. 2007: Social Computing: From Social Informatics to Social Intelligence, *IEEE Intelligent Systems*, 22 (2), S. 79-83
- WASKO, M.M. & FARAJ, S. 2005: Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, *MIS Quarterly Executive*, 29 (1), S. 35-57
- WASSERMAN, S. & FAUST, K. 1994: *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.H. & JACKSON, D.D. 2011: *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxie*, 12. Auflage, Huber Hans, Bern
- WEBER, L. 2009: *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2. Auflage, John Wiley & Sons, Hoboken
- WEBER, M. 1922: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, Mohr, Tübingen
- WEBSTER, F.E. 1991: *Industrial Marketing Strategy*, John Wiley & Sons, Hoboken
- WEIGLE, J. & KRCCMAR, H. 2000: *Zur Funktionsweise Virtualisierter Organisationen*, Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg, Arbeitsbericht, Nr. 161, Stuttgart
- WEINBERG, T.; HEYMAN-REDER, D. & LANGE C. 2010: *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, O'Reilly, Beijing u.w.

WELLMAN, B.; SALAFF, J.; DIMITROVA, D.; GARTON, L.; GULIA, M. & HAYTHORNTHWAITE, C. 1996: Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community, *Annual Review of Sociology*, 22 (1), S. 213-238

WETHERELL, C.; PLAKANS, A. & WELLMAN, B. 1994: Social Networks, Kinship, and Community in Eastern Europe, *The Journal of Interdisciplinary History*, 24 (4), S. 639-663

WHITE, R. 1959: Motivation Reconsidered: The Concept of Competence, *Psychological Review*, 66, S. 297-333

WIGFIELD, A. 1994: Expectancy-value theory of achievement motivation: A developmental perspective, *Educational Psychology Review*, 6, S. 49-78

WILSON, D. 1999: *Organizational Marketing*, International Thompson, London

WILSON, E. & WOODSIDE, A. 2001: Executive and Consumer Decision Processes: Increasing Useful Sensemaking by Identifying Similarities and Departures, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16 (5), S. 401-414

YIN, R.K. 2009: *Case Study Research. Design and Methods*, 4. Auflage, Sage, Los Angeles u.w.

ZACK, M.H. & MCKENNEY, J.L. 1995: Social Context and Interaction in Ongoing Computer-Supported Management Groups, *Organization Science*, 6 (4), S. 394-422

ZMUD, R.W.; LIND, M.R. & YOUNG, F.W. 1990: An Attribute Space for Organizational Communication Channels, *Information Systems Research*, 1 (4), S. 440-457

ZUNK, B.M. 2009: *Controlling von Kundenbeziehungen. Theoretischer Gestaltungsrahmen und empirische Untersuchung im technologieorientierten Business-to-Business-Umfeld*, Verlag der Technischen Universität Graz, Graz

Onlinequellen

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION 2007: Definition of Marketing, unter URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Stand: 01.10.2007, Abruf: 21.10.2012

BEN, H. 2009: B2B Social Media Benchmarking Study, Business.com Inc., <http://de.scribd.com/doc/26182490/2009-Business-Social-Media-Benchmarking-Study>, Stand: 02.11.2009, Abruf: 29.07.2011

BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH 2012: E-Commerce-Gesetz, 3. Abschnitt, abgerufen unter <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bundesnormen/NOR40025801/NOR40025801.html>, Stand: 2012, Abruf: 12.08.2012

BUNDESKANZLERAMT ÖSTERREICH 2012: Bundesrecht konsolidiert, E-Commerce-Gesetz, unter URL: <http://www.ris.bka.gv.at/Ergebnis.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Titel=ECG&VonParagraf=5>, Stand: 2012, Abruf: 12.08.2012

BUNDESKANZLERAMT 2013: Rundfunk- und Medienrecht in Österreich – Medienrecht, unter URL: <https://www.bka.gv.at/site/3478/Default.aspx>, Stand: 2013, Abruf: 02.01.2013

CARPENTER, H. 2011: Is Google+ More Facebook or More Twitter?, Homepage von I'm Not Actually a Geek, unter URL: <http://bhc3.com/2011/07/13/is-google-more-facebook-or-more-twitter-yes/>, Stand: 11.07.2011, Abruf: 08.09.2012

DÖLL, A. 2008: Asozial und Antisozial: Die psychologische und soziologische Definition beider Begriffe, unter URL: <http://alexandra-doell.suite101.de/asiozial-und-antisozial-a45821>, Stand: 28.05.2008, Abruf: 06.12.2011

DUDEN 2011: Duden online, unter URL: <http://www.duden.de/>, Stand: 2011, Abruf: 06.12.2011

DUDEN 2011: Definition ‚Sozial‘, unter URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/sozial>, Stand: 2011, Abruf: 06.06.2012

DUDEN 2011: Definition ‚Asozial‘, unter URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/asiozial>, Stand: 2011, Abruf: 06.06.2012

DUDEN 2011: Definition ‚Unsozial‘, unter URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/unsozial>, Stand: 2011, Abruf: 06.06.2012

EUROPÄISCHE KOMMISSION 2013: Glossar - Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR), unter URL: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/toys/glossary/index_de.htm#s, Stand: 05.02.2013, Abruf: 05.02.2013

EBIZMBA Inc. 2012: Top 15 Most Popular Social Networking Sites, unter URL: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, Stand: 05.02.2012, Abruf: 06.06.2012

FÖRSTER, S. 2012: Die relevantesten Social Media Dienste in der B2B-Kommunikation, unter URL: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1209-Die-relevantesten-Social-Media-Dienste-in-der-B2B-Kommunikation/34966>, Stand: 29.02.2012, Abruf: 16.03.2012

GUST, B. 2012: BVCM definiert Social Media Berufsbilder, Homepage von Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media, unter URL: www.bvcm.org/wp-content/uploads/2012/07/Anforderungsprofile-an-Social-Media-Berufsbilder.pdf, Stand: 19.07.2012, Abruf: 09.10.2012

HALBMAYER, E. & SALAT, J. 2011: Formen der Transkription von qualitativen Interviews, unter URL: <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/qualitative/qualitative-48.html>, Stand: 31.01.2011, Abruf: 12.11.2011

HUTTER, T. 2010: Social Media: Betrachtungsweisen des Return on Investment (ROI), unter URL: <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/12/social-media-betrachtungsweisen-des-return-of-invest-roi/>, Stand: 02.12.2010, Abruf: 07.07.2011

INFO-TECHNO BAUDATENBANK GMBH 2013: Online-Ausschreibungsservice, unter URL: https://www.ausschreibung.at/adb_home.asp?, Stand: 28.02.2013, Abruf: 28.02.2013

LEO ONLINE WÖRTERBUCH 2012: Definition 'social', unter URL: <http://dict.leo.org/ende?lp=ende&p=DOKJAA&search=social&trestr=0x8004>, Stand: , Abruf: 21.03.2012

LG ASCHAFFENBURG 2011: LG Aschaffenburg, Urteil vom 19. August 2011 - Az. 2 HK O 54/11, Homepage von openJur e.V., unter URL: <http://openjur.de/u/237461.html>, Stand: 29.08.2011, Abruf: 11.11.2012

MERRIAM-WEBSTER 2012: Definition 'social', unter URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social>, Stand: 21.03.2012, Abruf: 21.03.2012

MEYERS ONLINE LEXIKON 2008: Kommunikation, unter URL: <http://lexikon.meyers.de/index.php?title=Kommunikation&oldid=179476>, Stand: 2008, Abruf: 15.03.2008

MUSSER, J. & O'REILLY, T. 2006: Web 2.0 Principles and Best Practices, Homepage von O' Reilly Radar, unter URL: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web2_report_excerpt.pdf, Stand: Herbst 2006, Abruf: 10.10.2010

NETZWEGE 2012: Berufsbild Social Media: Ein- und Abgrenzungen, unter URL: <http://anderesachen.blogspot.de/2012/07/berufsbild-social-media-ein-und.html>, Stand: 27.07.2012, Abruf: 11.11.2012

NIELSEN 2010: Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year, Nielsen Wire, unter URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>, Stand: 30.03.2010, Abruf: 11.01.2012

ONLINE-SERVICE FÜR BAUAUSSCHREIBUNGEN 2012: FAQ, Homepage of INFO-TECHNO Baudatenbank GmbH, unter URL: <https://www.ausschreibung.at/allgemein1.asp?navset1=service&seite=faq&dt=#faq09>, Stand: 22.07.2012, Abruf: 22.07.2012

O'REILLY, T. 2005: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, unter URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, Stand: 30.09.2005, Abruf: 10.10.2010

ORESKOVIC, A. 2012: Exclusive: YouTube Hits 4 Billion Daily Video Views, Homepage von Thomson Reuters, unter URL: <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>, Stand: 32.01.2012, Abruf: 02.03.2012

OWYANG, J. & LOVETT, J. 2010: Social Marketing Analytics- A New Framework for Measuring Results in Social Media, Homepage von Altimetergroup, unter URL: http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics, Abruf: 04.04.2011

OWYANG, J. 2010: Matrix: Evolution of Social Media Integration and Corporate Websites, unter URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/>, Stand: 28.03.2010, Abruf: 08.07.2012

RIS 2000: Datenschutzgesetz 2000 Art. 2 § 24 - Bundesrecht konsolidiert, unter URL: <http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12017624>, Stand: 2000, Abruf: 08.03.2013

RÜCKRIEM, G. 2010: Mittel, Vermittlung, Medium. Bemerkungen zu einer wesentlichen Differenz, unter URL: http://shiftingschool.files.wordpress.com/2010/11/ruckriem_medienbegriff.pdf, Stand: 30.10.2012, Abruf: 19.09.2012

SEN, W. 2011: Social Media ist nicht „Soziale Medien“: Eine Aufklärung für Digital Immigrants, Homepage von Social Media Magazin, unter URL: <http://www.social-media-magazin.de/index.php/heft-nr-2011-1/social-media-nicht-soziale-medien.html>, Stand: 03.01.2011, Abruf: 28.12.2012

SOFTWARE INSTITUTE ENGINEERUNG CARNEGIE MELLON 2001: Denial of Service, Homepage von CERT Coordination Center, Software Engineering Institute, unter URL: http://www.cert.org/tech_tips/denial_of_service.html, Stand: 05.06.2001, Abruf: 28.02.2012

STATISTA GMBH 2010: Social Media Plattformen, die von B2B-Vermarktern genutzt werden nach Erfolg der Vermarkter, unter URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167726/umfrage/nutzung-von-social-media-plattformen-von-b2b-vermarktern/>, Stand: Okt. 2010, Abruf: 02.02.2011

VOGL, E. 2011: Österreich: Impressumspflicht für Facebook-Seiten? Interview mit Rechtsanwalt Harlander, Homepage von Social Multi Media Blog, unter URL: <http://blog.viermalvier.at/oesterreich-impressumspflicht-fuer-facebook-seiten-interview-mit-rechtsanwalt-harlander/>, Stand: 16.11.2011, Abruf: 11.11.2012

Wirtschaftskammer Österreich (2012): Informationspflichten nach dem E-Commerce-Gesetz (ECG) - Allgemeiner Überblick, unter URL: http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=423832&DstID=940, Stand: 05.02.2013, Abruf: 05.02.2013

WITTENBRINK, H. 2011: Social Media = Kommunikation? Versuch einer Abgrenzung, unter URL: <http://heinz.typepad.com/lostandfound/2011/02/social-media-kommunikation-versuch-einer-abgrenzung.html>, Stand: 06.02.2011, Abruf: 28.12.2011

ZERFASS, A. 2005: Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>., Stand: 27.01.2005, Abruf: 06.05.2011

Social Media Auftritte:

ADS, Website, abgerufen unter: <http://www.ads-pipe.com/en/index.asp> (20.01.2013)

ANTON PAAR GMBH, Google+ Unternehmensseite, abgerufen unter <http://plus.google.com/103856569045539046839/posts> (23.01.2013)

ANTON PAAR GMBH, Website, abgerufen unter <http://www.anton-paar.com/static/video/mediaportal/mediagallery.html> (09.07.2012)

CATERPILLAR INC., Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.Facebook.com/caterpillar> (20.01.2013).

CATERPILLAR INC., Unternehmensblog, abgerufen unter https://caterpillar.lithium.com/t5/BLOG-On-The-Level/bg-p/CT_Blog (12.02.2013)

CATERPILLAR INC., Twitter-Unternehmensseite, abgerufen unter <https://twitter.com/CaterpillarInc> (20.01.2013)

CATERPILLAR INC., Website, abgerufen unter <http://www.cat.com/cda/layout?m=435855&x=7> (20.01.2013)

DAIMLER AG, Unternehmensblog, abgerufen unter <http://blog.daimler.de/wp-content/uploads/2009/07/daimler-blogging-policy.pdf> (12.02.2013)

FRITZ SCHÄFER GMBH - SSI SCHÄFER, Facebook-Unternehmensseite, angerufen unter <https://www.facebook.com/SSI.SCHAEFER.EN> (22.7.2011)

FRONIUS INTENRANTION GMBH, YouTube-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.YouTube.com/user/FroniusInternational> (21.07.2011)

INITIATIVE IDEENREICH, abgerufen unter <http://www.bmvit.gv.at/innovation/aktuell/wettbewerbe/index.html> und <http://www.ideenreich.at/> (15.09.2012)

INNOVATIONSMARKET, abgerufen unter <http://www.innovationmarket.de/> zu finden (15.09.2012)

KWB – KRAFT UND WÄRME AUS BIOMASSE GMBH, Website, abgerufen unter <http://www.kwb.at/> (19.07.2011)

LINDEGRUPPE, Website, abgerufen unter <http://www.the-linde-group.com/en/footer/dataprotection.html> (04.01.2013)

METSO, LinkedIn-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.linkedin.com/company/metso/> (01.03.2013)

METSO, Website, abgerufen unter http://www.metso.com/corporation/articles_eng.nsf/WebWID/WTB-121125-2256F-765BD?OpenDocument (12.08.2012)

PFIZER INC., Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.facebook.com/Pfizer> (20.01.2013)

PFIZER INC., Website, abgerufen unter <http://br.thenewsmarket.com/Pfizer/br/Login/Landing.aspx> (06.01.2013)

SANDVIK MINING & CONSTRUCTION GMBH, Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.facebook.com/sandvik>, (25.07.2011)

SOCIAL MEDIA COMMAND CENTER, Foto von Goeff Livingston, Flickr, abgerufen unter <http://www.flickr.com/photos/geoliv/6481563277/> (19.08.2012)

TIMOCOM, Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter https://www.Facebook.com/timocom.de/app_375130929224144 (19.12.2012)

VERBUND AG, Unternehmensblog, abgerufen unter <http://www.verbund.com/bg/de/blog> (22.02.2013)

VOESTALPINE AG, digg-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://digg.com/voestapline> (10.09.2011)

VOESTALPINE AG, Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter www.facebook.com/voestalpine (21.11.2012 sowie 20.1.2013)

VOESTALPINE AG, slideshare-Präsentation, abgerufen unter <http://de.slideshare.net/voestalpine/social-media-manual-ii> (04.07.2012)

VOESTALPINE AG, Unternehmensblog, abgerufen unter <http://www.voestalpine.com/blog/de> (25.02.2013)

VOESTALPINE AG, Website, abgerufen unter www.voestalpine.com/group/de/ (10.10.2012)

WIENERBERGER AG, Twitter-Unternehmensseite, abgerufen unter <https://twitter.com/wienerberger> (26.02.2013)

WINTERHELLER GMBH, Facebook-Unternehmensseite, abgerufen unter <http://www.Facebook.com/winterheller> (22.7.2011)

WINTERHELLER GMBH, Website, abgerufen unter <http://www.winterheller.com> (20.07.2012)

ZUMTOBEL LIGHTING GMBH, Map of Light App im itunes Store, abgerufen unter <https://www.google.at/search?q=map+of+light%2Bzumtobel&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a>. (09.10.2012)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das alte Kommunikationsmodell.....	2
Abbildung 2: Das momentane / alte Kommunikationsmodell	2
Abbildung 3: Momentanes / zukünftiges Kommunikationsmodell	2
Abbildung 4: Präsenz österreichischer Großunternehmen in Facebook	3
Abbildung 5: Überblick über den Aufbau der Arbeit.....	5
Abbildung 6: Social Media Anwendungen	8
Abbildung 7: Flickr versus Microsoft Einführungszyklen	10
Abbildung 8: Social Influence	24
Abbildung 9: Korrelation der Aktionen	24
Abbildung 10: Typisierte Einteilung von Blogs.....	26
Abbildung 11: Motivationsmodell.....	28
Abbildung 12: Maslow'sche Bedürfnispyramide	30
Abbildung 13: Maslow'sche Bedürfnispyramide und Social Media zur Bedürfnisbefriedigung	31
Abbildung 14: Grundmotive nach MCCLELLAND	32
Abbildung 15: Lasswell Formel.....	38
Abbildung 16: Kommunikationsmodell von SHANNON/WEAVER	38
Abbildung 17: Modell der Massenkommunikation nach SCHRAMM.....	39
Abbildung 18: Merkmale von Massenkommunikation.....	40
Abbildung 19: Aufgabenvarietät und Media Richness	48
Abbildung 20: Klassifikation von Social Media anhand von Social-Presence/Media- Richness und Self-Presentation/Self-disclosure	53
Abbildung 21: Stakeholder-Prinzip	60
Abbildung 22: Beziehungsdreieck des Marketings	61
Abbildung 23: Die Unternehmung als prozessorientierte Wertschöpfungskette.....	63
Abbildung 24: Die drei Wirkungsebenen einer Unternehmung	64
Abbildung 25: Beschreibung einer Quasirente	75
Abbildung 26: Geschäftstypologien nach BACKHAUS	76
Abbildung 27: Korrelation des Nutzungsverhalten und der Bekanntheit	81
Abbildung 28: Überblick über die subjektive Einschätzung, ob das genannte (digitale) Medium zu Social Media zählt.....	82

Abbildung 29: Korrelation der Kommunikationsunterstützung und der Reichhaltigkeit.....	88
Abbildung 30: 13 Säulen qualitativen Denkens	93
Abbildung 31: Grundtypen im Fallstudiendesign	96
Abbildung 32: Vergleich der Forschungsmethoden in Bezug auf die Forschungsbreite und Forschungstiefe.....	97
Abbildung 33: Methodisches Vorgehen bei der Empirie	106
Abbildung 34: Beispielhafte Analyse zur Vorauswahl von InterviewpartnerInnen	108
Abbildung 35: Aufgabengebiet der Social Media-Verantwortlichen in Österreich.....	115
Abbildung 36: Aufgabengebiet der Social Media-Verantwortlichen in den USA.....	121
Abbildung 37: Verteilung der Einführung von Social Media in den Unternehmen	122
Abbildung 38: Verteilung der eingesetzten Social Media-Plattformen.....	123
Abbildung 39: Beispielhafte Website Plugins.....	124
Abbildung 40: Beispiel eines Social Plugins	124
Abbildung 41: Angegebene Gründe für die Verwendung von Social Media in den untersuchten Unternehmen	125
Abbildung 42: Wichtigkeit unterschiedlicher Kundenbeziehungsaspekte bei der Einführung von Social Media	128
Abbildung 43: Wichtigkeit von internen Faktoren für die Einführung von Social Media	129
Abbildung 44: Interne Hinderungsgründe für Social Media.....	133
Abbildung 45: Einschätzung der Risiken von Social Media	138
Abbildung 46: Verteilung der unterschiedlichen Kanäle.....	141
Abbildung 47: Beispielhafter YouTube-Auftritt von Fronius International GmbH.....	141
Abbildung 48: Vergleich der Userzahlen von Google+ und Facebook.....	144
Abbildung 49: Beispielhafter Facebookauftritt von Sandvik Mining & Construction GmbH	148
Abbildung 50: Beispielhafte Google+ Unternehmenspräsentation von Anton Paar USA Inc.	148
Abbildung 51: Beispielhaftes Twitterprofil der Wienerberger AG	150
Abbildung 52: Beispiele von in Facebook eingebundener Blogs von SSI Schaefer und Winterheller	153
Abbildung 53: Präsentation des Social Media-Manuals II der voestalpine	154
Abbildung 54: Beispiel einer Ausschreibungsplattform	155
Abbildung 55: Beispielhafte App der Firma Zumtobel Lighting GmbH	156
Abbildung 56: Drei Dimensionen von Social Media-Marketing Taktiken	159

Abbildung 57: „Halbwertszeit“ von Social Media Kommunikation	160
Abbildung 58: Social Media-Strategie	162
Abbildung 59: Einschätzung des Entwicklungsstands von Social Media	166
Abbildung 60: Aufgabengebiet des Social Media-Managers.....	185
Abbildung 61: Übersicht über vorhandene Social Media-Richtlinien.....	191
Abbildung 62: Impressumseintrag am Beispiel des Fracht- und Ladetransportunternehmens TimoCom.....	198
Abbildung 63: Online Datenschutzbestimmungen am Beispiel der Linde Gruppe	200
Abbildung 64: Vergleich der Motivationsgründe für Social Media in Österreich und den USA	203
Abbildung 65: Vergleich der angegebenen internen Motivationsgründe in Österreich und den USA.....	204
Abbildung 66: Vergleich der Motivationsgründe in Bezug auf Kundenbeziehungsaspekte in Österreich und den USA.....	204
Abbildung 67: Vergleich der Motivationsgründe in Bezug auf Datenschutz in Österreich und den USA.....	205
Abbildung 68: Social Media Use von B2B-Unternehmen in den USA.....	206
Abbildung 69: Top 10 Social Media-Dienste for B2B-Kommunikation in Deutschland	206
Abbildung 70: Verwendete Social Media-Plattformen in Österreich in Deutschland.....	207
Abbildung 71: Vergleich des täglichen Zeitverbrauchs, um Twitter zu managen; US- und österreichische Unternehmen.....	208
Abbildung 72: Vergleich des täglichen Zeitverbrauchs, um Facebook zu managen; US- und österreichische Unternehmen.....	209
Abbildung 73: Vergleich des Social Media-Status Quo in den Entwicklungsphasen.....	210
Abbildung 74: Ganzheitlicher Marketing-Auftritt der voestalpine AG.....	212
Abbildung 75: Beispielhafter Facebookauftritt von Caterpillar Inc.	213
Abbildung 76: Website-Verlinkungen zu unterschiedlichen Social Media am Beispiel von Caterpillar Inc.	214
Abbildung 77: Facebook-Einträge über die Filmaufnahmen des James Bond Films „Skyfall“	215
Abbildung 78: Eindrücke des Konzernlehrlingstags (links) und Vorstellung von MitarbeiterInnen auf der Facebook-Seite (rechts) der voestalpine AG.....	216
Abbildung 79: Facebook-Einträge zum Thema CSR am Beispiel von Pfizer Inc.....	217
Abbildung 80: Abbildung der Geschichte des Unternehmens in der Timeline von Facebook	218

Abbildung 81: Präsentation des Quartalsberichtes am Beispiel der voestalpine AG auf Slideshare und auf Facebook.....	219
Abbildung 82: Einbindung der Plugins auf der Unternehmungswebsite am Beispiel Winterheller.....	220
Abbildung 83: Einbindung der Plugins auf der Unternehmungswebsite am Beispiel ADS	220
Abbildung 84: Richtlinien für das Verhalten in Social Media am Beispiel der voestalpine.	221
Abbildung 85: Anleitung zur Kommunikation mit dem Unternehmen Metso in LinkedIn....	221
Abbildung 86: Unternehmensprofil von Metso in LinkedIn.....	222
Abbildung 87: Digg-Präsenz der voestalpine.....	222
Abbildung 88: Internes Videoportal der Anton Paar GmbH.....	223
Abbildung 89: Eigenes Journalistenportal bei Pfizer.....	224
Abbildung 90: Corporate Blog von Caterpillar.....	225
Abbildung 91: Corporate Blog der voestalpine	225
Abbildung 92: Unternehmensblog von Verbund	226
Abbildung 93: Blogging Guideline der Daimler AG	227
Abbildung 94: Dell's Social Media Listening and Command Center.....	227
Abbildung 95: Ehemalige Plattform für Innovationen: ideenreich.at.....	228
Abbildung 96: Plattform Innovation Market.....	228
Abbildung 97: Entwicklungsstufen einer Social Corporate Website	230

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Online-Communities etc.	17
Tabelle 2: Computervermittelte Kommunikationstheorie	41
Tabelle 3: Medienreichhaltigkeit	47
Tabelle 4: Charakteristika ausgewählter Medien	50
Tabelle 5: Einteilung von Social Media nach der Media-Synchronicity-Theory	51
Tabelle 6: Vergleich der Mediencharakteristik und der Social-Information-Perspektive	54
Tabelle 7: Altes versus neues Marketing	58
Tabelle 8: Abgrenzung durch NACE Codes	68
Tabelle 9: Charakteristische Faktoren für Industriegütermarketing	72
Tabelle 10: Unterschiede zwischen Geschäftskunden- und Konsumgütermarkt	73
Tabelle 11: Demographische Daten	80
Tabelle 12: Vorgebrachte Gründe, ob Social Media mit ‚sozialen Medien‘ gleichzusetzen sind	83
Tabelle 13: Positive Eigenschaften von Social Media	86
Tabelle 14: Negative Eigenschaften von Social Media	86
Tabelle 15: Durchschnittliche Treffen	87
Tabelle 16: Gründe für Kontakte	88
Tabelle 17: Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Forschungsstrategien	91
Tabelle 18: Process of Building Theory from Case Study Research	103
Tabelle 19: Einteilung der untersuchten Unternehmen nach MitarbeiterInnenanzahl	122
Tabelle 20: Motivatoren für Social Media gereiht nach Anzahl der Erwähnungen	127
Tabelle 21: Zusammengefasste Vorteile von Social Media zu traditionellen Medien	131
Tabelle 22: Verantwortung und interne Koordination von Social Media in Österreich	131
Tabelle 23: Genannte Nachteile von Social Media	136
Tabelle 24: Genannte Inhalte des YouTubekanals	142
Tabelle 25: Ähnlichkeiten von Google+ mit Facebook und Twitter	145
Tabelle 26: Genannte Einsatzgebiete von Twitter	149
Tabelle 27: Vor- und Nachteile von einzelnen Social Media	157
Tabelle 28: Ziele von Social Media-Marketing	168
Tabelle 29: Existierende Ansätze zur Messung anhand sieben Dimensionen	172

Tabelle 30: Key metrics for social media application	176
Tabelle 31: Social Marketing-Analytics-Business-Objectives, KPI's und Softwareanbieter	177
Tabelle 32: Anforderungsprofile an Social Media-Berufsbilder	182
Tabelle 33: Berufsbezeichnung der befragten Social Media-Verantwortlichen	186
Tabelle 34: Angegebene Messkennzahlen.....	189
Tabelle 35: Unternehmensgröße der befragten Unternehmen	202
Tabelle 36: Überblick über die vergleichenden Ergebnisse von Social Media in Österreich und den USA	211
Tabelle 37: Wichtige Punkte, die es bei Social Media zu beachten gilt.....	232

Abkürzungsverzeichnis

ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
akt.	aktualisiert
AMA	American Marketing Association
App	Applikation
Art.	Artikel
AVE	Advertising Value Equivalency
B2B	Business-to-Business
B-to-B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
B-to-C	Business-to-Customer
bearb.	bearbeitet
BPR	Business Process Reengineering
bspw.	beispielsweise
BU	Business Unit
BWL	Betriebswirtschaftslehre
bzgl.	bezüglich
bzw.	Beziehungsweise
ca.	circa
CEO	Chief Executive Officer
CMC	Computer mediated Communication
CPT	Click per Thousand
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
CvK	computervermittelte Kommunikation
d.h.	das heißt
E-Business	Electronic Business
ECG	E-Commerce-Gesetzes
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
e.g.	exempli gratia
E-Mail	Electronic Mail
ERP	Enterprise Resource Planning
erw.	Erweitert

et al.	et alii, et aliae
etc.	et cetera
ev.	eventuell
EUR	Euro
EVA	Economic Value Added
f.	folgende
FB	Firmenbuch
FBG	Firmenbuchgesetz
ff.	folgende
F-t-F	Face-to.Face
F&E	Forschung und Entwicklung
Ges.m.b.H.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HR	Human Resources
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est
Inc.	Incorporated
IR	Investor Relations
IT	Informationstechnik
KPI	Key Performance Indicator
LPE	Local Process Expert
Ltd.	Limited (Company)
MRT	Media-Richness-Theory
NPS	Net Promotor Score
ÖAG	Österreichische Aktien Gesellschaft
o.Ä.	oder ähnliche(s)
o.V.	ohne Verfasser
p.a.	per anno
PDA	Personal Digital Assistant
PLS	Product Leadership strategy
PR	Public Relations
Q&A	Question & Answers
ROA	Return on Assets
ROE	Return on Equity
ROI	Return on Investment
ROO	Return on Objectives
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite

SCM	Supply Chain Management
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SIP	Social-Information-Process-Theory
SM	Social Media
SMM	Social Media-Marketing
SMS	Short Message Service
STP	Social Technographics Profile
TU Graz	Technische Universität Graz
überarb.	überarbeitet
u.a.	und andere
u.Ä.	und ähnliche(s)
u.w.	und weitere
UGB	Unternehmensgesetzbuch
UML	Unified Modelling Language
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of Amerika
UWG	Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz
u.v.m.	und viele(s) mehr
u.w.	und weitere
UWG	Unlauteres Wettbewerbsgesetz
verb.	verbessert
Vgl.	Vergleiche
vollst.	Vollständig
WAP	Wireless Application Protocol
WKO	Wirtschaftskammer
WWW	World Wide Web
XML	eXtensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

Anhang

Anhang 1: Fragebogen zu Social Media.....	1
Anhang 2: Vorabfragebogen	15
Anhang 3: Interviewleitfaden	18

Anhang 1: Fragebogen zu Social Media

Persönliche Einleitung

1. Würden Sie sich eher als introvertierten oder extrovertierten Menschen bezeichnen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- introvertiert
- eher introvertiert
- im gleichen Ausmaß introvertiert und extrovertiert
- eher extrovertiert
- extrovertiert
- keine Angabe

2. Schätzen Sie bitte Ihren Freundes-, Bekannten- und Verwandtenkreis?

	Freunde	Bekannte	Verwandte
Anzahl			

3. Wie viele Ihrer Freunde, Bekannte oder Verwandte treffen Sie ca. durchschnittlich?

	Anzahl
täglich	
wöchentlich	
monatlich	
noch nie getroffen	

4. Warum haben Sie Freunde, Bekannte, etc.?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Weil ich gerne mit jemandem rede.
- Weil ich Hilfe bei Problemen bekommen möchte.
- Weil ich Hilfestellung leiste.
- Weil es Spaß macht.
- Weil ich gemeinsam Aktivitäten mit dem Kontakt unternehme.
- Weil ich die sozialen Kontakte erhalten und pflegen möchte.
- Weil der Kontakt bekannt bzw. prominent ist (z.B.: Siegfried Nagl, Barack Obama, etc.).
- Weil der Kontakt interessant ist.
- Weil der Kontakt witzig / lustig ist.
- Weil der Kontakt attraktiv ist.
- Weil der Kontakt mir nahe steht.

- Weil ich meinen Kontaktkreis erweitern möchte.
- Weil ich den Kontakt näher kennenlernen möchte.
- Weil ich meine Bekanntheit steigern möchte.
- Keine Angabe
- Sonstiges: _____

Einführung Social Media 1/2

5. Wie hoch schätzen Sie Ihre Kenntnisse im Umgang mit dem Internet ein?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- sehr hoch
- hoch
- mittel
- gering
- sehr gering
- weiß nicht
- keine Angabe

6. Wieviele Stunden verbringen Sie durchschnittlich täglich online?

Unter online wird die Verbindung des Gerätes/Computers mit dem Internet verstanden.	____ h
---	--------

7. Wieviele Stunden davon sind Sie beruflich online?

Geben Sie diese bitte in Prozent von der gesamten Online-Zeit ein.	____ h
--	--------

8. Wieviel Ihrer Online-Zeit verbringen Sie mit Social Media?

Social Media beschreiben Webseiten, die es Anwendern ermöglichen ihre eigenen Inhalte zu erstellen und diese Inhalte mit anderen Teilnehmern auszutauschen.	____ h
---	--------

9. Ist Ihnen der Begriff Social Media geläufig?

- Ja
- Nein

10. Was sind Social Media Ihrer Meinung nach?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Wandel in der Kommunikationskultur
- Wandel von Web 1.0 zu Web 2.0
- Hype
- kurzlebige technologische Innovation
- Werkzeuge
- Kommunikationsplattformen
- Digitale Medien
- Weiß nicht
- Keine Angabe
- Sonstiges: _____

Einführung Social Media 2/2**11. Welche der nachfolgenden Applikationen/Medien kennen Sie?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, u.Ä.)
- Location-Based Dienste (wie Foursquare, Google Places, Gowalla, u.Ä.)
- Blogs (wie Blogger, Wordpress, tumblr, u.Ä.)
- Mikromedien (wie Twitter, u.Ä.)
- Wikis (wie Wikipedia, MediaWiki, u.Ä.)
- Foren sowie Frage und Antworten-Plattformen (wie Wer-Weiss-Was, Yahoo! Answers, u.Ä.)
- Bewertungsportale (wie Yelp, u.Ä.)
- Social Bookmarks (wie Mr. Wong, Delicious, u.Ä.)
- Instant Messaging (wie Skype, MSN, u.Ä.)
- Content-Dienste (wie YouTube, Flickr, Picasa, last.fm, SlideShare, u.Ä.)
- Livecasting, Lifestreams (wie friendfeed, Lifestream.fm, u.Ä.)
- Social Shopping/Social Commerce (wie Daily Deal, Groupon, u.Ä.)
- Reviewsysteme im E-Commerce (wie Amazon, Geizhals, u.Ä.)
- Social Gaming (Farmville, World of Warcraft, u.Ä.)
- Online-Suche (wie Google, Bing, u.Ä.)
- Newsgroup
- Keines der Angegebenen
- Sonstiges: _____

Zuordnung zu Social Media

12. In welchem Ausmaß würden Sie die unten genannten Medien zu Social Media zuordnen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus. Falls Sie ein Medium nicht kennen, überspringen Sie bitte die Antwort dieses Mediums und lassen "keine Antwort" ausgewählt.

	gar nicht	wenig	mittel	eher stark	sehr stark
Soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location-Based Dienste (wie Foursquare, Google Places, Gowalla, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (wie Blogger, Wordpress, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikromedien (wie Twitter, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis (wie Wikipedia, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren sowie Frage und Antworten-Plattformen (wie Wer-Weiss-Was, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (wie Yelp, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bookmarks (wie Mr. Wong, Delicious, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instant Messaging (wie Skype, MSN, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Dienste (wie YouTube, Flickr, SlideShare, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livecasting, Lifestreams (wie Lifestream.fm, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Shopping/Social Commerce (wie Daily Deal, Groupon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviewsysteme im E-Commerce (wie Amazon, Geizhals, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Gaming (Farmville, World of Warcraft, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Suche (wie Google, Bing, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsgroup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation (wie Telefon, Mobiltelefon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Verwendungszweck von Social Media

14. Was ist Ihre hauptsächliche Verwendung nachfolgender Medien?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus. Falls Sie ein Medium nicht kennen, überspringen Sie bitte die Antwort dieses Mediums und lassen "keine Antwort" ausgewählt.

	nur privat	eher privat	Privat & berufl. im gleichen Ausmaß	eher beruflich	nur beruflich
Soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location-Based Dienste (wie Foursquare, Google Places, Gowalla, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (wie Blogger, Wordpress, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikromedien (wie Twitter, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis (wie Wikipedia, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren sowie Frage und Antworten-Plattformen (wie Wer-Weiss-Was, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (wie Yelp, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bookmarks (Mr. Wong, Delicious, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instant Messaging (wie Skype, MSN, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Dienste (wie YouTube, Flickr, SlideShare, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livecasting, Lifestreams (Lifestream.fm, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Shopping/Social Commerce (wie Daily Deal, Groupon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviewsysteme im E-Commerce (wie Amazon, Geizhals, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Gaming (Farmville, World of Warcraft,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Suche (wie Google, Bing, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsgroup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation (wie Telefon, Mobiltelefon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kontakte in Social Media

15. Was ist Ihre Hauptintention Social Media zu nutzen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Dabei sein
- Spaß / Unterhaltung
- Mich über aktuelle Ereignisse informieren
- Bei anderen mitlesen
- Neue Personen kennenlernen
- Selbstdarstellung
- Helfen und geholfen werden
- Keine Angabe
- Sonstiges: _____

16. Auf welchen Plattformen sind Sie registriert bzw. haben einen Account?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Facebook
- Google+
- XING
- StudiVZ
- Skype
- MSN
- Twitter
- Slideshare
- Picasa
- Forum
- World of Warcraft
- Keiner
- Sonstiges: _____

17. Wie viele Kontakte haben Sie...?

	Insgesamt in Social Media	In Ihrem meistbenutzten Social Network
Wie viele Kontakte haben Sie ...?		

Berücksichtigen Sie bitte alle Kontakte (Freunde, Verwandte, Familie, Kollegen, etc.) in folgenden Social Media-Plattformen: Twitter, Facebook, Google+, Flickr, YouTube, StudiVZ, Xing, etc.

18. Mit wievielen Kontakten kommunizieren Sie durchschnittlich in Social Media?

	Anzahl
täglich	
wöchentlich	
monatlich	
noch nie kommuniziert	

Unter Kommunikation in Social Media zählen beispielsweise folgende Aktivitäten: mit Instant Messaging plaudern, auf Facebook kommunizieren (u.a. Likes bzw. +1), mit Tweets untereinander kommunizieren, sich Nachrichten in Social Networks zuschicken lassen etc.

19. Kommunizieren Sie mehr in Social Media als offline?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- ja, eher schon
- nein, eher nicht
- nein
- weiß nicht
- keine Angabe

20. Sind Sie in Social Media extrovertierter/offener/gesellschaftlich aktiver als offline?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- ja, eher schon
- nein, eher nicht
- nein
- keine Angabe

21. Warum haben Sie Kontakte in Social Media?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Weil ich aktiv kommunizieren möchte
- Weil ich Hilfe bei Problemen bekommen möchte
- Weil ich Hilfestellung leiste
- Weil es Spaß macht
- Weil ich gemeinsam Aktivitäten mit dem Kontakt unternehme
- Weil ich die sozialen Kontakte erhalten und pflegen möchte
- Weil der Kontakt bekannt bzw. prominent ist (z.B.: Siegfried Nagl, Barack Obama, etc.)
- Weil der Kontakt attraktiv ist
- Weil der Kontakt witzig/lustig ist

- Weil der Kontakt interessant ist
- Weil der Kontakt mir nahe steht
- Weil ich meinen Kontaktkreis erweitern möchte
- Weil ich den Kontakt näher kennenlernen möchte
- Weil ich meine Bekanntheit steigern möchte
- Weil ich eine Anfrage bekomme und diese bestätige
- Keine Angabe
- Sonstiges: _____

22. Ist ein Kontakt in Social Media Ihrer Meinung nach gleichwertig wie ein Kontakt im realen Leben?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ja
- ja, eher schon
- nein, eher nicht
- nein
- keine Angabe

23. Weshalb ist Ihrer Meinung nach ein Kontakt in der virtuellen Welt (Social Media) (eher) nicht gleichwertig als im realen Leben? Ist mehr oder weniger wert? Weshalb?

Kommunikation – Social Media

24. In welchem Ausmaß tragen die unten genannten Medien Ihrer Meinung nach zur Kommunikation bei? Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	gar nicht	wenig	mittel	eher stark	sehr stark
Soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location-Based Dienste (wie Foursquare, Google Places, Gowalla, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (wie Blogger, Wordpress, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikromedien (wie Twitter, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis (wie Wikipedia, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren sowie Frage und Antworten-Plattformen (wie Wer-Weiss-Was, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (wie Yelp, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bookmarks (wie Mr. Wong, Delicious, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instant Messaging (wie Skype, MSN, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Dienste (wie YouTube, Flickr, SlideShare, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livestreaming, Lifestreams (wie Lifestream.fm, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Shopping/Social Commerce (wie Daily Deal, Groupon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviewsysteme im E-Commerce (wie Amazon, Geizhals, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Gaming (Farmville, World of Warcraft, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Suche (wie Google, Bing, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsgroup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation (wie Telefon, Mobiltelefon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Reichhaltigkeit – Social Media

25. In welchem Ausmaß (Mimik, Körpersprache, sofortige Rückmeldung, Sprache, Stimme, Tonlage, Emotionen, mir bekannte Personen, etc.) ist dieses Medium Ihrer Meinung nach reichhaltig?

Ein Medium ist umso reichhaltiger, je...

- (1) schneller die Kommunikation zwischen den Kommunikationspartnern erfolgt.
- (2) mehr parallele Kanäle (Körpersprache, Stimme, Mimik, Tonlage, etc.) es hat (Vielschichtigkeit).
- (3) persönlicher die Quelle ist, d.h. je emotionaler und gefühlsvoller die Kommunikation geschieht.
- (4) höher die Sprachvielfalt ist. Natürliche gesprochene Sprache zählt mehr als geschriebene textuell verfasste Sprachzeichen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus.

	gar nicht reich- haltig	wenig reich- haltig	mittel reich- haltig	eher stark reich- haltig	stark reich- haltig
Soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location-Based Dienste (wie Foursquare, Google Places, Gowalla, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (wie Blogger, Wordpress, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mikromedien (wie Twitter, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis (wie Wikipedia, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foren sowie Frage und Antworten-Plattformen (wie Wer-Weiss-Was, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (wie Yelp, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bookmarks (wie Mr. Wong, Delicious, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instant Messaging (wie Skype, MSN,..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Content-Dienste (wie YouTube, Flickr, SlideShare, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livecasting, Lifestreams (wie Lifestream.fm, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Shopping/Social Commerce (wie Daily Deal, Groupon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviewsysteme im E-Commerce (wie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Amazon, Geizhals, u.Ä.)					
Social Gaming (Farmville, World of Warcraft, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Suche (wie Google, Bing, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsgroup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telekommunikation (wie Telefon, Mobiltelefon, u.Ä.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eigenschaften von Social Media

26. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? Social Media ...

	ja	ja, eher schon	nein, eher nicht	nein	weiß nicht	keine Angabe
unterstützen die Kommunikation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fördern die Bindung zur Gesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
führen zu persönlicher Isolation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fördern Aggression.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ermöglichen asozial zu agieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sind sozial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Begriff des Social Media

27. Ist ein Kontakt in Social Media Ihrer Meinung nach gleichwertig wie ein Kontakt im realen Leben?

- ja
- ja, eher schon
- nein, eher nicht
- nein
- weiß nicht
- keine Angabe

28. Warum sind Social Media Ihrer Meinung nach mit "sozialen Medien" gleichzusetzen?

--

29. Warum sind Social Media Ihrer Meinung nach NICHT mit "sozialen Medien" gleichzusetzen?

--

30. Werden Sie sich Ihrer Meinung nach in Zukunft mit dem Thema Social Media beschäftigen?

31. Diese Frage erscheint nur, wenn Frage 9 („Ist Ihnen der Begriff Social Media geläufig?“) mit „nein“ und Frage 11 („Welche der nachfolgenden Applikationen/Medien kennen Sie?“) mit „keines der Angegebenen“ beantwortet wurden.

- Ja
- Ja, innerhalb dieses Monats
- Ja, innerhalb der nächsten 6 Monate
- Ja, innerhalb des nächsten Jahres
- Nein, wahrscheinlich nicht

Demographische Daten

32. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

- Weiblich
- Männlich

33. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

Alter:	
--------	--

34. Bitte geben Sie Ihren Beruf an:

- Schüler
- Lehrling
- Student/in
- Arbeiter/in – Angestellte/r

- Hausfrau/mann
- Karenz
- Arbeitssuchende/r
- Pensionist/in
- keine Angabe
- Sonstiges: _____

35. Gibt es sonst noch etwas, was Sie uns mitteilen möchten?

Anhang 2: Vorabfragebogen

Gesprächspartner:

Funktion/Unternehmen:

Anzahl der MitarbeiterInnen:

OECD Code:

Seit wann verwenden Sie Social Media?

Gar nicht ½ Jahr 1 Jahr 2 Jahre länger als 2 Jahre

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Welche Social Media-Plattformen / Applikationen verwenden Sie?

Wer trägt die Verantwortung für SM?

Eigene Organisation	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>
IT	<input type="checkbox"/>
HR	<input type="checkbox"/>
Sonstige Abteilung	<input type="checkbox"/>
Amateur / Studierender	<input type="checkbox"/>
Professionelle Agentur	<input type="checkbox"/>

Wie viel Zeit wird für die Bearbeitung von SM aufgewendet?

Besitzen Sie unternehmensintern eine Internet Use Policy (IUP)?

Ja Nein

Wer verwendet Social Media im Unternehmen?

IT	<input type="checkbox"/>
F&E	<input type="checkbox"/>
Organisationsentwicklung	<input type="checkbox"/>
Strategie	<input type="checkbox"/>
PR/Marketing	<input type="checkbox"/>
Unternehmenskommunikation	<input type="checkbox"/>
Business Development	<input type="checkbox"/>
HR und Personalentwicklung	<input type="checkbox"/>

Anhang 3: Interviewleitfaden

Datum, Ort:

Gesprächspartner:

Wie viel Zeit wird für die Bearbeitung von SM aufgewendet?

Besitzen Sie unternehmensintern eine Internet Use Policy (IUP) und eine Social Media-Guideline?

Was besagt sie?

Sind Sie auf fachspezifischen Foren / Webseiten vertreten? Wenn ja, auch welchen?

Welch Kanäle sind die wichtigsten/am häufigsten verwendeten?

Welche Ziele haben Sie für die Social Media-Aktivitäten definiert? Ändern diese sich im Laufe der Zeit? Sind sie getrennt voneinander zu betrachten oder gekoppelt?

Wie wurden vorher die Marketingaktivitäten gemessen?

Welche Vorteile hat Social Media Ihrem Unternehmen gebracht?

Wie werden die Vorteile bzw. der Impact von Social Media in Ihrem Unternehmen gemessen?

(In Hinblick auf Brand Awareness/ Imageverbesserung /Kundenbindung/ Finanzielle Größen)

Wie hat Social Media die Beziehung zwischen Kunden und der Unternehmung verändert?

Haben Sie Auswertungen über Kundenmeinungen?

Welches Analysetool verwenden Sie?

Woher kommt das Budget für Social Media? Erfolgt eine Umschichtung im Marketing Budget?

Glauben Sie, dass Facebook, Twitter und Co für alle Unternehmen gleichermaßen geeignet ist, oder ist es für B2B ungleich schwerer bzw. wird ein anderes Ziel verfolgt?

Wie stellen Sie sich die Zukunft von Social Media vor?

Welche weiteren Aktivitäten sind in dieser Hinsicht geplant?

Verwenden Sie Social Media (welche Applikationen) zum Werben für neue MitarbeiterInnen? (HR)?

Findet eine Einbettung von SM im Marketing Mix statt. Wird es Ihrer Meinung nach Printmedien, TV ersetzt oder nur als zusätzliches Kommunikations-und Werbemedium eingesetzt werden?