

Haufe Fachbuch

Innovatives Dialogmarketing

Praxishandbuch für effektive Kundenansprache

Bearbeitet von
Vera Hermes

1. Auflage 2014. Buch. 446 S. Gebunden
ISBN 978 3 648 05505 2

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

7 Digitale Medien: Social Media

Prof. Dr. Ralf E. Strauß lehrt Digitales Marketing & E-Business an der Hamburg School of Business Administration.

Summary

Marketingorganisationen stecken inmitten grundlegender Veränderungen: Die lange heiß ersehnte bidirektionale, massenhafte und personalisierte Interaktion mit dem Social-Media-gestärkten Kunden erweist sich als wahrhafter und nachhaltiger Paradigmenwechsel. Die Zeiten, in denen werbliche Kommunikation nur eine Richtung kannte, sind endgültig vorbei. Facebook und Co. verwandeln mediale Monologe in sozial vernetzte Dialoge. Das Mitmach-Web ist aus Nutzersicht interessanter, glaubwürdiger und wächst daher immer noch rasant. Tradierte Rollenmodelle zwischen aktiven Erstellern von Web-Inhalten auf der einen Seite und passiven Konsumenten bereitgestellter Informationen auf der anderen Seite weichen immer weiter einer multimedialen und -lateralen Kommunikation und Transaktion im Social Commerce.

Aus der Sicht des Marketings entsteht hieraus eine Vielzahl neuer Herausforderungen: die systematische und zielgerichtete Nutzung und Integration neuer IT-Technologien und dazugehöriger Prozesse im Realtime-Marketing, die Verzahnung und Optimierung verschiedenartigster Medien und Kommunikationskanäle, die Etablierung einer konsistenten Kundenerfahrung über alle Kunden-Touchpoints im Sinne eines Total-Customer-Experience-Managements oder auch die Neuausrichtung des Marketings inklusive des Aufbaus der erforderlichen (neuartigen) Kompetenzen. In diesem Kapitel wird daher nach einer kurzen Beschreibung von Social Media und Web-2.0-Anwendungen (Kapitel 7.1) hauptsächlich auf die hiermit einhergehenden Geschäftsmodelle (Kapitel 7.2) als auch deren operative Ausgestaltung im Sinne der Individualisierung (Kapitel 7.5) und des Social-Media-Marketings (Kapitel 7.6) eingegangen.

Inhaltsverzeichnis zu Kapitel 7

7.1	Einleitung: Social Media und Web 2.0	323
7.2	Social-Media-Anwendungen und -Geschäftsmodelle	325
7.3	Social Media und die elektronische Anbieter-Kunden-Beziehung	336
7.4	Social Data – Kundendatenerhebung und -management im Internet	340
7.5	Social Media als Katalysator der Individualisierung	344
7.6	Social-Media-Marketing	349
7.6.1	Online-Angebote, Differenzierung und Usability in den Social Media	358
7.6.2	Markenführung in den Social Media – der Kunde führt die Marke?	359
7.6.3	Video- und Multimedia-Marketing: Social Media goes Bewegtbild	362
7.6.4	Content-Marketing – von Outbound zu Inbound via Social Media	371
7.7	Ausblick: Social Media Next Generation	374
	Essay: Für welches Unternehmen lohnt sich Social-Media-Marketing, Herr Kozok?	375
	Essay: Entweder crossmedial oder lieber gar keine Kampagne, Frau Schneider?	379

7.1 Einleitung: Social Media und Web 2.0

Seit circa 2004 ist eine Vielzahl an Innovationen und neuen Geschäftsmodellen im Umfeld des Web 2.0 als Consumer-Generated-Content entweder neu entstanden — wie etwa Blogs als nutzererstellte Online-Magazine — beziehungsweise in ihrer Bedeutung erheblich gewachsen, wie zum Beispiel Suchmaschinenmarketing:

Web 2.0 beschreibt eine Vielzahl innovativer Plattformen und Anwendungen im Internet, bei denen der Nutzer durch die aktive Gestaltung der Inhalte und kooperative Teilnahme den Aufbau sozialer Netzwerke bestimmt, mit dem Ziel der permanenten Vernetzung der Nutzer untereinander als auch der Verbreitung von Inhalten (Alby 2007; Hilker 2012; Koch/Richter 2007). Social Media bezeichnet digitale Medien und Technologien (Social Software), die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten (Kaplan/Haenlein 2010; Strauß 2013).

Zu den Charakteristika des Web 2.0 zählen damit unter anderem (Wirtz/Schilke/Ulrich 2010):

- durch die Benutzer generierte und selbstpublizierte Inhalte (Content). Im User-add-value-Prinzip wird der Großteil der Leistungsangebote und der Mehrwert durch die — in aller Regel — unbezahlten Aktivitäten der Nutzer erbracht;
- die Möglichkeit, die kollektive Intelligenz der User zu nutzen. Je mehr Nutzer dazu beitragen, umso wichtiger und wertvoller kann ein Web-2.0-Angebot tendenziell werden (Netzeffekt);
- eine neuartige Anwendungsumgebung zur bidirektionalen und unmittelbaren Kommunikation und Zusammenarbeit;
- Verfügbarmachung und Nutzung von Daten in neuen oder initial nicht beabsichtigten Formen und Formaten (sogenannte Mash-ups);
- durch einfache Programmierstechniken und Werkzeuge wird es auch für Nicht-Experten möglich, als Entwickler zu agieren (zum Beispiel in Form von Wikis, Blogs, RSS oder Podcasts);
- an die Stelle von fertig ausgereiften Produkt-Launches tritt ein „dauerhaftes Beta“ — das permanente Probieren und die Weiterentwicklung unter Nutzung zwischenzeitlicher Feedbacks von Nutzern.

Im neuen Mitmach-Web loben und kritisieren Nutzer hemmungslos Produkte und Unternehmen — Verbraucher produzieren bereits heute mehr Marketinginformationen als die Unternehmen selbst. Damit entgleitet den Unternehmen zunehmend die Kontrolle der Markenführung. Das Mitmach-Web ist aus Nutzersicht interessanter, glaubwürdiger und wächst daher nach wie vor rasant. Die neuen Web-2.0-Angebote leben von nutzer-generierten Inhalten. Dort schreiben Menschen unverblümt, was sie von Produkten und Unternehmen halten. Das wirkt auf die Leser meist glaubhafter als die tradierten Marketingbotschaften und Unternehmensinformationen (Social-Trust-Prinzip).

Beispiel: United Airlines und KLM

Berühmtheit hat der Gitarren-Crash bei United Airlines erlangt: Vor dem Flug von Halifax nach Chicago beobachtete der Country-Musiker Dave Carroll, wie das Bodenpersonal sehr grob mit seinem Gepäck, einer teuren Gitarre, umging. Alle Versuche, die Crew an Bord um Hilfe zu bitten, scheiterten und am Ankunftsort erwartete ihn ein stark beschädigtes Musikinstrument an der Gepäckausgabe. Anschließend Versuche, den Sachverhalt mit der Servicezentrale von United Airlines zu lösen, blieben erfolglos (Pirou/Vill 2012). So beschloss Carroll einen Song namens „United Breaks Guitars“ zu schreiben und stellte diesen auf YouTube ein (www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo). Bis Anfang 2013 wurde dieses Video fast 13 Millionen Mal angesehen. Die öffentliche Reaktion beschränkte sich jedoch nicht nur auf YouTube — diverse klassische Medien griffen den Vorfall auf, darunter nicht nur amerikanische Printmedien, Radio und TV, sondern auch die internationale Presse. Der Sänger selbst wurde in Talkshows eingeladen, was die Verbreitung dieses Vorgangs nochmals beschleunigte. Die Zeitschrift *The Economist* attestierte dem Unternehmen einen Verlust an Marktkapitalisierung in Höhe von 180 Millionen US-Dollar infolge dieses Fiaskos (Pirou/Vill 2012).

Ganz anders KLM: Das Unternehmen hat beobachtet, dass der oft langweilige Aufenthalt am Flughafen Amsterdam Schiphol viele Reisende zu Statusmeldungen im sozialen Netzwerk Twitter animiert. Mit der Aktion „KLM Surprise“ beobachtet ein Team der Fluggesellschaft gezielt die Statusmeldungen von Reisenden am Flughafen und macht es sich zur Aufgabe, direkt auf diese persönlich mit einer kleinen Überraschung zu reagieren (<http://surprise.klm.com>). Wenn beispielsweise ein Reisender in seinem Tweet seine Müdigkeit und seinen Wunsch nach Kaffee beschreibt, werden die Mitarbeiter von KLM aktiv, finden heraus, an welchem Gate der Wartende sich aufhält und bringen diesem eine Tasse Kaffee. Die Reaktion auf diese Initiative ist bei Gästen überwältigend und überträgt sich wieder durch weitere positive Sentiments in soziale Netzwerke zurück (Pirou/Vill 2012).

Studien von Ariely zeigen, dass Informationen aus einer kommerziellen Quelle ebenso wie von einer politischen Partei eine weitaus geringere Glaubwürdigkeit und nachfolgend auch geringeren Einfluss auf die Einschätzung etwa einer Produktqualität haben als Rating-Services, Meinungen anderer Nutzer und unabhängige Testgutachten (Ariely 2008; Clemons 2009). Studien zeigen zudem, dass fast 70 Prozent der Befragten angeben, dass Mundpropaganda aus ihrem jeweiligen sozialen (Offline-) Netzwerk für sie die bedeutendste Informationsquelle sei — noch vor dem Fernsehen oder gedruckten Berichten. Unter Nutzung von Social Media ist dieser Wert online auf über 92 Prozent gestiegen. Ähnlich haben Li/Bernoff nachgewiesen, dass Werbung und durch Unternehmen gesponserte Blogs als am wenigsten glaubwürdige Informationsquellen über Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen werden. Empfehlungen von Freunden und Online-Bewertungen früherer — selbst persönlich nicht bekannter — Nutzer und Kunden

erhalten hingegen das höchste Ranking und beeinflussen ebenfalls signifikant die Markenwahrnehmung (Li/Bernoff, 2008; Barwise/Meehan 2010).

Beispiel: Procter & Gamble

Vor diesem Hintergrund hat Procter & Gamble sein klassisches Budget, insbesondere im Bereich der TV-Werbung, teilweise um bis zu 25 Prozent gekürzt und in 2001 als Inkubator für virales Marketing über alle Marken von Procter & Gamble die Firma Tremor gegründet (www.tremor.com).

Beispiel: Otto

Otto bietet seinen Kunden via Motilo an, per live Video-Chat gemeinsam zu shoppen. Nach der Registrierung kann der gesamte Einkaufsvorgang per Stream auf den Bildschirm eines Freundes übertragen werden — vom Blättern durch die Artikelansichten bis hin zur Größen- und Farbauswahl (www.motilo.com). Styles können in Echtzeit via Drag-and-drop von den Shopping-Partnern gemeinsam ausgesucht und kombiniert werden. Gemeinsam ausgesuchte Outfits können über Twitter und Facebook wieder weiter geteilt werden.

Neben einer höheren Glaubwürdigkeit bewirkt der Mitmach- und Gestaltungscharakter ein höheres Involvement aufseiten der Nutzer als auch einen höheren Vernetzungsgrad untereinander. Aus Unternehmenssicht erfordert eine intelligente Nutzung des Internets das Angebot nach authentischem Dialog mit dem Konsumenten — sowohl einzeln als auch mit der gesamten Community (Kreutzer/Merkle 2008b; Burmann et al. 2012). Studien zeigen, dass mit zunehmender Nutzung von Social Media die Glaubwürdigkeit, die Ehrlichkeit und das Vertrauen steigen, analog zu direkten zwischenmenschlichen Beziehungen (Strauß 2013).

7.2 Social-Media-Anwendungen und -Geschäftsmodelle

Die Analyse als auch die durchgeführten Interviews zeigen, dass die Systematisierung von Geschäftsmodellen im Web 2.0 immer noch in den Anfängen steckt (Wirtz/Schilke/Ullrich 2010). Enderle/Wirtz schlagen hierfür eine Unterteilung in neun verschiedene Geschäftsmodelle vor:

	Blogs und RSS-Feeds	File Exchange und Content Sharing	Wikis	Podcasts	Mash-ups
Geschäftsmodell	■ Systematisierung und Kompilation von Onlinetagebüchern ■ Erträge durch Ad-Sales	■ Archivierung und Systematisierung von Consumer-generated Content (z. B. Videos, Fotos) ■ Erträge durch Banner und Performance Ads	■ Sammlung, Systematisierung und Weiterentwicklung von Informationen ■ Erträge aus Spenden	■ Bereitstellung von Audio- und Videoinhalten ■ Erträge durch Pay-per-Use, Abonnements und Bannerwerbung	■ Aggregation und Kontextualisierung von Internet-Services ■ Erträge durch Placement Fees und Pay-for-Performance Ads
Leistungsangebot	■ Bereitstellung eines Authoring Tools zur Erstellung von Blogs ■ Hosting von Blogs ■ Kategorisierung von Blogs	■ Bereitstellung von Online-Speicherplatz ■ Systematisierung von Inhalten, z. B. durch Kategorien und Bewertungen	■ Tools zur Erstellung und Editierung von Inhalten durch die Nutzer ■ Bereitstellung einer Plattform zur Suche und Darstellung von Informationen/Wissen	■ Themenspezifische Audio- und Videoinhalte ■ Möglichkeit eines Abonnements	■ Verknüpfung von Basisdaten (meist Landkarten) mit zusätzlichen Informationen (Adressen, Bilder, Events etc.)

	Blogs und RSS-Feeds	File Exchange und Content Sharing	Wikis	Podcasts	Mash-ups
Kunden-nutzen	■ Ungefilterte und persönliche Publikationsmöglichkeit für „Jedermann“ ■ Visuelle Aufbereitung der Inhalte	■ Broadcasting für „Jedermann“ ■ Bereitstellung eines Publikums	■ Aggregation von themenspezifischen Informationen ■ Freiheit hinsichtlich der Inhalte und Autoren ■ Nutzer als kollektive Redaktion	■ Orts- und zeitungebundener Konsum von Inhalten ■ Automatische Aktualisierung	■ Mehrwert durch Verknüpfung relevanter Informationen ■ Mehrwertdienste für Cross-Nutzung

	Tagging	Social Networking	Bewertungsportale	C2C-Commerce
Geschäftsmodell	■ Klassifikation und Systematisierung von Internetangeboten ■ Erträge durch den Verkauf von Click-Streams zu Data-Mining-Zwecken etc.	■ Kompilation und Bereitstellung von Consumer Generated Contents auf einer einzigen Plattform ■ Erträge durch Bannerwerbung	■ Aggregation und Systematisierung von Produkt- und produktbezogenen Informationen ■ Erträge durch Vermittlungsprovision und Bannerwerbung	■ Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von C2C-Transaktionen ■ Erträge durch Verkaufsprovisionen, Angebotsgebühren und Bannerwerbung
Leistungsangebot	■ Zentrale Archivierung und ubiquitäre Verfügbarkeit von Bookmarks ■ Verschlagwortung von Bookmarks ■ Zugriff auf Linksammlungen anderer User	■ Selbstpräsentation der Nutzer ■ Vernetzung von Nutzern untereinander ■ Vernetzung von Nutzer und Inhalten	■ Aggregation von Produktinformationen ■ User-generierte Produktbewertungen ■ Preisvergleich mit Links zu Onlineshops	■ Bereitstellung einer Plattform zum Angebot von Artikeln durch professionelle und private Nutzer ■ Bewertungssystem für Käufer und Verkäufer ■ Transaktionsunterstützung (Zahlungsabwicklung, Käufer-schutz)

	Tagging	Social Networking	Bewertungsportale	C2C-Commerce
Kunden-nutzen	Individuelle redaktionelle Aufarbeitung des Internets	- Bereitstellung von sozialen Kontakten - Mediation sozialer Kontakte durch virtuelle Interaktion	- Unabhängige Produktbewertungen von Nutzern - Vereinfachung und Unterstützung von Entscheidungs- und Kaufprozess	- Breites und tiefes Produktangebot - Markteffizienz durch hohe Teilnehmerzahlen und Transparenz des Angebots - Niedrige Marktzugangsbarrieren auch für private Nutzer

Tab. 1: Web-2.0-Anwendungen und -Geschäftsmodelle nach Enderle/Wirtz
Quelle: Enderle/Wirtz 2008, S. 37; Wirtz 2010, S. 330; Faber/Prestin 2012

Damit hat Social Media ebenfalls maßgeblichen Einfluss auf die Geschäftsmodelle im Internet. Teece postuliert anhand von Studien und Beispielen, dass sich Geschäftsmodelle in Social Media signifikant von anderen Internet-Geschäftsmodellen unterscheiden und Unternehmen in Folge dazu zwingt, ihre bestehenden, etablierten Geschäftsmodelle neu zu überdenken (Teece 2010).

Social Media beeinflusst hierbei Internet-Geschäftsmodelle mindestens entlang vier grundlegender Dimensionen (Wirtz/Schilke/Ullrich 2010; Strauß 2013), die im Folgenden dargestellt werden:

Dimension 1: Social Networking

Social Networking beinhaltet als menschliche Online-Interaktion meist Funktionen wie persönliche Nutzerprofile, eine Kontaktliste oder ein Adressbuch samt Funktionen, mit denen die Verbindungen zu den hier verzeichneten Mitgliedern der Netzgemeinschaft — zum Beispiel Freunde, Bekannte oder Kollegen — verwaltet werden können (etwa Datenimport aus dem E-Mail-Konto oder anderen Portalen). Zu den Online-Interaktionen gehören auch der Empfang und Versand von Nachrichten an andere Mitglieder, Benachrichtigungen über diverse Ereignisse, wie etwa Profiländerungen, eingestellte Bilder, Videos oder Kritiken oder auch Blogs oder Mikroblogging-Funktionen beziehungsweise das Veröffentlichen einzelner Statusaktualisierungen. Aus Nutzersicht wird Social Networking aus Beweggründen wie etwa der Imagebildung, Unterhaltung, Zugang zu relevanten Informationen oder auch zur Selbstreflektion benutzt.

- **Social Identity:** Internet-Nutzer haben eine inhärente Tendenz, einer bestimmten Web-Gruppierung angehören und an dieser Referenzgruppe ihr Image ausrichten zu wollen. Studien haben gezeigt, dass das Bedürfnis der Zugehörigkeit einer der Haupttreiber für die Beteiligung an sozialen Netzwerken ist. In der sozialen Umgebung des Internets suchen Nutzer positive, nachhaltige Beziehungen, verbunden mit der Hoffnung, hier soziale Zustimmung zu erhalten. Aktivitäten in sozialen Netzwerken unterstützen die Suche nach Selbstverwirklichung und die Bildung der persönlichen Identität. Die aktive Bildung eines Online-Images ist damit ein bedeutendes Motiv für die Beteiligung an Social Networks.
- **Social Trust:** Analog zur Social Identity erwidern Internetnutzer das Vertrauen und das Engagement, welches sie in den Interaktionen mit anderen Nutzern erfahren. Plastische Beispiele finden sich bei Wikipedia oder Bewertungsportalen wie Ciao.de, wo eine Vielzahl an Nutzern teilnimmt und den durch andere Nutzer bereitgestellten Informationen vertraut. Die Inhaltsersteller haben die Möglichkeit zu einer „trusted source of information“ zu werden.
- **Virtual Word-of-Mouth:** Virtual Word-of-Mouth bezeichnet den informellen Austausch von Informationen und Produkt- oder Serviceerfahrungen zwischen Internetnutzern über Blogs, Bewertungen oder E-Mail. Online Communities tendieren zu einer größeren Kundenloyalität und nachfolgend höheren Abverkäufen (Strauß 2013). Virtual Word-of-Mouth ist damit der Faktor mit der größten Bedeutung innerhalb des Social Networking.
- **Zunehmende Kundenmacht:** Durch einen höheren Informationsgrad unter Zuhilfenahme neutraler Informationsquellen auf Konsumentenseite bei gleichzeitig höherer Interaktion mit anderen Nutzern steigt die Macht der Kunden.

Dimension 2: Interaction Orientation

Interaction Orientation betrifft die Notwendigkeit zu einem intensiveren und authentischen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Die Ausprägung eines höheren Interaktionsgrades wird durch Faktoren geprägt wie:

- **Customer Centricity:** Social Media erfordert, dass das seit Jahren vielfach diskutierte Konzept der kundenfokussierten Total-Customer-Experience in Unternehmen umgesetzt werden muss — also die Sicherstellung der bestmöglichen Kundenbetreuung und -interaktion über sämtliche Kunden-Touchpoints hinweg. Customer Centricity erhält in Studien durchgehend die höchste Priorität und den größten Einfluss auf die Interaction Orientation in Social Media. Social Media und die Interaction Orientation wirken damit als Auslöser und Katalysator einer höheren Customer Centricity über alle Kundeninteraktionen hinweg.
- **Interaction Configuration:** Die Interaction Configuration bezieht sich auf die Strukturierung des Austauschprozesses im Sinne der Informationslogistik entlang aller Kundeninteraktionen.

- **Customer Response und Learning:** Customer Response und Learning bezieht sich auf die Fähigkeit des Unternehmens zum tatsächlichen Realtime-Kundendialog ebenso wie zum kontinuierlichen Lernen aus sämtlichen Kundeninteraktionen und zur Abspeicherung der gemachten Erfahrungen zur Verbesserung des zukünftigen Kundenerlebnisses.
- **Cooperative Value-Generation:** Cooperative Value-Generation beschreibt die Einbeziehung des Kunden als gleichwertigen Partner in Geschäftstransaktionen, um so aus erster Hand Informationen zur Verbesserung der Produkte, Dienstleistungen und Prozesse gewinnen und nachhaltige, kundenfokussierte Wettbewerbsvorteile generieren zu können.

Dimension 3: Individualisierung

Die eher klassischen Formen der Individualisierung im One-to-one-Marketing und in der Mass Customization werden durch Ausprägungen der Personal Customization, Group Customization und Social Customization erweitert:

- **Personal Customization** beschreibt unter anderem das Maßschneidern von Websites mithilfe dynamischer Inhalte und flexibler Web-Layouts entsprechend der individuellen Präferenzen einzelner Nutzer.
- **Group Customization** bezeichnet die Individualisierung durch die Herstellung individualisierter Produkte, etwa in Form der Herstellung personalisierter T-Shirts für spezielle Nutzergruppen.
- Unter **Social Customization** wird die Individualisierung virtueller Angebote in Social Media verstanden, wie etwa früher in Second Life.

Dimension 4: Nutzergenerierte Mehrwerte

Nutzergenerierte Mehrwerte beschreibt eine breite Palette unterschiedlicher Phänomene als Erscheinungsformen eines Crowdsourcing. Zentrales Merkmal nutzergenerierter Mehrwerte ist die intrinsische Motivation der Nutzer: So findet sich ein breiter Konsens, dass online zwar explizite Anreize zur aktiven Beteiligung und zur Schaffung von Mehrwerten angeboten werden sollten, diese aber höchstens unterstützend wirken können, etwa in Form von User Generated Content oder User Generated Creativity (Li/Bernoff 2008; Grabs/Bannour 2012):

- **User Generated Content:** User Generated Content steht für Medieninhalte und Dienstleistungen, die nicht vom Anbieter eines Web-Angebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden. Diese sollten Ansprüchen wie einer kreativen Eigenleistung und einer Kreation außerhalb professioneller Routinen entsprechen. Die wohl bekanntesten Beispiele sind Wikipedia oder auch OpenStreetMap (www.openstreetmap.de).