

Instrumente für ein erfolgreiches Marketing in Social Networks

von
Kim Nadine Adamek

Erstauflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95485 157 7

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 4.1.1, Entstehung und Definition des Begriffs 'Web 2.0':

1989 legte das Schweizer Forschungsinstitut CERN den Grundstein des World Wide Webs. Ziel der Mitarbeiter des Instituts war es, Dokumente elektronisch so aufzubereiten und zu verknüpfen, sodass ein flexibler, effizienter und schneller Informationsaustausch möglich werden konnte. Seit dem hat sich das World Wide Web deutlich weiterentwickelt. Neben den Kosten für die Nutzung eines Internetanschlusses und der Geschwindigkeit beim Aufrufen von Daten im Internet, haben sich viele weitere Dinge - im Vergleich zu der Anfangszeit des World Wide Webs - geändert. Es wurde wesentlich einfacher, Internetauftritte zu gestalten und zu programmieren, wodurch wieder neue Funktionen realisiert werden konnten. Manche dieser neuen Funktionen haben den Nutzern den Umgang mit dem World Wide Web und dessen Anwendungen einfacher und die Nutzung dadurch attraktiver gemacht. Parallel dazu haben die Nutzer an Erfahrung gewonnen, da sie aufgrund der gesunkenen Preise und der schnelleren Internetzugänge deutlich mehr Zeit im Internet verbringen konnten.

Signifikant für den Begriff Web 2.0 ist die zunehmende Ausbreitung von Anwendungen, die über das Selbige abgerufen werden können. Diese Anwendungen ähneln aufgrund ihrer Funktionalität den gängigen Desktopanwendungen, wie z.B. Microsoft Word. Zahlreiche Grundfunktionalitäten, wie das Verschieben von Daten via Drag & Drop, können so auch in diesen Web-Anwendungen realisiert werden. Zudem ist es durch neue Technologien möglich, die Ladezeiten der Webinhalte deutlich zu verkürzen und Störungen durch Ladeunterbrechungen klar zu reduzieren. Dies wiederum macht eine einfach zu bedienende Arbeitsumgebung möglich. Die vorgestellten Techniken des Web 2.0 werden auch von Unternehmen genutzt, um ihre Kunden in ihren Wertschöpfungsprozess einzubinden. Der Kunde gestaltet mit. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Unternehmen Spreadshirt, welches seinen Kunden ermöglicht, Kleidungsstücke über einen Online-Shop im World Wide Web, innerhalb eines bestimmten, vorgegebenen Rahmens, selbst zu gestalten. Auch die Vermarktung der durch die Kunden gestalteten Kleidungsstücke wird über deren Nutzungsbereich, bzw. deren Online-Shop, unterstützt. Sie erhalten also die Möglichkeit, ihre eigenen Kleidungsstücke zu kreieren, einen eigenen Online-Shop aufzubauen und entsprechend zu gestalten, um ihre gestalteten Kleidungsstücke am Markt zu platzieren. Die Nutzer bringen plötzlich einen eigenen Anteil bei der Gestaltung und Erweiterung des Internets mit ein. Das Einbinden der Kunden in den Wertschöpfungsprozess ist jedoch nichts Neues. Bereits in den Anfangszeiten des Internets wurde auf dessen Bedeutung für Innovationen durch die Nutzer und deren Mitwirken bei der Wertschöpfung aufmerksam gemacht. Der Begriff Web 2.0 ist daher eher ein Ergebnis einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des althergebrachten World Wide Webs.

Doch nicht nur die Technologie hat sich verändert. Auch das Verhalten der Nutzer hat sich grundlegend verändert. Auf der einen Seite sind sie bereit eigene Inhalte für das Internet zu erschaffen (User Generated Content) und bereitzustellen. Auf der anderen Seite sind sie auch

noch bereit ihre Online-Identität preiszugeben, wodurch die Nutzer weitaus weniger anonym im Internet auftreten.

Auf spezielle Dienste, welche sich im Rahmen des erwähnten Wandels des World Wide Webs zum Web 2.0 entwickelt haben und die im Rahmen des Social Media Marketings eine existenzielle Rolle spielen, wird nach einer kurzen Darstellung der Veränderungen in der Kommunikationspolitik näher eingegangen.

4.1.2, Mediale Veränderungen innerhalb der Kommunikationspolitik:

Das Internet spielt für die heutige Kommunikation von Unternehmen eine bedeutende Rolle. Laut der Online-Studie von ARD und ZDF sind in 2010 fast 50 Millionen Menschen in Deutschland online. Das sind 69,4 Prozent der deutschen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren. Von diesen Menschen sind 76 Prozent täglich im World Wide Web anzutreffen. Diese Reichweite ähnelt mittlerweile der Reichweite des Fernsehens. Im Vergleich zum Jahr 2009 ist der Anteil der Menschen, die das Internet nutzen um 5,5 Millionen Nutzer gestiegen. Im Jahre 1998 waren gerade mal knapp 10 Prozent der deutschen Bevölkerung gelegentlich im Internet. Durch diese starken Veränderungen wird das Internet auch als Werbemedium immer interessanter.

Im Jahr 2009 wurden 4.258 Mio. Euro in klassische Online-Werbung, Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung investiert, was im Vergleich zum Jahre 2008 ein Wachstum von 16 Prozent darstellt. Für das Jahr 2010 wurde ein weiteres Wachstum von 19 Prozent prognostiziert, womit das Bruttowerbevolumen der Online-Werbung erstmals die Grenze von fünf Milliarden Euro überschreiten wird. Dieses rasante Wachstum macht eindeutig die hohe Relevanz der Online-Werbung für die Zielgruppenkommunikation deutlich. Es zeigt sich allerdings auch, dass die Online-Werbung mittlerweile das drittstärkste Werbemedium in Deutschland ist und nur noch von den Gattungen TV und Zeitungen geschlagen wird. Erstmals im Jahr 2010 konnte das Internet mit 16,5 Prozent Marktanteil die Publikumszeitschriften hinter sich lassen. Das Internet ist zu einem Massenmedium geworden, über welches mittlerweile ein Großteil der Zielgruppen erreicht werden können.

Parallel zu diesen Entwicklungen fand im Rahmen der Kommunikationspolitik des Marketings ein Wandel vom Monolog hin zum Kundendialog statt. Im Rahmen des Transaktionsmarketings hatte die Kommunikation bis in die 90er Jahre die Aufgabe, Botschaften an ein anonymes Massenpublikum zu senden. Dies kann als Push-Kommunikation verstanden werden, was eine einseitige Art der Kommunikation darstellt, bei der die Unternehmen mit Hilfe dieser Kommunikation versucht haben die Konsumenten zu beeinflussen. Heute hat sich dieses Marketing in den meisten Märkten zu einem Beziehungsmarketing gewandelt. Nach dieser Sicht werden Wettbewerbsvorteile durch Beziehungen der Unternehmen zu ihren Zielgruppen begründet und die Unternehmen werden daher auf die Bedürfnisse der Zielgruppen, nach Interaktion und Information, eingehen. Dieser, auch als Pull-Kommunikation bezeichnete, initiierte, zweiseitige Kommunikationsprozess beinhaltet eine dialogorientierte Kommunikation und eine Interaktion, bei der eine Fokussierung auf den Kunden stattfindet.

Auch in der Online-Kommunikation zeigt sich dieser Paradigmenwechsel von der Push-Kommunikation hin zur Pull-Kommunikation und bildet eine große Herausforderung. Online-

Werbung beinhaltet oftmals noch die Nutzung von Bannern, Popups, oder Ähnlichem. Spätestens aber nach der in 2007 durchgeführten Eyetracking (Blickerfassung) -Studie des Web-Usability-Experten Jakob Nielsen ist klar, dass diesen Werbeformen im Onlinebereich, die der Push-Kommunikation (Transaktionsmarketing) zugeordnet werden können, wenig oder sogar keine Beachtung geschenkt wird. Gerade Popup-Werbung ist für das Surfen im Internet eine große Störung. Auch der Wandel, der durch die Veränderungen des Internets herbeigeführt wurde zeigt, dass der Online-Markt einer anderen Logik folgt und sich bisherige Sichtweisen als fraglich erweisen. Die Konsumenten fordern heute einen Meinungs austausch mit den Unternehmen und gehen dazu über, Prozesse des Marketings im Internet selbst zu übernehmen (Beziehungsmarketing). Durch die neuen Dienste des Internets werden für diese Aktivitäten plötzlich globale Reichweiten geschaffen. Die Konsumenten sind auf einmal in der Lage ihre Kommunikation archivieren und mit anderen weltweit zu teilen. Dies kann einen erheblichen Schaden für Unternehmen und Marken bewirken oder auf der anderen Seite der Kommunikationspolitik eines Unternehmens einen großen Nutzen erweisen.

4.2, Social Media und dessen Kanäle:

Der Wandel in der Marketingkommunikation vom einfachen Senden von Informationen und Reizen hin zu einem interaktiven Dialog zwischen Unternehmen und ihrer Zielgruppe, wird durch die neuen Formen und Träger der Kommunikation unterstützt und gestaltet. Zu diesen Formen und Trägern zählen die Dienste des Web 2.0, im Rahmen von Social Media, die Kanäle von Social Media. Grundsätzlich lassen sich die Kanäle von Social Media laut dem Bundesverband Digitaler Wirtschaft (2010) in vier Gruppen untergliedern, deren Grenzen jedoch fließend verlaufen: Communication, Collaboration, Multimedia und Entertainment. Zu der Gruppe der Communication zählen Social Networks, Blogs, Microblogs, Social Network-Aggregatoren, Podcasts, Newsgroups, Foren und Instant Messenger. Die Kanäle Wikis, Social-Bookmarking-Dienste und Social News-Seiten gehören der Gruppe Collaboration an. Die Gruppe Multimedia umfasst Foto- und Videosharing, sowie Music-Sharing. In der Gruppe Entertainment sind virtuelle Welten und Online Spiele zu finden.

4.2.1, Definition Social Media:

Social Media umfasst eine Vielzahl an digitalen Medien und Technologien, welche ihren Nutzern die Möglichkeit geben, miteinander zu kommunizieren und alleine oder zusammen mit anderen Nutzern mediale Inhalte zu erschaffen. Der gegenseitige Austausch von Informationen, Meinungsbildern, Impressionen und Erfahrungen sowie das gemeinsame Gestalten von Inhalten macht diese sogenannte Interaktion aus. Durch das Kommentieren, Bewerten und Aussprechen von Empfehlungen nehmen die Nutzer einen aktiven Bezug auf die Inhalte anderer Internetnutzer und schaffen es auf diese Weise soziale Beziehungen untereinander aufzubauen, bei der die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. All das unterscheidet Social Media von den klassischen Massenmedien und macht es zu einem Kommunikationsmittel, welches einzeln oder in Kombination mit Text, Bild, Audio oder Video sowie plattformunabhängig stattfinden kann. Wie bereits erwähnt, umfasst Social Media verschiedenste Kanäle. Nur auf die

Wichtigsten wird im folgenden Abschnitt eingegangen, da eine Darstellung aller Erscheinungsformen von Social Media zum einen den Rahmen des Buches sprengen würde, zum anderen die hohe Dynamik des Mediumfeldes eine umfassende Abhandlung kaum möglich macht.

4.2.2, Unternehmens-Blogs:

Der Begriff 'Blog' steht für den Begriff 'Weblog' und gleicht einem (Internet-) Tagebuch, da es kontinuierlich aktualisiert wird und chronologisch im Zeitablauf aufgebaut ist. Leser des Blogs können die einzelnen Beiträge kommentieren und so ihre Meinung zu den Beiträgen äußern. Eine Besonderheit der Blogs ist, dass die verschiedenen Betreiber, sog. Blogger, ihre Blogs gegenseitig miteinander verlinken, sodass sich schnell ein ganzes Netzwerk (Blogosphäre) von Blogs von Themenbereichen (auch themenübergreifend) bilden kann. Dan Zarella (2010) definiert das Blog als eine Art Content Management System (CMS), das es dem Nutzer möglich macht schnell und einfach kurze Artikel zu verfassen und ins Internet zu stellen. Dieses CMS hat zudem einige weitere Funktionen, die für Social Media Marketing-Aktivitäten unabdingbar sind, da sie mit vielen anderen Diensten des Web 2.0 verknüpft werden können. Hierzu zählen die Kommentarfunktion, Blogrolls, Trackbacks oder Subscriptions. Für viele Unternehmen, die bereits einen Internetauftritt besitzen, macht es durchaus Sinn auch ein Blog zu betreiben. Hier haben Sie die Möglichkeit eine Expertise in dem Themenbereich des Unternehmens aufzubauen, Neues aus der Branche oder über Neuigkeiten aus dem Unternehmen selbst zu berichten. So kann das Unternehmen auf eine neue Art und Weise mit seinen (potentiellen) Kunden kommunizieren. Außerdem können Blogs, welche sich konkret in einem Themenbereich aufstellen, mit anderen Blogs aus dem gleichen Themenbereich vernetzt werden. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass in einem Unternehmensblog Artikel aus verwandten Blogs aufgegriffen und kritisch gewürdigt werden.

Neben der einfachen Bereitstellung von Informationen dienen Blogs auch immer häufiger als Diskussionsplattform. Dies ist der Fall, da die Leser, wie bereits erwähnt, die Möglichkeit erhalten die veröffentlichten Artikel zu kommentieren wodurch ein Dialog entstehen kann.

4.2.3, Microblogging - Unternehmenskommunikation via Twitter:

Microblogs sind abgespeckte Derivate von normalen Blogs, die lediglich Kurznachrichten - ähnlich einer SMS - bereitstellen. Je nach Dienst sind die Zeichen dieser Kurznachrichten jeweils auf 140 bis 200 Zeichen begrenzt.

Der wohl bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter. Twitter ist ein Echtzeit-Kurznachrichten-Service, der über viele Netzwerke und (mobile End-) Geräte verwendet werden kann. Weltweit können Menschen die Kurznachrichten (Tweets) von Autoren, deren Themenfelder für sie relevant sind, abonnieren und sofort via Twitter lesen. Twitter ist ein Web2.0-Dienst, der jederzeit von jedem Ort schnell genutzt werden kann. Um den Twitterdienst nutzen zu können, muss sich der Nutzer registrieren. Daraufhin erhält er einen Account sowie eine eigene Twitterseite (twitter.com/username). Auf dieser werden alle eigenen Tweets gesammelt, chronologisch gelistet und archiviert. Wie bei einem Kurznachrichtendienst können via Twitter Nachrichten mit maximal

140 Zeichen versendet werden. Der Nutzer kann sich sein Profil individuell einstellen, sodass die Twitter-Nachrichten in der gesamten Twitter-Community publiziert werden oder nur in einer bestimmten Benutzergruppe, wie z.B. dem Freundeskreis. Heute wird Twitter auch von Unternehmen und Nachrichtendiensten genutzt, die neue Entwicklungen, wichtige Tagesereignisse oder die Schlagzeilen der kommenden Ausgaben kommunizieren. Twitter kann mit den Statusmeldungen von anderen Social Media Kanälen, wie beispielsweise Facebook, verbunden werden. Auf diese Weise werden viele Plattformen miteinander synchronisiert. Nach der Twitterstudie von Dr. Schwarz Consulting (2009) ist Twitter in Deutschland der von Unternehmen am meisten genutzte Social Media-Kanal. Im September des Jahres 2009 gab es bereits über drei Millionen Deutsche, die Twitter nutzen. Das waren bereits 34 Prozent mehr als noch im August davor. Nutzer die einen Twitter-Account besitzen zeigen sich affin zur Nutzung von Internet und Mobilfunk und lesen die Nachricht oftmals mit Hilfe ihrer Smartphones. Für Unternehmen ergibt sich die Chance über Twitter auf neue Produkte oder Services hinzuweisen, oder Gutscheine und Gewinnspiele über Twitter abzuwickeln. Auch könnte auf neue Blogartikel aufmerksam gemacht werden.

22 Prozent aller gesendeten Twitternachrichten enthalten einen Hyperlink. Das zeigt, dass Twitter meistens auch als Verteiler zur Aggregation der Besucherströme verwendet wird. Twitter wird zur Verbindung verschiedenster Online-Kanäle, wie beispielsweise Internetauftritte, Blogs, Social Networks, oder Ähnlichem verwendet und eignet sich bestens für die Optimierung der Social Media Aktivitäten eines Unternehmens im Rahmen der proaktiven Kommunikation.