



Hochschule Karlsruhe
Technik und Wirtschaft
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Näher dran.



markeZin

Karlsruher Marketing-Fachschrift
Marketing 2.0
Neue Wege zum Kunden

Sonderausgabe, Mai 2011

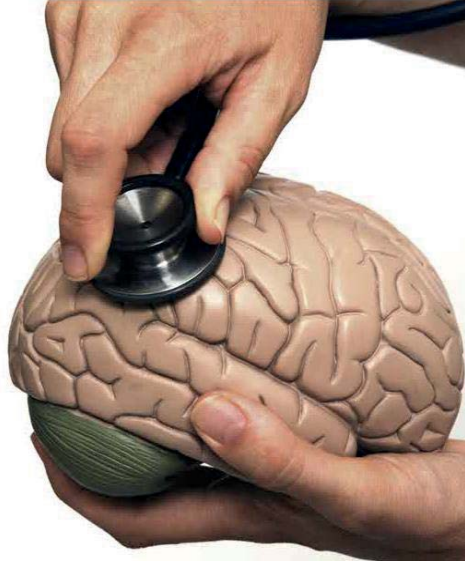
Brand Communitys, Blogs, Twitter, Social Media, Online Shops, Virales Marketing, Online-Auktionen, Apps, Suchmaschinenmarketing, RFID, Online-Werbung, Mobile Marketing, Entertainment-Plattformen, Avatare
Fallbeispiele: E-Marketing in der Immobilienbranche, E-Marketing in der Automobilbranche und vieles mehr...

Marktforschung

Informationsvorsprung mit Gewinn

Wissen Sie, was Ihre Kunden denken?

Wir bringen es für Sie in Erfahrung.



COBUS Marktforschung zeigt Ihnen:

- ▶ Was Ihre Kunden wirklich denken!
- ▶ Wie Sie die Zufriedenheit und Bindung zu Ihren Kunden erheblich steigern!
- ▶ Wie und wo Sie neue Märkte und neue Kunden finden!
- ▶ Wie Sie Ihre Umsätze durch optimale Preisstrukturen steigern!
- ▶ Wie Sie Ihre Werbung effizient und zielgruppengerecht gestalten!

Kompetenz, auf die Sie sich verlassen können.

Seit 20 Jahren arbeiten wir für namhafte Unternehmen in ganz Europa.



Ihr Ansprechpartner:
Dipl.Ing. MBM Uwe Leest

Leopoldstraße 1
76133 Karlsruhe
Tel.: 0721/16009-0
E-Mail: info@cobus.de
www.cobus.de

markeZin

Karlsruher Marketing Fachschrift, Heft 2, 2011

Impressum

Herausgeber:

Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Moltkestr. 30
76133 Karlsruhe

Redaktion:

Christoph Ewert (W) verantwortlich
Reinhold König (W), Dr. Christian Seiter (W),
Dr. Marion Murzin (W), Antje Borbonus (W)

Konzeption, Layout, Anzeigen:

Antje Borbonus
Tel. 0721/925-1069
antje.borbonus@hs-karlsruhe.de

Titelbild:

Urheber: Fotolia

Druck:

xxx

Auflage:

3.000, Sonderausgabe

Copyright:

Abdruck nur nach vorheriger Genehmigung durch die
Redaktion.

Erscheinungsjahr/Erscheinungsort:

Mai 2011/Karlsruhe

ISSN 1869-9820



Hier wird Software gemacht!

Du hast in Karlsruhe viel vor? Wunderbar! Dann komm zu BrandMaker. 1999 gegründet, ist BrandMaker heute Europas führender Anbieter von Marketing-Software. Modern, innovativ und vor allem aus der IT-Region Karlsruhe, ist die softwarebasierte Unterstützung des Marketings unser Thema. Wenn auch Du Interesse daran hast, unseren Erfolg mitzugestalten, dann bist Du bei uns genau richtig. Wir suchen Werkstudenten und Absolventen folgender Fachrichtungen:

Vertriebsingenieurwesen

Technische Redaktion

Informatik

International Management

Wirtschaftsinformatik

Marketing

Wir freuen uns auf Deine Initiativbewerbung
unter: hr@brandmaker.com

Aktuelle Stellenangebote unter: www.brandmaker.com/jobs



Editorial

Prof. Christoph Ewert.....S. 07

Inhalt

Brand Community Management

Katharina Fischer.....S. 08-15

Social Media – Facebook das Mitmach-Internet

Saskia Opitz.....S. 16-23

Weblogs

Daniel Gaus.....S.24-32

Der Mikroblog Twitter

Christine Frey.....S.33-40

Online Shops und das Versandhaus Amazon

Anja Distelzweig.....S. 41-47

E-Marketing in der Immobilienwirtschaft - Ein Anwendungsbeispiel

Olivia Leicht.....S.48-57

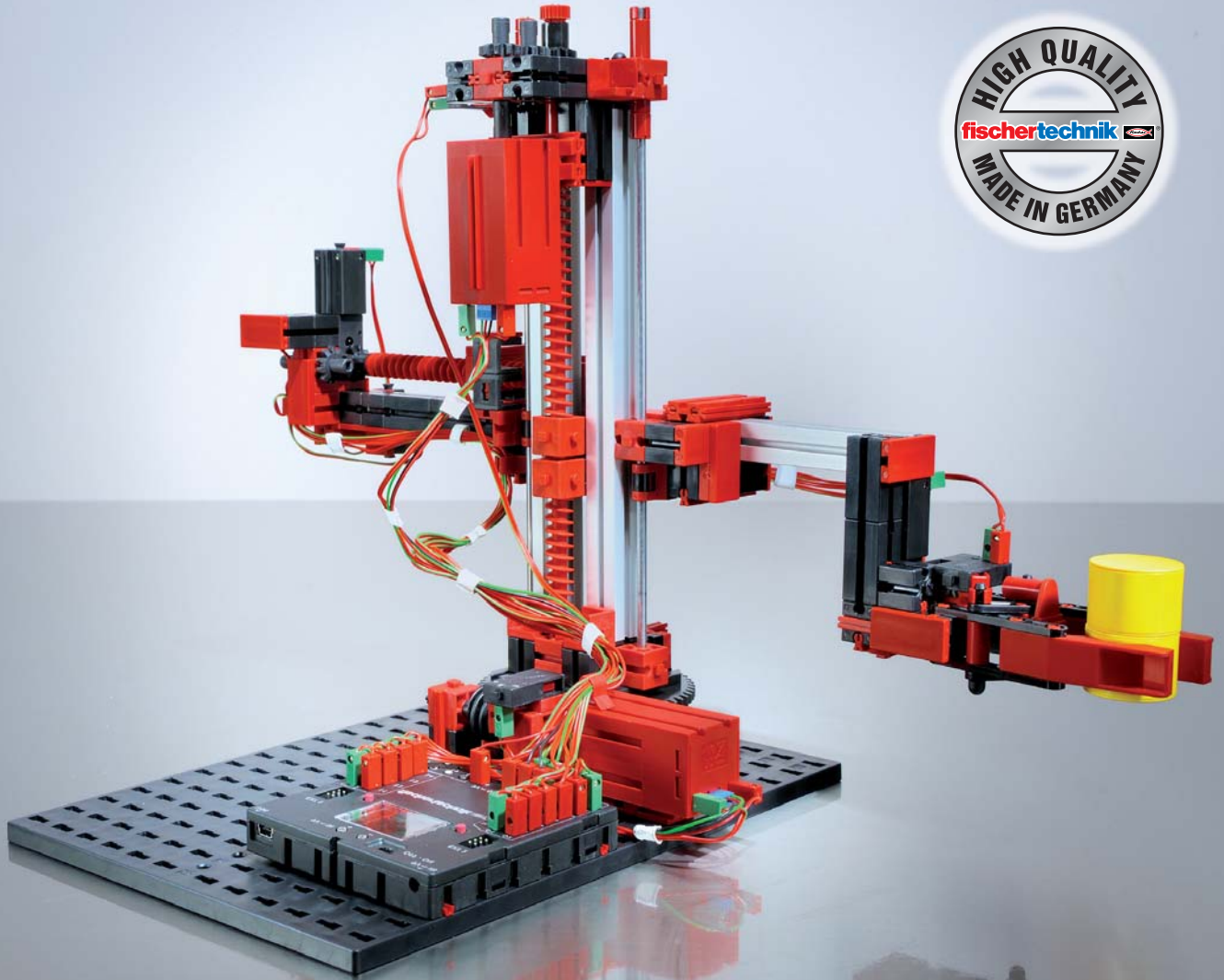
Kurzfassungen zu folgenden Themen:

Virales Marketing, Online-Auktionen, Apps, Suchmaschinenmarketing, Radio Frequency Identification (RFID), Online-Werbung, Mobile Marketing, Entertainment-Plattformen, Avatare, Online-Marktforschung, E-Mail-Marketing, Electronic Customer Relationship Management (ECRM), Das E-Marketing von MINI, Online-Marketing am Beispiel von Banken, E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG.....S. 58-65

Alle Beiträge inklusive der vollständigen Ausarbeitungen finden Sie unter:

<http://www.markezin.de>

fischertechnik



Hightech im Klassenzimmer



Bluetooth

32 BIT
8 MB
200 MHz FREQUENCY
128x64 PIXEL DISPLAY

ROBO TX CONTROLLER



Editorial

Leben 2.0

Eine schlimme Gewissheit bahnt sich bei vielen „Über-30-Jährigen“ ihren Weg: „Habe ich den Anschluss an die digitale Welt bereits verloren oder hinke ich nur ein wenig hinterher?“ Nachdem wir Älteren den ersten Hype des Internet-Zeitalters gut verdaut haben und routiniert mit Google, eBay und Amazon umzugehen gelernt haben, ist uns die Entwicklung wieder weit voraus geeilt! Facebook, Twitter und unverständliche Entertainment-Plattformen bedrohen plötzlich schon wieder unsere Souveränität im Umgang mit der digitalen Welt.

Natürlich wird nicht alles so heiß gekocht, wie es später verspeist wird! Die aktuellen Entwicklungen zeigen doch auf eindringliche Art, wie Social Media in der Lage ist, Regierungen in die Krise zu stürzen, Märkte zu revolutionieren und Kommunikation nachhaltig zu beeinflussen. Da wünscht sich manch einer das gute alte Fax zurück.

In der vorliegenden markezin-Sonderausgabe „Marketing 2.0“ versuchen wir, Ihnen einen umfassenden Überblick und Einblick in die Welt der digitalen Vermarktung zu ermöglichen. Für unsere Autoren, die Studierenden des Studiengangs International Management, ging es bei diesen Arbeiten um überwiegend tagesaktuelle Themen, die zum ganz normalen Leben 2.0 dazugehören.

Im Heft behandeln wir fünf Themen sehr ausführlich und zeigen am Beispiel der Immobilienbranche die Einsatzmöglichkeiten des E-Marketing auf. Viele weitere Themenbereiche werden in Kurzfassungen vorgestellt. Alle Arbeiten können Sie komplett auf unserer Homepage www.markezin.de nachlesen.

Das Fazit aus meiner Sicht: Es lohnt sich, optimistisch und vorurteilsfrei das Leben 2.0 anzugehen, Chancen und Risiken abzuwägen und das Beste daraus zu übernehmen.

Herzlichst, Ihr



Christoph Ewert

Brand Community Management



*Katharina Fischer,
International
Management,
8. Semester*

Abstrakt

Das Brand Community Management ist ein neues Konzept des E-Marketing zur emotionalen Identifikation der Konsumenten mit der Marke und zur gezielten Imagebildung. Mittels identitätsorientierter Markenführung im Rahmen eigener Brand Communitys wird eine systematische Entwicklung und Inszenierung der eigenen Marke in der Online-Welt ermöglicht.

Brand Communitys können die Kunden-Marken-Beziehung in hohem Maße verbessern sowie die Markenloyalität und die Kundenbindung nachhaltig beeinflussen. Sie sind Plattform für die Wünsche, Bedürfnisse und Produktideen der Konsumenten, die Unternehmen für Produktinnovationen nutzen können. Überdies können Unternehmen von der höheren Kauffrequenz und dem ausgeprägten Weiterempfehlungsverhalten der Community-Mitglieder profitieren. Die neuen Online-Markenwelten gewinnen somit zunehmend an strategischer Bedeutung für das E-Marketing, denn gezieltes Brand Community Management kann den eigenen Markenerfolg langfristig sichern.

Schlüsselbegriffe: *Consumer Generated Content, Brand Community Management, Identitätsorientierte Markenführung, Kunde-Marke-Beziehung*

1 Einleitung

13.687 Weltumrundungen, eine Strecke von 547.600.114 km sind Sportbegeisterte der Brand Community von Nike+ bereits gemeinschaftlich gelaufen (vgl. Nike 2010). Sie alle teilen die Leidenschaft für das Laufen sowie die Begeisterung für die Marken Nike und Apple. Die rasante Verbreitung digitaler Technologien, insbesondere durch das Web 2.0, ermöglicht eine weltweite Vernetzung von Konsumenten, die das Bedürfnis haben, sich mit anderen Markenbegeisterten auszutauschen und ihr Konsumerlebnis mit Gleichgesinnten zu teilen (vgl. Füller et al. 2009:2). „Die Verbundenheit zur Marke, gemeinsame Rituale und Traditionen sowie die soziale Verantwortung gegenüber anderen Markenbegeisterten stellen die konstituierenden Merkmale von Markengemeinschaften, sogenannten Brand Communitys, dar.“ (vgl. Muniz/O’Guinn 2001:413)

Die soziale Komponente von Marken hat in Zeiten des World Wide Web eine gewisse Eigendynamik entwickelt, was Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt und eine bemerkenswerte Neuorientierung des Markenmanagements zur Folge hat (vgl. Loewenfeld 2006:1). Unternehmen interagieren nunmehr nicht nur mit einzelnen Kunden oder Kundengruppen, sondern stehen in enger Verbindung zu komplexen sozialen Netzwerken, die sich um eine Marke herum gebildet haben. Da Unternehmen im Kommunikationswettbewerb um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen stehen, ist es notwendig, neue Konzepte im Bereich des E-Marketing zu entwickeln (vgl. Hermanns et al. 2008:114). Eine strategische Positionierung im Web 2.0 kann dabei über Brand Communitys erfolgen. Ziel des Brand Community Managements ist es, die Zuneigung und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, um

die eigene Wettbewerbsposition dauerhaft zu sichern und sich gegenüber Konkurrenten im Kampf um die Kunden zu differenzieren (vgl. Loewenfeld 2006:115).

Ziel dieses Beitrages ist es, sich mit folgenden Fragen intensiv auseinanderzusetzen:

Was versteht man unter Brand Communitys? Welche Bedeutung haben sie für das E-Marketing? Welche ökonomische Relevanz haben sie für Unternehmen? Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden und was muss das Unternehmen beim Umgang mit Brand Communitys beachten?

2 Brand Communitys

Der Begriff der Brand Communitys wurde erstmals im Jahr 2001 von Albert M. Muniz Jr. und Thomas O'Guinn im Journal of Consumer Research mit dem Titel „Brand Community“ erwähnt. Nur wenige Monate später wurde ein Beitrag von James H. McAlexander, John W. Schouten und Harold F. Koenig im Journal of Marketing mit dem Titel „Building Brand Community“ veröffentlicht (vgl. Hellmann 2005:41). Das junge Forschungsfeld beschäftigt sich seither mit dem Modell der Brand Community und versucht neben der begrifflichen Abgrenzung, die Merkmale und Bedeutung dieser Markengemeinschaften für Unternehmen zu erfassen.

Die Entwicklung von Brand Communitys ist von einer starken Dynamik geprägt. So waren im Jahr 2005 schätzungsweise über 80 Millionen Personen in Brand Communitys vernetzt (vgl. Algesheimer et al. 2006:933f). Dieser Wert stieg 2007 bereits auf 90 Millionen an, Tendenz steigend (vgl. Algesheimer et al. 2006:933f). Bei der Entstehung von Brand Communitys in der Online-Welt ist zwischen den kommerziellen und den nicht-kommerziellen Brand Communitys zu unterscheiden. Während kommerzielle Brand Communitys von den Unternehmen selbst ins Leben gerufen werden, wie die IKEA FAMILY Community hej, werden nicht-kommerzielle Brand Communitys von den Verbrauchern selbst gegründet. Es ist ein Zusammenschluss von Markenbegeisterten, die sich sehr stark mit der Marke identifizieren und über diese Kontakt zu anderen Marken-Fans suchen.

3 Soziale Verknüpfungen innerhalb einer Gemeinschaft

Die Stärke einer Brand Community liegt besonders in den sozialen Verknüpfungen innerhalb der Gemeinschaft, welche in der Abbildung 1 dargestellt sind und anschließend im Detail erläutert werden.

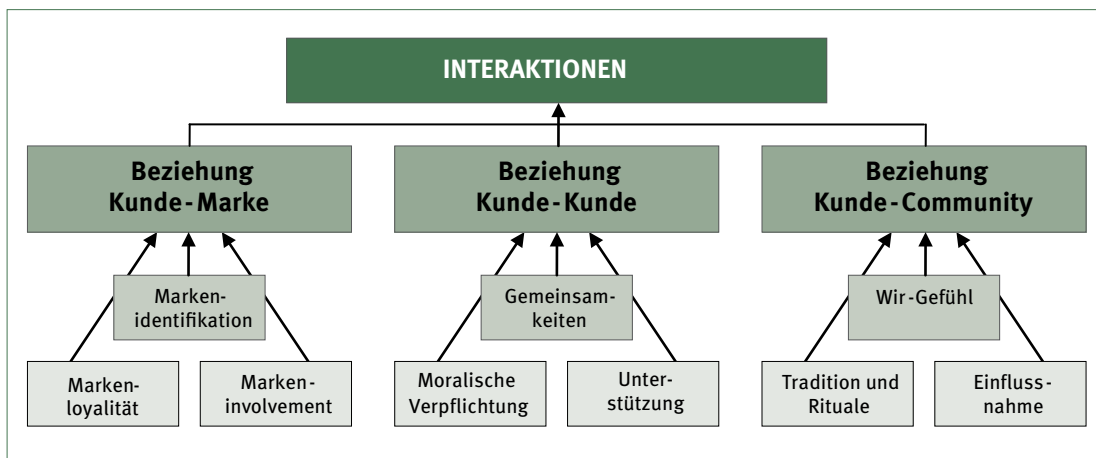


Abb. 1: Interaktionen innerhalb von Brand Communitys (vgl. Löwenfeld 2006:146)

Bei den Interaktionen innerhalb der Markengemeinschaften wird zwischen den Beziehungen Kunde-Marke, Kunde-Kunde sowie Kunde-Community unterschieden. Die Interaktionen sind somit Kern der Brand Community und tragen entscheidend zum nachhaltigen Erfolg der Markengemeinschaft bei.

Kunde-Marke: Mitglieder einer Brand Community sind Anhänger und Bewunderer einer Marke, die sich durch eine hohe Markenloyalität auszeichnen (vgl. Algesheimer 2004; Dholakia et al. 2005). Die Marke steht dabei stellvertretend für einen bestimmten Lebensstil und spiegelt eine soziale Identität wieder, die auf die Mitglieder übertragen wird (vgl. Loewenfeld 2006:33). Das dauerhafte Markeninvolvement stärkt die Markenbindung und trägt zur intensiveren Markenerfahrung bei, wodurch die Bedürfnisse des Kunden in besonderem Maße erfüllt werden, denn „Brands are about relationships, not transactions“. (Hellmann 2005:40)

Kunde-Kunde: „Customers thirst for connections, and this desire is building communities around brands.“ (Kiely In: Loewenfeld 2006:33) Es wird deutlich, dass von den Kunden ein intrinsisches Bedürfnis ausgeht, sich mit den Mitgliedern der Brand Community über eigene Markenerfahrungen auszutauschen und vom Wissen der anderen zu profitieren. Die grundlegende Gemeinsamkeit zwischen den Mitgliedern besteht somit in der Begeisterung und Faszination für die Marke. Zudem spielt die moralische Verpflichtung in der Beziehung zwischen den Kunden eine besondere Rolle. Die moralische Verpflichtung zeigt sich bei der Integration neuer Mitglieder in die Brand Community und bei der Unterstützung der Mitglieder im Hinblick auf eine „korrekte“ Nutzung der Marke (vgl. Loewenfeld 2006:93). Die Unterstützung besteht vorrangig aus dem Austausch von Informationen in Form von Tipps, Erlebnisberichten sowie Produktbewertungen, um anderen Mitgliedern u.a. bei Problemlösungen zu helfen (vgl. Loewenfeld 2006:273).

Kunde-Community: „Eine Community lebt davon, dass ein Wir-Gefühl im Sinne einer sozialen Identität aufgebaut wird. Das einzelne Mitglied muss das Gefühl haben, zur Community dazu zu gehören.“ (Loewenfeld 2006:285) Durch gemeinsame Aktivitäten und Erlebnisse wird die kollektive Identität verstärkt und der Community eine greifbare Bedeutung verliehen. Die Mitglieder der Brand Community können durch eigene Beiträge, Mitgliederprofile, Blogs, Videos und Produktbewertungen einen gewissen Einfluss auf die Gestaltung und Handlungen der Community nehmen. Darüber hinaus kann die Community auch Einfluss auf den Einzelnen ausüben, besonders auf die Art und Weise wie die Marke von den Mitgliedern wahrgenommen und empfunden wird.

4 Ökonomische Relevanz von Brand Communitys für Unternehmen

Im nächsten Schritt wird die ökonomische Relevanz von Brand Communitys für Unternehmen betrachtet und direkte sowie indirekte Erfolgswirkungen der Brand Communitys aufgezeigt. Ein **direkter Erfolgsfaktor** stellt dabei die größere Preisbereitschaft der Brand-Community-Mitglieder dar, wie von Wenske erkannt wurde (vgl. Wenske 2008:132f). Der Zusammenhang zwischen Kunde-Marke-Beziehung und Cross-Buying-Intention wurde u.a. von Georgi nachgewiesen (vgl. Hadwich 2003:46). Direkte Kostensenkungspotenziale ergeben sich zudem durch die Verringerung der Kosten im Bereich der Marktforschung. Unternehmen können die Brand Communitys nutzen, um herauszufiltern, welche Wünsche, Probleme und Ideen Brand-Community-Mitglieder bezüglich des Produktes und der Marke haben (vgl. Hartleb 2009:34). Überdies kann durch die Einbeziehung der Community-Mitglieder das Risiko bei der Umsetzung neuer Produktinnovationen gesenkt werden, wodurch sich

indirekte Erfolgswirkungen ergeben. Eine weitere indirekte Erfolgswirkung ist das Phänomen des Word-of-Mouth, das bedeutend zum Produkterfolg beiträgt (vgl. Bruhn 2008:4). Kundenempfehlungen wird eine hohe Glaubwürdigkeit beigemessen, wodurch die Kaufentscheidung positiv beeinflusst werden kann (vgl. Bansal/Voyer 2000:166; Meyer 2004:54; Murray 1991:11).

Darüber hinaus sollten sich Unternehmen mit den Chancen und Risiken auseinandersetzen, die mit dem Brand Community Management einhergehen und in Abbildung 2 verdeutlicht werden.

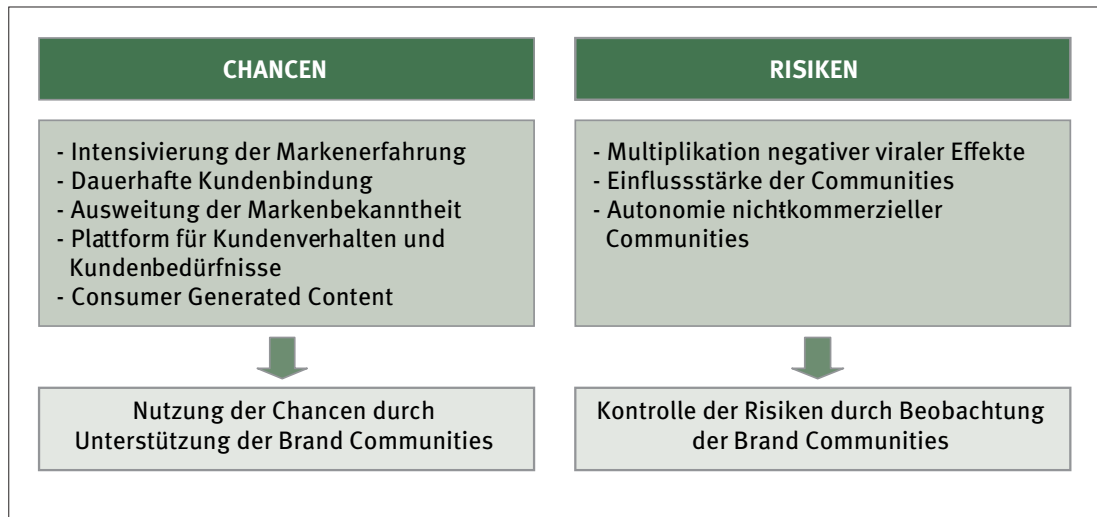


Abb. 2: Chancen und Risiken von Brand Communitys (vgl. Schögel et. al 2009:4)

5 Chancen für Unternehmen

Im Rahmen des Brand Community Managements ergeben sich für Unternehmen folgende Chancen:

Intensivierung der Markenerfahrung: Die Mitgliedschaft in einer Brand Community intensiviert das Kundenerlebnis, durch spezielle Angebote, Nutzungsmöglichkeiten und Leistungen, die nur Mitgliedern zur Verfügung stehen. Mitglieder der Brand Community Nike+ haben zum Beispiel die Möglichkeit einen virtuellen „Nike+ Coach“ zu nutzen, um sich bestmöglich auf einen Marathon vorzubereiten. Die Synchronisation mit iTunes sorgt für ein zusätzliches Lauferlebnis (vgl. Nike 2010).

Dauerhafte Kundenbindung: Brand Communities zeichnen sich durch ihr Gemeinschaftsgefühl und gegenseitige Unterstützung aus. In der IKEA FAMILY Community hej kann sich jedes Mitglied ein eigenes Zimmer einrichten und somit Teil der Community werden. Unter „So wohnen deine Nachbarn“ kann man die Zimmer der anderen besichtigen, bewerten und sich inspirieren lassen (vgl. Ikea Family Community hej 2010).

Communitys als Markenbotschafter und Meinungsführer: Brand Communitys weisen eine hohe Kommunikationsbereitschaft auf und werden oftmals von ihrem sozialen Umfeld als „Meinungsführer und Experten in Bezug auf das jeweilige Produkt“ angesehen (vgl. Schögel et al. 2009:3). Oftmals sind es sog. Lead User, die sich aktiv in die Brand Community einbringen und eine wichtige Rolle beim

Gedankenaustausch zur Verbesserung oder Neuentwicklung eines Produktes spielen (vgl. Hippel 2006: 19).

Ausweitung der Markenbekanntheit: Durch die Entstehung von Brand Communitys kann die Bekanntheit der Marke erhöht werden. Bei Nike+ können Community-Mitglieder ganz gezielt nach Freunden im Netzwerk suchen und neue Freunde per E-Mail zur Mitgliedschaft einladen.

Plattform für Kundenverhalten und -bedürfnisse: Mitglieder haben die Möglichkeit, innerhalb der Brand Community ihre eigenen Wünsche, Ideen und Meinungen zum Ausdruck zu bringen. Dies erfolgt primär über Beiträge in internen Foren und durch Produktbewertungen.

Consumer Generated Content: Innerhalb der Brand Communitys können Unternehmen neue Produktinnovationen testen und somit Risiken mindern. Über das Feedback hinaus können neue Ideen und reale Verbesserungsmöglichkeiten aufgedeckt und eine Leistungsgestaltung ermöglicht werden, die sich an den Wünschen und Bedürfnissen der Communitys orientiert (vgl. Schouten/McAlexander 1995:57). In diesem Zusammenhang spielt das Kreativitätspotenzial der Brand-Community-Mitglieder, der sogenannte „Consumer Generated Content“, eine besondere Rolle.

6 Kritische Betrachtung

Um eine umfassende Einschätzung geben zu können, welche Bedeutung Brand Communitys für das E-Marketing haben, werden die Brand Communitys kritisch betrachtet und mögliche Risiken aufgezeigt.

Multiplikation negativer viraler Effekte: Innerhalb der Brand Communitys entstehen gruppendynamische Effekte, welche sich für Unternehmen auch ins Negative wenden können. Die Community-Mitglieder beanspruchen aufgrund ihres hohen Markeninvolvements oftmals ein gewisses Mitspracherecht, wenn es um neue Produktentwicklungen geht. Sie haben dabei eigene Vorstellungen von einer „richtigen“ Markenpolitik entwickelt, welche auch im Gegensatz zu den Vorstellungen des Unternehmens stehen kann (vgl. Schögel et al. 2009:4).

Einflussstärke der Communitys: Unternehmen sollten die Macht nicht unterschätzen, die eine Community entwickeln kann. Unternehmen sind daher angehalten, ein netzwerkorientiertes Management zu implementieren, um die Beziehung zu den Communitys pflegen zu können. Dabei gilt es, Entwicklungen mit potenziell negativen Auswirkungen auf das Unternehmen rechtzeitig zu erkennen und entsprechend gegenzusteuern (vgl. Hartleb 2009:64).

Autonomie nicht-kommerzieller Communitys: Nicht-kommerzielle Communitys existieren im Gegenteil zu kommerziellen Communitys unabhängig vom Unternehmen. Diese Autonomie birgt jedoch Risiken, denn die Communitys lassen sich nicht so einfach an- oder abschalten (vgl. Hellmann 2005:44). So können Online-Communitys auch zur Plattform von Kundenbeschwerden werden.

Auf diesen Erkenntnissen aufbauend sollten sich Unternehmen an speziellen Leitlinien beim Umgang mit Brand Communitys orientieren. „Listening and Monitoring is the cornerstone of any community and social media initiative.“ (Community eBook radian6 08.03.2010) Eine der wichtigsten Leitlinien beim Umgang mit Brand Communitys ist demnach das aktive Zuhören und die gleichzeitige Kontrolle der

Community Aktivitäten.

Wie sollte demnach eine Brand Community gestaltet werden, um einen maximalen Markenerfolg zu erzielen? Zusammenfassend werden 10 Punkte aufgeführt, die Unternehmen beim Aufbau einer eigenen Brand Community beachten sollten:

- (1) **Community-Eignung der Marke prüfen:** Es muss geprüft werden, inwieweit die Marke den Kunden emotional anspricht, im Alltag wichtig ist, eine interaktive Komponente enthält und ein dauerhaftes Interesse generieren kann (vgl. Perrey et al. 2006:14).
- (2) **Vision und Ziele definieren:** Im nächsten Schritt muss deutlich gemacht werden, warum die Brand Community vom Unternehmen ins Leben gerufen wird. Die Marke sollte dabei zum einzigartigen Erlebnis für den Kunden werden (vgl. Community eBook radian6 08.03.2010).
- (3) **Communication Code festlegen:** Die Ansprache an die Community ist erst dann erfolgreich, wenn der Zusatznutzen, der durch eine Mitgliedschaft erzeugt wird, den Konsumenten offen, einheitlich und verständlich kommuniziert wird.
- (4) **Community Guidelines aufstellen, Moderatoren einsetzen:** Community Guidelines dienen als Grundlage für Partizipation und Interaktion und fördern die einheitliche und konstruktive Kommunikation innerhalb der Brand Community.
- (5) **Haftungsausschluss definieren:** Unternehmen sollten sich rechtlich absichern, da Kommentare der Mitglieder auch fehlerbehaftet sein können. Daher ist besonders ein umfassender Haftungsausschluss ratsam.
- (6) **Datenschutzbestimmungen kommunizieren:** Der persönliche Datenschutz ist Grundlage für das gegenseitige Vertrauen und sollte folglich offen kommuniziert werden und für die Konsumenten transparent und verständlich gestaltet sein.
- (7) **Erfolgsfaktoren beachten:** Brand Communitys zeichnen sich durch die intensive Interaktion zwischen Kunde, Marke und Community aus. Beim Aufbau der Community sollten die bereits erwähnten Chancen genutzt werden.
- (8) **Zielkunden für eine Mitgliedschaft begeistern und dauerhaft binden:** Da eine gewisse Anzahl an Mitgliedern nötig ist, um die Brand Community für ein breites Zielpublikum interessant zu machen, sollten spezielle Anreize zur Mitgliedschaft geschaffen werden.
- (9) **Kreativität der Mitglieder nutzen:** Die eigene Brand Community sollte so gestaltet sein, dass sie eine Plattform für Produkt- und Werbeideen bietet, damit die Mitglieder zielgerichtet in die Marktforschung einbezogen werden.
- (10) **Vernetzung der Brand Community fördern:** Durch die Online Vernetzung der eigenen Brand Community mit Facebook, Twitter etc. wird die Bekanntheit der Marke deutlich erhöht. Zudem werden neue Mitglieder für die Community gewonnen.

7 Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Brand Communitys in Zeiten des Web 2.0 im Bereich des E-Marketing zunehmend an strategischer Bedeutung gewinnen. Es wurde gezeigt, dass Brand Communitys die Kunden-Marke Beziehung in hohem Maße verbessern und somit die Markenidentifikation und Loyalität der Kunden nachhaltig beeinflussen. Demnach sollten Unternehmen das Brand Community Management nutzen, um mittels identitätsorientierter Markenführung den Markenwert zu steigern und den Markenerfolg langfristig zu sichern.

QUELLENVERZEICHNIS

- ALGESHEIMER, R. (2004): Brand Communitys - Begriff, Grundmodell und Implikationen. Bamberg : Deutscher Universitäts-Verlag
- , - / HERRMANN, A. (2005): „Brand Communitys - Grundidee, Konzept und empirische Befunde“. In: Esch, F.-R. (Hrsg.)(2005): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4.vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 747-763
- BANSAL, H. S. / VOYER, P. A. (2000): „Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context“. In: Journal of Service Research, 2. Jg, 2000, Nr. 33, S. 166-177
- BRUHN, M. (2008): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 2. überarb. Aufl. München : Vahlen
- COMMUNITY EBOOK RADIAN6 (2010): „Building and Sustaining Brand Communitys“. <<http://www.radian6.com/resources/library/building-and-sustaining-brandcommunitys/>> [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]
- FÜLLER, J. / JAWECKI, G. / BARTL, M. (2006): „Produkt- und Serviceentwicklung in Kooperation mit Online Communitys“. In: Hinterhuber, H. H. / Matzler, K. (Hrsg.)(2006): Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit Kundenbindung, 5. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden : Gabler, S. 436-454.
- HADWICH, K. (2003): Beziehungsqualität im Relationship Marketing: Konzeption und empirische Analyse eines Wirkungsmodells. Wiesbaden : Gabler
- HARTLEB, Vivian (2009): Brand Community Management. Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche. Wiesbaden : Gabler
- HELLMANN, K.U. (2005.): „Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften“. In: Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, Jg. 2005, Nr. 6
- HERMANN, A. / RINGLE, T. / OVERLOOP, P. C. von (2008): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. 2. Aufl. München : Vahlen
- HIPPEL, E. von (2006): Democratizing innovation. Cambridge : MIT Press
- IKEA Family Hej <<http://hej-community.de/#/?ct=vo1&r=v79>> [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]
- LOEWENFELD, Fabian von (2006): Brand Communitys. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag
- MUNIZ, A. M./O’GUINN, T. C. (2001): „Brand Community“. In: Journal of Consumer Research, 4. Jg., 2001, Nr. 27, S. 412-432

NIKE

http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/de_DE/plus/#//dashboard/ [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]

PERREY, Jesko / LOEWENFELD, Fabian von/ SCHRÖDER, Jürgen (2006): „Brand Communitys müssen strategisch geführt werden“.
http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/akzente/2006/akzente_0603_Brand_Communitys.pdf [Stand: k.A. Zugriff: 24.02.11]

SCHÖGEL, M. / TOMCZAK, T. / WENTZEL, D. (2005): „Communitys – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung“. In: THEXIS, Jg. 2005, Nr. 3, S. 2–5

SCHOUTEN, J. W. / McAlexander, J. H. (1995): „Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers“. In: Journal of Consumer Research, 1. Jg., 1995, Nr. 22, S. 57

TAYLOR, Earl/UPSHAW, Lynn (2000): The Masterbrand Mandate, Kanada : Wiley&Sons

WENSKE, V. (2008): Management und Wirkung von Marke-Kunden-Beziehungen, eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Beschwerdemanagements und der Markenkommunikation. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag

Social Media – das Mitmach-Internet Facebook

Abstrakt

Web 2.0 – das Mitmach-Internet – hat in kurzer Zeit das Medienverhalten der Bevölkerung nachhaltig beeinflusst und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Die Menschen verbringen einen Großteil ihrer Zeit auf den Plattformen der verschiedenen Social-Media-Anbieter wie Facebook, YouTube und MySpace. Innerhalb dieser Social Media bieten sich für Unternehmen völlig neue Möglichkeiten, Kunden gezielt anzusprechen und Markenbekanntheit zu schaffen.

Diese Möglichkeiten für Marketingaktivitäten sind vielen Marketingverantwortlichen bekannt, jedoch mangelt es oft an detailliertem Wissen über einzelne Portale oder es fehlt Kenntnis über die relevanten Nutzungsmöglichkeiten der Plattformen für das Marketing.

Der folgende Artikel analysiert am Beispiel des Online-Netzwerks Facebook das Thema Social-Media-Marketing aus Unternehmenssicht. Hierbei wird diese dynamische Social-Media-Plattform verständlich präsentiert und die Werbemöglichkeiten innerhalb des Netzwerks dargestellt.



*Saskia Opitz,
International
Management,
8. Semester*

Schlüsselbegriffe: *Facebook, Social Media*

1 Einführung in Social Media

Anfang der 90er-Jahre wurde das Internet noch hauptsächlich von technikaffinen Menschen genutzt. Um sich im World Wide Web beteiligen zu können, musste man fundierte programmiertechnische Kenntnisse aufweisen. Inzwischen ist das Medium jedoch der breiten Masse zugänglich gemacht worden – gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzten im Jahr 2010 69,4 % der Deutschen zumindest gelegentlich das Internet. Das entspricht einem Zuwachs von 13 % verglichen mit dem Vorjahr (2009). Unter den 14- bis 19-Jährigen hat die Quote im Jahr 2010 sogar 100 % erreicht (vgl. Busemann/Gscheidle 2010). Dies verdeutlicht, welchen hohen Stellenwert das Medium Internet mittlerweile in unserer Gesellschaft einnimmt.

Bei der Online-Nutzung stehen längst nicht mehr nur Themen wie das Erlangen von Informationen und die Unterhaltung im Vordergrund. Vielmehr werden der gesellschaftliche Austausch von Sichtweisen und Erfahrungen sowie die Pflege von Sozialkontakten immer höher bewertet – das Internet wird zum Ort der Selbstdarstellung. Social Media gewinnt in diesem Zusammenhang immer mehr an Bedeutung. Social Media ist ein noch sehr junger Begriff. In der gängigen Literatur zu diesem Thema konnte sich bisher keine einheitliche Definition für diesen Ausdruck durchsetzen. Generell werden unter Social Media jedoch Netzwerke und Internet-Plattformen verstanden, auf denen sich Menschen weltweit austauschen können – mit Texten, Bildern, Video oder Audio. Der Nutzer wird aktiv eingebunden und generiert die Inhalte der Websites selbst – hierbei spricht man von sogenannten User Generated Content (UGC).

Social Media erlebte in den vergangenen Jahren einen außerordentlichen Boom. Dem Marktforschungsinstitut Nielsen zufolge verzeichneten die sozialen Netzwerke im März 2010 einen Anstieg der Nutzungsdauer um mehr als 100 % im Vergleich zum Vorjahresmonat (vgl. Nielsen 2010). Innerhalb der Social Media spielen die Sozialen Netzwerke eine sehr wichtige Rolle. Bei diesen Netzwerken bzw. Online-Communitys steht der Aufbau von Beziehungen der Nutzer untereinander im Vordergrund. Personengruppen pflegen hier für berufliche oder private Zwecke bestimmte Interessen und Kontakte.

2 Facebook – Das Online-Netzwerk auf Siegeszug

Das derzeit wohl wichtigste und auch vielseitigste Soziale Netzwerk der Welt ist Facebook. Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg und drei Kommilitonen gegründet. Zunächst ging es nur um ein College-Netzwerk, welches die Harvard-Studenten untereinander vernetzen sollte. Bald aber eroberte das Netzwerk auch andere Universitäten, sodass die Community bereits im Dezember 2004 eine Million Mitglieder verzeichnete. Nachdem im September 2006 Facebook schließlich allgemein zugänglich gemacht wurde, explodierten die Nutzerzahlen: Ende 2006 gab es 12 Millionen Nutzer und bis 2007 stieg die Zahl der Nutzer sogar auf 50 Millionen an. Mittlerweile verzeichnet das Netzwerk über 600 Millionen Mitglieder (Stand: Januar 2011). Abbildung 1 veranschaulicht das rasante Wachstum der Community.

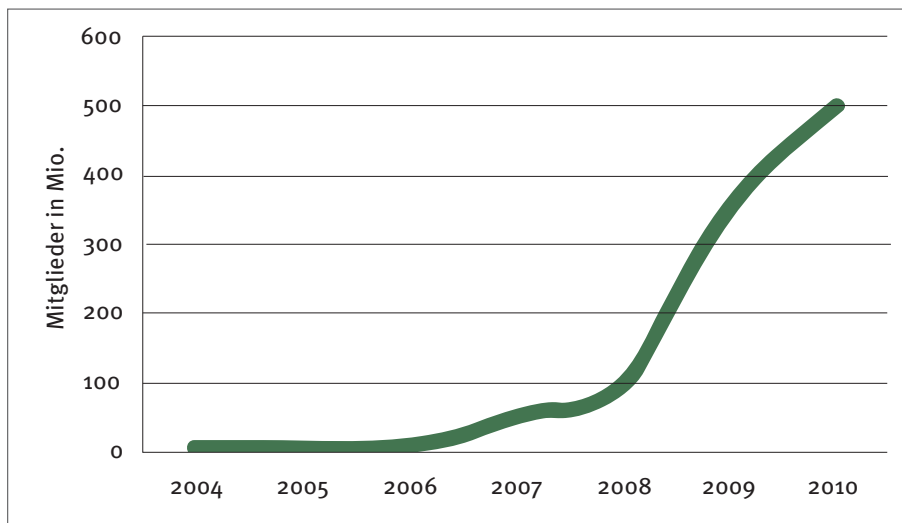


Abb. 1: Zahl der Facebook-Nutzer weltweit

Die deutsche Version von Facebook wurde im März 2008 eingeführt. In Deutschland entwickelten sich die Nutzerzahlen ähnlich rasant wie in den anderen Ländern. Im August 2009 waren rund 3,85 Millionen deutsche Mitglieder im Netzwerk angemeldet. Im März 2011 waren es bereits 16,2 Millionen – fast jeder fünfte Deutsche (vgl. Roth 2009).

Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hat 130 Freunde, ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden und erstellt monatlich 90 Inhalte. 50 % der Mitglieder loggen sich täglich in das Netzwerk ein (vgl. Roth 2010).

Während Facebook zu Beginn noch als Jugendphänomen galt und fast ausschließlich studentische Nutzer hatte, ist heute die Hälfte der weltweiten Nutzer mindestens 35 Jahre alt. Auch in Deutschland ist der Großteil der Mitglieder über 25 Jahre alt. Die Gruppe der Über-54-Jährigen wächst in Deutschland mit einer Rate von 19,3 % derzeit sogar am schnellsten (vgl. Roth 2009).

Abbildung 2 veranschaulicht die Verteilung der deutschen Facebook-Mitglieder hinsichtlich Geschlecht und Alter. Wie ersichtlich wird, sammeln sich in der Spanne von 13 bis 34 Jahren 57 % der deutschen Mitglieder. Die Nutzung des sozialen Netzwerks ist geschlechtlich recht ausgewogen: 51 % der deutschen Nutzer sind männlich, 49 % sind weiblich.

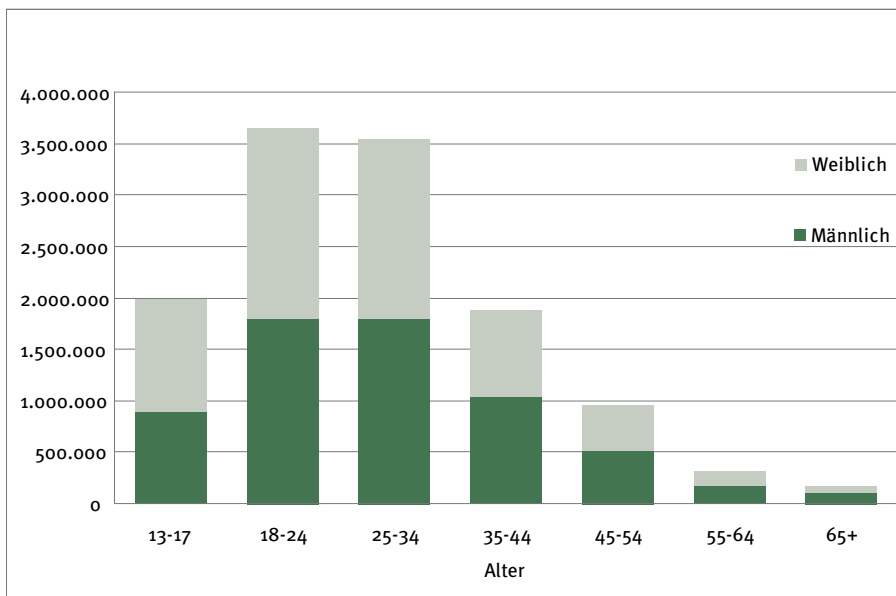


Abb. 2: Facebook-Demographie in Deutschland

3 Online-Marketing auf Facebook

Die Werbemöglichkeiten auf Facebook sind vielfältig. Vom einfachen Unternehmens-Profil, über eigene Anwendungen bis hin zu bezahlten Werbeanzeigen können Marketingfachleute nahezu alles auf dem Facebook-Portal realisieren. Die wichtigsten und erfolgversprechendsten Marketingmöglichkeiten sollen im Folgenden detailliert vorgestellt werden.

3.1 Facebook-Seiten (Pages)

Facebook-Seiten (auch bekannt als Facebook Pages oder Fanpages) sind Präsenzen für Unternehmen, Produkte, Services oder Personen des öffentlichen Lebens. Sie können kostenfrei angelegt und verwaltet werden.

Facebook-Nutzer, die sich für die Unternehmenspräsenz interessieren, können dies bekunden, indem sie sich über den "Gefällt mir"-Button mit dem Unternehmen verbinden – ein Fan der Seite werden. So erhalten sie alle Statusupdates, die ein Unternehmen tätigt, im gleichen Nachrichtenstrom wie die Postings ihrer Freunde. Die Facebook-Seite bietet den Unternehmen demnach eine Möglichkeit, mit den Mitgliedern des sozialen Netzwerks zu kommunizieren.

Wie auch die normalen Nutzer-Profile, können die Unternehmensseiten mit einer Vielzahl von Informationen gefüllt werden, die für die Besucher der Seite auf einem Info-Reiter zu sehen sind. Hierbei sollte das Unternehmen Informationen angeben, die für die Besucher relevant und interessant sind. Neben dem Info-Reiter hat die Fanpage standardmäßig einen Pinnwand-Reiter, auf dem das Unternehmen und seine Fans Inhalte miteinander teilen können, und einen Felder-Reiter für Anwendungsmodulare. Es besteht zudem die Möglichkeit, Reiter vollständig für bestimmte Facebook-Anwendungen zu reservieren, z.B. Fotos, Rezensionen und Diskussionsforum. Des Weiteren kann die Seite auch mit Anwendungen von Fremdherstellern ausgestattet werden (bspw. YouTube Video Box für Unternehmen). Je mehr Persönlichkeit und Mehrwert einer Seite verliehen wird, desto mehr Fans kann ein Unternehmen mit der Facebook-Seite akquirieren und desto regelmäßiger sind die Besuche auf der Seite. Abbildung 3 zeigt, welche Marken es auf Facebook geschafft haben, weltweit die meisten Fans für sich zu gewinnen (vgl. Social Media Schweiz 2011).

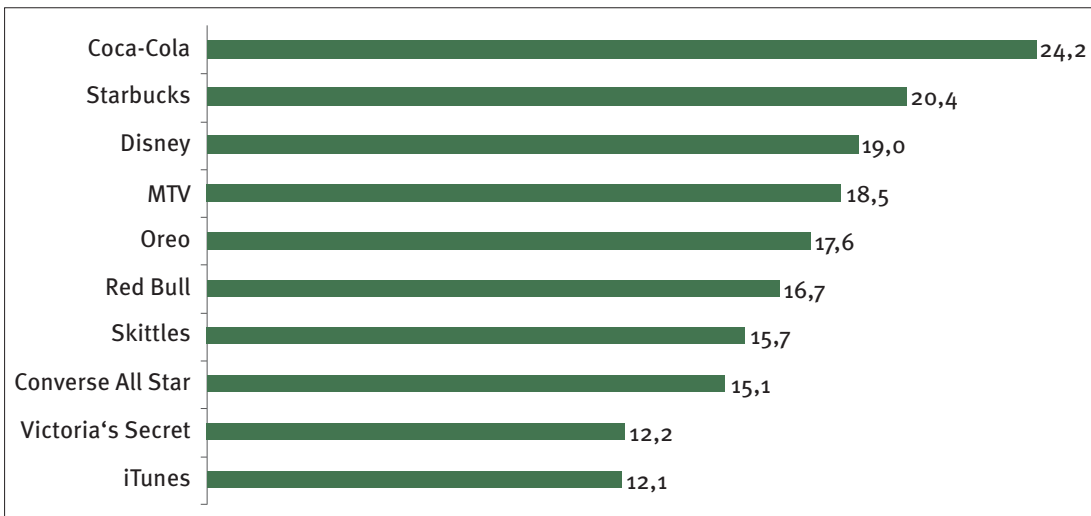


Abb.3: Die zehn Marken mit den meisten Fans auf Facebook (vgl. Social Media Schweiz 2011)

Es fällt auf, dass offensichtlich besonders Marken von Verbrauchsgütern erfolgreich auf Facebook werben können. Unternehmen aus der Automobilbranche oder sonstige technische Unternehmen hinken hier noch erheblich hinterher.

Hier stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen seine Facebook-Seite mit möglichst vielen Mitgliedern der Community teilen kann. Um die Existenz der Fanpage zu verkünden, kann ein Unternehmen zum einen vorhandene Kanäle nutzen: den Firmen-Newsletter oder Beiträge auf der Unternehmens-Website. Zum anderen können Nutzer auch durch Anreize („incentives“) angelockt werden. Hierbei bietet das amerikanische Versandhaus Sears ein gutes Beispiel: Trägt sich hier ein Nutzer als Fan auf der Facebook-Seite ein, bekommt er einen Gutschein in Höhe von zehn Dollar geschenkt.

Generell lässt sich sagen, dass diejenigen Facebook-Seiten am erfolgreichsten sind, die den Nutzern mehr als nur das unansprechende Basisprofil bieten. Fesselnde und ansprechende Inhalte, Verkaufs- und Werbeaktionen sowie Anwendungen (siehe unten) führen dazu, dass die Nutzer immer wiederkehren und mit dem Unternehmen interagieren.

Die unternehmensinternen Administratoren der Fanpage haben die Möglichkeit, detaillierte Nutzungsstatistiken zur Fanpage einzusehen. Diese Statistiken („Facebook Insights“) führen bspw. die Anzahl der Seitenaufrufe pro Tag auf, zeigen die beliebtesten Inhalte der Seite und liefern interessantes statistisches Material zu den demographischen Daten der Fans. Mit Hilfe dieses Statistik-Tools kann ein Unternehmen demnach sehr genau seine potenziellen Kunden ausmachen und anhand dieser Informationen weitere Werbeaktionen zielgruppenspezifischer auslegen.

Kosten für Facebook-Präsenz: Wie bereits erwähnt, können die Facebook-Seiten kostenlos angelegt werden. Auch der personelle Aufwand, der für ein Unternehmen mit dem Anlegen einer Fanpage verbunden ist, hält sich häufig in Grenzen. Um die BMW-Fanpage kümmern sich z.B. lediglich zwei feste Mitarbeiter und eine Agentur – den Rest übernimmt die Community selbst (vgl. Mai/Müßgens/Rettig 2010).

3.2 Facebook-Anwendungen (Apps)

Unter Anwendungen oder Apps (aus dem Englischen: applications) versteht man sämtliche (kostenlose) Programme, die dazu dienen, die Funktionen eines Profils oder einer Seite zu erweitern. Einige Anwendungen sind standardmäßig für ein Profil vorinstalliert und müssen nur noch in einem entsprechenden Reiter sichtbar gemacht werden. Dazu gehören: Fotos, Links, Notizen, Videos und Veranstaltungen.

Das Netzwerk bietet zudem weitere interessante Anwendungen zur Personalisierung einer Fanpage an, die von Facebook-Entwicklern programmiert wurden und somit einfach in das jeweilige Profil auf einem Reiter eingebunden werden können. Hierzu gehört beispielsweise die Anwendung „Poll-Daddy“, mit der ein Unternehmen eine Umfrage unter seinen Anhängern starten kann – z.B. zu einer neuen Produktidee. Möchte eine Marke seine Fans auf dem neusten Stand halten und spielt die regelmäßige Kommunikation eine wichtige Rolle, kann auch der eigene Blog bzw. der Twitter-Account in die Seite eingebunden werden. Es besteht zudem die Möglichkeit, auf einem zusätzlichen Reiter Veranstaltungen des Unternehmens zu pflegen, seine Anhänger hierzu einzuladen und ihnen somit ein Zugehörigkeitsgefühl und Verbundenheit mit der Marke zu vermitteln. Diese hier vorgestellten Anwendungen stellen selbstverständlich nur eine beispielhafte Auswahl dar. Auf Facebook gibt es mittlerweile über 3.000 Apps, die von Entwicklern programmiert wurden und für das Marketing genutzt werden könnten.

Für das Branding eines Unternehmens sind auch eigene, unternehmensindividuell gestaltete Anwendungen von großer Bedeutung. Mit Hilfe dieser Anwendungen kann das Unternehmen die Interaktivität der Kunden fördern und somit die Emotionalität der Marke erhöhen. Diese Emotionalität kann für eine positive Imagebildung sorgen. Eine aktive Einbindung der Fans über Anwendungen wie Online-Spiele auf Facebook (AIDA Cruises bietet z.B. ein AIDA-Schiff-Puzzle an) führt zudem dazu, dass diese sich intensiver mit dem Produkt auseinandersetzen und es besser kennen lernen. Zum anderen unterstützen solche Anwendungen die psychologische Produktdifferenzierung – durch positive, emotionale Erfahrungen identifizieren sich die Nutzer mit der Marke (vgl. Grabenströer 2009:38-39 u. 47).

3.3 Facebook-Werbeanzeigen (Ads)

Neben den bisher genannten kostenlosen Marketing-Möglichkeiten innerhalb des Facebook-Netzwerks kann ein Unternehmen die Community-Mitglieder auch gezielt mit bezahlten Werbeanzeigen ansprechen.

Generell lassen sich anhand der möglichen Anzeigenpositionen zwei Arten von Werbeanzeigen

auf Facebook unterscheiden: die Rest-Of-Site-Ads (präsentieren sich in der Seitenleiste rechts der Profilseiten) und die Homepage-Ads (erscheinen bereits auf der Startseite). Homepage-Ads können nur über das Facebook Verkaufsteam gebucht werden und erfordern einen Mindestumsatz. Die Rest-Of-Site-Ads können von den Unternehmen hingegen selbstständig über das Programm „Facebook Ad Manager“ erstellt und gebucht werden. Da die meisten Unternehmen sich für diese Anzeigenart entscheiden und es für ihre Erstellung definierte Prozesse und Kosten gibt, sollen sie den Schwerpunkt der folgenden Erläuterungen bilden.

Die Werbeanzeigen auf Facebook unterscheiden sich in Bezug auf das Layout sehr von den sonst üblichen Bannern in anderen sozialen Netzwerken. Die Anzeigen bestehen immer aus einem Medieninhalt (Bild, Video), einem Text und optional einer Nutzerinteraktion („Engagement Ads“; siehe unten).

Die Facebook-Anzeigen sind in einem recht einfachen Prozess zu erstellen: Zunächst ist eine zu bewerbende URL (Facebook-Page oder Website) festzulegen, dann ein kurzer Werbetext zu verfassen und abschließend noch ein gewünschter Medieninhalt einzufügen. In einem letzten Schritt kann schließlich noch die Zielgruppe definiert werden. Diese Festlegung der Zielgruppe erfolgt über einen Zielgruppenfilter, der ein noch nie gekanntes, äußerst spezifisches Targeting ermöglicht (vgl. Weinberg 2010:177). In kaum einer Plattform geben die User freiwillig so viele persönliche Daten von sich frei - daher ist es auch an keiner anderen Stelle möglich, Werbeanzeigen so genau an bestimmte Zielgruppen zu richten wie in dieser Community. Die Mitglieder bekommen nur noch auf ihre Persönlichkeit und Interessen zugeschnittene Werbeanzeigen eingeblendet. Für Unternehmen ist das sehr vorteilhaft, da die Internetnutzer gegenüber unpersönlicher Banner-Werbung zunehmend abstumpfen. Aktuell bietet Facebook den Werbetreibenden zwölf unterschiedliche Filter mit denen die Zielgruppe definiert werden kann. Eine Auswahl von möglichen Filtern ist im Folgenden dargestellt:

Ort	Neben Ländern lassen sich auch Städte zum Targeting nutzen. Der Ort wird dabei nicht anhand der Netzzugehörigkeit sondern anhand der IP-Adresse bestimmt. Die Eingabe ist nicht auf eine eindeutige Angabe beschränkt, sondern es können beliebig viele Länder bzw. Städte kombiniert werden.
Demografische Daten	Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus etc. können variabel festgelegt und somit die Anzeigen auf entsprechende Zielgruppen zugeschnitten werden
Schlüsselwörter	Facebook Ads können auch auf bestimmte Schlüsselwörter auf der Profilseite (unter Hobbys, Bücher, Filme, Musik usw.) der Nutzer ausgerichtet sein.
Ausbildung	Ermöglicht eine getrennte Ansprache von Hochschulabsolventen, Studenten und Schülern.
Arbeitsplätze	Die Anzeige kann auf einen bestimmten Arbeitsplatz ausgerichtet sein.

Tab. 1: Der Facebook-Anzeigenfilter im Überblick (vgl. Roth/Wiese 2009:2-3)

Bereits während des Festlegens des Anzeigenfilters zeigt Facebook die auf diesem Weg erreichte geschätzte Reichweite der Werbekampagne an – also wie viele User mit der entsprechenden Anzeige erreicht werden. Je mehr Details in dem Filter festgelegt werden, desto kleiner wird natürlich die beworbene Zielgruppe, aber umso geringer fällt schließlich auch der Streuverlust der Werbekampagne aus.

Besonders beliebt unter den Facebook-Werbeanzeigen sind die sogenannten „Engagement Ads“. Diese Engagement Ads erlauben den Facebook-Nutzern eine direkte Interaktion mit den Anzeigen. So können die Nutzer beispielsweise innerhalb der Anzeige einem Event zusagen oder an einer Umfrage teilnehmen (vgl. Facebookmarketing 2010). Diese bewusste und aktive Teilnahme der User erhöht deren Aufmerksamkeit, wodurch der Werberesistenz entgegengewirkt wird. Zudem wird durch eine erhöhte Einbeziehung der Konsumenten deren Kaufbereitschaft gesteigert (vgl. Grabenströer 2009:38-39).

Wie auch bei den offiziellen Unternehmensseiten kann der Werbende die Wirksamkeit seiner Werbung mit dem Einsatz von „Facebook Insights“ beurteilen. Dieses Tool zeigt detaillierte Messwerte zu der Werbekampagne an (vgl. Weinberg 2010: 177). Verschiedene statistische Berichte enthalten Informationen über die Anzahl der erfolgten Klicks und die Anzahl der Einblendungen. Auch werden demografische Informationen und persönliche Angaben zu den Nutzern, die auf die Werbeanzeige reagieren, geliefert (vgl. Facebook, Hilfebereich für Werbeanzeigen). Ein Unternehmen erkennt somit genau, welche potenzielle Kunden sich durch die Ads angesprochen gefühlt haben und wie viele Reaktionen erreicht werden konnten. Somit kann der Wert der Facebook-Kampagne besser eingeordnet werden.

Kosten für Facebook-Werbeanzeigen: Bei den Rest-of-Side Anzeigen können zurzeit zwei klassische Abrechnungsmethoden gewählt werden: Zum einen das Bezahlen nach CPC (Cost per click) und zum anderen die Abrechnung nach CPM (Cost per thousand impressions).

Bei der CPC-Methode kann ein Unternehmen einen Betrag festlegen, den es jedes Mal, wenn ein Benutzer auf die Anzeige klickt, maximal zu zahlen bereit ist. Hier legt der Werbende seinen Schwerpunkt also darauf, dass die Benutzer auf die entsprechende Anzeige reagieren, darauf klicken und somit zur Website oder Fanpage geleitet werden. Der aktuelle Mindestbetrag für diese maximalen Kosten pro Klick liegt bei 0,01 Euro.

Bei der CPM-Werbung kann festgelegt werden, wie viel man für je 1.000 Einblendungen der Werbung maximal zu zahlen bereit ist. Mit dieser Werbemethode verfolgen Unternehmen das Ziel, dass möglichst viele User die Anzeige sehen und so ein größeres Bewusstsein für die Marken geschaffen wird. Der Mindestbetrag für diese Abrechnungsmethode liegt aktuell bei 0,02 Euro.

Die endgültigen Preise werden schließlich, wie auch bei Google AdWords, über ein Auktionssystem bestimmt (vgl. Facebook, Hilfebereich für Werbeanzeigen).

Einer Analyse der Plattform Facebookmarketing.de zufolge unterscheiden sich die Preise zurzeit innerhalb der Europäischen Union enorm. Während in der Türkei im Schnitt lediglich 6 Cent pro Klick zu zahlen ist, liegt der Preis in Norwegen hierfür bei 39 Cent pro Klick. Deutschland liegt mit einem durchschnittlichen CPC-Preis von 24 Cent im oberen Mittelfeld (vgl. Roth/Wiese 2010).

4 Chancen des Facebook-Marketings

Web 2.0 und insbesondere Facebook ist aus dem Leben Vieler nicht mehr wegzudenken. Das rasante Nutzerwachstum macht deutlich, von welcher wachsender Bedeutung Facebook im (Internet-)Alltag ist. Voraussichtlich wird das Netzwerk auch die kommenden Jahre weiter wachsen. Deshalb ist es auch für Unternehmen unabdingbar, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen und die Chancen dieses Portals zu nutzen. Rund 76 % der Unternehmen gaben bei einer Umfrage der Personalberatung Hewitt Associates an, dass ihre Ausgaben in Sachen Social Media mit dem Hauptziel Facebook 2011 kräftig steigen sollen (vgl. Mai/Müßgens/Rettig 2010).

Die Chancen bestehen darin, dass die Unternehmen in kaum gekanntem Maße mit ihren Kunden kommunizieren und auf diesem Weg Trend- und Marktforschung betreiben können. Facebook bietet eine

besondere Art, Marken und Produkte zu präsentieren und diese den Konsumenten näherzubringen. Wie in der Arbeit beschrieben wurde, kann die Loyalität zur Marke durch entsprechende Maßnahmen um ein Vielfaches erhöht und somit auch die Kaufbereitschaft gesteigert werden. Fans fühlen sich emotional mit der Marke verbunden und sorgen durch Mund-zu-Mund-Propaganda dafür, dass über Facebook neue Kunden gewonnen werden.

Eine in den USA durchgeführte Studie des kanadischen Marktforschungsunternehmens Syncapse bezieht den durchschnittlichen Wert eines Fans auf 136,38 Dollar (vgl. Syncapse 2010).

Quellenverzeichnis

BUSEMANN, Katrin / GSCHIEDLE, Christoph (2010): „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010“. In: Media Perspektiven 7-8, 2010, S. 359-368

FACEBOOKMARKETING (2010): „Einführung und Überblick“
<<http://facebookmarketing.de/einfuehrung-ueberblick>> [Stand: November 2010. Zugriff: 05.11.2010]

GRABENSTRÖER, Nadja (2009): Web 2.0-Potenziale im strategischen Marketing. Lohmar : Eul Verlag

MAI, Jochen / MÜßGENS, Christian / RETTIG, Daniel (2010): „Das zweite Internet“. In: Wirtschaftswoche Nr. 46, 2010, S. 84-91

NIELSEN (2010): „Pressemeldung vom 05.05.2010“.
<<http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml>> 05.05.2010
[Stand: Mai 2010. Zugriff: 27.11.2010]

ROTH, Philipp (2009): „Facebook Nutzerzahlen in Deutschland“.
<http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-in-deutschland-august-2009>
[Stand: August 2009. Zugriff: 29.10.2010]

-, - (2010): „Facebook Infografik – 500 Millionen Nutzer & Facebook Nutzung in Deutschland“.
<http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/infografik-500-millionen-nutzer> [Stand: 22.07.2010.
Zugriff: 22.10.2010]

-, -, WIESE, Jens (2009): „Anzeigenfilter im Überblick“
<http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2009/11/whitepaper_facebook-anzeigenfilter.pdf> [Stand: November 2009. Zugriff: 23.10.2010]

-, - / -, - (2010): „Facebook Werbepreise und Nutzerzahlen in Europa“
<http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2010/05/facebook_cpc_nutzerzahlen_europa.pdf> [Stand: Mai 2010. Zugriff: 22.10.2010]

SOCIAL MEDIA SCHWEIZ (2011): „Die 25 Top-Facebookseiten (Marken/Unternehmen)“.
<http://www.socialmediaschweiz.ch/25_Top-Facebookseiten_-_Marz_2011.pdf> [Stand: 31. 03.2011.
Zugriff: 02.05.2011]

SYNCAPSE: „The Value of a Facebook-Fan“
<<http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>> [Stand: Juni 2010. Zugriff: 27.11.2010]

WEINBERG, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln : O'Reilly

Weblogs



*Daniel Gaus,
International
Management,
8. Semester*

Abstrakt

Bei der Diskussion um die riesigen Potentiale des Web 2.0 gehen Weblogs manchmal unter. Facebook und Youtube sind in aller Munde und werden von vielen Unternehmen als Kommunikationswerkzeug wahrgenommen. Nur ein relativ kleiner Teil setzt auf Weblogs, die ebenfalls eine Fülle an Möglichkeiten bieten.

Die verschiedenen Eigenschaften und Arten von Weblogs, die Ziele und die damit verbundenen Chancen und Risiken sollen in diesem Artikel veranschaulicht werden. Außerdem soll anhand von Beispielen verdeutlicht werden, wie Corporate Blogs ein nützliches Werkzeug sein können, um Unternehmensziele zu erreichen. Dem Leser soll ein umfassender Einblick in die Blogosphäre, also die Welt der Weblogs, ermöglicht werden.

Schlüsselbegriffe: *Web 2.0, Corporate Blogs, Weblogs, Blogarten, Erfolgsfaktoren,*

1 Einführung

In seinem Buch „Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden“ schrieb Jeremy Wright im Jahr 2006: „Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern.“ Alle diese positiven Effekte könnten mit Blogs erreicht werden. Tatsächlich bieten Weblogs großartige Möglichkeiten, um mit aktuellen und zukünftigen Kunden oder sonstigen Stakeholdern zu kommunizieren. Haben Weblogs allerdings den Stellenwert erreicht, den sich Wright vorgestellt hat? Vier Jahre nach der Buchveröffentlichung zeigen die Zahlen eines von ARD-Online im Frühjahr 2010 veröffentlichten Artikels, dass lediglich 30% der größten deutschen im Dax notierten Unternehmen Weblogs in der Unternehmenskommunikation nutzen (vgl. Blechner 2010). Hat Jeremy Wright das Potenzial von Weblogs einfach falsch eingeschätzt oder hat ein Großteil der Unternehmen die Chancen, die Weblogs bieten, bisher verkannt? Auf diese Frage will der folgende Text eine Antwort liefern.

2 Grundlagen

„Blogs“ ist die Kurzform von „Weblogs“ und besteht aus den beiden Wörtern „web“ und „log“. „Web“ beschreibt das World Wide Web und „log“ ist das englische Wort für Tagebuch oder Fahrtenbuch. Ein „Blog“ wird von einem oder mehreren „Bloggern“ geschrieben und publiziert. Die Beiträge werden auch „Posts“ genannt. „Das Kommunikationsgeflecht, das durch die gegenseitige Verlinkung der Textbeiträge, Bilder, Videos und Hörbeiträge entsteht, wird als Blogosphäre bezeichnet.“ (Arnold/Hanold 2007:97)

Wann zum ersten Mal eine Internetseite existierte, die die Bezeichnung Weblog rechtfertigen würde, ist schwer zu sagen. Einige Elemente der heute gängigen Weblogs waren schon in der allerersten Webseite von Tim Berners-Lee vorhanden. Mit der Zeit entwickelten sich Blogs zu einem Medium für den persönlichen Gedanken-, Interessen- und Informationsaustausch. Bis zum Jahr 2004 war die Welt der Blogger mit etwa 5 Millionen Weblogs noch relativ klein. Durch die amerikanischen Präsidentschaftswahlen änderte sich dies rasant. Blogger berichteten über viele kleine Dinge des Wahlkampfes von John Kerry und George W. Bush, die von den klassischen Medien nicht aufgegriffen wurden. Weblogs erhöhten die Wahrnehmung in der Gesellschaft und führten letztendlich dazu, dass Blogger sogar Presseausweise für den Zutritt zum Parteitag der Demokraten erhielten. Ein weiteres Zeichen für die wachsende Relevanz von Weblogs ist die zahlenmäßige Explosion in dieser Zeit. Anfang 2005 hatte sich die Anzahl der Blogs mit 50 Millionen weltweit verzehnfacht (vgl. Wright 2006:29).

3 Eigenschaften und Funktionen

Weblogs sind Online-Publikationen mit umgekehrt chronologisch angeordneten Einträgen und starker Dialogorientierung. Das Design wird vom Betreiber des Blogs frei gewählt und die einzelnen Beiträge bestehen aus Texten, Bildern oder Audio- bzw. Videodateien. Die Kommentarfunktion spielt eine große Rolle. Wichtig für die Informationsverbreitung mit Blogs ist das sogenannte RSS. Die Abkürzung steht für Really Simple Syndication und ermöglicht es, die Inhalte eines Blogs zu abonnieren und so immer benachrichtigt zu werden, wenn ein neuer Eintrag veröffentlicht wurde. Eine weitere Funktion von Weblogs sind Trackbacks. Dies sind Verweise zu Blogeinträgen von anderen Bloggern zum gleichen Thema (vgl. Zerfaß, Boelter 2005:20ff).

Jeder einzelne Blogeintrag erhält seinen eigenen Uniform Resource Locator (URL), einen sogenannten Permalink. Die URL führt den Benutzer zu einer Seite, auf der ausschließlich ein Eintrag und die dazu abgegebenen Kommentare zu sehen sind. Im Unterschied dazu sind bei der normalen Weblogansicht weitere Einträge zu sehen. Wird also ein bestimmter Beitrag weiterempfohlen, kann dies mit dem Permalink geschehen und der Beitrag kann somit auch lange Zeit später sofort gefunden werden. Durch das Zitieren von anderen Blogs, die Trackback-Funktion und den Blogroll (Liste von anderen Blogs, die der Blogger zusammenstellt hat) haben die Verknüpfungen der Blogs untereinander sehr zugenommen (vgl. Guidice 2007:23).

Neben guten Inhalten ist eine solche Vernetzung hilfreich, um die Leserschaft eines Blogs zu erhöhen sowie von Suchmaschinen stärker wahrgenommen und bei deren Auflistungen höher eingestuft zu werden.

4 Ziele von Weblogs

Corporate Blogs sind ein Instrument des Online-Marketings. Daher sind auch ihre Ziele von denen des Online-Marketings abzuleiten. Diese werden unterteilt in ökonomische (Umsatz-, Gewinn- und Marktanteilssteigerung) und außerökonomische Ziele (Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung der Marktposition und Neukundengewinnung). Für die Erreichung der ökonomischen Ziele sind Weblogs nicht besonders gut geeignet, da über sie keine Transaktionen abgewickelt werden. Somit haben sie auch keinen direkten Einfluss auf die Umsatzerlöse. Die Ziele sind also eher außerökonomischer Art. In der Praxis werden Weblogs hauptsächlich als strategisches Instrument der Kommunikationspolitik eingesetzt und beeinflussen so den langfristigen Unternehmenserfolg. Die Hauptziele sind somit (vgl. Guidice 2007:40):

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Verbesserung der Marktposition
- Image-Steigerung in der Online-Community
- Ausbau der Online-Präsenz

Weblogs können auch ausschließlich intern von Unternehmen genutzt werden und verfolgen so andere Ziele (vgl. Wright 2006:131):

- Bessere Kommunikation im Rahmen des Projektmanagements
- Ideenfindungsplattform
- Team- und Projektkommunikation mit der gesamten Organisation
- Verbesserung des Dokumentenmanagements

Egal ob intern oder extern genutzt, ein Corporate Blog soll die Kommunikation verbessern und kann somit langfristig zum Erreichen der gesamten Unternehmensziele beitragen. Es gibt viele Arten von Corporate Blogs. Sie können nach der Zielgruppe und der Funktion des Weblogs unterschieden werden.

5 Arten von Weblogs

Im Folgenden werden die verschiedenen Blogarten in unterschiedlicher Ausführlichkeit erklärt.

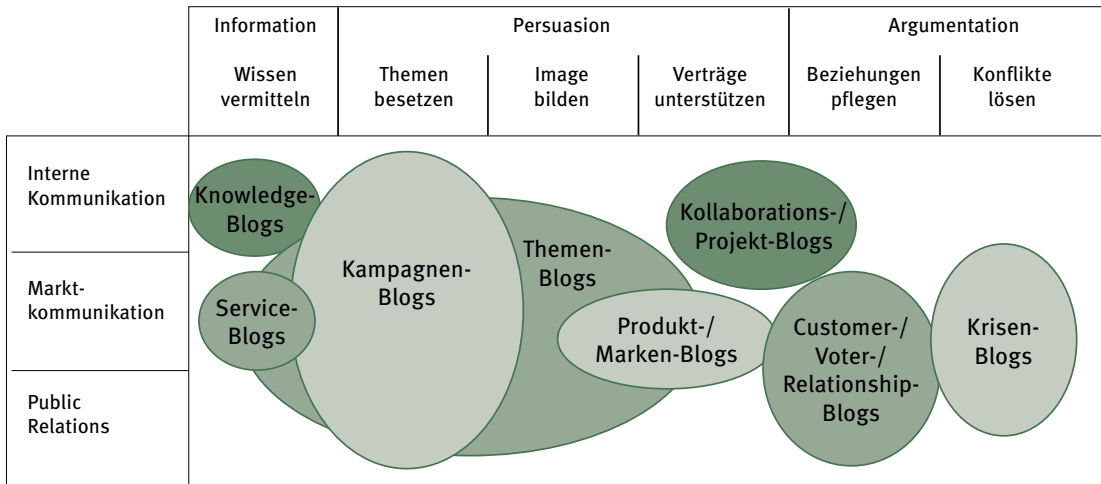


Abb. 1: Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs (Zerfaß/Boelter 2005:127)

5.1 Knowledge-Blogs

Ein Knowledge-Blog hat das Ziel, ein Wissensnetzwerk aufzubauen. Er setzt sich nicht nur aus den einzelnen Artikeln, die für den Wissenstransfer sorgen sollen, sondern auch aus den Ansichten des Bloggers zusammen. Die abgegebenen Kommentare der Leser helfen bei dieser Art der Wissensvermittlung. So werden verschiedene Informationen und Gedanken zu einem großen Ganzen zusammengefügt (vgl. Röll 2005:98ff).

5.2 Service-Blogs

Kunden und Händler sind die Zielgruppen beim Service-Blog. Schnell, einfach und unkompliziert können hier Zusatzinformationen zur Verfügung gestellt werden (vgl. Röhl 2005:107).

5.3 Kampagnen-Blogs

Kampagnen-Blogs sind zeitlich befristete Blogs, die im Regelfall eine PR- oder Werbekampagne unterstützen. Sie wollen vor allem Aufmerksamkeit erregen und laufen zeitlich vor oder parallel zu einer Kampagne ab. Meist sind diese Weblogs tagebuchähnlich aufgebaut. (Zerfaß/Boelter 2005:126) Einen sehr erfolgreichen Kampagnen-Blog startete im Juli 2009 die Firma Ritter Sport. Die Firma gab den Protesten vieler Kunden nach und führte zu dieser Zeit die Sorte „Ritter Sport Olympia“ wieder ein, die davor aus dem Sortiment genommen wurde. Die Wiedereinführung wurde mit einem Kampagnen-Blog begleitet (vgl. <<http://www.rittersportolympia.de>>). In dem Blog wurden die Besucher dazu aufgefordert, Videos zu drehen und auf den Youtube-Kanal von Ritter Sport hochzuladen. Die Gewinnervideos wurden prämiert, zusammengeschnitten und im Fernsehen gezeigt. Regelmäßig gab es neue Blogbeiträge, die häufig kommentiert und verlinkt wurden. Der Blog war letztendlich so erfolgreich, dass Ritter Sport ihn nicht einfach abschalten wollte und den Olympia Blog 2010 zum regelmäßigen Ritter-Sport-Blog umgewandelt hat.

5.4 Themen-Blogs

In Themen-Blogs geht es in erster Linie um ein Fachgebiet. Ein solcher Blog kann für Unternehmen oder Unternehmer äußerst nützlich sein, denn er bietet die Möglichkeit, sich als Spezialist auf einem Gebiet zu präsentieren (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:144). Darum nutzen häufig Berater diese Möglichkeit sich zu profilieren. Ein bekannter Blog dieser Art wird von Udo Vetter betrieben (vgl. <<http://www.lawblog.de>>). Der Jurist schreibt beinahe täglich neue Beiträge, die häufig mehr als fünfzigmal kommentiert werden. Der Werbeeffect ist groß und sicherlich hat der Rechtsanwalt so den einen oder anderen neuen Mandanten dazugewonnen.

5.5 Produkt- und Marken-Blogs

Im Blickpunkt ist bei diesen Formen eines Weblogs ganz klar die Marke oder ein Produkt eines Unternehmens. Das 2007 gegründete Unternehmen mymuesli.com (vgl. <www.mymuesli.com>) installierte auf der eigenen Homepage zeitnah ein Weblog. Thema ist hauptsächlich das eigene Produkt der Firma: Müsli, das online bestellt werden kann. Diese Art von Blogs rückt die Marke oder die Produkte eines Unternehmens in positives Licht, zeigt dabei dem Kunden seine Vorzüge auf und sucht den Dialog.

5.6 Kollaborations- und Projekt-Blogs

Bei internen Projekten kann diese Art von Blogs sehr sinnvoll sein, da sie die Zusammenarbeit wesentlich erleichtern. „Ein starkes Merkmal von Projektmanagementblogs ist die Möglichkeit, Themen zur Diskussion zu stellen. Dies geschieht über feedbackorientierte Posts. Dieses praktische Feature kann ganze Sitzungen überflüssig machen und erübrigt umständlichen E-Mail-Verkehr genauso wie Konferenzschaltungen.“ (Wright 2006:133)

Ritter
SPORT

Blog

INFORMIEREN
MITREDEN
MITGESTALTEN

Von euch, mit euch, für euch.
Die Blog-Schokolade!

Blog Aktionen Vorschläge Erfahrungsberichte Hintergrund

"Leckere Mode aus Schokolade - Chocolate Fashion"

16 November 2010

KATEGORIE: [Allgemein](#) Ben

Schokolade und Mode haben ja eigentlich erstmal nicht viel miteinander zu tun. Es sei denn, man ist Chocolatier und sucht neue Herausforderungen oder man ist Modedesigner und möchte neue Werkstoffe verarbeiten. Dann versucht man sich schon mal daran, Schokolade zu mehr oder weniger tragbarer Mode zu verarbeiten. Was dann dabei herauskommt, kann man auf

Abb. 2: Ritter Sport Blog (Ritter Sport 2010)

5.7 Customer-Relationship-Blogs

Die Kunden sind das wichtigste Gut eines Unternehmens und die Kundenbeziehungen haben somit höchste Priorität. Ein Customer-Relationship-Blog ist ein geeignetes Instrument zur Kundenbindung. Den Nutzern werden hierbei Produkt- und Marktinformationen zur Verfügung gestellt. Die Grenze zum Produkt- und Markenblog ist fließend, jedoch steht beim Customer-Relationship-Blog nicht so sehr ein Produkt im Vordergrund, sondern das ganze Unternehmen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:152f).

5.8 Krisen-Blogs

Besonders in Krisensituationen kommt der Kommunikation mit der Öffentlichkeit eine große Bedeutung zu. Schwierige Situationen, wie sie zum Beispiel bei Qualitätsproblemen entstehen können, muss professionell und schnell begegnet werden. Dies kann mit einem Krisen-Blog geschehen. Betroffene können sich so Informationen aus erster Hand beschaffen und mit der Kommentarfunktion offene Fragen an das Unternehmen stellen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:154f).

Als im September 2010 verschiedene Medien, unter anderem Spiegel-Online, meldeten, dass die Landesregierung von Mecklenburg-Vorpommern die Ernte der Gen-Kartoffel Amflora gestoppt hat, nachdem in Schweden eine Vermischung mit einer anderen Kartoffelsorte festgestellt wurde, konnte

die BASF auf ihrem Unternehmensblog schnell reagieren und unklare Punkte aufgreifen. Auf kritische Leserfragen konnten BASF-Mitarbeiter so direkt antworten (vgl. Eck 2010).

6 Chancen von Corporate Blogs

Weblogs bieten Unternehmen in vielerlei Hinsicht ein einzigartiges Kommunikationsinstrument. Sie ermöglichen es, Informationen zielgruppen- und passgenau zu publizieren. Im Folgenden sollen einige weitere Chancen benannt und analysiert werden (vgl. Wright 2006:42).

6.1 Beziehungsmarketing

In Weblogs haben Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit den Kunden ins Gespräch zu kommen und so persönliche, dauerhafte und vertrauensbildende Beziehungen aufzubauen. Der Saftblog der Kelterei Walther ist ein gutes Beispiel, wie Beziehungen zu Kunden im Web 2.0 aufgebaut und gepflegt werden können (vgl. <http://www.walthers.de/saftplausch/saftblog>). Der Einblick, der Kunden in ein Unternehmen gewährt wird, vertieft die Beziehung zu ihnen und erhöht deren Loyalität.

6.2 Suchmaschinenoptimierung

Wenige Themen hatten in den letzten Jahren eine ähnlich schnell wachsende Relevanz wie die Suchmaschinenoptimierung. An welcher Stelle ein Unternehmen bei einer Suchanfrage gelistet wird, hat besonders für Unternehmen, die ihre Produkte über die eigene Webseite verkaufen, große Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg. Durch ihre vernetzte Struktur stehen Weblogs weit oben in den Trefferlisten der Suchmaschinen und werden so leichter gefunden.

6.3 Blogger als Kommunikationspartner

Die Integration von Bloggern als Kommunikationspartner bringt diverse Chancen mit sich. Viele Autoren nutzen ihr Weblog, um ihre Meinung zu einer Unternehmung zu publizieren. So können private Blogs die Vorzüge eines Produkts hervorheben, aber auch von schlechten Erfahrungen berichten (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:108f). Besonders die negativen Schlagzeilen verbreiten sich oft rasant in der Blogosphäre. „Gegen diese Kritiker, kann die Organisation mit einer offenen und schnellen Informationspolitik dazu beitragen, dass die negative Publicity keine virale Wirkung erreicht. Mit Reaktionen in den jeweiligen Weblogs oder Mitteilungen im unternehmenseigenen Blog können die kritischen Stimmen eingedämmt werden. Der Kunde fühlt sich wichtig, da das Unternehmen auf seine Probleme eingeht.“ (Seidel 2009: 28) Blogger mit reichweitenstarkem Weblog können aber auch als Multiplikatoren dienen und wirken wie klassische Journalisten für ein Unternehmen. Diese einflussreichen Autoren zu gewinnen, ist nicht einfach, aber möglich (vgl. Seidel 2009:109ff).

7 Risiken von Weblogs

Neben den beschriebenen Chancen bringen Weblogs auch Risiken mit sich, die nicht zu vernachlässigen sind. Im Umgang mit der Blogosphäre, aber auch beim Betreiben eines eigenen Weblogs müssen diese unbedingt beachtet werden.

7.1 Kontrollverlust

Dass sich negative Schlagzeilen in der Blogosphäre schnell verbreiten können, wurde bereits erläutert. Allerdings kann auch das Geschehen auf Blogs, die für die interne Kommunikation bestimmt sind, aus dem Ruder laufen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Fall der Siemens AG. 2005 wurde ein interner CEO-Blog eingeführt, der vom damaligen Vorstandsvorsitzenden Klaus Kleinfeld betrieben wurde. Die Resonanz bei den Mitarbeitern war zuerst positiv. Im Jahr 2006 allerdings entlud sich der Zorn der Mitarbeiter in diesem Blog. Der Vorstand hatte beschlossen, seine Bezüge um 30% zu erhöhen und dachte gleichzeitig über Entlassungen nach. Die Reaktion der Mitarbeiter war heftig und als die Kommentare im Blog kopiert und an das Nachrichtenmagazin Spiegel gesendet wurden, schwappte die Welle der Entrüstung auch auf die klassischen Medien über. „Siemens-Mitarbeiter lesen dem Vorstand die Leviten“, berichtete beispielsweise die Computerwoche (vgl. Eck 2007:42ff).

7.2 Rechtsrahmen

Da das Weblog ein relativ neues Kommunikationsinstrument ist, sind die rechtlichen Rahmenbedingungen teilweise noch nicht geschaffen (vgl. Seidel 2009:29). Weblogs unterliegen dem Medienrecht, dessen Rahmen das Telemediengesetz (TMG) und der Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (RStV) bildet. Beide Vorschriften sind aufeinander abgestimmt. Der Begriff „Blog“ kommt zwar nicht in den Vorschriften vor, fällt aber unter den Begriff der Telemedien. Das TMG und der RStV sind aber nicht die einzigen Vorschriften, die auf Blogs Anwendung finden. Auch Vorschriften wie das Urheberrecht, Kennzeichnungsrecht oder das Wettbewerbsrecht, sowie das Zivil-, Straf- und öffentliche Recht gelten für Weblogs (vgl. Wolff 2007:69ff).

7.3 Mangelhafte Betreuung eines Weblogs

Ein eigenes Corporate Blog ist eine gute Möglichkeit, sich in ein positives Licht zu stellen und so das Image eines Unternehmens zu verbessern. Ist aber das Design des Weblogs nicht einladend oder finden die Besucher lediglich Marketingphrasen und Eigenlob vor, wird die beabsichtigte Wirkung verfehlt. Auch ein Blog, in dem nur sehr selten Einträge verfasst werden, wird keine positiven Auswirkungen auf das Unternehmen und nur wenige Leser haben. Unternehmen müssen darauf achten, dass ein Blog regelmäßig mit neuem Inhalt gefüllt wird und die Informationen einen Mehrwert für den Besucher darstellen.

8 Erfolgsfaktoren

Corporate Blogging ist für viele Unternehmen unabhängig von der Größe, Umsatz oder Mitarbeiteranzahl interessant. Wichtig ist, dass die Zielgruppe im Internet vertreten ist und dort auch Weblogs liest. Welche Faktoren ein Weblog erfolgreich machen, ist schwer auszumachen und kann nicht verallgemeinert werden. Außerdem bleibt dann immer noch die Frage, wann ein Corporate Blog überhaupt erfolgreich ist. Sind lediglich die Besucherzahlen oder die Anzahl der Kommentare relevant? Sicherlich gibt es aber einige Erfolgsfaktoren, die für ein gutes Weblog von großer Bedeutung sind. Die Managerin für Online-Marketing Sonja Gottschalk stellt auf ihrer Homepage die Ergebnisse einer Seminararbeit zu Verfügung, die sich mit den Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs beschäftigt hat. Sie unterteilt dabei in allgemeine und individuelle Erfolgsfaktoren.

Zu den allgemeinen zählt sie eine ausgesprochene Zielgruppenorientierung des Blogs und einzigartige Inhalte, die auf aktuelle Ereignisse Bezug nehmen. Außerdem ist es wichtig, dass die Zielgruppe eine Affinität für Weblogs aufweist. Die Autoren sind das Sprachrohr des Unternehmens und sollten

eine intrinsische Motivation, Offenheit sowie Fachexpertise mitbringen und in der Lage sein, mit Kritik offen umgehen zu können. Dazu erhält ein Weblog mehr Aufmerksamkeit, wenn auch Kommentare in anderen Blogs verfasst werden, an Events der Blogosphäre teilgenommen wird und Dienste wie Twitter eingebunden werden.

Zu den individuellen Erfolgsfaktoren werden die Hierarchieebene der Blogger, die Regelmäßigkeit der Beiträge und das Bestehen von Blogging Guidelines gezählt. Die Hierarchieebene ist wichtig, wenn die Qualität oder die Glaubwürdigkeit des Beitrages von dieser abhängt. Die Beiträge sollten regelmäßig erscheinen, wenn ein Dialog geschaffen werden soll und Guidelines sind wichtig beim Umgang mit negativen Kommentaren. Allerdings dürfen sie die Freiheit der Autoren nicht zu sehr beschränken (vgl. Gottschalk 2009).

9 Fazit

Der in der Einführung zitierte Jeremy Wright hat schon recht, wenn er behauptet, dass Weblogs dabei helfen können, die Kunden zu erreichen und die Marke sowie den Absatz zu stärken. Ein Blog ist tatsächlich ein großartiges Werkzeug, wenn es richtig gebraucht wird. Um einen erfolgreichen Blog zu betreiben, ist der Aufwand jedoch sehr hoch. Vor allem Zeit muss investiert und eine ganze Reihe von Erfolgsfaktoren beachtet werden. Mit nur kleinen Anstrengungen ist es schwer, positive Auswirkungen für das eigene Unternehmen zu erzielen. Erfolge beim Thema Weblog müssen erarbeitet werden und brauchen ihre Zeit.

QUELLENVERZEICHNIS

- ARNOLD, Y. / HANOLD, D. (2007): „Potenziale von Social Software Anwendungen im Marketing“. In: Döbler, T. (Hrsg.) (2007): Social Software in Unternehmen, Stuttgart : Edition 451
- BLECHNER, N. (o.J.): „Wenn Unternehmen mit Anlegern ‚zwittern‘“. http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_409182 [Stand: o.J. Zugriff: 13.11.2010]
- ECK, K. (2007): Corporate Blogs: Unternehmen im Online Dialog zum Kunden. Zürich : Orell Füssli
- GIUDICE, E.-M. (2007): Weblogs für Unternehmen: Einsatz und Zielorientierte Bewertung. Marburg : Tectum-Verlag
- GOTTSCHALK, S.: „Die Erfolgsfaktoren von Corporate Blogs“. <http://sonjagottschalk.de/ergebnisse-die-erfolgsfaktoren-von-corporate-blogs> [Stand: Januar 2009. Zugriff: 13.11.2010]
- RITTER SPORT (2010): „Ritter Sport Blog“. <http://www.ritter-sport.de/blog/?p=5378> [Stand: November 2010. Zugriff: 16.11.2010]
- RÖLL, M. (2005): „Knowledge Blogs - Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement“. In: Picot, A./Fischer, T. (Hrsg.) (2005): Weblogs Professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg : dpunkt, S.95-110
- SEIDEL, E. (2009): „Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen“. In: Drees, N. (Hrsg.) (2009): Unternehmenskommunikation. Heft 23, Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Erfurt : Fachhochschule Erfurt, S.1-32
- WOLFF, P. (2007): Die Macht der Blogs: Chancen, Risiken und rechtliche Grundlagen, 2. Aufl. Frechen : Datakontext Fachverlag

WRIGHT J. (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden: Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg : Redline Wirtschaft

ZERFAß, A. / BOELTER, D. (2005): Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz : Nausner & Nausner

Der Mikroblog Twitter

Abstrakt

Twittern, Tweeps und Tweets so wird heute gezwitschert. Weltweit teilen Millionen Menschen einander mit, was sie bewegt.

Der Mikroblog dient vielen Menschen zur Unterhaltung und gerade deshalb müssen Unternehmen Twitter in ihre Marketing-Strategie eingliedern, um den Wandel der Zeit nicht zu verpassen, da die Generation Internet ihr soziales Leben in das World Wide Web verlagert.

Es gibt drei Nutzungsarten, wie Unternehmen Twitter als Marketing-Tool verwenden können. Die passiven Nutzer beobachten ihre Kunden und versuchen Rückschlüsse aus den analysierten Nachrichten zu ziehen. Die aktive Nutzung tritt auf, wenn das Unternehmen in den Dialog mit dem Kunden tritt und sie direkt anspricht. Bei der internen Nutzung wird Twitter unter den Mitarbeitern verwendet, um sich auszutauschen.



*Christine Frey,
International
Management,
8. Semester*

Schlüsselbegriffe: *Twitter, Mikroblog, Miniblog, Tweet, Twittern*

1 Der Mikroblog Twitter

1.1 Was ist Twitter?

1.1.1 Die Grundidee

Twitter gehört zu den Mikroblogs, die sich wie folgt definieren: Das Wort Blog ergibt sich aus dem Endbuchstaben des Wortes Web und der Anfangssilbe des Wortes Logbuch. Gemeint ist damit ein ins Internet gestelltes Tagebuch, das von den Bloggern geführt wird. Mikro kommt aus dem Griechischen und bedeutet klein. Unter Mikroblogging versteht man also einen „verkleinerten Blog“, der kleinste Informationseinheiten mit bis zu 140 Zeichen veröffentlicht (vgl. Twitterworld 2010).

Twitter soll es jedermann ermöglichen, seiner Umwelt in kurzer Form zu berichten, was gerade passiert und ist ein Weg herauszufinden, was es in der Welt Neues gibt.

1.1.2 Funktionen und Definitionen

Um die weitere Benutzung von Twitter erklären zu können, müssen erst einige Begrifflichkeiten beschrieben werden (vgl. Berns/Henningsen 2010:79ff):

Twittern: Das Nachrichtenschreiben wird auch Twittern genannt. Twittern kommt aus dem Englischen und bedeutet zwitschern.

Twitterer/Tweeps: Durch Twitter kann der Nutzer, der auch Twitterer oder Tweeps genannt wird, der ganzen Welt mitteilen, was er gerade für wichtig empfindet.

Tweet: Die erstellte Textnachricht wird als Tweet bezeichnet. Tweets sind Minibotschaften von maximal 140 Zeichen. Die Tweets wurden begrenzt, um den Dienst kompatibel zu SMS-Nachrichten für Handys zu machen.

Folgen/Following: Wenn man den Beiträgen eines Twitterers folgen möchte, kann man durch Anklicken des Buttons „Follow“ die Tweets abonnieren. Der Twitterer, dem man folgt, wird auch als „Freund“ oder „Kontakt“ bezeichnet.

Follower: Nutzer, die einem Twitterer folgen, um dessen Tweets zu lesen, werden Follower genannt. Die Follower werden im Profil eines jeden Nutzers angezeigt.

Timeline: Alle Beiträge, die man abonniert hat, werden auf der Startseite in der Zeitleiste chronologisch angezeigt. Außerdem gibt es die Public Timeline, die alle öffentlichen Tweets aller Twitterer weltweit anzeigt.

Twittersphäre:

Die Twittersphäre ist die Gesamtheit aller Twitterer und ihrer versendeten Tweets.

Antworten und Erwähnungen

Um auf einen Tweet eines anderen Nutzers zu antworten, fügt man in die Nachricht ein @-Zeichen gefolgt von einem Twitter-Namen ein. Alle an den Twitterer gerichteten Antworten können in der Registerkarte @Erwähnungen im Twitter-Account gefunden werden.

Hash-Tags: Um Beiträge bestimmter Themen schnell finden zu können, bauen Twitterer so genannte Hash-Tags in ihre Nachricht ein. Hash-Tags sind Schlagwörter, welche durch eine # (Raute=Hash) am Anfang des Wortes gekennzeichnet werden (z.B.: #Test).

Retweet:

Die Wiederholung eines Tweets.

Zusatz-Applikationen: Über die Twitter-API ist es jedem Entwickler möglich, eine individuelle Zusatz-Applikation je nach Bedarf zu programmieren. Diese Applikationen unterstützen den Benutzer bei Aktivitäten, die durch Twitter selbst nicht möglich sind, wie zum Beispiel das Twittern von Bildern oder Videos (vgl. Berns/Henningsen 2010:244).

Twitter mobil nutzen: Es ist möglich, Twitternachrichten auch per SMS zu verfassen. Durch eine spezielle Software wird die Nachricht mit dem Twitter-Dienst verbunden und in der Twittersphäre veröffentlicht. Aufgrund der Weiterentwicklung der Mobiltelefone und ihrer Software ist es heutzutage möglich, mobil via Internet zu twittern. Eigens dafür wurde eine Mobilseite www.m.twitter.com entwickelt (vgl. Bernhardt/Simon 2008:111ff).

Eine weitere Möglichkeit ist, Twitter in einen Blog oder eine Website zu integrieren, um diese immer auf dem neusten Stand zu halten, egal wo man sich befindet. Mittlerweile ist Twitter mit fast allen sozialen Netzwerken verbunden. Es besteht zum Beispiel die Möglichkeit, seinen Facebook-Account mit dem Twitter-Account zu verbinden und somit seine Statusmeldungen zu aktualisieren.

25% der Twitter-Nachrichten werden über die Twitter-Homepage verfasst. Ganze 75% der Tweets werden durch andere Dienste veröffentlicht (vgl. Eclario 2010).

1.2 Zahlen und Fakten

Pünktlich zum fünfjährigen Bestehen veröffentlichte Twitter am 14. März 2011 aktuelle Zahlen zur Nutzerstatistik. Am 12. März 2011 wurden demnach an einem einzigen Tag 572.000 neue Nutzerkonten erstellt. Im Durchschnitt waren es im Monat Februar 460.000 neue Konten pro Tag. In 2010 wurden pro Tag durchschnittlich 50 Millionen Tweets weltweit versandt. In 2011 sind alleine im Februar durchschnittlich 140 Millionen Tweets pro Tag erstellt worden. Pro Woche summieren sich so eine Milliarde Nachrichten.

Vier Sekunden nach Mitternacht wurde am Neujahrstag in Japan mit 6.939 Nachrichten der Rekord für die meisten Nachrichten pro Sekunde aufgestellt. Zwei Jahre zuvor lag der Rekord am Todestag von Michael Jackson noch bei 456 Nachrichten pro Sekunde. Von anfangs 8 Mitarbeitern ist die Belegschaft bei Twitter auf 400 angestiegen. Damit weist Twitter rekordverdächtige Wachstumszahlen auf (vgl. twitter blog 2011).

2. Integration von Twitter in die Marketing-Strategie eines Unternehmen

Natürlich kann Twitter nicht nur zum Spaß und zur Unterhaltung verwendet werden. Welche Möglichkeiten Unternehmen haben, Twitter in ihre Marketing-Strategien einzugliedern, werden fortfolgend erläutert.

2.1 Passive Nutzung von Twitter

2.1.1 Die Twitter-Suche

Das wohl am häufigsten genutzte Beobachtungs-Werkzeug ist die von Twitter angebotene Suchfunktion unter www.search.twitter.com. Gesucht wird nach Begriffen, die in den Tweets auftauchen. Angezeigt wird eine Liste aller Tweets, in denen der Begriff erwähnt wird.

Das Ergebnis der einfachen Suchfunktion ist sicher gut, um einen ersten Überblick darüber zu bekommen, in welchem Zusammenhang der Suchbegriff verwendet wird. Es gibt jedoch die erweiterte Suchfunktion, um komplexere Abfragen tätigen und um die Suche stärker eingrenzen zu können.

Der fortlaufende Informationsstrom kann durch die Suchfunktion für Unternehmen von großem Interesse sein. Noch bevor ein Unternehmen aktiv am Dialog teilnimmt, sollte es die Meinungen seiner Kunden auffangen. Durch die Suche können die relevanten Beiträge und Nutzer gefunden werden. Zusätzlich wird dadurch festgestellt, wie das Unternehmen wahrgenommen wird, wie bisherige Marketing-Strategien aufgenommen wurden und inwieweit Verbesserungspotential besteht. Diese Aufnahme der Ausgangssituation bildet eine gute Grundlage, um den Erfolg des eingeführten Mikroblogs messen zu können (vgl. Bernhardt/Simon 2008:157f).

2.1.2 Die Trend-Suche und Multiplikatoren

Durch Twitter gewinnt man darüber hinaus „[...]einen aktuellen Überblick über das, was die Welt gerade spricht und was die Menschen bewegt.“ (Berns/Simon 2008:44) Was sind die Schlagzeilen des Tages, die Ereignisse der Woche, die Themen des Monats oder eines Jahres, die Millionen von Nutzern beschäftigen? Trends können herauskristallisiert werden und gegebenenfalls, wenn sie zu dem Unternehmen passen, in Werbung, Blogbeiträgen oder E-Mail-Betreffzeilen umgesetzt werden. Dadurch kann eine Steigerung des Interesses beim Kunden erfolgen. Auf den Trend kann flexibel und eventuell schneller als die Wettbewerber reagiert werden. Trending Topics, ein twwitereigenes Tool stellt in einer Liste Begriffe oder Hashtags dar, die am häufigsten in den Tweets auftreten. Umso länger ein Wort in der Trendanzeige verweilt, desto stärker ist das Interesse daran. Am Tag des Todes von Michael Jackson konnten acht der zehn möglichen Trendanzeigen in Verbindung mit dem Sänger gebracht werden. Das Tool kann länderspezifisch eingestellt werden.

Die Trendsuche ist nicht nur durch das twittereigene Tool möglich. Es gibt auch viele externe Anbieter, die spezielle Hilfsprogramme zur Trendsuche entwickelt haben.

Neben der Trendsuche spielt die Suche nach Multiplikatoren eine große Rolle; also nach jenen Twitterern, die sich einen Namen gemacht haben. Es gilt, die Benutzer zu identifizieren, die großen Einfluss innerhalb der Twittersphäre haben, um später gezielt eine Beziehung mit ihnen aufbauen zu können. Die Tragweite der Tweets soll genutzt werden. Gerade durch Twitter gewinnt das Empfehlungs-Marketing gravierend an Macht. Umso größer die Anzahl der Follower eines Nutzers ist, desto weiter ist die Reichweite seiner Tweets.

Das Monitoring spielt aber nicht nur in der passiven Nutzung von Twitter eine Rolle. Wenn ein Unternehmen eine aktive Twitter-Beziehung mit seinen Kunden eingegangen ist, sollte die Kundenreaktionen immer wieder geprüft werden, um sicherzustellen, dass positive Beiträge über das Unternehmen in der Twittersphäre verfasst werden. Auf negative Beiträge kann selbstverständlich ebenfalls reagiert werden (vgl. Berns/Henningsen 2010:44f).

2.2 Aktive Nutzung von Twitter

2.2.1 Twitter als Kommunikationskanal

Viele Unternehmen berichten über neue Ereignisse auf ihrer Website. Wie viele Kunden oder Interessenten erreicht diese Nachricht tatsächlich? Immerhin muss die Seite besucht werden, um an die Nachricht zu gelangen. Durch Twitter erreicht die Nachricht direkt den Bezieher ohne großen Aufwand und er hat die Möglichkeit, in eine Diskussion einzusteigen, Fragen zu stellen und seine Meinung zu sagen.

Unternehmen können das Mitteilungsbedürfnis ihrer Anhänger nutzen und sie über neue und alte Produkte, Werbemaßnahmen, aber auch Entscheidungen befragen. Fragen können an Kunden gestellt werden, die durch Twitter kostengünstig und vor allem sehr schnell beantwortet werden. Ein sekundenschnelles Feedback steht dem Unternehmen durch seine Anhänger zur Verfügung. Dies hat nicht nur den Vorteil ein sofortiges Feedback zu erhalten, sondern gibt dem Kunden auch den Anschein, für das Unternehmen wichtig zu sein. Neue Informationen und Erkenntnisse, aber auch Anregungen und Verbesserungsmöglichkeiten können gesammelt werden (vgl. Weinberg 2010:153f).

2.2.2 Generieren (Sonder-) Angebote Umsatz?

Wenn man die Frage, ob Sonderangebote von Unternehmen auf Twitter Umsatz generieren, aus Sicht des PC-Herstellers Dell beantwortet, sprechen 3 Millionen \$ Umsatzsteigerung für sich. Dell verwendet Twitter und lockt die Kunden mit speziellen Angeboten.

Unternehmen können auf Twitter Verkaufsaktionen anbieten. Eine Möglichkeit ist ein Gutscheincode, der nur in Verbindung mit einem Twitter-Account gültig ist. Damit sichert sich das Unternehmen das Interesse seiner Kunden und somit vieler Follower auf Twitter, die damit auch mit anderen Informationen z.B. über neue Produkte informiert werden können. Eine weitere Verfahrensweise ist das Twittern eines Angebotes über eine spezielle URL, die nur über Twitter versendet wird. Die Aufmerksamkeit ist dem Unternehmen gewiss und wird von begeisterten Twitter-Nutzern verstärkt, die den Beitrag durch den Retweet weiterleiten (vgl. Weinberg 2010:146f).

2.2.3 Kundendienst

Durch die Twitter-Suche kann ein Unternehmen herausfinden, was die Kunden über das Unternehmen denken. Enttäuschungen, Erfolgserlebnisse oder Begeisterung über bestimmte Produkte oder Dienstleistungen werden kundengegeben. Ein Unternehmen erhält eine sofortige Rückmeldung über

seine Service- oder Produktangebote, auf die es zu reagieren gilt. Bei negativer Berichterstattung sollte dem Kunden geholfen werden, aber auch bei positiver Rückmeldung kann das Unternehmen seine Freude darüber zum Ausdruck bringen. Die Devise lautet hierbei nicht, „wenn du ein Problem hast, such den Kundenservice auf“, sondern „das Unternehmen findet dich und dein Problem“ (vgl. Weinberg 2010:147f u. 152f).

2.2.4 Twitter bei Veranstaltungen

Durch die Echtzeitverbreitung der Nachrichten kann Twitter vor, während und nach Veranstaltungen genutzt werden.

Vor Beginn der Veranstaltung sollte der Veranstalter auf den Twitter-Account hinweisen, um möglichst viele Anhänger zu akquirieren. Der Account kann genutzt werden, um Fragen zu beantworten, Links weiterzuleiten, Tickets zu verlosen und um auf spezielle Ereignisse, Angebote, Änderungen oder Ergänzungen hinzuweisen.

Während der Veranstaltung sollte der Veranstalter aktuelle und hilfreiche Informationen über Twitter verteilen, sich für positive, aber auch negative Äußerungen bedanken, auf Events hinweisen und für Fragen bereitstehen.

Am Ende der Veranstaltung hat der Veranstalter die Möglichkeit, sich bei den Teilnehmern zu bedanken, gegebenenfalls auf Materialien der Referenten hinzuweisen, positive Feedbacks aus anderen Medien zu veröffentlichen und den Termin der nächsten Veranstaltung anzukündigen. Intern sollten negative Feedbacks und eigenen Erfahrungen ausgewertet werden, um die Veranstaltung für das nächste Mal zu verbessern (vgl. Bernhardt/Simon 2008:186ff).

2.2.6 Personalbeschaffung via Twitter

Auch wenn die Personalbeschaffung und Jobsuche via Twitter nicht zu der Marketing-Strategie eines Unternehmens zählt, sollte dies nicht außer Acht gelassen werden.

Wer sich heute auf eine Stelle bewirbt, muss damit rechnen, dass nicht nur die Bewerbungsunterlagen geprüft, sondern auch der Name in Google gesucht wird und die Suchergebnisse kritisch betrachtet werden. Gleichmaßen eignen sich Social-Media-Profile wie von Xing oder Facebook, um mehr über die Vergangenheit und Interessen eines Kandidaten herauszufinden. In absehbarer Zeit wird das gezielte Suchen nach Bewerbern im Web 2.0 auch via Twitter vermehrt durchgeführt werden. Da alle versendeten Tweets lückenlos abrufbar sind, lassen sich Informationen sammeln, die in keinem Lebenslauf zu finden sind. Alle verfassten Tweets werden in der Timeline angezeigt und geben Auskunft darüber „... womit sich dieser Mensch über Wochen, Monate oder Jahre hinweg beschäftigt hat.“ (Berns/Henningsen 2010:288) Der potenzielle Arbeitgeber erhält tiefe Einblicke in das Persönlichkeitsprofil des Bewerbers.

Unternehmen haben aber auch die Möglichkeit, potenzielle Mitarbeiter über Twitter zu finden, indem sie eine auf 140 Zeichen limitierte Stellenausschreibung über Twitter veröffentlichen. Hilfreich ist es, der Anzeige einen gekürzten Link zu der ausführlichen Stellenbeschreibung beizufügen (vgl. Berns/Henningsen 2010:287ff).

2.3 Interne Nutzung von Twitter

Twitter kann innerhalb eines Unternehmens „... zur Kommunikation mit und zwischen den Mitarbeitern sowie zur Vereinfachung oder Verbesserung von Arbeitsabläufen“ (Bernhardt/Simon 2008:177) verwendet werden.

Twitter bietet die Möglichkeit, durch „geschützte Accounts“ zu twittern. Dies sind Accounts, die nur für selbst ausgewählte Nutzer sichtbar sind. Im Unternehmen können zum Beispiel bei Projekten einzelne Projektteilnehmer den aktuellen Stand der Entwicklung via Twitter anderen Kollegen mitteilen. Mitarbeiter können ihre Kollegen um Hilfe bitten, gemeinsam nach einer Lösung suchen, Erfreuliches mitteilen, Fragen stellen und Erkenntnisse verbreiten, die eventuell auch für andere nützlich sind. Probleme, die bereits in einer anderen Abteilung aufgetreten sind, können schnell mit Hilfe anderer Kollegen über Twitter gelöst werden. Die Mitarbeiter, der Abteilungsleiter oder sogar der Manager können Informationen an die Belegschaft weiterleiten. Das Zusammengehörigkeitsgefühl steigt und eine schnelle Informationsverteilung ist gewiss.

Jedoch ist Twitter zur internen Nutzung in großen Unternehmen weniger gut geeignet. Auch wenn der Account geschützt ist, kann nicht vermieden werden, dass wertvolle Informationen unter Umständen an Dritte weitergegeben werden. Aus diesem Grund ist es ratsam, auf Mikroblogs zurückzugreifen, die für den Zweck der internen Unternehmenskommunikation entwickelt wurden. Der Mikroblog Yammer ist auf den Einsatz im Unternehmen spezialisiert. Interessierte müssen sich mit ihrer Firmenemailadresse anmelden und können dadurch mit ihren Arbeitskollegen in einem „privaten Raum“ kommunizieren, der nur für Mitarbeiter des Unternehmens zugänglich ist (vgl. Bernhardt/Simon 2008:177ff).

3. Vor- und Nachteile von Twitter für Unternehmen

3.1 Vorteile der Twitternutzung für Unternehmen

Durch die Twitternutzung ergeben sich folgende Vorteile für Unternehmen (vgl. Sekulla 2008):

- Durch Twitter erreicht ein Unternehmen ein breites Publikum auf der ganzen Welt und kann seine Marken und Produkte flächendeckend verbreiten.
- Die Nutzung von Twitter ist nicht an Raum und Zeit gebunden. Es gibt stets die aktuellsten Information.
- Eine schnelle Informationsbeschaffung ist durch die Kommunikation in Echtzeit möglich. Feedbacks, Ideen und Lösungen können gesammelt werden.
- Durch Beobachtung kann Marktforschung betrieben werden. Die öffentliche Meinung kann schnell verfolgt werden.
- Die Markenwahrnehmung im Internet kann verstärkt und durch die Suchfunktion ständig beobachtet werden. Eine Online-Reputation kann aufgebaut werden.
- Durch das Twittern von Links kann das Unternehmen „Traffic“ auf die Website oder den Firmenblog leiten.
- Das Unternehmen kann durch Twitter Online-Beziehungen aufbauen. Mit eher niedrigem Aufwand können Kontakte gepflegt und immer direkt erreicht werden. Ein Kundendienst kann bei Bedarf angeboten werden.
- Der Bekanntheitsgrad kann durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda gesteigert werden.
- Twitter kann als Kommunikationskanal für Veranstaltungen oder Themen verwendet werden.

3.2 Nachteile der Twitternutzung für Unternehmen

Durch die Twitternutzung ergeben sich folgende Nachteile für Unternehmen (vgl. Eck 2008):

- Es werden nicht nur positive Meinungen über das Unternehmen und seine Produkte verbreitet. Eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda oder ein falscher Twitter-Auftritt kann der Online-Reputation eines Unternehmens schaden.

- Der Return on Investment (ROI) der Twitternutzung ist schwer zu messen.
- Beobachtung oder ein aktiver Kundendienst sind sehr zeitaufwendig.
- Auf Twitter herrscht eine Informationsüberladung. Ein Unternehmen muss damit rechnen, dass Tweets in der Schwemme von Informationen untergehen
- Nicht alle Nachrichten sind relevant und sinnvoll. Es können Falschinformationen durch so genannte „Fake Accounts“ verbreitet werden. „Spam Accounts“ twittern unerwünschte Werbenachrichten teils mit pornografischem Hintergrund.
- Unternehmensgeheimnisse oder Ideen können durch twitternde Mitarbeiter an die Öffentlichkeit geraten.
- Durch twitternde Mitarbeiter ist eine „One-Voice-Policy“ – mit „einer Stimme“ in der Öffentlichkeit auftreten – nicht mehr möglich. Es schadet den Corporate-Identity-Richtlinien des Unternehmens.
- Der Identitäts- oder Markenmissbrauch ist möglich. Jeder, der sich bei Twitter anmeldet, kann sich einen Accountnamen selber aussuchen. Dabei wird nicht geprüft, ob es sich auch wirklich um die Person handelt, die der Name vorgibt zu sein (vgl. Herber 2009).
- Durch Nutzung von URL-Verkürzungsdiensten hat auch der URL-Missbrauch rasant zugenommen. Nach der Umwandlung in eine kürzere URL ist es dem Benutzer nicht mehr ersichtlich, was sich hinter der Adresse verbirgt. Twitter-Nutzer, die der URL folgen, können auf eine unseriöse Webseite gelangen (vgl. Schonschek 2009).

5. Zukunftsaussichten

Konkrete Zukunftsentwicklungen des Mikroblogs Twitter sind nicht zu finden. Es können jedoch Vermutungen aufgestellt werden, wie die Zukunft von Social Media aussehen wird.

Der PR-Fachmann Brian Solis geht davon aus, dass jeder Mensch eine zweite Identität im Internet besitzen wird. Diese Online-Identität wird Dank einer intelligenten Software automatisch von Netzwerk zu Netzwerk mitgenommen. Heute existieren die Netzwerke nebeneinander. Jeder Nutzer hat verschiedenen Identitäten für verschiedene Netzwerke, die zukünftig in eine Online-Identität verschmelzen wird (vgl. Stüber 2009).

Der Dienstleistungsservice ping.fm ermöglicht es dem Nutzer, Nachrichten in 40 verschiedenen Social Networks und Blogs gleichzeitig zu veröffentlichen. Ein Schritt in Richtung eines globalen Mega-Netzwerkes ist gemacht (vgl. Berns/Henningsen 2010:285f).

Auch im Marketing gewinnt Social Media an Bedeutung. Kaufentscheidungen werden auf Empfehlung von „Freunden“ aus dem Netz getroffen (vgl. Stüber 2009).

Nachrichten auf Papier zu verbreiten ist teuer, umweltschädlich und umständlich. Deshalb ist es nur eine Frage der Zeit, dass Print-Medien weiter rückläufig sein werden. Die Informationsverbreitung wird digital erfolgen und Online-Medien werden an Bedeutung gewinnen (vgl. Reiter 2010:177ff).

Die Generation Internet verlagert ihr soziales Leben in das Netz und gewährt der ganzen Welt Einblicke in ihre Privatsphäre. Es entsteht nicht nur der gläserne Mensch, sondern auch transparente Unternehmen und Gesellschaften. Schon heute können durch Zusatz-Applikationen wie zum Beispiel <geocodearth.com> alle durch Twitter versendeten Nachrichten auf einer Weltkugel lokalisiert werden. Nutzer werden durch Avatare dargestellt und Tweets in Sprechblasen angezeigt. Der Mensch hinterlässt einen gewaltigen Datenstrom im Internet und kann dadurch verfolgt und überwacht werden (vgl. Reiter 2010:177ff).

QUELLENVERZEICHNIS

- BERNHARDT, Mikolaus; SIMON, Nicole (2008): Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. o. O. : Open Source Press
- BERNS, Stefan; HENNINGSEN, Dirk (2010): Der Twitter-Faktor Kommunikation auf den Punkt gebracht. Göttingen : BusinessVillage
- ECK, Klaus (2008): „18 Anti-Twitter-Thesen“.
<<http://klauseck.typepad.com/prblogger/2008/10/anti-twitter-th.html#>> [Stand: 14.10.2008. Zugriff: 27.12.2010]
- , - (2009): „Die Twitter-Geschichte in einem Bild“.
<<http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/twittergeschichte.html>> [Stand: 23.06.2009. Zugriff: 08.11.2010]
- HERBER, Stefan (2009): „Hacks, Würmer & gläserne Menschen“.
<<http://www.faz.net/s/Rub2F3F4B59BC1F4E6F8AD8A246962CEBCD/Doc~EE552A0EF838E4302ABC3F88F94D3C76C~ATpl~Ecommon~Scontent.html>> [Stand:19.06.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- IHLENFELD, Jens (2008): „Yammer.com – Twitter für Unternehmen“.
<<http://www.golem.de/0809/62376.html>> [Stand: 12.09.2008. Zugriff: 15.12.2010]
- REITER, Martin (2010): Dumm 3.0 – Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. München : Random House
- SCHONSCHEK, Oliver (2009): „Twitter: nicht nur harmloses Gezwitscher“.
<<http://www.datenschutz-praxis.de/fachwissen/fachartikel/twitter-nicht-ur-harmloses-gezwitscher/>> [Stand: 20.04.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- SEKULLA, Markus (2009): „17 Vor- & Nachteile von Twitter“.
<<http://krawattentraeger.de/2009/07/14/17-vorteile-nachteile-twitter/>> [Stand: 14.07.2009. Zugriff: 27.12.2010]
- STÜBER, Jürgen (2009): „So wird die Zukunft von Social Media aussehen“.
<<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5092278/So-wird-die-Zukunft-von-Social-Media-aussehen.html>> [Stand: 05.11.2009. Zugriff: 04.01.2011]
- TWITTER BLOG (2011): „#numbers„.
<<http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>> [Stand: 14.03.2011. Zugriff: 02.05.2011]
- TWITTERWORLD: „Mikroblogging Dienst Twitter“.
<<http://www.twitterworld.de/tag/definition/>> [Stand:14.09.2010. Zugriff: 08.11.2010]
- VNR (2008): Twitter: „Wie Sie Micro-Blogging für Ihre Unternehmenskommunikation nutzen können“.
<<http://www.vnr.de/b2b/unternehmen-maerkte/twitter-micro-blogging-in-der-unternehmenskommunikation.html>> [Stand: 20.06.2008. Zugriff: 27.12.2010]
- WEINBERG, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln : O'Reilly

Online Shops – Das Erfolgsmodell neuer Absatzwege

Abstrakt

Durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere das Internet, hat sich die Geschäftswelt stark verändert. Neue Geschäftsmodelle und Absatzwege sind für Händler entstanden. Dieser Entwicklung entstammen auch die Online Shops. Inzwischen können in solchen Shops fast alle erdenklichen Produkte und Dienstleistungen erworben werden.

Wer mit seinem Shop Erfolg haben möchte, muss seinen Kunden allerdings mehr bieten als nur einen elektronischen Produktkatalog. Der Kunde fordert Bedienkomfort, Individualität und einen hervorragenden Service. Ferner gibt es gewisse Faktoren, deren Beachtung den Erfolg eines Online Shops signifikant erhöhen kann. Zu diesen Faktoren gehört beispielsweise eine maximal mögliche Personalisierung in der Kundenansprache. Überdies kann das Internet als Einkaufsstätte dem Händler viele Vorteile bieten, wie beispielsweise eine globale Präsenz und eine Senkung der Transaktionskosten.

Ein Online-Shop, der es versteht, Kundenanforderungen zu befriedigen und Erfolgsfaktoren zu nutzen, ist der weltbekannte Versandhändler Amazon. Klein und mit erheblichen Verlusten fing das Pionierunternehmen an und hat sich inzwischen zu einem gigantischen Erfolg entwickelt.



*Anja Distelzweig,
International
Management,
8. Semester*

Schlüsselbegriffe: *Online Shops, Geschäftsmodelle, Personalisierung, Transaktionskosten, Amazon*

1 Online Shops werden immer beliebter

Das Internet prägt zunehmend die heutige Gesellschaft und Wirtschaft. Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer steigt fortwährend, auch die Abwicklung von virtuellen Geschäften erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Im Zuge dieser Entwicklung empfiehlt es sich, Online Shops, auch E-Shops genannt, näher zu betrachten.

2 Kundenanforderungen an Online Shops

Angesichts der immer stärker werdenden Konkurrenz müssen Verkäufer ihre Online Shops mit Bedienkomfort, Individualität und Service aufwerten. In der Realität wird dies aber oft nicht getan. Daher gehen den Händlern Umsätze in Millionenhöhe verloren. Nachstehende Eigenschaften sind den Kunden bei einem Online Shop besonders wichtig:

Navigation: Ein einfacher und intuitiver Umgang mit dem Online Shop ist ein bedeutsamer Faktor für ein unvergessliches Einkaufserlebnis. Dafür müssen die Inhalte gut strukturiert und die Navigation leicht und verständlich sein. Die Navigations-Elemente ermöglichen dem Benutzer, sich im virtuellen Raum zu orientieren und bestimmte Seiten direkt aufzurufen. Nur wenn sich ein Kunde auf der Website zurechtfindet, wird er diese wieder besuchen (vgl. Witte 2008).

Kurze Ladezeiten: Eine Studie des Marktforschungsinstituts Forrester Consulting ergab, dass ein Online-Shopper eine vollständig in seinem Browser dargestellte Webseite binnen zwei Sekunden erwartet. Sollte dies nicht der Fall sein, kehren 40 % der User diesem Online Shop binnen drei Sekunden den Rücken (vgl. Felser 2009).

Sicherheit: Die Sicherheit der Plattform ist eine unumgängliche Voraussetzung für das Vertrauen der Kunden und somit für einen erfolgreichen E-Shop. Die Sicherheit erstreckt sich besonders auf die Punkte Datenschutz und Datenintegrität. Unter Datenintegrität wird die Verhinderung der Datenzerstörung und Datenmanipulation auf nicht-autorisierte oder unbeabsichtigte Art und Weise verstanden (vgl. Kollmann 2007:193).

Kundeninteraktion: Für Kunden ist es sehr wichtig, was andere Käufer von dem Produkt halten. Insbesondere der User Generated Content (Kundenbewertung) wird als glaubhaft empfunden und dient als Kaufkriterium. Aus diesem Grund ist die Möglichkeit der Produktrezensionen in einem E-Shop durchaus vorteilhaft. Wobei Shop-Betreiber Bewertungsstrukturen vorgeben sollten (z. B. Notensystem), um eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Zufriedene Kunden sind immer noch die besten Verkäufer (vgl. Kollmann 2007:193).

Produktsuche: Voraussetzung zum Generieren von Umsatz ist, dass der Kunde das Produkt finden kann. Die Suchfunktion muss sich daher an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren und auch eine Volltextsuche innerhalb der Artikelbeschreibung zulassen. Außerdem sollten falsch geschriebene Begriffe oder alternative Bezeichnungen ebenfalls zum Erfolg führen. Eine Studie des schwedischen Beratungshauses Avail Intelligence hat herausgefunden, dass 57 % der Befragten weitere für sie interessante Produkte in einem Shop kauften, wenn sie das ursprünglich gesuchte Produkt müheolos finden konnten (vgl. Kollmann 2007:194 f. u. Wyllie 2009).

Produktbestellung: Wenn sich ein Kunde dafür entscheidet, die Artikel in seinem Warenkorb zu kaufen, sollte ihm dies so leicht wie möglich gemacht werden. Folglich sollte der Weg vom Warenkorb bis zur virtuellen Kasse einfach gestaltet sein. Eine Faustregel besagt, dass es dem Kunden mit drei Mausklicks möglich sein sollte, eine Produktbestellung abzuschließen. Außerdem sollte dem Kunden immer genau aufgezeigt werden, wo er sich im Bestellprozess befindet und wie viele Schritte noch zu erledigen sind (vgl. Kollmann 2007:199f).

Zahlungsarten: Bei den Zahlungsarten geht es darum, eine möglichst kundenwunschkonforme Auswahl an Zahlungsmitteln zur Verfügung zu stellen. Diese Auswahl kann von der Überweisung über Nachnahme-, Lastschrift- und Kreditkartenverfahren bis hin zu speziellen Online-Bezahlsystemen wie Pay-Pal gehen. Natürlich sollte nach der Entscheidung für eine Zahlungsart die Abwicklung für den Kunden möglichst einfach sein. Nur die unbedingt notwendigen persönlichen Angaben dürfen gefordert werden. Nach Ergebnissen des Internet World Business Trendscout „Sicherheit beim Online-Kauf“ verschenken Internet-Firmen aufgrund des Mangels an vertrauensbildenden Maßnahmen erhebliches Potenzial. Zwei von drei Internet-Shoppern haben schon einmal eine Bestellung abgebrochen, weil ihnen der besuchte Shop nicht seriös genug erschien. Von diesen Abbrechern sagte die Hälfte, dass sie die Bestellung fortgesetzt hätten, wenn der Shop eine sichtbare TÜV-Plakette gehabt hätte (vgl. Bräutigam/Leupold 2003:24 u. Knoll 2007).

3 Erfolgsfaktoren von Online Shops

Erfolgsfaktoren sind üblicherweise Einflussgrößen, die einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Gute Chancen auf einen Unternehmenserfolg haben Shop-Betreiber, wenn sie die im vorherigen Abschnitt aufgeführten Kundenforderungen erfüllen. Abgesehen von den Kundenanforderungen gibt es noch die nachstehenden Erfolgsfaktoren, die ebenfalls Beachtung finden müssen. Nach Heinemann sind unter anderem die folgenden Faktoren für einen erfolgreichen Online-Shop besonders entscheidend (vgl. Heinemann 2010:89):

- Eine einzigartige Anziehungskraft des E-Shops (Shop-Attraction) und ein deutlich profiliertes Leistungsversprechen (Selling-Proposition).
- Maximal mögliche Individualisierung und Personalisierung in der Kundenansprache (Individualisation).

3.1 Shop-Attraction und Selling-Proposition

Im Online-Handel sind insbesondere Shops erfolgreich, die eine eindeutige Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern erreicht haben. Der Shop sollte so gestaltet sein, dass er von sich aus eine Anziehungskraft im Markt hat. Dieser Punkt schließt auch eine sorgfältige Sortimentsauswahl mit ein. Gerade die „räumliche Unbegrenztheit“ verleitet dazu, viele verschiedene Produkte ohne eine klare Linie ins Sortiment aufzunehmen. Auch im Sortiment sollte sich die kommunizierte Markenpositionierung wiederfinden, schließlich ist es ein Unterschied, ob man als Gemischtwarenhändler oder als Medienthändler mit Zusatzangebot wahrgenommen wird. Dies soll nicht bedeuten, dass in dem zur Markenposition passenden Sortiment keine überragende Auswahl gegenüber Offline-Anbietern offeriert werden darf (vgl. Heinemann 2010:90ff).

Bei der Auswahl der angebotenen Produkte muss immer darauf geachtet werden, dass die Artikel internetfähig sind. Produkte, die über ein hohes E-Potenzial verfügen, haben eine besonders gute Internet eignung. Anhand folgender Faktoren kann das E-Potenzial eines Erzeugnisses bestimmt werden (vgl. Kollmann 2007:249):

Digitalisierbarkeit: Ein wichtiges Kriterium ist die Digitalisierbarkeit von Produkten. Darunter ist die Umwandlung von Erzeugnissen in digitale Informationen zu verstehen. Digitale Artikel sind hervorragend für den Vertrieb über das Internet geeignet bzw. wurden extra dafür konzipiert, z. B. der Download von Musik. Nicht digitalisierbare Produkte sind physische Güter. Bei ihnen muss bewertet werden, in wie weit sich die Produkteigenschaften, also Informationen über das Produkt, digital darstellen lassen. Ist diese Darstellung möglich und ausreichend, um das Produkt für den Kunden zu beschreiben, dann kann der Verkaufsprozess elektronisch abgewickelt werden (vgl. Kollmann 2007:249 u. Walgenbach 2007:37).

Höhe des Kaufrisikos: Das Kaufrisiko bestimmt sich durch den Preis und das Vertrauen. Je höher der Preis des Gutes und je geringer das Vertrauen, desto höher sind die Hemmschwellen bei Käufern (vgl. Lampe 1998:252).

Digitale Beurteilbarkeit: Dieses Kriterium bezieht sich auf das Selbstbedienungspotenzial eines Gutes. Ein Kunde muss über das Online-Medium entscheiden, ob er das Produkt auch ohne reale Prüfung kaufen möchte. Lebensmittel sind z. B. nicht digital beurteilbar, da ein Kunde die Produkte gerne anfassen und auf ihre Frische prüfen möchte. Als besonders netzfähig zählen Produkte, die online ausprobiert

werden können, wie beispielsweise Software (vgl. Kollmann 2007:250).

Digitaler Beratungsaufwand: Dieses Kriterium bezieht sich auf den Informationsumfang eines Produktes. Manche Artikel lassen sich mit nur wenigen Informationen hinreichend beschreiben, andere hingegen benötigen eine umfassende Beratung vor dem Kauf, die nicht ohne Weiteres digitalisiert werden kann. Beratungsintensive Produkte sind weniger für den Vertrieb über ein Online-Medium geeignet. Solche Produkte sind z. B. Industrieanlagen.

Produkte mit einem geringen E-Potenzial, die sich dennoch sehr gut für den Verkauf über das Internet eignen, sind Markenartikel. Durch den Markennamen kann sich der Konsument schon vorab ein gewisses Bild von der Qualität und dem Konsumnutzen des Produktes machen (vgl. Kollmann 2007:250).

3.2 Individualisierung

Bei den Online-Kunden ist heutzutage ein Hang zur Individualisierung zu erkennen. Sie erwarten eine gezielte und personalisierte Bedürfnisbefriedigung. Aus diesem Grund wird auch das „One-to-One“-Marketing immer wichtiger. Es erfolgt eine Bedürfnisbefriedigung anhand personalisierter Angebote. Aus der Fülle der Kundeninformationen werden Profile erstellt, die für das „One-to-One“-Marketing verwendet werden können. Einen besonderen Vorteil bieten Shop-Systeme, die auf Basis der User-Registrierung eine individuelle Kundenansprache und Leistung ermöglichen. Durch Cookies können registrierte User automatisch erkannt, angesprochen und mit gewünschten Angeboten versorgt werden. Diese Angebote gehen von der einfachen Zubehörlogik über das Cross-Selling bis hin zu einer profilbasierenden Logik, die individuelle Startseiten und Angebote passend zum bisherigen Kaufverhalten anzeigt. Gerade in Verbindung mit der heutigen Informationsüberflutung wird Individualisierung immer wichtiger (vgl. Bräutigam/Leupold 2003:24, Alexander 2009 u. Heinemann 2010:130ff).

4 Vorteile von Online Shops aus Händlersicht

Ein Händler hat aber nicht nur die Pflicht, die zahlreichen Kundenanforderungen zu erfüllen, sondern für ihn ergeben sich durch die Nutzung eines Online Shops auch etliche Vorzüge.

Globale Präsenz: Durch die weltweite Präsenz erschließen sich dem Händler ganz neue Zielgruppen und Märkte.

Direkte Bestellannahme: Durch die direkte Bestellannahme kommt es zu einer Verkürzung der Vertriebskette. Ferner können einige Funktionen auf den Kunden übertragen werden, wodurch z. B. die Kosten für die manuelle Bestelleingabe oder das Call-Center sinken (vgl. Heinemann 2010:221).

Long-Tail-Vermarktung: Dadurch, dass keine Listungs- und Regalgebühren im eigentlichen Sinne anfallen, kann es für einen Online-Händler rentabel sein, umsatzschwache Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Nach dem Konzept der Long-Tail-Vermarktung kann nicht nur ein Anbieter von „Hits“ (wenige ausgewählte Mainstream-Produkte, die Massenappeal und eine hohe Nachfrage haben) Gewinn machen, sondern auch ein Anbieter von zahlreichen Nischenprodukten. Um diese Produkte im stationären Handel anzubieten, sind die Kosten häufig zu hoch. Außerdem liegt nur eine regional begrenzte Nachfrage vor. Bei globaler Nachfrage, keinen physisch begrenzten Regalplätzen und geringeren Kosten kann der Verkauf von Nischenprodukten für Online-Händler sehr rentabel werden (vgl. Ehrmann/Schmale 2008:44 u. Anderson k.A.).

Senkung der Transaktionskosten: Viele transaktionsbezogene Aktivitäten können auf Online-Basis kostengünstiger durchgeführt werden. Ein Händler kann relativ schnell und einfach das Sortiment, die Preise, die Verkaufsförderungsmaßnahmen usw. aktualisieren (vgl. Mau 2009:40).

5 Amazon

Ein Unternehmen, welches es versteht das Erfolgspotenzial von Online Shops zu nutzen, ist der bekannte Versandhändler Amazon. Der Internet-Händler gilt als das Pionierunternehmen des Online-Handels schlechthin. Ursprünglich fing Amazon klein an, Jeff Bezos gründete das Unternehmen 1994 in einer Garage von Seattle. Heute beschäftigt der Händler 28.300 Voll- und Teilzeitkräfte weltweit und konnte im Jahr 2010 einen Gewinn von 1,15 Milliarden Dollar erwirtschaften (vgl. Amazon.com u. Wilhelm 2011). Anfänglich fungierte Amazon als reiner Online-Buchhändler. Im Laufe der Zeit hat sich das Angebot des einstigen Buchhändlers kontinuierlich auf viele weitere Produktkategorien vergrößert.

5.1 Mission und Strategie

Amazons Mission wird von dem Unternehmen wie folgt beschrieben: „Wir möchten das kundenorientierteste Unternehmen der Erde sein, in welchem Kunden alles finden und entdecken können was sie online kaufen möchten.“ Durch die Formulierung dieser Mission stellt Amazon klar den Kunden in den Mittelpunkt (vgl. Amazon.com: Company facts). Amazon möchte seine Mission erfüllen, indem es den Kunden gibt, was sie möchten. Dies sind nach eigenen Angaben niedrige Preise, eine enorme Produktauswahl, Bequemlichkeit und exzellenter Kundenservice (vgl. Amazon.com u. Chaffey et al. 2009:607). Der Punkt Bequemlichkeit bezieht sich auch auf die schnellen Ladezeiten der Website, welche durch Verzicht auf aufwändige Grafiken und Java-Applikationen erreicht wird (vgl. Walgenbach 2007:289ff).

5.2 Geschäftsmodell

Neben dem Handel mit unzähligen Artikeln bietet der Online-Händler auch Endverbrauchern oder anderen Händlern die Möglichkeit, ihre Produkte über die Website von Amazon zu verkaufen. Dies geschieht über den Amazon Marketplace. Dort können gebrauchte oder neue Artikel zu einem Festpreis direkt im Katalog von Amazon angeboten werden. Für diesen Service erhält das Unternehmen pro erfolgreich verkauften Artikel eine Gebühr. Weltweit wird jedes dritte Produkt, das bei Amazon verkauft wird, von den ca. 1,2 Millionen Drittanbietern abgesetzt. Dadurch wird dem Versandhändler eine immense Ausweitung der Artikelvielfalt ermöglicht (vgl. FAZ.NET 2007).

5.3 Electronic Customer Relationship Management

Einer der Hauptgründe für den Unternehmenserfolg von Amazon ist die hohe Kundenloyalität. Diese hat Amazon nicht zuletzt durch ein besonders gutes Kundenbindungsmanagement erzielt, welches hauptsächlich durch folgende Instrumente gekennzeichnet ist:

Empfehlungssystem: „Kunden, die X gekauft haben, kauften auch Y“ ist ein für Amazon charakteristischer Satz. Den potenziellen Käufern werden beim Besuch des Shops regelmäßig individuelle Produktempfehlungen unterbreitet. Diese Empfehlungen entsprechen sogar größtenteils den wirklichen Interessen der Kunden. Nach Angaben des Unternehmens erwirbt eine beträchtliche Anzahl von Kunden zusätzlich Produkte aufgrund dieser Empfehlungen in Form von Impulskäufen (vgl. Wirtz 2010:546).

Nutzerbewertungen: Bei Nutzerbewertungen handelt es sich um Produktbewertungen von Nutzern des Artikels. Die Bewertungen von Usern werden in der Regel als glaubwürdiger empfunden als Bewertungen durch Amazon selbst. Auf diese Weise können verstärkt unschlüssige Kunden überzeugt werden. Außerdem sollen viele Produktinteressenten aufgrund der zahlreichen nutzergenerierten Bewertungen auf die Seite des Internet-Händlers kommen. Es wird davon ausgegangen, dass im Anschluss an die Informationsrecherche auch vielfach das Produkt direkt bei Amazon erworben wird (vgl. Wirtz 2010:547).

Technologische Innovationen: Um Kunden zu gewinnen und zu binden, versucht Amazon ihnen den bestmöglichen Komfort zu bieten. Unter anderem wird dies durch technische Innovationen realisiert, wie beispielsweise die in den USA patentierte 1-Click-Technologie. Dadurch können Bestellungen mit nur einem Tastendruck ausgeführt werden. Die Technologie-Kompetenz des Online-Händlers gilt als einer seiner größten Wettbewerbsvorteile und wird von vielen Mitbewerbern als „State-of-the-Art“ definiert (vgl. Amazon.com u. Walgenbach 2007:306f).

5.4 Partnerprogramm

Das Partnerprogramm von Amazon hat sich in der Vergangenheit als sehr erfolgreich erwiesen. Durch dieses Programm konnte das Angebot von Amazon auf alle Partnerwebseiten ausgebreitet werden. Der Partner kann aus dem Produktangebot von Amazon Artikel auswählen und sie in die eigene Homepage integrieren. Die integrierten Produkte werden über einen Link von der Partner-Webseite auf das Angebot von Amazon zum Verkauf angeboten. An diesem Programm nehmen weltweit hundertausende Mitglieder teil (vgl. Riekhof 2001:246 u. Amazon.de 2005).

6 Fazit

Die Entwicklung von Amazon hat gezeigt, dass sich ein Online Shop mit dem richtigen Konzept und dem notwendigen Durchhaltevermögen zu einem grandiosen Erfolg entwickeln kann.

Natürlich ist ein E-Shop kein Garant für unternehmerischen Erfolg, aber er ist auf jeden Fall ein interessanter Vertriebsweg, der nicht unterschätzt, und von jedem Unternehmer überprüft werden sollte.

QUELLENVERZEICHNIS

- ALEXANDER, Sascha (2009): „Probleme im Online-Shop“.
<<http://www.computerwoche.de/software/bi-ecm/1898927/>> [Stand: Juni 2009. Zugriff: 31.10.2010]
- AMAZON.DE (2005): „Partnerprogramm: Mehr verdienen und Produkte effizienter vermarkten“.
<http://www.amazon.de/gp/press/pr/20050412/ref=amb_link_34363> [Stand: April 2005. Zugriff: 03.12.2010]
- AMAZON.COM (o.J.): „Company facts“.
<<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-factSheet>> [Stand: o.J. Zugriff: 26.11.2010]
- , - (o.J.): „Overview“.
<<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit>> [Stand: o.J. Zugriff: 22.11.2010]
- ANDERSON, Chris (o.J.): „The Long Tail“.
<<http://www.thelongtail.com/about.html>> [Stand: o.J. Zugriff: 12.11.2010]

- BRÄUTIGAM, Peter; LEUPOLD, ANDREAS (2003): Online-Handel: Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen, Einzelne Erscheinungsformen des E-Commerce. München : Beck
- CHAFFEY, D. et al. (2009): Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4. Aufl. Essex : Prentice Hall International
- EHRMANN, Thomas; SCHMALE, Hendrik (2008): „Renaissance der Randsortimente“. In: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, Nr. 2, 2008, S. 44-46
- FAZ.NET (2007): „Amazon greift in Deutschland an“.
<<http://www.faz.net/s/RubE2C6EoBCC2Fo4DD787CDC274993E94C1/Doc~E159D2A52FE6943DEA7EE C796EAF2294F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>> [Stand: November 2007. Zugriff: 03.12.2010]
- FELSER, Rudolf (2009): „E-Commerce: Schlechte Performance kostet Kunden“. <<http://www.computerwelt.at/detailArticle.asp?a=123807&n=5>> [Stand: September 2009. Zugriff: 31.10.2010]
- HEINEMANN, Gerrit (2010): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2. Aufl. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- KNOLL, Richard (2007): „Studie: Webshops unterstützen Sicherheitsbedürfnis ihrer Kunden“.
<<http://www.computerwoche.de/598450>> [Stand: August 2007. Zugriff: 31.10.2010]
- KOLLMANN, Tobias (2007): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler
- LAMPE, Frank. (1998): Unternehmenserfolg im Internet: Ein Leitfaden für das Management kleiner und mittlerer Unternehmen. 2. Aufl. Braunschweig : Vieweg
- MAU, Gunnar (2009): Die Bedeutung von Emotionen beim Besuch von Online Shops: Messung, Determinanten und Wirkungen. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- MEIER, Andreas; STORMER, Henrik (2008): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Aufl. Berlin : Springer
- RIEKHOF, Hans-Christian (2001): E-Branding-Strategien: Mit Fallstudien von Amazon, Dell, Eddie Bauer und Otto sowie Konzepten von Boston Consulting, Elephant Seven, Grey, IFM, Scholz & Friends und Unykat. Wiesbaden : Gabler
- WALGENBACH, Gertrud (2007): Die Vorteilssituation von Innovatoren auf elektronischen Märkten: Strategische Relevanz des frühen Markteintritts am Beispiel des Online-Buchhandels. Wiesbaden : GWV Fachverlage
- WILHELM, Sybille (2011): „Amazon: Umsatz rauf, Aktienkurs runter“.
<http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Amazon-Umsatz-rauf,-Aktienkurs-runter_7078.html> [Stand: Januar 2011. Zugriff: 18.03.2011]
- WIRTZ, Bernd (2010): Electronic Business. 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler
- WITTE, Heide (2008): „Tipps für Online Shops“.
<<http://www.computerwoche.de/mittelstand/1857464/>> [Stand: März 2008. Zugriff: 31.10.2010]
- WYLLIE, Diego (2009): „Individualisierte Zielseiten sind ein Muss“.
<<http://www.computerwoche.de/1906633>> [Stand: September 2009. Zugriff: 31.10.2010]

E-Marketing in der Immobilienwirtschaft – Ein Anwendungsbeispiel



*Olivia Leicht,
International
Management,
8. Semester*

Abstrakt

E-Marketing bietet der Immobilienbranche vielfältige Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung. Auf Homepages und Immobilienportalen können potenzielle Kunden bereits vor der Besichtigung einen weitreichenden Eindruck von der Immobilie bekommen. Durch den Einsatz von bewegten Bildern und Ton wird die Immobiliensuche zu einem multimedialen Erlebnis. Aber auch Facebook, YouTube und Blogs bieten Chancen, um gezielt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten und eine größere Bekanntheit zu erreichen.

Die positive Wirkung, die von einem gezielten Einsatz sozialer Netzwerke und multimedialer Kommunikationsplattformen zur Vermarktung von Wohnimmobilien ausgehen kann, wurde in den USA bereits vor einigen Jahren „entdeckt“. Von diesen Beispielen kann die deutsche Immobilienbranche noch lernen. Zudem gab es in jüngster Zeit einige innovative Entwicklungen im E-Marketing der Immobilienwirtschaft, die den Immobilieninteressenten die Suche auf unterhaltsame Weise weiter erleichtern.

Schlüsselbegriffe: *Immobilienportal, Facebook Ad, Facebook-Profil, YouTube Kanal, Immobilien Blog, Immobilien Apps, Augmented Reality, Virtuelle Besichtigung*

1 Die verschiedenen Werbemedien der Immobilienbranche im Überblick

Für die meisten Menschen ist der Erwerb einer eigenen Wohnung oder eines eigenen Hauses die größte Investition ihres Lebens. Beim Kauf müssen nicht nur die Kennzahlen des Wohnobjektes passen, auch die Gefühle, die der Käufer mit dem Objekt assoziiert, müssen stimmen. Die emotionale Ansprache der Zielgruppe beginnt dabei bereits mit der Werbung. Innerhalb von Sekunden wird intuitiv entschieden, ob die beworbene Immobilie das Potenzial zum zukünftigen Eigenheim hat. Dabei gibt es vielfältige Möglichkeiten, wie ein potenzieller Kunde auf die Wohnimmobilie aufmerksam gemacht werden kann. Die eher konventionellen Werbemedien der Immobilienbranche sind Verkaufsanzeigen in einer Zeitung, Flyer und Exposés sowie Außenwerbung direkt auf der Baustelle. Seit einigen Jahren gewinnt die Werbung im Internet zunehmend an Bedeutung. Rund 90% (Wohnungsboerse.net o.J.) der Immobilieninteressenten suchen mittlerweile online. Für die Immobilienverkäufer ist es entscheidend, ihre Objekte dort anzubieten, wo die Kunden suchen. Neben der klassischen Homepage werden gern sogenannte Immobilienportale verwendet. Durch Eingabe der Eckdaten der gewünschten Immobilie in einer Suchmaske erhält der Kunde hier schnell die passenden Immobilienobjekte aus der Datenbank des Portals. Zudem wird der Einsatz von sozialen Netzwerken und multimedialen Kommunikationsplattformen immer wichtiger, um eine breite Kundengruppe zu erreichen.

Im Folgenden sollen der Einsatz und die Chancen von Online-Werbemedien innerhalb der deutschen Immobilienbranche näher erörtert werden.

2 Homepage als Werbemedium

Die Bedeutung der Homepage als Werbemedium ist über die letzten Jahre stark gewachsen. Oder wie Franz Bayertz von Publicis Berlin bereits 2007 erkannte: „Vor drei Jahren noch hätte ich gesagt, es geht nicht ohne Broschüre. Heute weiß ich, es geht nicht ohne Homepage.“ (AIZ 2007). Deshalb ist eine ansprechende, funktionale und informative Gestaltung der Homepage wichtig. Bauträger- und Maklerunternehmen sollten die Homepage nutzen, um zum einen das Unternehmen selbst und zum anderen die zum Verkauf stehenden Immobilienobjekte zu vermarkten. Besonders bei der Immobilienvermarktung bietet die Homepage gegenüber der klassischen Zeitungsanzeige oder dem Exposé große Vorteile. Online ist unbegrenzt Platz vorhanden. Somit können beliebig viele Fotos und Grafiken oder sogar virtuelle Besichtigungen und Videos eingestellt werden, um den potenziellen Kunden ein möglichst umfangreiches Bild der Immobilie zu vermitteln. Eine interessante Möglichkeit dafür bietet beispielsweise der Mediaplayer von Werbimmo (Werbimmo o.J.). Der Player ermöglicht eine einfache Integration der Verkaufsobjekte auf der Homepage. Der Hauptbestandteil des Mediaplayers ist eine Diashow, die es den Kunden ermöglicht, die Immobilie aus verschiedenen Perspektiven kennenzulernen ohne ständig ein weiteres Bild anklicken zu müssen. Zudem können ergänzende Objektdetails und eine Landkarte eingefügt werden. Der Mediaplayer bietet auch die Möglichkeit, das Objekt direkt an die Kunden per E-Mail oder auf das Handy zu senden. Mit Hilfe des Buttons „Bookmark & Share“ können die Kunden das Objekt direkt mit ihren Freunden via Facebook und Twitter teilen.



Abb. 1: Werbimmo Mediaplayer (Werbimmo Demo o.J.)

Laut einer Studie von zB² Real Estate Communications, bei der die kommunikative Leistungsfähigkeit von Startseiten der Immobilienwirtschaft untersucht wurde, sind viele Homepages von deutschen Immobilienunternehmen unvorteilhaft gestaltet. Dadurch sind 95% (zB² Real Estate Communications 2010) dieser Seiten durch Suchmaschinen gar nicht auffindbar. Um die Homepage langfristig als erfolgreiches Werbemedium nutzen zu können, ist daher eine ordentliche On-Page-Gestaltung der Homepage entscheidend. Zudem können unterstützende Off-Page-Maßnahmen ergriffen werden, um die Homepage durch gezielte Werbemaßnahmen bei Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing leichter auffindbar zu machen.

3 Immobilienportale

Aktuell sind ImmobilienScout24, Immonet und Immowelt die wohl bekanntesten deutschen Immobilienportale, auf deren Seiten Makler und Bauträgerunternehmen ihre Miet- und Kaufobjekte anbieten können. Dabei ist ImmobilienScout24 das wichtigste Portal, was eine Umfrage bei rund 1300 Unternehmen der Immobilienbranche ergab (Hess, Mann 2009). 84,1% aller befragten Unternehmen verwenden ImmobilienScout24. Immonet steht mit 73,9% auf Platz zwei und Immowelt mit 64,1% auf Platz drei. Kleinere, regionale Immobilienportale mit weitaus geringeren Nutzungsanteilen sind beispielsweise Immopool, Immobilien.de, sueddeutsche.de und kalaydo. Allerdings ist zu beachten, dass die meisten Bauherren und Makler in mehreren Portalen inserieren. Rund 56% nutzen drei oder mehr Portale gleichzeitig für die Vermarktung von Immobilienobjekten. Nur ca. 28% nutzen zwei und ca. 14% ein Portal. Dies kann durch die unterschiedlichen Zielgruppen der Portale und die regionalen Unterschiede in der Nutzung erklärt werden. So wird ImmobilienScout24 vor allem in Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet, Frankfurt/Main, Stuttgart, München und in ländlicheren Regionen verwendet. Die Bewohner von Dresden/Leipzig und Berlin/Brandenburg nutzen am liebsten Immonet. Immowelt hat den größten Kundenanteil in Hamburg. Um alle drei Portale nutzen zu können, aber nicht den dreifachen Aufwand zu haben, gibt es mittlerweile verschiedene Softwares auf dem Markt, die neue Objekte aus der eigenen Datenbank automatisch auf den Seiten der drei Portale einpflegen. Dabei sind die drei Immobilienportale grundsätzlich vergleichbar. Die Suchoptionen sind ähnlich, nur die Eingabemaske ist unterschiedlich gestaltet. Die zusätzlichen Informationen, beispielsweise über Finanzierung, Umzug, Einrichtung und Hausbau, werden auch von allen drei Portalen angeboten und bieten den Interessenten einen Zusatznutzen.

Neben Homepage und Immobilienportalen eignen sich auch soziale Netzwerke, multimediale Kommunikationsplattformen und Blogs als Online-Werbemedien für die Immobilienbranche. Als populäre multimediale Kommunikationsplattform erfreut sich YouTube einer stetig wachsenden Beliebtheit. Stellvertretend für soziale Netzwerke soll an dieser Stelle Facebook betrachtet werden.

4 Facebook

Laut Werbimmo ist „Facebook die erste Webseite für Immobiliensuche“ in den USA (Werbimmo 2010). Dies ist vor allem auf die rasante Entwicklung von Facebook während der letzten zwei Jahre zurückzuführen. Auch in Deutschland eignet sich Facebook mittlerweile als Instrument zur Kundengewinnung und -bindung. Mit Facebook Ads kann ein regional tätiges Immobilienunternehmen eine kurze Verkaufsanzeige einer - nach geografischen und demografischen Gesichtspunkten sortierten - Zielgruppe anzeigen lassen. Die Streuverluste sind dadurch wesentlich geringer als beim Suchmaschinenmarketing. Zudem ist es möglich, durch Facebook Informationen über die Zielgruppe einzuholen, um die Werbebotschaft

entsprechend der jeweiligen Bedürfnisse anzupassen. Je nach Alter und Familienstand können Immobilienverkäufer somit eher eine Wohnung oder ein Haus, im Grünen oder in der Stadt anbieten. Natürlich gibt es für Unternehmen auch die Möglichkeit, eine Fanseite oder ein Profil zu erstellen. Durch gezielte Kommunikation von Seiten des Unternehmens kann der Kontakt zu bereits bestehenden Kunden gehalten werden. Einige Makler und Bauunternehmen nutzen die Facebook-Fanseite auch, um aktuelle Immobilienangebote zu zeigen. Ein schönes Beispiel dafür kommt von Engel & Völkers aus Kalifornien. Die dortige Niederlassung kommuniziert über den eigenen Facebook-Auftritt regelmäßig mit Kunden und Fans und „postet“ aktuelle Informationen über das Unternehmen und die eigene Niederlassung. Zudem bemüht sich Engel & Völkers die Fans zu unterhalten, indem beispielsweise Details zum Verkauf einer Insel oder einer VIP-Villa gepostet werden. Dies führt dazu, dass die Fanseite mittlerweile mehr als 2.500 (vgl. Facebook 2011) Fans hat. Durch die rege Kommunikation auf der eigenen Facebook Seite gewinnt Engel & Völkers nicht nur neue und bindet bereits bestehende Kunden, sondern kann anhand der Informationen über die Fans und deren Kommentare auch kostengünstig Marktforschung betreiben.

In Deutschland wird Facebook von der Immobilienbranche kaum genutzt. Im Falle einer bestehenden Facebook-Präsenz ist diese oft veraltet und wenig interessant gestaltet.



The image shows a screenshot of the Facebook fan page for Engel & Völkers California. The page layout includes a search bar at the top, a cover photo of a man and a woman looking at a house, and a main content area with several posts. The first post is dated 12. November um 11:32 and is about an island for sale. The second post is dated 30. Oktober um 21:38 and is about a license partner meeting. The page also includes navigation tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', and 'Felder', and a 'Suche' search bar at the top.

Abb. 2: Fanseite der kalifornischen Niederlassung von Engel und Völkers (Facebook Engel & Völkers 2011)

5 YouTube

2005 gegründet und 2006 von Google übernommen, ist YouTube heute die wohl meistgenutzte Seite, um Privatvideos über das Internet einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Für Unternehmen der Bauindustrie bietet sich hier die Möglichkeit, Imagevideos des Unternehmens und virtuelle Besichtigungen sowie Immobilienfilme einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen. Dafür eignet sich ein so genannter „Kanal“ am besten. Innerhalb dieses Kanals kann das Unternehmen Videos hochladen. Ein Beispiel hierfür ist der Kanal von Realtor.com, einer US-amerikanischen Maklervereinigung. Realtor hat bereits 2008 das Potenzial von YouTube erkannt und seitdem mehr als 200 (YouTube 2011) Videos veröffentlicht. In den Videos beantworten Realtor-Makler gängige Fragen zur Immobiliensuche und deren Erwerb. So kann der Makler YouTube nutzen um potenziellen Kunden einen sympathischen und kompetenten ersten Eindruck zu vermitteln. Zudem unterhält Realtor seine Kunden mit Videos über luxuriöse Eigenheime, die momentan auf dem Markt sind. Damit bietet Realtor seinen Kunden einen Mehrwert, da sie auf kurzweilige Weise Hilfestellung und Tipps zum Kauf bekommen. Gleichzeitig wird ein positives Unternehmensimage erzeugt und die Maklervereinigung steigert ihren Bekanntheitsgrad. Der Erfolg gibt Realtor recht. Mittlerweile wurden auf YouTube über 177.000 (YouTube 2011) Videos von Realtor angeschaut. Unter jedem dieser Videos ist ein Link zur eigenen Homepage zu finden, auf der Kunden mit Hilfe einer standardisierten Suchmaske ihre Wunschimmobilie finden können.

6 Blogs

In den USA sind Immobilienblogs ein gerne genutztes Verkaufsinstrument. Die erfolgreichsten Blogger wurden kürzlich in der Los Angeles Times vorgestellt. Eine der Top-Bloggerinnen ist die Maklerin Teresa Boardman, die den St. Paul Real Estate Blog bereits im Jahr 2005 gegründet hat. In dem Artikel sagte sie: „About 75% of those clients came from the blog, the other 25% were previous clients or referrals from them.“ (Mehr 2008). Um den Blog interessant zu halten, schreibt sie nicht nur über Verkaufsobjekte, sondern auch über Architektur und das lokale Geschehen in ihrer Stadt. Der Blog ist sicherlich eine gute Möglichkeit, auf sympathische Art mit bereits bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. Durch die allgemeinen Informationen zu St. Paul werden zudem viele Neukunden gewonnen, die vielleicht anfangs nur aus Interesse am Blog bei Teresa Boardman landen, sich im Falle einer folgenden Wohnungssuche aber sicherlich an sie erinnern werden.

Das Beispiel von Teresa Boardman zeigt, dass sie durch ihren Blog eine erhebliche Anzahl von Kunden erreichen kann. Auch in Deutschland lohnt es sich, als Immobilienmakler einen Blog zu betreiben (Mehr 2006). Blogs stärken die Linkpopularität erheblich. Dadurch kann die Seite in Suchmaschinen schneller gefunden werden und eine bessere Position in der Anzeige der Suchergebnisse erlangen. Zudem wird dem Makler durch einen Blog Offenheit und Transparenz zugeschrieben. Das Ansehen steigt. Ohne viel Aufwand eignen sich Blogs demzufolge als gute PR-Instrumente. Zudem heben sich Blogs von den üblichen Maklerhomepages der Konkurrenz ab. Durch sie werden Kunden direkt angesprochen. Die Kunden lernen den Makler besser kennen und vertrauen ihm die Immobiliensuche an. Auch kann sich der Makler über den Blog ein ganz eigenes Verkaufsprofil zulegen. Aktuell gibt es – ausgenommen dem Cityblog und der Nachbarschafts-Community, die von Immobilienportalen betrieben werden – eher wenig Immobilienblogs in Deutschland, die den Wohnungsverkauf zum Ziel haben. Es gibt einige Branchenblogs, die jedoch primär auf die Bauindustrie ausgerichtet sind.

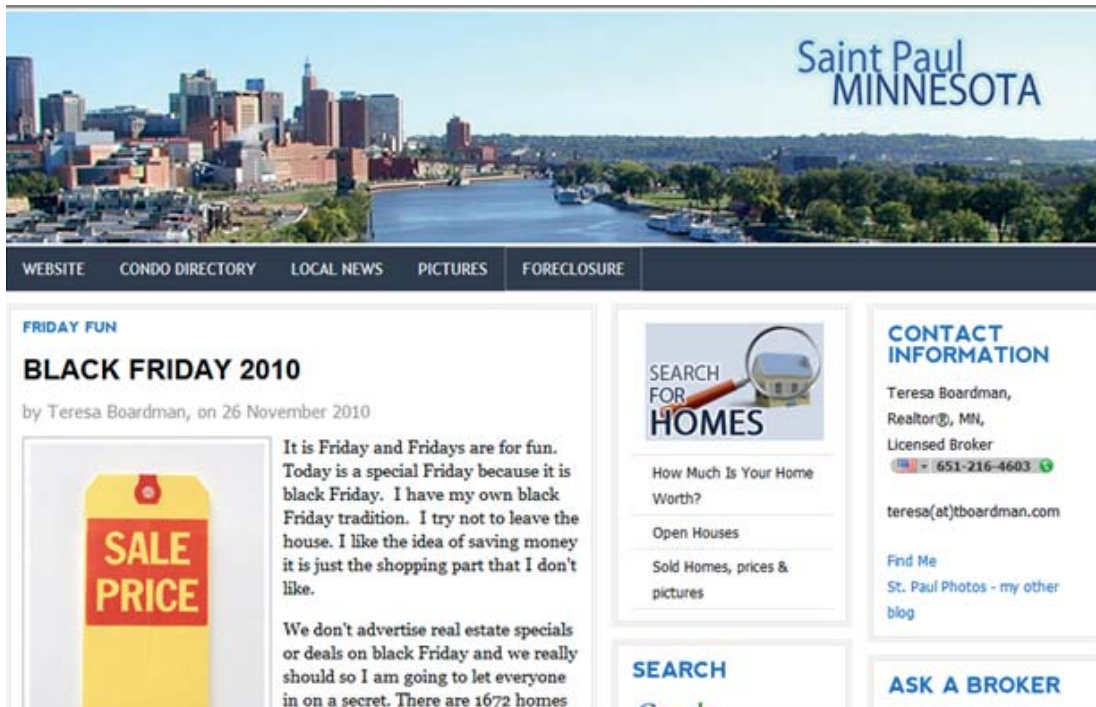


Abb. 3: St. Paul Real Estate Blog (<http://www.stpaulrealestateblog.com>)

7 Neueste Entwicklungen im Immobilienmarketing

In letzter Zeit sind zudem einige innovative Ideen zur online Vermarktung von Immobilienobjekten auf den Markt gekommen: Apps, Google Street View und Virtuelle Besichtigungen.

7.1 Apps

Seit 2010 gibt es einige Apps, die eine Wohnungssuche von unterwegs ermöglichen. Durch die Augmented-Reality-Suche von Immonet kann ein Bild der Umgebung, mit der internen Kamera eines I-Phones aufgenommen, direkt vor Ort mit Umgebungsinformationen durch die Immonet-Datenbank angereichert werden. Der Interessent sieht so von unterwegs, wo es in seiner Umgebung freistehende Immobilien gibt. Er kann sich Lage und Umgebung sowie die Nachbarschaft anschauen und dann entscheiden, ob er einen Besichtigungstermin ausmachen möchte. Durch die zusätzlichen Informationen, die auf das iPhone geladen werden, kann er Grundriss, Fläche und Preis erfahren und das gesamte Exposé ansehen. Zudem gibt es verschiedene Mobile-Web-Funktionen, die eine „normale“ Suche, wie in Immobilienportalen üblich, von unterwegs ermöglichen.

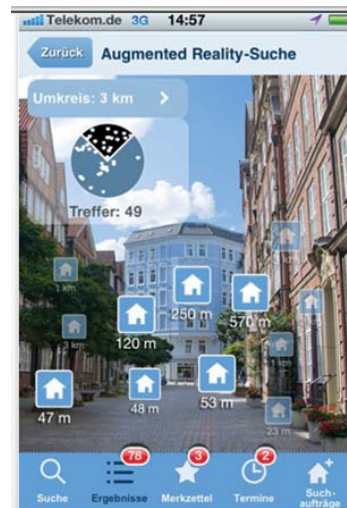


Abb. 4: Augmented Reality-Suche auf dem iPhone (Nachmieter-Blog)

7.2 Google Street View

Seit November 2010 gibt es Google Street View auch in Deutschland. Gestartet wurde Street View in 20 deutschen Städten. ImmobilienScout24 bietet auf seiner Internetseite bereits die Wohnungssuche mit Unterstützung durch Google Street View an. Der Nutzer kann über Google Maps einen Ort aussuchen und diesen dann mit Google Street View näher „besichtigen“. So kann der Wohnungssuchende entweder direkt die Umgebung einer interessanten Immobilie ansehen oder er beginnt die Suche direkt mit Google Street View und findet freie Immobilien in der Wunschgegend.



Abb. 5: Besichtigung des Immobilienstandortes mit Google Street View (ImmobilienScout24)

7.3 Virtuelle Besichtigungen

Virtuelle Besichtigungen ermöglichen Kunden das Objekt noch vor der Fertigstellung zu erleben und zu „fühlen“. Die technischen Möglichkeiten werden dabei immer besser und ermöglichen mittlerweile eine detailgenaue 3D-Wiedergabe der Immobilie. Eine spezielle Software visualisiert Räume so, wie

sie später einmal aussehen werden. Ein Musterkatalog bietet zahlreiche Möglichkeiten, um die Räume einzurichten. Im Gegensatz zu einfachen Grundrissen kann der Kunde durch die virtuelle Besichtigung ein Raumgefühl für die Immobilie erlangen. Durch die Software kann die Immobilienbesichtigung individuell gesteuert werden. Der Kunde kann „von Raum zu Raum gehen“ und sich das Wohnobjekt genau ansehen.

Wiberg Deluxe Altendorf

Attika West , 5½-Zimmer **Wohnen**




Grundriss PDF | Kontakt | Info | Full-Screen

Beratung & Verkauf:
PAR-CON Finanz AG
Allmendstrasse 11
CH-6312 Steinhausen
Tel. +41 41 747 27 30

● Wählen Sie den gewünschten Standort im Grundriss aus oder direkt im 360° - Panorama mittels Hotspot.

👁 Standbilder - Wohnräume



Wohnungsfläche 252.0 m²

Entrée	31.0 m ²	Terrasse	212.0 m ²
Wohnen/Küche	87.5 m ²	Bad	16.7 m ²
Zimmer 1	18.1 m ²	Du/WC	12.4 m ²
Zimmer 2	17.0 m ²	Ankleide	6.5 m ²
Zimmer 3	22.9 m ²	Reduit	8.1 m ²
Zimmer 4	16.6 m ²	Sauna	4.2 m ²

Abb. 6: Virtuelle Besichtigung 2 (REHAAG)

8 Immobilienmarketing – Ein Vergleich zwischen konventionellem und E-Marketing

Laut der ImmoStudie aus dem Jahr 2009 (Hess, Mann 2009), bei der 1.308 deutsche Immobilienunternehmen befragt wurden, wird E-Marketing mittlerweile stärker genutzt als konventionelle Werbung. Das wichtigste Werbemedium sind demnach die Immobilienportale, die von ca. 98% der Befragten genutzt werden. Ebenfalls gern verwendet werden Homepages mit ca. 86% und die konventionellen Medien Zeitung und Außenwerbung mit je 83%. Insgesamt hat die Nutzung konventioneller Medien im Vergleich zum Jahr 2008 jedoch abgenommen, während Online-Werbemedien relevanter werden.

Aber warum sind Immobilienportale bei Bauträgern und Maklern mittlerweile so beliebt? Dies wird deutlich, wenn die Kosten der jeweiligen Werbemedien betrachtet werden. Hier fällt auf, dass die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Zeitungsanzeigen mit 706 € am höchsten sind. Danach folgen die Kosten für Maklerkooperationen mit 574 € monatlich und für Immobilienportale mit 511 €

monatlich. Allerdings führt die Vermarktung der Wohnobjekte über Immobilienportale zu der deutlich höchsten Abschlussrate mit 3,3 verkauften Immobilien pro Monat. Dadurch ergeben sich Werbekosten pro Abschluss in Höhe von 155 €. Zwar fallen diese unter Einsatz einer eigenen Homepage oder Vermarktungsschildern noch niedriger aus, allerdings ergeben sich dadurch auch deutlich weniger Wohnungsverkäufe pro Monat.

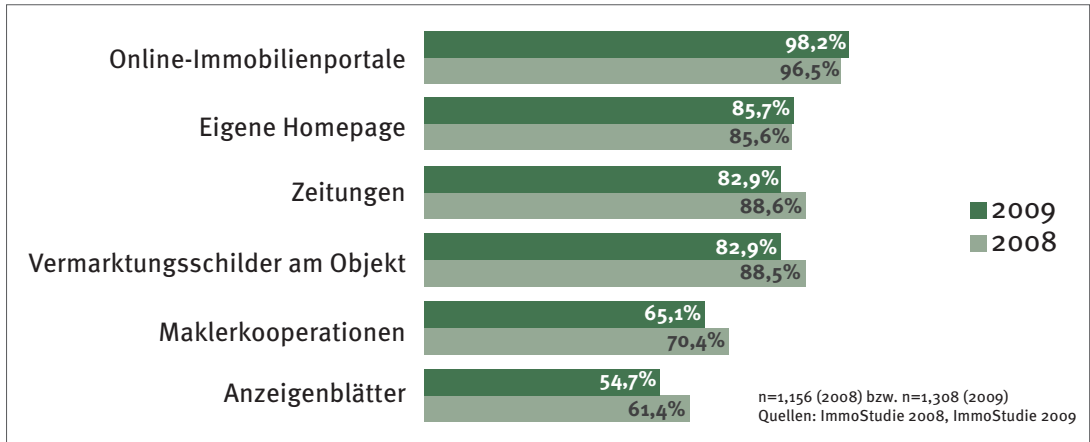


Abb. 7: Nutzung einzelner Vermarktungskanäle im Jahresvergleich (vgl. Hess/Mann 2009:2)

	Eigene Homepage	Vermarktungsschilder	Immobilienportale	Anzeigenblätter	Maklerkooperationen	Zeitungen
Ø monatl. Ausgaben	141 €	151 €	511 €	252 €	574 €	706 €
Ø monatl. Abschlüsse	1,81	1,46	3,30	0,89	1,15	1,36
Ausgaben pro Abschluss	78 €	104 €	155 €	284 €	500 €	518 €

Tab. 1: Effizienz einzelner Vermarktungskanäle (vgl. Hess/Mann 2009:3)

9 Einschätzung der Möglichkeiten von Online-Werbung für die Immobilienbranche

Abschließend lässt sich sagen, dass sich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 große Chancen für das Immobilienmarketing ergeben. So können durch die große Reichweite von Immobilienportalen, Facebook, YouTube und Co. die Verkaufsobjekte auch einer weit gestreuten Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Durch bewegte Bilder und Ton kann den Interessenten ein viel umfassenderes Bild der Immobilie vermittelt werden. Augmented Reality Apps und Google Street View ermöglichen es den potenziellen Kunden sogar, ein detailliertes Bild der Wohngegend zu erlangen und erleichtern die Wohnungssuche enorm.

Grundsätzlich hat die deutsche Immobilienbranche den Trend von E-Marketing wohl erkannt. Die Nutzung von Online-Werbemedien, vor allem von Online-Immobilienportalen und Homepages, stieg zuletzt maßgeblich an. Allerdings ist die Umsetzung oft noch nicht ganz ausgereift. Hier

wird den Online-Werbemedien vielleicht einfach noch nicht genügend Wichtigkeit beigemessen. Ähnlich ist es mit Facebook und YouTube. Obwohl sich das soziale Netzwerk und die multimediale Kommunikationsplattform sehr gut zur Kundengewinnung und -bindung eignen, agiert die deutsche Immobilienwirtschaft hier noch etwas zögerlich. Ganz anders der Umgang mit diesen Medien in den USA. Hier wurden die Chancen schon frühzeitig erkannt und durch aktuelle und interessante Facebook-Profilen und YouTube-Kanäle nutzbar gemacht.

QUELLENVERZEICHNIS

- AIZ (2007): „Das große ABC der Immobilienwerbung“.
<http://www.zb2.de/images/presse/pdf/aiz_042007_1.pdf> [Stand: April 2007. Zugriff: 18.11.2010]
- FACEBOOK (2011) <<http://www.facebook.com/home.php#!/EngelVolkers>> [Stand: o.A. Zugriff: 15.03.2011]
- HESS, Thomas / MANN, Florian (2009): „ImmoStudie 2009“.
<http://www.immostudie.de/ImmoStudie2009_Ergebnisse.pdf> [Stand: Juni 2009. Zugriff: 25.11.2010]
- MEHR, Hannes (2008): „Erfolgreiche US-Immobilienblogger“.
<<http://www.immobilienportale.com/2008643-erfolgreiche-us-immobilienblogger/>> [Stand: Februar 2008. Zugriff: 26.11.2010]
- , - (2006): „Wieso man als Immobilienmakler bloggen sollte“.
<<http://www.immobilienportale.com/200679-wieso-man-als-immobilienmakler-bloggen-sollte/>> [Stand: Juli 2006. Zugriff: 26.11.2010]
- WERBIMMO (2010): „Demo“. <<http://www.werbimmo.de/demo/>> [Stand: 2010. Zugriff: 25.11.2010]
- , - (2010): „Facebook wächst rasant“.
<http://www.werbimmo.de/wp-content/themes/werbimmo/werbimmo_main.pdf> [Stand: September 2010. Zugriff: 25.11.2010]
- WOHNUNGSBOERSE.net (o.J.): „Experten sehen Internet kritisch“.
<<http://news.wohnungsboerse.net/2010/10/14/experten-sehen-internet-kritisch/>> [Stand: Oktober 2010. Zugriff: 21.11.2010]
- YOUTUBE (2011) <<http://www.youtube.com/user/RealtorDotCom>> [Stand: o.A. Zugriff: 16.03.2011]
- ZB² REAL ESTATE COMMUNICATIONS (2010): „Wie landet man bei Ihnen? Eine empirische Untersuchung über die kommunikative Leistungsfähigkeit von Startseiten der Immobilienwirtschaft“.
<http://www.zb2.de/studien_website.html> [Stand: o.A. Zugriff: 18.11.2010]

Übersicht Kurzfassungen

Virales Marketing , Silvana Wiesendanger	
Online-Auktionen , Simone Hogh.....	S. 59
Apps , Maike Bretzinger	
Suchmaschinenmarketing , Sibylle Fischer	S. 60
Radio Frequency Identification (RFID) , Christina Anselmann	
Online-Werbung , Vanessa Wahl.....	S. 61
Mobile Marketing , Stephanie Ganter	
Entertainment-Plattformen , Sven Schick:	S. 62
Avatare , Anja Schaal	
Online-Marktforschung , Corinna Holzmann.....	S. 63
E-Mail-Marketing , Sonja Lewark	
Electronic Customer Relationship Management (ECRM) Stefanie Metzger.....	S. 64
Fallstudien	
Das E-Marketing von MINI , Melanie Fischer	
Online-Marketing am Beispiel von Banken , Alexandra Gründler.....	S. 65
E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG , Deborah Helfrich	S. 66

Alle Studienarbeiten finden Sie in voller Länge auf unserer Homepage unter www.markezin.de.

Silvana Wiesendanger, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *Virales Marketing, Facebook, YouTube*

Virales Marketing

Virales Marketing ist ein Marketingkonzept, das den Endkunden als aktiven Teil einer Kampagne mit einbezieht. Unter Viralem Marketing versteht man das gesteuerte Auslösen von Mundpropaganda und damit einhergehend die Streuung des Kampagnenguts. Dieses Marketinginstrument ist nicht an das Internet als Medium gebunden, gewinnt jedoch durch dieses Medium an Bedeutung. Plattformen des Webs 2.0 wie z.B. YouTube eignen sich sehr gut für virale Kampagnen, da hier optimale Voraussetzungen für die Verbreitung der Werbebotschaft geschaffen wurden. Virales Marketing empfiehlt sich vor allem im B2C-Bereich, da der Endkunde für die Ausbreitung der viralen Botschaft sorgt. Dieses Marketinginstrument kann sowohl von Konzernen wie auch kleinen und mittleren Unternehmen genutzt werden. Virale Kampagnen können kostengünstig gestaltet werden, ohne dass der Effekt der Ausbreitung des Kampagnenguts geschmälert wird. Ein erfolgreiches virales Marketingkonzept zeichnet sich durch Einzigartigkeit und Neuartigkeit des Kampagnenguts aus.

Simone Hogh, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *Online-Auktionen, eBay, Privatauktionen*

Online-Auktionen

Online-Auktionen erfreuen sich heute sehr großer Beliebtheit bei den Internetnutzern. Sie ermöglichen eine bequeme Art und Weise, von zu Hause aus einzukaufen und vermitteln dabei nicht nur das Gefühl etwas gekauft, sondern vielmehr etwas gewonnen zu haben. Nachdem in den Anfängen oft Waren mit Seltenheitswert oder allgemein gebrauchte Waren versteigert wurden, haben Online-Auktionen heute ein breites allumfassendes Angebot. Die Chance auf Schnäppchen in Kombination mit einem hohen Unterhaltungswert hat bereits 27 Millionen Menschen in Deutschland überzeugt, auf einer Internetplattform mitzubieten.

Das mit Abstand erfolgreichste Auktionshaus im Internet ist eBay. Fast 50 Prozent aller Internetnutzer in Deutschland besuchen diese Auktionsplattform mindestens einmal im Monat. Darüber hinaus verzeichnet eBay heute weltweit über 90 Millionen aktive Nutzer. Im Laufe der Jahre hat sich das Angebot von eBay kontinuierlich erweitert von anfangs reinen C2C-Geschäften gebrauchter Artikel bis hin zum professionellem Verkauf von neuwertiger Ware zu Festpreisen.

Maike Bretzinger, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *App, Smartphone, Tablet-PC*

Apps

Unter Apps versteht man Applikationen bzw. Anwendungsprogramme, welche speziell für Smartphones verwendet werden. Allerdings sind sie auch auf sozialen Netzwerken wie Facebook zu finden und seit Neustem auch für Tablet-PCs verfügbar. Eine Form des E-Marketings ist die Werbe-App. Diese Apps sind meist gratis erhältlich und treten oft in Form von Spielen, Nachrichten, Dienstleistungen und Katalogen auf. Durch eine solche Werbe-App kann ein Unternehmen schnell viele Kunden erreichen und somit seine Produkte bzw. Dienstleistungen gezielt bewerben.

Allerdings ist der App-Markt in den letzten Jahren rasant gestiegen, was dazu führt, dass eine App schwieriger auf dem Markt zu positionieren ist, um den gewünschten Effekt zu erhalten. Aus diesem Grund sollte ein Unternehmen besonders über den Inhalt und Aufbau einer App, über die Kosten und über das Marketing für eine App nachdenken, denn eine erfolgreiche App bedeutet ein positives Image für das Unternehmen und für das beworbene Produkt.

Sibylle Fischer, International Management Bachelor, 7. Semester



Schlüsselbegriffe: *Suchmaschinenoptimierung, Google, Keyword-Advertising*

Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing steht in der Liste der wichtigsten Online-Marketing-Instrumente ganz weit oben. Das liegt zum einen daran, dass potenzielle Kunden nach der Eingabe des Suchbegriffs direkt zum gewünschten Produkt geführt werden. Zum anderen wird dadurch auch nur die Zielgruppe angesprochen, die sich für das Produkt interessiert, sodass Streuverluste vermieden werden können.

Sowohl die Suchmaschinenoptimierung, als auch das Keyword-Advertising stellen gute Möglichkeiten dar, die Zielgruppe direkt anzusprechen. Der Vorteil der Suchmaschinenoptimierung besteht darin, dass die natürlichen Ergebnisse aus dem Index der Suchmaschine höchste Glaubwürdigkeit bei den Internetnutzern genießen und bevorzugt angeklickt werden. Das Keyword-Advertising kann hingegen innerhalb von Minuten umgesetzt werden und garantiert eine kontinuierliche Platzierung.

In Zukunft wollen die Suchmaschinenanbieter intelligenter Suchmaschinen anbieten, die Ergebnisse liefern, die noch genauer auf den Nutzer zugeschnitten sind. Im Vergleich zu anderen Online-Werbemaßnahmen stellt das Suchmaschinenmarketing also eine kostengünstige Möglichkeit zur Kundengewinnung und auch zur Kundenbindung dar.

Christina Anselmann, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *RFID, Kabellose Datenübertragung*

Radio Frequency Identification (RFID)

Das Akronym RFID steht für Radio Frequency Identification und bezeichnet eine automatische Identifikationssystematik, welche durch Funkerkennung eine berührungslose Datenübertragung ermöglicht. Hauptaufgabe eines RFID-Systems ist die Bereitstellung, maschinelle Erfassung und Weiterverarbeitung von Informationen.

Gegenwärtig wird die Technologie im Unternehmen überwiegend in Logistik und Lagermanagement angewandt, doch auch für das Marketing bietet sie vielversprechende Nutzungspotentiale. Obwohl der RFID-Einsatz mit Kontakt zum Endkunden heute erst vorrangig in einzelnen Pilotprojekten getestet wird, zeichnen sich bereits zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten ab, die sowohl Prozesssimplifizierungen als auch eine Individualisierung und Verbesserung des Kundenservice ermöglichen. Ob in Form mobiler Einkaufsberater, RFID-Informationsterminals oder intelligenter Regale – der Technologie scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein.

Inwieweit sich RFID zukünftig verbreiten wird, werden die kommenden Jahre zeigen. Von großer Bedeutung werden dabei nicht nur die Anwendungsmöglichkeiten auf Marketingebene sein. Vielmehr werden sich auch unzählige andere Bereiche und Branchen mit dem Thema RFID auseinandersetzen müssen. Es bleibt also weiterhin spannend...

Vanessa Wahl, International Management Bachelor, 7. Semester



Schlüsselbegriffe: *E-Werbung, Werbeform, Werbeplattform*

E-Werbung

Die heutige Konsumgesellschaft und der freie Markt werden zunehmend geprägt von der Kommerzialisierung und der absoluten Konkurrenzsituation in der Wirtschaft. Jedes Unternehmen ist unerbittlich dazu gezwungen, durch gezieltes Marketing und strategisch geführte Werbung auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen, um so der Konkurrenz im Wettbewerb um die oftmals begrenzten Nachfrage zuvorzukommen und so in der Marktwirtschaft bestehen zu können.

Dies führte in der Vergangenheit zu einem Wandel in der Werbung, die heute stärker und durchdachter auf den Konsumenten zugeschnitten und propagiert wird als je zuvor. Eine bedeutende Rolle spielt hierbei seit einigen Jahren das Internet, das zur idealen Plattform für Werbetreibende geworden ist, da hier inzwischen großräumiger und vielfältiger geworben werden kann und die Möglichkeit besteht, eine höhere Reichweite im Hinblick auf Zielgruppen zu erlangen. Im Zuge der dynamischen Entwicklung und der unzähligen Optionen, die Internetwerbung bereitstellt, wird es für den Werbenden allerdings zunehmend schwieriger, die ideale Werbeform zu finden.

Stephanie Ganter, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *Mobile Marketing, Smartphone, App*

Mobile Marketing

Werbung interaktiv erleben, Angebote direkt vor Ort erhalten oder vielfältige Apps nutzen – das moderne Mobiltelefon macht dies möglich.

Mobilität, Flexibilität und Unabhängigkeit stellen zentrale Merkmale der heutigen Gesellschaft dar, die auch im Marketing berücksichtigt werden sollten. Das Mobiltelefon bietet hierfür einzigartige Erfolgsfaktoren dank seiner Eigenschaften wie Ortsunabhängigkeit, ständige Erreichbarkeit, Lokalisierbarkeit, Personalisierbarkeit und Interaktivität. Mobile Marketing ermöglicht es, den Kunden direkt am Point-of-Sale zu erreichen und den Werbeimpuls an seinen jeweiligen Aufenthaltsort anzupassen. Die Relevanz der Werbebotschaft steigt und der Kundengesamtnutzen wird erhöht.

Die Möglichkeiten mobiler Marketingkampagnen erstrecken sich von SMS oder MMS über Promotionsaktivitäten bis hin zu Apps mit ortsbezogenen Angeboten.

Die Reichweite von Mobile Marketing ist sehr hoch. Die Penetrationsrate im Mobilfunk liegt in Deutschland heute bei rund 132% der Bevölkerung, was ca. 108 Millionen SIM-Karten entspricht. Das Mobiltelefon ist somit ein wichtiges Werbemedium der Zukunft und kann besonders in medienübergreifenden Kampagnen gewinnbringend eingesetzt werden.

Sven Schick, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *YouTube, Online-Video, Entertainment-Plattformen*

Entertainment-Plattformen

Die Relevanz von Bewegtbildern im Internet ist bereits heute enorm. So wurden alleine im April 2010 durch 44 Millionen deutsche Internetnutzer mehr als 9,4 Milliarden Videos online abgerufen. Von diesen Videos werden 50 Prozent bei YouTube abgerufen. Dabei weisen Entertainment-Plattformen, zu denen auch Videoportale zählen, optimale Bedingungen für werbliche Botschaften auf. Nutzer befinden sich hier in einem sehr wachen, aktiven und interessierten Zustand. Die Aufnahmebereitschaft für Werbebotschaften ist dadurch deutlich erhöht.

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, wie Internet-Communitys für Bewegtbilder - hier vor allem YouTube - als Marketinginstrument richtig und effizient genutzt werden können. Hierfür werden verschiedene Aspekte zur Absatzförderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke erläutert und kritisch analysiert. Aber auch Risiken wie Datenschutz und Kontrollverlust, denen sich ein Unternehmen durch Internet-Communitys ausgesetzt sieht, werden thematisiert. Eine weiterführende Analyse beschäftigt sich zudem mit Pre-Rolls sowie dem Nutzungsverhalten von Fernsehinhalten und Online-Videos.

Anja Schaal, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *Avatare, Chatbot, Maskottchen*

Avatare

Avatare bezeichnen im Sinne des Web 2.0 virtuelle Stellvertreter von Unternehmen im Internet. Die Erscheinungsformen sind dabei vielfältig. So umfasst der Begriff Avatar animierte Figuren, Maskottchen oder Filmelemente, die vor der Einstellung ins Web bereits abgedreht wurden, aber auch aufwendigere Chat- und Lingubots, welche durch Animationssoftware und Dialogsoftware eine Interaktion mit dem Besucher der Webseite ermöglichen. Die Anwendung von Avataren ist heutzutage sehr zurückhaltend, obwohl dem Einsatz zahlreiche Vorteile gegenüberstehen, wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images eines Unternehmens, die Verringerung von Online-Kaufabbrüchen, eine Erhöhung der Kundenbindung und die Anwendung des Avatars als USP. Nicht zuletzt dienen Avatare zur Senkung von Service-Hotline-Kosten und als Marktforschungstool, indem Dialoge anonym protokolliert werden. Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für den Avatareinsatz spielt dabei die verwendete Software. Unausgereifte Technologien führen hierbei zu frühzeitig abgebrochenen Dialogen und frustrierten Kunden. Deshalb wird in Zukunft vor allem die angebotene Technologie über einen Avatareinsatz entscheiden.

Corinna Holzmann, International Management Bachelor, 8. Semester



Schlüsselbegriffe: *Online-Marktforschung, Online-Befragung, Online-Medien*

Online-Marktforschung

Unter Online-Marktforschung versteht man Marktforschung mit Hilfe von oder über Online-Medien. Dabei kann das Internet Mittel zur Forschung oder Gegenstand der Forschung sein. Die Online-Marktforschung ist sowohl für den B2C-Bereich als auch für den B2B-Bereich geeignet. Nutzer tauschen im Internet über Blogs oder Foren ihre Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen oder Anbietern aus. Im B2B-Bereich hat sich eher die Online-Befragung durchgesetzt. Face-to-Face-Interviews oder Telefoninterviews sind sehr an Zeit und Ort gebunden. B2B-Zielgruppen sind jedoch schwer erreichbar, da sie stark im Geschäftsalltag eingebunden sind. Als Vorteile der Online-Marktforschung sind zum Beispiel der Faktor Zeit, die Flexibilität sowie die Anonymität der Befragten zu nennen. Von Nachteil sind jedoch die fehlende Repräsentativität, die Frage des Datenschutzes sowie die fehlenden Standards in der Datenerhebung. Die Online-Marktforschung hat die Marktforschungswelt mit ihrer Dynamik auf den Kopf gestellt und wird weiterhin einen wachsenden Anteil an der Marktforschung halten.

Svenja Lewark, International Management Bachelor, 8. Semester

Schlüsselbegriffe: *E-Mail-Marketing, Newsletter, Social Media*



E-Mail-Marketing

Die Einsatzbereiche der E-Mail als Marketing-Instrument haben sich im Lauf der vergangenen Jahre gewandelt. Wurde die E-Mail einst vorwiegend dazu genutzt, möglichst viele Interessenten auf einem kostengünstigen Weg zu erreichen, so wird sie heutzutage vermehrt zur individuellen Kommunikation eingesetzt. Hierbei erstreckt sich das Einsatzgebiet von der Neukundengewinnung über die Kundenbindung bis hin zu einer persönlichen Kundenbetreuung.

Der Vorteil des E-Mail-Marketings besteht darin, dass der Erfolg detailliert gemessen sowie kundenspezifische Interessenprofile aufgebaut werden können. Auf diese Weise ist es möglich, die Werbemaßnahmen stetig zu optimieren und anzupassen.

Im Zusammenhang mit der Entstehung des Web 2.0 und insbesondere der wachsenden Bedeutung von Social Media ergeben sich neue Anwendungsbereiche und Einsatzmöglichkeiten, um das Medium E-Mail noch effizienter für Werbemaßnahmen zu nutzen. Dies lässt sich beispielsweise durch die Verknüpfung von E-Mail-Marketing und Social Media oder durch die Gestaltung eines mobilen Newsletters im Rahmen des Mobile Marketings realisieren.

Stefanie Metzger, International Management Bachelor, 8. Semester

Schlüsselbegriffe: *Soziales Netzwerk, Blog, Twitter, Social Media, ECRM*



Electronic Customer Relationship Management (ECRM)

Das Versenden einer E-Mail, der Zeitvertreib in sozialen Netzwerk oder der Einkaufen im Internet – all dies ist für die Meisten nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Abnehmende Kundenloyalität, erhöhte Markttransparenz auf Konsumentenseite sowie immer komplexer werdende Kundenbeziehungen sind die Folgen der rasanten Entwicklung des Internets und stellen Unternehmen vor die Herausforderung, in der anonymen Welt des Internets dem Kunden das Gefühl einer persönlichen Beziehung zu vermitteln. Dabei bietet das Internet zahlreiche Instrumente für das erfolgreiche Management von Kundenbeziehungen. Besonders das Web 2.0 gewinnt hier immer mehr an Bedeutung. Durch Soziale Netzwerke, Blogs und Twitter können Unternehmen noch mehr Informationen über Kunden gewinnen, um so Kundenprofile exakter zu gestalten, Angebote bedarfsgerecht zuzuschneiden und Kunden individueller zu betreuen. Auch in Zukunft werden sich die Unternehmen mit immer neuen Entwicklungen im Customer Relationship Management auseinandersetzen müssen wie z.B. die Ausweitung des CRM-Konzepts auf das mobile Internet bis hin zu einer vollautomatisierten Kundenbetreuung.

Melanie Fischer, International Management Bachelor, 8. Semester

Schlüsselbegriffe: *E-Marketing, MINI, Social Media, BMWGroup*

Das E-Marketing von MINI

Verrückt, modern, extrovertiert, bunt, individuell, einzigartig, trendy, kultig, außergewöhnlich, besonders, jung, dynamisch, klein, originell, selbstbewusst, unkonventionell, neu, sympathisch, faszinierend, chic, interaktiv, ausgefallen und kreativ – MINI.

Der Artikel beschreibt die E-Marketing Strategie der Marke MINI. Anfangs wird durch die steigende Bedeutung des Internets in das Thema eingeführt. Es folgt ein genereller Überblick über die Unternehmen der BMWGroup und MINI im Besonderen. Anschließend werden Marketingstrategie und mögliche E-Marketing-Instrumente besonders im Hinblick auf ihre Umsetzung durch MINI erläutert. Zu diesen gehören Homepages, Foren und Communities, soziale Netzwerke, Blogs, Sponsoring-Aktionen und Werbung auf Internetseiten. Im letzten Teil der Arbeit wird näher auf Erfolgsmessinstrumente und die Risikobetrachtung des Internets von Seiten der Unternehmen eingegangen



Alexandra Gründler, International Management Bachelor, 7. Semester

Schlüsselbegriffe: *Online-Marketing, Banken, Social Media*

Online-Marketing am Beispiel von Banken

Obwohl Web 2.0 und dessen Möglichkeiten in aller Munde sind, sind vor allem die Banken sehr zögerlich im Umgang mit den neuen Instrumenten. Facebook, Twitter, Blogs werden als Chance gesehen, aber bisher auf Grund des Reputationsrisikos für die Banken und wegen der hohen Komplexität der Finanzprodukte kaum eingesetzt. Dabei müssen die Banken versuchen, sich von den Wettbewerbern abzuheben, da ihre Produkte anhand weniger Kriterien einfach zu vergleichen sind. Diese Differenzierung vom Wettbewerber erreichen einige Banken, indem sie Filialen auf Facebook eröffnen oder eigene Communities ins Leben rufen. Allerdings scheitern einige Banken auch immer wieder, da es ein einheitliches Konzept und eine einheitliche Strategie für den Umgang mit den neuen Instrumenten benötigt. Es bleibt also abzuwarten, wie die Entwicklungen gerade in dieser Branche weitergehen.



Deborah Helfrich, International Management Bachelor, 8. Semester

Schlüsselbegriffe: *Fernsehunternehmen, Online-Plattformen, Social Media*



E-Marketing am Beispiel der ProSiebenSat.1 Media AG

Die vielen unterschiedlichen Funktionen des Internets haben die Mediennutzung was Information, Kommunikation und Unterhaltung angeht, stark verändert. Die Umstrukturierung der Medienlandschaft hat eine Veränderung im Marketingmix aller wettbewerbsfähigen Unternehmen zufolge.

Diese Hausarbeit stellt am Beispiel des größten Deutschen Fernsehunternehmens ProSiebenSat.1 Media AG dar, welche Möglichkeiten es für heutige Unternehmen gibt, E-Marketing sowie Crossmediales-Marketing in ihre Marketingstrategie einzugliedern.

Es werden insgesamt fünf Instrumente vorgestellt: die Webseite, Soziale Netzwerke, Communitys, Online-Spiele und Mobile-Marketing, die alle genutzt werden, um die Kunden nicht nur über das Fernsehen zu begeistern und zu binden, sondern darüber hinaus auch in der Online-Welt.

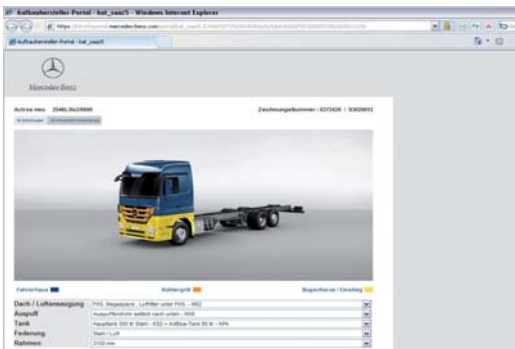
Der ProSiebenSat.1 gelingt eine optimale Kombination aus traditionellem und modernem E-Marketing. Sie ist auf allen möglichen Online-Plattformen vertreten und überzeugt durch ein stimmiges Gesamtbild. Somit zählt das Unternehmen zu den Marktführern im Bereich E-Marketing.



3D Configuration



CGI of Product Variants



CyberChampion
2010



Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem neuen Notebook mit hoher Auflösung und digitalem Anschluss!

Dann wissen Sie es ja schon... „Digital High-Definition“ ist der aktuelle Standard:
Zuhause, im Büro und im Bildungsbereich



Und jetzt?



Technology
meets
Simplicity™

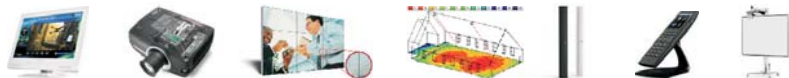
KWD® iBCS™
Intelligent Building Control System

ANALOG WAR GESTERN - RÜSTEN SIE SICH AUS FÜR HEUTE!

HDMI, DVI, DisplayPort, HDCP, EDID, HD-SDI sind für Sie kein Thema? Dann sind Sie einer der Wenigen der noch „analog lebt“ oder einer von Vielen der den falschen Lieferanten hat.

KWD® gibt Ihnen die Freiheit die Sie erwarten und die Sicherheit die Sie benötigen. Starten Sie mit dem Know-how des führenden Technologie- und Serviceanbieters in das digitale Zeitalter: zielgenau, mit der besten Lösung und maximalem Investitionsschutz.

Verlassen Sie sich auf **System-Integration aus Leidenschaft**, wie zum Beispiel auch das Hasso-Plattner-Institut für Informationstechnologie [HPI] in Potsdam.



AUDIOVISUELLE MEDIENOTECHNIK | GEBÄUDEAUTOMATION & INTEGRATION | VISUALISIERUNG | VERNETZUNG

KWD® AudioVisual · Schenkenburgstraße 6a · D-76135 Karlsruhe
Tel: 0721 - 16 111 - 0 · www.kwd.de · mail@kwd.de · Fax: 0721 - 16 111 - 16



Weitere Exklusiv-Marken bei KWD®

CRESTRON EIKI SENNHEISER HITACHI BOSE JVC ► projectiondesign Extron beyerdynamic