



Fachbereich Kommunikation und Medien

Bereich Medienmanagement

Bachelorarbeit

**Online Marketing: Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungsprognosen
von Social Media für mittelständische Unternehmen**

Vorgelegt von: Juana Schahn

Matrikel-Nr.: 20112219

Vorgelegt am: 19. März 2015

Erstprüfer: Prof. Dr. Detlev Thormeyer

Zweitprüfer: Christoph Wochnik, M.A.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1. Zielsetzung	5
1.2. Aufbau der Bachelorarbeit	6
2. Begriffliche Grundlagen	8
2.1. Mittelständische Unternehmen	8
2.2. Web 2.0	8
2.3. Social Media	9
2.4. Soziale Netzwerke	9
2.5. Marketing	10
2.6. Online Marketing	10
2.7. Social Media Marketing	11
3. Geschichtliche Entwicklung des Marketings hin zum Online Marketing	12
3.1. Entstehung und Entwicklungen des Marketings	12
3.2. Entwicklung des Online Marketings	14
3.3. Entstehung und Historische Entwicklung sozialer Netzwerke	15
4. Einsatzmöglichkeiten und Nutzungsgrad im Online Marketing	18
4.1. Einsatzmöglichkeiten und Ziele in sozialen Netzwerken	18
4.2. Einsatzmöglichkeiten und Ziele in Social Media	20
4.3. Einsatzmöglichkeiten und Ziele im Social Media Marketing	24
4.4. Nutzungsgrad in mittelständischen Unternehmen	28
4.5. Nutzungsgrad der User in sozialen Netzwerken	34
5. Kritische Betrachtung	37
5.1. Der Wandel der Unternehmenskultur	37
5.2. IT-Sicherheit im Unternehmen	38
5.3. Social Media-Regelungen	40
5.4. Rechtliche Herausforderungen	43

6. Die Zukunft des Online Marketings und sozialer Netzwerke	46
6.1. Online Marketing und Social Media Marketing-Prognosen	46
6.2. Die Zukunftspläne der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und YouTube	52
6.2.1. Zukunftsprognosen Facebook	52
6.2.2. Zukunftsprognosen Twitter	56
6.2.3. Zukunftsprognosen YouTube	59
7. Fazit	61
8. Abbildungsverzeichnis	65
9. Quellenverzeichnis	66
9.1. Literaturverzeichnis	66
9.2. Internetquellen mit Autorenangabe	68
9.3. Internetquellen ohne Autorenangabe	79
10. Selbstständigkeitserklärung	81

Abkürzungsverzeichnis

Ad	Anzeige
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
B2C	Business to Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft e. V.
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
KunstUrhG	Kunsturhebergesetz
MA	Mitarbeiter
Q3/Q4	3. Quartal/ 4. Quartal
SEO	Search Engine Optimization (zu Deutsch: Suchmaschinenoptimierung)
SoLoMo	Social, Local und Mobil
TMG	Telemediengesetz
UGC	User Generated Content
USENET	Unix U ser N etwork
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web

1. Einleitung

Durch die Digitalisierung hat sich im Umgang mit dem Internet, insbesondere des Social Webs, nicht nur die Art und Weise der Kommunikation von Unternehmen und Internetusern verändert. Auch die klassischen Werbemaßnahmen verlieren zunehmend an Reichweite, was dazu führt, dass die Marketingaktivitäten vermehrt im Internet stattfinden. Durch die schnelle Entwicklung der Digitalisierung haben es mittelständische Unternehmen nicht leicht ihre Kunden mit Hilfe der Onlinekommunikation zu erreichen. Web 2.0-Anwendungen und im speziellen Social Media wurden nicht für Unternehmen entwickelt, sondern in erster Linie für die Kommunikation zwischen den Menschen. Besonders beim Einsatz der Social Media-Aktivitäten müssen mittelständische Unternehmen die Grundidee dahinter in ihren Marketingstrategien verinnerlichen.¹

Insbesondere das Kundenverhalten hat sich verändert: Kunden sind nicht mehr so leicht durch Werbemaßnahmen zu beeinflussen oder gar zu erreichen, wie vielleicht noch vor drei Jahren. Unternehmen brauchen neue ausgereifte Strategien, müssen den Ansprüchen der Kunden und der Technologie gerecht werden. Vor allem müssen sie die Digitalisierung berücksichtigen. Im Besonderen lernen die Kunden den schnellen und richtigen Umgang mit dem Internet und kommunizieren auch vermehrt mit anderen über das Social Web, zum Beispiel über Blogs, Communitys oder soziale Netzwerke. Neue Plattformen entstehen und die bisherigen Plattformen entwickeln sich in ihren Anwendungen und Technologien stetig weiter. Für mittelständische Unternehmen wird es schwieriger durch einfache Marketingaktivitäten, ihre Kunden bzw. Zielgruppe zu erreichen oder ihr Unternehmen im Social Web zu etablieren.

In der vorliegenden Bachelorarbeit mit dem Titel: „Online Marketing: Einsatzmöglichkeiten und Entwicklungsprognosen von Social Media für mittelständische Unternehmen“ wird genau auf diese Entwicklung eingegangen und erfolgssichere Online-Marketingaktivitäten, unter Berücksichtigung der aktuellen Veränderungen, genannt.

1.1 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es zu beantworten, ob und inwieweit der Einsatz von Online Marketing für mittelständische Unternehmen in Deutschland noch möglich ist und wo die Schwerpunkte liegen. Zur Beantwortung der Frage werden die Zukunftsaussichten des Online Marketings und

¹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogle 2014, S. 43.

die zukünftigen Strategien der sozialen Netzwerke herangezogen. Der Schwerpunkt zur Beantwortung der Fragestellung liegt besonders auf den Teilbereichen Social Media und Social Media Marketing. Der Bereich Online Marketing wird dabei nur oberflächlich betrachtet, weil er als Bindeglied für die Teilbereiche gesehen wird. Des Weiteren wird sich in dieser Arbeit auf die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und YouTube bezogen. Sie stellen die wichtigsten Plattformen dar, um Social Media-Aktivitäten zu betreiben. Denn diese Plattformen werden von den Kunden und von zahlreichen Unternehmen am häufigsten genutzt. Vor allem sind sie diejenigen, worüber am meisten gesprochen wird. Weiterhin erfolgt die Eingrenzung auf mittelständische Unternehmen im Business-to-Consumer-Bereich (B2C), wobei Zulieferer ausgegrenzt werden. Unter Business-to-Consumer versteht man eine Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Dabei erfolgt das Angebot seitens des Unternehmens an den Kunden.² Bei der Zuhilfenahme von Studien und Statistiken werden soziologische Untersuchungen nicht weiter berücksichtigt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Als Erstes werden wichtige Begriffe wie zum Beispiel Online Marketing, Social Media und Social Media Marketing definiert, um sie deutlich voneinander differenzieren zu können. Anschließend wird die Entwicklung des Marketings hin zum Online Marketing beschrieben und auch wird es einen Einblick in die Entwicklung sozialer Netzwerke geben.

Im zweiten Kapitel wird näher beschrieben, welche Möglichkeiten mittelständische Unternehmen beim Einsatz mit sozialen Netzwerken, Social Media und Social Media Marketing haben. Dabei werden Ziele, welche sich Unternehmen setzen können, erläutert und was sie im Umgang mit Social Media und Social Media Marketing zu beachten haben. Diese Maßnahmen dienen als Grundlage einer Online Marketingstrategie. In dieser Arbeit werden nur mögliche Maßnahmen erläutert und keine Strategien erarbeitet, jedoch können die genannten Einsatzmöglichkeiten als Grundlage verwendet werden.

Das nächste Kapitel widmet sich der genauen Betrachtung und Aufstellung, wie und in welchen Anwendungsbereichen Online Marketing in mittelständischen Unternehmen bisher zum Einsatz kommt. Dabei wurden Statistiken und Studien aus den letzten drei Jahren herangezogen. Da der Einsatz von Online Marketing und die Thematik zu gegenwartsnah sind, gibt es an man-

² Vgl. Kollmann/Kirchgeorg/Krieger (o.J.): Business-to-Consumer-Markt. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v10.html>> Zugriff 02.03.2015.

chen Stellen keine aktuellen Studien oder Statistiken. Auch wird der Nutzungsgrad in Deutschland dargestellt und die Frage nach der Nutzungsintensität der User in Deutschland in den sozialen Netzwerken von Facebook, Twitter und YouTube beantwortet.

Im dritten Kapitel wird der Einsatz des Online Marketings aus heutiger Sicht kritisch hinterfragt. Gerade die Entwicklung der Digitalisierung birgt beim Einsatz Gefahren, die viele Unternehmen eventuell nicht erkennen. Daher müssen Vorkehrungen getroffen und konkrete Maßnahmen festgelegt werden. Die im Vorfeld festgelegten Sicherheitsmaßnahmen können das Überleben eines Unternehmens im Social Web sichern. Dabei werden die wichtigsten Sicherheitslücken, wie zum Beispiel der Umgang der Mitarbeiter mit der Thematik oder IT-Sicherheitsmaßnahmen näher erläutert.

Im letzten Teil werden relevante Zukunftsprognosen zum Online Marketing und die wichtigsten Entwicklungspunkte der erwähnten sozialen Netzwerke genannt. Dabei werden wesentliche Prognosen erläutert, welche sich in den vergangenen Monaten aufgezeigt haben. Die Zukunftsprognosen werden hierbei nicht nur für mittelständische Unternehmen herangezogen, da diese zum jetzigen Zeitpunkt nicht separat und nicht nur für Deutschland betrachtet werden können. Somit werden die Prognosen und Entwicklungen allgemein gehalten. Die Entwicklung und die Prognosen sind Hauptbestandteil zur Beantwortung der Fragestellung, welche im Fazit dargestellt wird.

2. Begriffliche Grundlagen

2.1 Mittelständische Unternehmen

Um den Begriff mittelständische Unternehmen klar von Großunternehmen unterscheiden zu können, werden die Bestandsgrößen Umsatz, Mitarbeiterzahl und vereinzelt die Bilanzsumme zur besseren Einordnung herangezogen. So werden Unternehmen dann als mittelständisch bezeichnet, wenn eine der beiden Einstufungen zutrifft:³

- „mehr als 1 Mio. Euro bzw. weniger als 50 Mio. Euro [Jahresumsatz, J.S.] oder
- zehn bis 499 Beschäftigte.“

Fakt ist auch, dass mittelständische Unternehmen in den meisten Fällen inhabergeführt sind und die Absicht haben, ihre Selbstständigkeit zu bewahren.⁴

2.2 Web 2.0

Der Begriff wurde während des Brainstormings einer Internetkonferenz durch den Verleger Tim O´Reilly 2004 geprägt und gewann kurze Zeit später großen Anklang in der Medienbranche. Grund dieser Konferenz war die Entwicklung und der Wandel des Internets nach der New Economy im Jahre 2000. Web 2.0 beschreibt weder neue Technologien noch ist es eindeutig vom Web 1.0 zu unterscheiden.⁵ Es bezeichnet das miteinander Agieren verschiedener Methoden, mit Hilfe von Werkzeugen, im Zusammenhang mit der „[...] soziale[n, J.S.] und wirtschaftliche[n, J.S.] Entwicklung.“⁶ Besonderes Merkmal ist, dass jeder User selbst Inhalte generieren (User Generated Content - UGC genannt), sowie diese bearbeiten und mit anderen teilen kann. Das Web 2.0 bietet nicht nur Unternehmen die Möglichkeit Content im Web zur Verfügung zu stellen. Auch Privatpersonen haben die Mittel ihre Meinung durch verschiedene Softwareanwendungen, wie zum Beispiel Wikis, Blogs oder auch soziale Netzwerke zu äußern.⁷

³ Klodt (o.J.): Mittelstand. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/71994/mittelstand-v9.html>> Zugriff 10.01.2015.

⁴ Vgl. Reichling (o.J.): Mittelstand. <<http://www.mittelstand-marketing.de/Mittelstand.htm>> Zugriff 10.01.2014.

⁵ Vgl. Hettler 2010, S. 4.

⁶ Lammenett 2014, S. 241.

⁷ Vgl. Ebd.

2.3 Social Media

Unter Social Media versteht man alle digitalen Medien, die dem User und der Community die Möglichkeit bieten, Informationen oder Inhalte (Videos, Bilder, Rezensionen, Artikel usw.) auf verschiedenen Plattformen untereinander auszutauschen.⁸ Social Media beinhaltet eine große Anzahl an Werkzeugen und Plattformen für die „[...] digitale Kommunikation, Kollaboration, Interaktion, Wissensmanagement und Unterhaltung, [sic!] wie z.B. Blogs, Podcasts, Soziale Netzwerke, Foren, Bewertungsseiten, Wikis, usw.“⁹ Die verschiedenen Plattformen stellen die technische Notwendigkeit zur Verfügung, damit der User selbst erzeugte Inhalte (UGC) im Netz bereitstellen kann.¹⁰

Die verschiedenen Plattformen sind grob unterteilt in:¹¹

- „Blogs
- Content-Plattformen (Foto, Video, Audio), z.B. YouTube [oder, J.S.] Flickr
- soziale Netzwerke wie Facebook, MySpace, [...]
- virtuelle Welten (z.B. SecondLife)
- Wikis
- Foren“

2.4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bilden das Zentrum des Informationsaustausches zwischen sich einander unbekanntem oder bekannten Usern im Netz.¹² So besteht die Möglichkeit, neue Kontakte auf den verschiedenen Plattformen zu schließen.¹³ Auch ermöglicht es den Usern, welche sich bereits aus dem privaten Umfeld kennen, sich online zu vernetzen. Soziale Netzwerke verbinden diejenigen User miteinander, die die gleichen Interessen haben und schaffen eine Basis online zu kommunizieren. Einer der größten Vorteile ist das weltweit zeitliche und ortsunabhängige Kommunizieren mit seinen Fans oder Freunden.¹⁴

⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 42.

⁹ Schrattenecker/Schweiger 2014, S. 44.

¹⁰ Vgl. Rapp 2013, S. 15.

¹¹ Grabs/Bannour 2011, S. 22.

¹² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 261.

¹³ Vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 207.

¹⁴ Vgl. Schrattenecker/Schweiger 2014, S. 20.

Laut Grabs, Bannour und Vogl nutzen Unternehmen in Deutschland die sozialen Netzwerke zu etwa 50 Prozent.¹⁵ Der Nutzen für Unternehmen aber auch für User liegt in der Entwicklung und in der Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen. An erster Stelle steht hierbei „[...] die Interaktion und Kommunikation“.¹⁶

2.5 Marketing

Unter Marketing versteht man „[...] die Aktivitäten auf den Märkten“¹⁷. Hierbei betrachtet man „[...] die Aktivitäten von Unternehmen [und, J.S.] die Aktivitäten aller Marktteilnehmer.“¹⁸ In dieser Bachelorarbeit wird die Definition des Begriffs Marketing nach Kotler verwendet. Er definiert den Begriff wie folgt:¹⁹

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“

Nach dieser Definition betreiben nicht nur Unternehmen Marketing, sondern auch Privatpersonen oder Gruppen der Gesellschaft.

2.6 Online Marketing

Für den Begriff Online Marketing gibt es seit seinen Anfängen, um etwa 1991, bis heute keine klare Definition. Für diese Bachelorarbeit wird sich der Definition von Erwin Lammenett angeschlossen. So kann Online Marketing wie folgt definiert werden:²⁰

„[...] Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“

¹⁵ Vgl. 2014, S. 262.

¹⁶ Grabs/Bannour 2011, S. 26.

¹⁷ Rumler (2002a): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Der Begriff des Marketing. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15126-Der-Begriff-des-Marketing.html>> Zugriff 21.11.2014.

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Ebd.

²⁰ Vgl. 2014, S. 26.

Somit benötigt Online Marketing spezielle Hilfsmittel, wie zum Beispiel mobile Endgeräte (Smartphones oder Tablets) oder Computer für die Vermarktung digitaler bzw. analoger Produkte oder Dienstleistungen.²¹

2.7 Social Media Marketing

Social Media Marketing ist eine erweiterte „[...] Form des Marketings“²². Wie der Name schon sagt, werden Social Media zu Hilfe genommen, um selbst erzeugte Inhalte im Netz zu publizieren. Jedoch ist zu berücksichtigen, dass im Social Media Marketing die klassischen Marketingaktivitäten nicht greifen. Hier wird „[...] die Markenbotschaft ... über einen *Top-down-Prozess* auf das Produkt übertragen.“²³ (siehe Kapitel 4.2) Daher müssen neue Ziele und wie man diese erreichen kann, festgelegt werden. Diese Art des Marketings zielt darauf ab, dass Kunden, Fans aber auch Fachspezialisten sich in Social Media an der Kommunikation beteiligen und austauschen können. Im Social Media Marketing hat die Kommunikation mit der Zielgruppe oberste Priorität.²⁴

²¹ Vgl. Kreutzer 2014, S. 5.

²² Hettler 2010, S. 38.

²³ Grabs/Bannour 2011, S. 33.

²⁴ Vgl. Ebd., S. 37f.

3. Geschichtliche Entwicklung des Marketings hin zum Online Marketing

3.1 Entstehung und Entwicklung des Marketings

Die unternehmerische Grundhaltung zur Anwendung des Marketings fand ihre Anfänge Ende des 19. Jahrhunderts in den USA im Zuge der Industrialisierung²⁵. Diese wurden in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts weiterentwickelt. Zur damaligen Zeit konnten sich immer mehr Arbeiter auf bestimmte Tätigkeitsfelder spezialisieren. So wurde das erste Buch, *Marketing Methods* von Ralph Starr Butler, publiziert. Auch wurden die ersten Fachzeitschriften und Marktforschungsinstitute gegründet. In Deutschland mussten sich Wissenschaft und Praxis mit anderen Schwierigkeiten auseinandersetzen, daher erhielt das Marketing in Deutschland erst in den 50er Jahren Aufmerksamkeit. Jedoch gab es in den Jahren zuvor schon erste Ansätze der „[...] marktorientierten Unternehmensführung“²⁶. In den 60er Jahren erlebten deutsche Unternehmen erstmalig, dass die Bedürfnisse der Kunden befriedigt sind und somit ein gesättigter Markt herrschte. So erhielt der „[...] Grundgedanke des Marketing-Konzepts“²⁷ Einzug in die deutsche Unternehmensführung.²⁸

Die Aufgabe des Marketings ist abhängig von der Nachfragesituation auf den unterschiedlichen Märkten. Dementsprechend muss man für die jeweiligen Märkte Marketingstrategien entwickeln, wobei die Unternehmensziele berücksichtigt werden müssen, um diese zu verwirklichen.²⁹

Bei der Anwendung des Marketings für mittelständische Unternehmen gegenüber großen Unternehmen ergeben sich ein paar wenige Besonderheiten. Hierbei setzen sich mittelständische Unternehmen, aufgrund ihrer unterschiedlichen Potenziale, unterschiedliche Schwerpunkte und sind mehrfach auf anderen Märkten aktiv. Eine erste mögliche Barriere „[...] ist der tendenziell geringere Professionalisierungsgrad ... in der Unternehmensführung“³⁰. So werden

²⁵ Vgl. Winkelmann 2010, S. 28.

²⁶ Rumler (2002b): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Historische Entwicklung des Marketing. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15127-Historische-Entwicklung-des-Marketing.html>> Zugriff 21.11.2014.

²⁷ Ebd.

²⁸ Vgl. Ebd.

²⁹ Vgl. Rumler (2002c): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Grundaufgabe des Marketing. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15128-Grundaufgabe-des-Marketing.html>> Zugriff 21.11.2014.

³⁰ Rumler (2002d): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Limitationen des Marketing mittelständischer Unternehmen. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15135-Limitationen-des-Marketing-mittelstaendischer-Unternehmen.html>> Zugriff 21.11.2014.

mittelständische Unternehmen in den meisten Fällen von den Firmengründern geführt, Großunternehmen gelten für Hochschulabsolventen interessanter und Marketingaufgaben werden in den meisten Fällen von der Vertriebsabteilung übernommen. Dabei kann man auch ohne entsprechendes Studium Karriere machen.³¹

Allerdings erfolgt schon heute ein Umdenken. So sind mittelständische Unternehmen für viele Hochschulabsolventen interessanter geworden, da sie einen viel größeren Entscheidungsspielraum bieten. Heutzutage müssen Unternehmen aller Größen sich schnell den Veränderungen der Märkte anpassen können. Hierfür benötigt man Mitarbeiter mit einer entsprechenden Marketingausbildung, die in der Lage sind, angemessen und rechtzeitig zu handeln. Auch die Budgetplanung für Marketingaktivitäten bzw. mehrere Marketingkampagnen fällt in mittelständischen Unternehmen wesentlich geringer aus. Dies führt zu einem geringfügigeren Einsatz der Marketinginstrumente, was wiederum die Reichweite der Zielgruppe einschränkt. Jedoch hat der Einsatz eines geringen Budget gerade bei „[...] inhabergeführten mittelständischen Unternehmen ... ein höheres Effizienzpotenzial“³², weil nur erfolgssichere Instrumente verwendet werden.³³

Dennoch ergeben sich eine Anzahl von Chancen für mittelständische Unternehmen. So können neue oder bereits bestehende Teilmärkte geschaffen bzw. besetzt werden. Dadurch erreicht man eine „monopolartige Stellung“³⁴ bspw. durch ein innovatives Angebot. Ein weiterer Vorteil gegenüber Großunternehmen ist das kundenorientierte Handeln und die Marktnähe. Mitarbeiter mittelständischer Unternehmen haben kürzere Entscheidungswege, die es einem ermöglichen, sofort bei Kundenproblemen oder kurzfristigen Änderungen am Markt zu reagieren. Auch identifizieren sich Mitarbeiter eher mit dem Unternehmen, was zu einem geringeren Mitarbeiterwechsel führt. Dadurch baut man eine langjährige Beziehung und Vertrauensbasis zwischen Vertriebsmitarbeiter und Kunden auf. Langfristig gesehen können mittelständische Unternehmen ihre gesetzten Ziele verfolgen.³⁵ Auch die Weiterentwicklung des Internets und Einführung neuer Internettechnologien bietet Möglichkeiten, sich gegen Großunternehmen durchzusetzen. Jedoch gelten hier „[...] die gleichen wirtschaftlichen Grundregeln ... wie im 'Offline' - Geschäft.“³⁶ Mittelständische Unternehmen sollten sich in Marktnischen etablieren, in denen

³¹ Vgl. Ebd.

³² Ebd.

³³ Vgl. Ebd.

³⁴ Rumler (2002e): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Marketingchancen für mittelständische Unternehmen. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15136-Marketingchancen-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html>> Zugriff 21.11.2014.

³⁵ Vgl. Ebd.

Großunternehmen nicht aktiv sind und vor allem das Ziel haben, auch im Internet Erlöse zu erzielen.³⁷

3.2 Entwicklung des Online Marketings

Die wohl bedeutendste Basis zur Entwicklung des Online Marketings war der immer einfachere Zugang zum Internet in den 90er Jahren, was einen weltweiten Austausch von Informationen bzw. den Datenaustausch ermöglichte.³⁸ Im Jahre 1994 wurde die allererste grafische Werbeanzeige online gestellt. Zur damaligen Zeit bestand eine Werbeanzeige aus Logos oder Bildern und war somit ein feststehendes Banner. Ein Jahr darauf war es möglich, aneinander gereihte Bilder als eine Art Werbevideo online zu schalten.³⁹ Heute kaum noch weg zu denken, mussten sich Marketer zur damaligen Zeit damit auseinandersetzen, dass es kaum eine Möglichkeit gab, mit dem Kunden zu kommunizieren, geschweige denn ein Feedback zu bekommen.⁴⁰

Erst zu Beginn der 2000er entwickelte sich das Internet durch neue technische Fortschritte zum „Mitmach-Internet“⁴¹. Durch die Weiterentwicklung des Breitband-Internetzuganges entstanden neue Plattformen wie zum Beispiel Wikipedia. User können dort Informationen bereitstellen und bearbeiten. Auch entstanden die ersten Blogs, welche grundsätzlich bis heute dazu dienen „[...] sich selbst zu präsentieren“.⁴² Weitere Plattformen, auf denen man eigens erstellte Fotos oder selbstproduzierte Videos hochladen kann, entstanden zum Beispiel durch *Flickr* oder die Videoplattform *YouTube*. Auch soziale Netzwerke, wie Facebook, trugen zur Entwicklung des Online Marketings bei.

In der Telekommunikationstechnik hat die Weiterentwicklung des ortsgebundenen Telefonnetzes zur Nutzung mobiler Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, die Entwicklung des Online Marketings weiter geprägt und machte den Zugriff auf das Internet bequemer.⁴³ Somit hat sich das Online Marketing zu einem wesentlichen Teil im Marketing-Mix entwickelt und ist

³⁶ Rumler (2002f): In TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag. Chancen durch das Internet für mittelständische Unternehmen. <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15137-Chancen-durch-das-Internet-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html>> Zugriff 21.11.2014.

³⁷ Vgl. Ebd.

³⁸ Vgl. Kreutzer 2014, S. 5.

³⁹ Vgl. Lammenett 2014, S. 32.

⁴⁰ Vgl. N.N. (2014): Kleine Geschichte des Online Marketings. <<http://www.agitano.com/kleine-geschichte-des-online-marketings/80951>> Zugriff 07.01.2014.

⁴¹ Vgl. Kreutzer 2014, S. 5.

⁴² Ebd., S. 6.

⁴³ Vgl. Ebd.

aus dem unternehmerischen Handeln nicht mehr wegzudenken. Online Marketing ist in den verschiedensten Arbeitsbereichen integriert. Dazu zählen Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing und Affiliate-Marketing (Kooperationen zwischen Webseitenbetreibern und Verkäufern).^{44. 45}

Hierbei ist zu unterscheiden, dass Online Marketing nicht gleich das Betreiben von Marketing in sozialen Netzwerken bedeutet. Hier wird der Begriff weiter klassifiziert als *Social Media Marketing*, welches als Bestandteil des Online Marketings gilt.⁴⁶

Zwischen den beiden Begriffen ist zu differenzieren, dass Online Marketing danach angewandt wird, wie „[...] Messbarkeit, ... Klickrate und Seitenaufrufe“⁴⁷ ausfallen. Oberstes Ziel ist der Profit, der sich an „[...] Gewinn ... Adressen, Wettbewerbsvorteile[n, J.S.], ... Marktstudien etc.“ messen lässt⁴⁸. Auch Social Media Marketing wird in den Marketing-Mix integriert. Seine Anwendung findet sich allerdings nur in Social Media und kann durch den Einsatz verschiedener Softwareanwendungen „[...] im Produktionsprozess (*Crowdsourcing*), als Marktforschungsinstrument (*Social Media Monitoring*), für den Vertrieb (*Social Commerce*) sowie ... in der Markenkommunikation (*Empfehlungsmarketing*)“ verwendet werden.⁴⁹ Somit ist Social Media Marketing der beste Einsatz, um mit seinen Kunden bzw. Fans ins Gespräch zu kommen.

3.3 Entstehung und historische Entwicklung sozialer Netzwerke

Vorreiter für die Entwicklung sozialer Netzwerke ist die Entstehung des Internets. Die Anfänge fanden ihren Ursprung im Jahre 1958 als das US-Verteidigungsministerium eine Arbeitsgemeinschaft bildete, welche die Aufgabe hatte, „[...] nach neuen Ideen und Technologien zu forschen.“⁵⁰ Das sogenannte *ARPANET* wird als Vorgänger des heute bekannten und verbreiteten Internets gesehen. Der Pionier der Internetentwicklung, Joseph Carl Robnett Licklider, entdeckte schon nach kurzer Zeit die Fähigkeiten von miteinander vernetzten Computern, die das Internet darstellen.⁵¹ Jedoch erlangte das Internet erst seinen Erfolg mit der Entwicklung

⁴⁴ Vgl. N.N. (o.J.): Definition Affiliate-Marketing. <<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing>> Zugriff 27.02.2015.

⁴⁵ Vgl. Lammenett 2014, S. 32.

⁴⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 45.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ihnenfeldt (2012): Unterschied Social-Media-Marketing und Online-Marketing <<http://www.steadynews.de/allgemein/unterschied-social-media-marketing-und-online-marketing>> Zugriff 09.01.2015.

⁴⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 47.

⁵⁰ Karadeniz (o.J.a): Die Anfänge des Internets. <<http://netplanet.org/geschichte/arpa.shtm>> Zugriff 21.11.2014.

⁵¹ Ebd.

des World Wide Webs (WWW) im Jahre 1989. Das WWW ist nur eines von vielen Diensten, die das Internet anbietet. Der Grundgedanke war es, ein globales, eng vernetztes und sich stetig weiterentwickelndes Netzwerk zu schaffen, worin Informationen zu allen erdenklichen Themengebieten abgespeichert werden können.⁵²

Mit der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 entstanden neue Möglichkeiten zur Veröffentlichung.⁵³ Aber auch das Nutzungsverhalten veränderte sich sichtbar.⁵⁴ Viele Unternehmen erkannten bereits Mitte der 90er Jahre die Bedeutung, das Internet ins unternehmerische Handeln zu integrieren. So erwies sich das Internet als Hilfsmittel zur Kommunikation im Unternehmen zwischen den verschiedenen Standorten. Aber auch Privatpersonen entdeckten durch grafische Erneuerungen der Oberfläche das WWW für sich. So entwickelten sich Werkzeuge, um selbst erzeugten Content im Internet für andere User zur Verfügung zu stellen. Dies war der Beginn des User Generated Contents (UGC). Durch diese Veränderungen entwickelten sich neue Arbeitsbereiche für Provider, Webdesigner aber auch für Nachrichtenanbieter – was den Beginn für Webseiten als Werbeträger ausmachte. Zu bedenken ist hierbei, dass die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 keine neue Version des Internets darstellen soll. Dies soll lediglich die Neugestaltung des WWWs in den vergangenen Jahren verdeutlichen.⁵⁵

Nicht nur, dass sich Routine-Aufgaben zunehmend ins WWW verlagerten, auch die Kommunikation unter den Usern hat sich gewandelt. Die Übermittlung einer Nachricht erfolgt heutzutage nicht mehr nur von einem Sender zum Empfänger. Auch Empfänger haben die Möglichkeit ein „[...] direktes oder indirektes Feedback“⁵⁶ zu übermitteln. Jeder User kann so eigene Inhalte erzeugen, diese online stellen und andere Inhalte bewerten und teilen. Somit kann man das neue Internet als Plattform verstehen, welche die Vernetzung untereinander ermöglicht.⁵⁷

Das erste soziale und selbstständige Netzwerk stammt aus dem Jahre 1979 und ist unter dem Namen *Usenet* bekannt geworden. Das Netzwerk diente zur Verbreitung von Nachrichten in reiner Textform, was auf einer Art schwarzem Brett erfolgte. Am besten ist das Netzwerk mit heutigen Foren zu vergleichen. Danach erfolgte die Entstehung privater Postfächer, auch bekannt als Mailbox, die ausschließlich für den Austausch von Nachrichten unter Privatpersonen

⁵² Vgl. Hettler 2010, S. 1.

⁵³ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 24.

⁵⁴ Vgl. Rapp 2013, S. 30.

⁵⁵ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 24ff.

⁵⁶ Marquardt 2010, S. 7.

⁵⁷ Vgl. Ebd.

genutzt wurde.⁵⁸ Mitte der 90er Jahre entwickelten sich die ersten Internetforen und Webchats. Seit 2003 erhalten die sozialen Netzwerke einen regelrechten Boom. Im Jahre 2004 wurde das bis heute erfolgreichste soziale Netzwerk *Facebook* gegründet.⁵⁹ *YouTube*, die bis heute weltweit begehrteste Videoplattform, wurde 2005 gegründet und 2006 von Google erworben.⁶⁰ *Twitter* folgte im Jahre 2006 und stellt seinen Usern eine öffentliche Plattform zur Verfügung, auf der man spontane „Statusmeldungen ... veröffentlichen [kann, J.S.]“⁶¹

⁵⁸ Vgl. Karadeniz (o.J.b): Das Internet wird erwachsen. <<http://netplanet.org/geschichte/internet.shtml>> Zugriff 21.11.2014.

⁵⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 271.

⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 350.

⁶¹ Ebd., S. 229.

4. Einsatzmöglichkeiten und Nutzungsgrad im Online Marketing

4.1 Einsatzmöglichkeiten und Ziele in sozialer Netzwerke

In den vergangenen Jahren entwickelte sich der Zugang zu Informationen mit Hilfe des Internets rasant weiter. So ist es für Internetuser einfacher denn je an Informationen zu gelangen. Sie lernen den Umgang mit den digitalen Medien und sind fähig diese einzusetzen.⁶² Auch halten sie sich immer länger im WWW auf und kommunizieren zum Beispiel in sozialen Netzwerken mit Freunden oder Bekannten. Die User verbrachten im Zeitraum 2000 bis 2012 „[...] 91 Minuten [bzw., J.S.] 137 Minuten im [Internet, J.S.]“⁶³ 2014 waren es bereits „[...] 166 Minuten täglich“.⁶⁴ Aber auch der Austausch über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen findet vermehrt online statt. So besteht der größte Nutzen für Unternehmen in der Vernetzung der User miteinander.⁶⁵ Das zeigt uns, dass Social Media und die Nutzung sozialer Netzwerke heutzutage viele Möglichkeiten bietet und das nicht nur für Großunternehmen. Auch mittelständische Unternehmen können mit Hilfe des Social Webs Marketing betreiben.⁶⁶ Oberstes Ziel ist es, den Kunden zufrieden zu stellen, denn er ist der wichtigste Faktor sowohl online als auch offline.⁶⁷

Daraus ergeben sich folgende Einsatzmöglichkeiten sozialer Netzwerke für mittelständische Unternehmen:

- Unternehmen können mit Hilfe von **Monitoring** untersuchen, wie Kunden über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen sprechen. Monitoring bietet die Möglichkeit, mehr über seine Kunden in Erfahrung zu bringen aber auch das Kundenverhalten zu erforschen. Unternehmen schaffen sich einen Überblick über Themen, die ihre Kunden aktuell interessieren oder welche Meinungen sie vertreten. Wichtig ist hierbei, nicht nur der Beobachter zu sein, sondern zum gegebenen Zeitpunkt richtig zu reagieren und die Meinungen und das Feedback der Kunden zu akzeptieren.⁶⁸

⁶² Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig 2012, S. 12.

⁶³ Eimeren/Frees (2014): In Media Perspektiven. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> Zugriff 09.02.2015.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 212.

⁶⁶ Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig 2012, S. 101.

⁶⁷ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 266.

⁶⁸ Vgl. Ebd., S. 268.

- Ebenso trägt die **Kundenbindung** zum Erfolg in sozialen Netzwerken bei. Mittelständige Unternehmen sollten sich in den Plattformen bewegen, wo sich auch ein Großteil ihrer Kunden aufhält. Durch den Einsatz richtiger Kundenbindungsmaßnahmen können Kundenbeziehungen geknüpft und die Kundenbindung gefestigt werden. Positiver Nebeneffekt für beide Seiten ist der unmittelbare Kontakt und die schnelle Reaktionszeit.⁶⁹
- Wenden mittelständische Unternehmen soziale Netzwerke richtig an, kann die Bekanntheit vorangetrieben werden. So bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit der **Persohnalsuche**. Durch die steigende Bekanntheit wirkt das Unternehmen für Arbeitssuchende attraktiver. Dies gelingt durch das Weiterleiten von interessanten Beiträgen von Freunden oder Bekannten. Gleichzeitig ermöglicht es den direkten Kontakt ohne zusätzliche Umwege.⁷⁰ Die Kontaktaufnahme kann auch über andere soziale Netzwerke wie zum Beispiel dem beruflich bezogenen Netzwerk *Xing* geschehen.
- Zu Beginn war es wesentlich einfacher, **Werbung** zu ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen in sozialen Netzwerken zu schalten. Nach den steigenden Bedürfnissen der Kunden und die Weiterentwicklung der Plattformen in den letzten Jahren, ist es schwieriger geworden Werbung zu betreiben. Viele Plattformen bieten daher die Möglichkeit, durch integrierte Tools (z.B. Facebook Werbeanzeigen-Tool oder Twitter Ads) Werbeanzeigen zu schalten. Sie haben den Vorteil, dass die Zielgruppenansprache präziser erfolgt und somit auch Streuverluste verringert werden.⁷¹ Dennoch unterliegt es jedem Unternehmen selbst diese Tools einzusetzen. So stellt zum Beispiel das größte soziale Netzwerk Facebook denjenigen Unternehmen, die diese Tools nicht verwenden, vor immer neue Herausforderungen. Auf Wunsch der User hat Facebook seinen Newsfeed Algorithmus abermals geändert. So werden seit dem 01. Januar 2015 Beiträge mit werblichen Inhalten mehr und mehr ausgeblendet.⁷² Ein Filter entscheidet darüber, welche Beiträge gezeigt werden. Dieser wird durch folgende Faktoren der Fans beeinflusst:⁷³

⁶⁹ Vgl. Ebd.

⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 269.

⁷¹ Vgl. Ebd.

⁷² Vgl. Facebook (2014): In Facebook für Unternehmen. Aktualisierung der Neuigkeiten: Was bedeutet das für Unternehmen? <<https://www.facebook.com/business/news/Aktualisierung-der-Neuigkeiten-Was-bedeutet-das-fr-Unternehmen>> Zugriff 16.01.2015.

⁷³ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 288f.

- [Fans, die, J.S.] viel mit der Facebook-Seite interagiert haben ('Gefällt mir , ,
Kommentare, Teilen) oder
- Viele Freunde haben, die mit der Facebook-Seite regelmäßig interagieren, oder
- Wenn dieser Pinnwandeintrag von vielen anderen Fans geliked, geteilt oder
kommentiert wird. [...]

Unternehmen müssen daher umdenken und ihre Beiträge so konzipieren, dass sie einen Mehrwert für die Fans darstellen. Denn durch das Interagieren der Fans erhöhen Unternehmen die Reichweite der Beiträge und schaffen es so, die Aufmerksamkeit auf die gewählte Plattform zu lenken.⁷⁴

- Die meisten sozialen Netzwerke haben Millionen von registrierten Usern. Im Normalfall ist jeder einzelne User mit circa 130 anderen Usern befreundet⁷⁵. Das sind wesentlich mehr Freunde in der Online-Welt als im realen Leben. Sie sind die wichtigsten Faktoren und dadurch kann die **Reichweite** in sozialen Netzwerken um einiges erhöht werden.⁷⁶

4.2 Einsatzmöglichkeiten und Ziele in Social Media

Soziale Netzwerke gelten als Dialoginstrumente und Social Media ermöglicht die Kommunikation mit seinen Kunden. Die Verwendung der erfolgsversprechenden und meist kostenlosen Plattformen erlaubt eine „[...] direkte ..., unmittelbare ... und authentische“⁷⁷ Kommunikation mit seinen Kunden. Mit dem gewissen Maß an Marketing Know-How und das Gespür für seine Kunden, können diese präziser angesprochen werden. Vor allem sollten sich Marketingverantwortliche in mittelständischen Unternehmen immer wieder bewusst machen, dass das bisher bekannte Reiz-Reaktions-Prinzip⁷⁸ im Social Web wertlos ist. Die Bedürfnisse der Kunden werden vollkommen missachtet. Denn „Information, Organisation und Zuhören sind die Grundpfeiler für das Verhalten in Social Media.“⁷⁹ Die User handeln nach dem Pull-Prinzip indem sie unaufgefordert nach relevanten Information im Social Web suchen. Hierbei müssen Unternehmen dafür sorgen, dass Informationen im Internet zur Verfügung stehen und der Meinungsaustausch bei ihren Kunden anhält. Beim Push-Marketing wird der Kunde direkt, intensiv und

⁷⁴ Vgl. Ebd., S. 269

⁷⁵ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 39.

⁷⁶ Vgl. Ebd.

⁷⁷ Ebd., S. 32.

⁷⁸ Sendet man eine Werbebotschaft zum Beispiel über TV-Werbung, löst diese bei den Kunden sowohl Innere als auch äußere Reize aus. Die Unternehmen erhoffen sich, dass der Kunde darauf anspringt und das Produkt kauft oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt. (Vgl. Ebd., S. 34).

⁷⁹ Ebd., S. 34.

immer wieder angesprochen. Nachteil dabei ist die Reizüberflutung.⁸⁰ Allerdings erfordert das Pull-Marketing auch den Mut zu experimentieren. Der Kunde ist nicht mehr so leicht zu beeinflussen oder gezielt zu lenken. Gründe hierfür liegen in der gegenseitigen Beeinflussung der User untereinander, weil die Kundenbeziehung nicht mehr nur durch die Markenbotschaft erfolgt. Durch den Einsatz von Social Media soll dem Kunden eine Plattform bereitgestellt werden, um aufzuklären und um seine Meinung äußern zu können. Erst nachdem man sein Ziel erreicht hat, kann man verkaufen.⁸¹

So ergeben sich folgende Möglichkeiten zum Einsatz von Social Media:

- Social Media eignet sich in erste Linie dafür, seine **Markenbekanntheit** zu erhöhen. Man muss sein Unternehmen und seine Marke interessanter gestalten und immer neue Impulse bieten, damit die vernetzten User sich damit auseinandersetzen und letzten Endes die Marke, das Produkt oder das Unternehmen weiterempfehlen.⁸²
- Auch eine langfristige **Markenloyalität** kann mit dem Einsatz von Social Media intensiver und gezielter betrieben und somit verbessert werden. Treue Fans können sich zu Markenbotschaftern des Unternehmens entwickeln. Sie vertreten die Produkte und den Service des Unternehmens in deren privatem Umfeld.⁸³
- Das Interesse an einem Produkt und den Impuls zum Kauf zu wecken, erfolgt zunehmend über das **Empfehlungsmarketing**. Begeisterte Kunden empfehlen ein Produkt um ein Vielfaches weiter – „[...] egal ob offline oder online“.⁸⁴ Wie bereits erwähnt, haben User in sozialen Netzwerken viel mehr Freunde als im privaten Umfeld. Somit ist die Reichweite für Unternehmen um ein vielfaches größer als durch die reine Mundpropaganda. Dadurch hat man die Möglichkeit neue Kunden schneller zu erreichen und zu gewinnen, was wiederum den Absatz vorantreibt.⁸⁵
- Um die Unternehmensstrategie mit Hilfe des **Social CRM (Customer Relationship Management)** seinen Kunden verständlicher zu machen, muss eine Basis geschaffen werden. Unternehmen sollten bei der Anwendung von Social Media darauf achten, den

⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁸¹ Vgl. Ebd., S. 35.

⁸² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 36.

⁸³ Vgl. Ebd., S. 37.

⁸⁴ Ebd., S. 37.

⁸⁵ Vgl. Ebd.

richtigen Zeitpunkt zu wählen, um seine Kunden zu erreichen. Allem voran sollten mittelständische Unternehmen ihre Präsenz in sozialen Netzwerken danach wählen, wo sich ihre Zielgruppe aufhält. Denn nicht die Unternehmen beeinflussen die Meinung der Kunden. Die Kunden selbst hinterlassen wie selbstverständlich positive als auch negative Meinungen „[...] in selbst gewählten Social-Media-Kanälen“.⁸⁶ Die Aufgabe des Social CRM ist es, ein vertrauenswürdiges und transparentes Umfeld zu schaffen. Mit Hilfe von Kundenmeinungen gelingt es Unternehmen durch das Analysieren der Wünsche und der Verbesserungsvorschläge die Produkte und Leistungen zu optimieren, Imageschäden abzuwenden und so das Unternehmen dem Kunden näher zu bringen.⁸⁷

- Auch Investoren werden mit Hilfe von Social Media bei konkreten Handlungen beeinflusst. So erkannte man frühzeitig, dass sich **Investor Relations** optimal zur Aufrechterhaltung von Beziehungen zu ihnen erwiesen hat. Investoren wollen kontinuierlich über das Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen auf dem Laufenden bleiben.⁸⁸

- Das **Kundenfeedback** ist auch im Social Media wichtig, erfüllt aber leider nicht die Erwartungen der Fachleute. Dennoch wollen nicht nur Unternehmen wertgeschätzt und wahrgenommen werden, auch die Kunden. In den sozialen Netzwerken ist es einfacher denn je negative Erfahrungen zu einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen zu hinterlassen. Kunden fühlen sich online wohler und somit sinkt die Barriere, seine Meinung ehrlich und direkt zu äußern. Im Social Web sind die Kunden dem Unternehmen gleichgestellt – es herrschen keine Hierarchien. Schlechte Erfahrungen oder negative Äußerungen sind somit transparent und leicht auffindbar. So sollten mittelständische Unternehmen mit Hilfe des Kundenfeedbacks die Optimierung der Produkte bzw. Dienstleistungen und der Prozesse ankurbeln. Sie geben nicht nur neue Ansatzpunkte für die Unternehmensbereiche, sondern auch für neue Anwendungen. Ebenso erhalten sie Anreize zu neuen Produktideen. Denn die positiven aber vor allem auch negativen Äußerungen der Kunden sind der beste Anstoß, um Veränderungen in Angriff zu nehmen.⁸⁹

⁸⁶ Ebd., S. 38.

⁸⁷ Vgl. Ebd.

⁸⁸ Vgl. Ebd.

⁸⁹ Vgl. Ebd., S. 39.

- Noch nie war es leichter Artikel, Fotos oder Videos mit nur einem Klick seinen Freunden oder Bekannten weiterzuempfehlen. Hat man als Unternehmen eine wirklich geniale Idee geschaffen, erzielt man im besten Fall einen viralen Effekt, indem die Idee effektiv und rasant im Internet verbreitet wird⁹⁰, und erhöht somit die **Reichweite** der Marke.⁹¹
- Auch das **Ranking in Suchmaschinen (Social Search)** gewinnt immer mehr an Bedeutung. Social Media-Inhalte werden von Suchmaschinen wie Google, Bing & Co. immer mehr beachtet und gelangen zu einer besseren Gewichtung. Die Idee hinter Social Search ist es, die Inhalte aus den sozialen Netzwerken für jedermann problemlos zugänglich zu machen⁹². So werden „social“ Links und Inhalte nur dann von Suchmaschinen bewertet, wenn sie es mit Hilfe von Social Plugins wie dem Tweet-Button, Teilen-Button oder den Gefällt mir-Button von Facebook von der Website, dem Blog o.ä. in die sozialen Netzwerke schaffen.⁹³
- Durch die stetige Weiterentwicklung der verschiedenen Plattformen und das Integrieren verschiedener Tools, bildeten sich neue Vertriebskanäle für mittelständische Unternehmen, **Social Commerce** genannt. Kunden interagieren besonders viel, wenn Unternehmen regelmäßig über die neusten Aktivitäten oder Produkte das Interesse wecken. Infolge dessen klicken Kunden häufiger ein Angebot an. So entwickelte sich zum Beispiel *Facebook Commerce* zu dem „[...] wichtigsten Treiber für den Abverkauf von Produkten“.⁹⁴ Mit Facebook Commerce können User über einen Call-to-Action „Buy“-Button (Handlungsaufforderung) Produkte kaufen, ohne das soziale Netzwerk dabei zu verlassen.⁹⁵
- Mit dem Einsatz von Social Media kann jedes Unternehmen selbst **Öffentlichkeitsarbeit** betreiben, da man nicht mehr auf die Hilfe von Bloggern, Journalisten oder Agen-

⁹⁰ Vgl. Kollmann/Esch (o.J.): Viral Marketing. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>> Zugriff 13.03.2015.

⁹¹ Vgl. Ebd., S. 39.

⁹² Vgl. Wohllebe (2014): Social Search wird relevant: Suchen wir bald nur noch über soziale Suchmaschinen?. <<http://onlinemarketing.de/news/social-search-wird-relevanter-suchen-wir-bald-nur-noch-ueber-soziale-netzwerke>> Zugriff 19.01.2015.

⁹³ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 40.

⁹⁴ Ebd., S. 41.

⁹⁵ Vgl. Facebook (2014f): Testing a New Way for People to Discover and Buy Products on Facebook. <<https://www.facebook.com/business/news/Discover-and-Buy-Products-on-Facebook-Test>> Zugriff 12.03.2015.

turen angewiesen ist. Die Verantwortlichkeiten wenden sich weg von den Massenmedien hin zum Kunden, deren Wunsch zur Kommunikation mit den Unternehmen stetig wächst. So wird der Kontakt und die Bindung zum Kunden „[...] direkter, unmittelbarer und authentischer.“⁹⁶

- Den größten Nutzen, den Social Media für Unternehmen mit sich bringt, sind die Tatsachen, dass die Zielgruppe durch den Einsatz von **Targeting** exakter angesprochen werden kann und das mit wesentlich geringeren Kosten. Die User teilen mehr persönliche Informationen durch Profildaten oder Interaktionen als noch vor ein paar Jahren. Somit teilen sie dem Social Web „[...] viel über ihre Person und ihre Interessen mit.“⁹⁷ Im Vergleich zu Printanzeigen oder Werbespots, können Unternehmen in Social Media ihre Kunden genauer nach „[...] Interessen, Hobby, Geschlecht, Alter usw.“⁹⁸ ansprechen – die optimale Werbeumgebung für mittelständische Unternehmen.⁹⁹

4.3 Einsatzmöglichkeiten und Ziele im Social Media Marketing

Social Media Marketing entwickelte sich zu einem beachtlichen Leistungspotenzial.¹⁰⁰ Jedoch ist es nicht wie im klassischen Marketing einzusetzen (siehe Kapitel 4.2). Hier muss man erst eine Beziehung zum Kunden schaffen, um das Produkt oder die Dienstleistung offerieren zu können. So tritt mehr und mehr die Kommunikation mit dem Kunden in den Vordergrund, um Reize zum Kauf zu wecken.¹⁰¹ Auch ermöglicht Social Media Marketing schnell und problemlos das Auffinden neuester Informationen über ein Unternehmen oder ein Produkt im Internet. Dies hat Auswirkungen auf die Zugriffszahlen, zum Beispiel auf der Unternehmenswebseite. Inhalte sind eben nicht mehr nur über die bekannten Suchmaschinen auffindbar, sondern auch über Social Media-Sites.¹⁰²

Daraus ergeben sich folgende Einsatzmöglichkeiten in den relevantesten sozialen Netzwerken:

Facebook ist unter allen bestehenden Plattformen die wohl bekannteste und erzielte in nur kürzester Zeit eine unglaubliche Medienpräsenz und Marktposition. Mit dem deutschen Start

⁹⁶ Grabs/Bannour 2011, S. 32.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Vgl. Ebd.

¹⁰⁰ Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig 2012, S. 12.

¹⁰¹ Vgl. Ebd., S. 33f.

¹⁰² Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig 2012, S. 12.

im März 2008, erreichte Facebook innerhalb von nur dreieinhalb Jahren weltweit 745 Millionen neue Registrierungen weltweit.¹⁰³ Das Unternehmen Facebook ist darauf bedacht, das Netzwerk laufend zu optimieren und passt bestehende Tools den aktuellen Gegebenheiten an. So haben nicht nur User das Netzwerk für sich entdeckt, sondern auch zahlreiche mittelständische Unternehmen.¹⁰⁴

Aktuell waren im Q4/2014 1,393 Milliarden User (weltweit) in Facebook aktiv. Davon 301 Millionen User in Europa.¹⁰⁵ Mittelständische Unternehmen, die im internationalen Bereich tätig sind, sollten sich nicht scheuen Facebook in die Marketingmaßnahmen zu integrieren. Denn es ist viel einfacher seine Zielgruppe aber auch potenzielle Kunden zu erreichen. 50 Prozent der User sind mehr als einmal am Tag online, um sich immer wieder neu darüber zu informieren, was in der Welt passiert. Laut der BVDW-Studie von 2014 hat Facebook in Deutschland eine Reichweite von 20 Millionen Usern täglich.¹⁰⁶ Gerade die Kunden geben viele Informationen über sich und ihre Person preis. Mittelständische Unternehmen können dies zu ihrem eigenen Vorteil nutzen, um die Zielgruppe spezifischer durch zum Beispiel Werbeanzeigen oder Beiträge anzusprechen. Facebook ist mehr als nur ein künstlich geschaffener Raum, er bietet viele Möglichkeiten zur „[...] Interaktivität und Dynamik“.¹⁰⁷ Mit der Entwicklung der Smartphones können User zu jeder Tages- und Nachtzeit und ortsunabhängig in die sozialen Netzwerke.¹⁰⁸ Laut einer aktuellen Studie waren etwa 17,1 Millionen deutsche User monatlich in Facebook mobil aktiv.¹⁰⁹ Das macht 76 Prozent der angemeldeten Facebook User aus.¹¹⁰ Auch drücken rund 10 Millionen User „[...] pro Tag ... ‚Gefällt mir‘ zu Facebook-Seiten“.¹¹¹ Die Fans einer Unternehmensseite wünschen sich Meldungen von Unternehmen oder deren Produkte und sie suchen die Kommunikation zum Unternehmen. Ob man als Unternehmen damit Erfolg hat, ist

¹⁰³ Vgl. Frickel (2012): Von den Anfängen bis zum Börsengang. <http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html> Zugriff 11.02.15.

¹⁰⁴ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 213ff.

¹⁰⁵ Vgl. Facebook (2014a): Facebook Q4 and Full Year 2014 earnings. <<http://investor.fb.com/events.cfm?calendarid=4>> Zugriff 11.02.2014.

¹⁰⁶ Vgl. Bundesverband Digitaler Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014a): BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen <<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁰⁷ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 275.

¹⁰⁸ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 217.

¹⁰⁹ Vgl. eMarketer (2015a): In Statista. Anzahl der mobilen Nutzer von Facebook in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 sowie Prognose bis 2018 (in Millionen). <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/380630/umfrage/anzahl-mobiler-nutzer-von-facebook-in-deutschland-als-prognose/>> Zugriff 11.02.2015.

¹¹⁰ Vgl. N.N. (2015): Facebook Closes in on 1 Billion Mobile Users Worldwide. <<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Closes-on-1-Billion-Mobile-Users-Worldwide/1011881?ecid=SOC1001>> Zugriff 11.02.2015.

¹¹¹ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 275.

abhängig von der Quantität und Qualität der Inhalte sowie dem jeweiligen Markenimage. Hierfür muss man jedoch kein international erfolgreiches Unternehmen sein.¹¹²

Twitter ist im Vergleich zu Facebook, mit rund 284 Millionen¹¹³ Usern weltweit, ein Echtzeitmedium, worin auch gleichzeitig seine größte Stärke liegt. Gut eingesetzt, bietet Twitter die perfekte Kommunikationsplattform mit seinen Kunden. Das Tool kann aber auch für weitere Zwecke, wie zum Beispiel für schnelles Kundenfeedback, aber auch als Vertriebswerkzeug eingesetzt werden.¹¹⁴ Spannende Informationen oder Links können mit Hilfe von Retweets (sogenanntes Teilen) am schnellsten in dem Medium publiziert werden.¹¹⁵

Die Art der Kommunikation und des Austausches macht Twitter „[...] öffentlich und ohne Hierarchien“.¹¹⁶ Durch seine außergewöhnliche Funktionsweise bietet die Plattform seinen Usern einen frei zugänglichen und unmittelbaren Austausch. So können mittelständische Unternehmen den noch direkteren Kontakt zu ihren Kunden suchen und aufbauen. Gerade Twitter-User schätzen den glaubhaften Service des jeweiligen Unternehmens. Hier zum Beispiel können Geschäftsführer selbst twittern, um die Glaubhaftigkeit in Twitter zu unterstreichen. Denn diese ist vor allem in Twitter wichtig und das können nur authentische Personen erreichen.¹¹⁷

Ein weiterer Vorteil von Twitter ist der positive Effekt auf das Image des Unternehmens durch seine öffentliche und frei zugängliche Kommunikation. Weiterhin kann man auf lange Sicht gesehen seinen Supportaufwand minimieren. Da die sogenannten Tweets (Statusmeldung) in Zukunft immer besser und in Echtzeit von den Suchmaschinen erfasst werden.¹¹⁸ Auch die zur Verfügung stehende Länge der Tweets, maximal 140 Zeichen, bringt die Unternehmen dazu, ihren Content der Beiträge gezielter zu formulieren. Dies hat den Vorteil für User, dass sie einen besseren Überblick über Feedbacks zu Unternehmen oder ein Produkt erhalten.¹¹⁹ Gerade Tweets, die mehrfach angeklickt oder gar retweetet wurden, sind noch Jahre später im WWW zu finden. Weiterhin können Entwicklungstendenzen der Branche erfasst werden und gerade weil Twitter Transparenz bietet, können auch mittelständische Unternehmen Monitoring bei der Konkurrenz betreiben. So hat man die Möglichkeit andere Unternehmen in deren

¹¹² Vgl. Ebd., S. 274f.

¹¹³ Vgl. Twitter (2015b): In Statista. Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter vom 1. Quartal 2010 bis 4. Quartal 2014 (in Millionen). <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>> Zugriff am 11.02.2015.

¹¹⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 229.

¹¹⁵ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 175.

¹¹⁶ Grabs/Bannour/Vogle 2014, S. 231.

¹¹⁷ Vgl. Ebd., S. 247.

¹¹⁸ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S.174.

¹¹⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 233.

Social Media-Aktivitäten zu analysieren oder sich über aktuelle Trendthemen zu informieren. Dies ermöglicht die Weiterentwicklung des Unternehmens aber ebenso der Produkte oder Dienstleistungen.¹²⁰ Werden Beiträge zu einem Themenschwerpunkt immer wieder aufgegriffen, können sich Unternehmen auf Twitter als Experte in ihrer Branche etablieren.¹²¹

Die Videoplattformen **YouTube** wird von immer mehr Internetusern genutzt. Im Jahre 2012 hatte die Plattform durchschnittlich 32,39 Millionen aktive Nutzer in Deutschland.¹²² Auch erfolgt die Suche zu bestimmten Videos weniger über die bekannten Suchmaschinen, sondern direkt über YouTube.¹²³ Der Einsatz in mittelständischen Unternehmen, wie auch bei Facebook und Twitter, schafft es die Reichweite um ein Vielfaches zu steigern. Durch integrierte Social Plugins können die User Videos problemlos in anderen Plattformen teilen und zwar genau dort, wo sie mit zahlreichen anderen Usern verbunden sind.¹²⁴

Spezifisches Merkmal von Videoplattformen ist die Dynamik und Bewegung. Das Interesse der User wird dadurch leichter geweckt als nur durch Text, Foto oder Audio. Denn Videoplattformen wie YouTube dienen zur Unterhaltung und zur Ablenkung für zwischendurch. Werbebotschaften können so direkter und in kürzester Zeit an den Kunden vermittelt werden. Das Video sollte zudem einen echten Unterhaltungswert haben. Im besten Fall ist das Video nicht als lästige Werbeanzeige platziert, sondern wird von den Usern freiwillig geteilt. Die besten Beispiel sind die Edeka *Supergeil* Werbespots, Check 24 *Everybody Dance Now* usw. Werbevideos sollten bereits in den ersten 10-15 Sekunden die Neugier zum Weitergucken wecken.¹²⁵ Dabei sollte deutlich werden, welche Botschaft mit dem Video übermittelt wird. Immer öfter spielen auch die Endgeräte wie Smartphones und Tablets eine Rolle. Sie ermöglichen das Abspielen von Videos an jedem x-beliebigen Ort und zu jeder Zeit.¹²⁶ Die Videos sollten so konzipiert sein, dass beim User das Interesse schon vor dem eigentlichen Abspielen geweckt wird und auch sollten Videos auf allen Endgeräten abspielbar sein. Hierbei müssen die Kriterien Inhalt, Zielgruppe und die Möglichkeiten der Weiterempfehlung berücksichtigt werden. Auch Suchmaschinen tragen ihren Teil dazu bei, dass ein Video nicht einfach verschwindet. Die richtige Wahl

¹²⁰ Vgl. Ebd., S. 237.

¹²¹ Vgl. Ebd., S. 243.

¹²² Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2012a): In Statista. Anzahl der Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 in Millionen. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165334/umfrage/anzahl-der-deutschen-nutzer-von-youtube-seit-2008/>> Zugriff 12.12.2014.

¹²³ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 279.

¹²⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 342.

¹²⁵ Vgl. Ebd., S. 343.

¹²⁶ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 273.

der Schlagwörter (Video-SEO¹²⁷) und zahlreiche Möglichkeiten zur Interaktion der User entscheiden darüber, ob ein Video im Suchmaschinenranking an erster Stelle erscheint.¹²⁸

Unternehmen sollten berücksichtigen, dass die einzelnen Plattformen nicht nur für sich oder in Kombination genutzt werden können. Sie bieten auch die Möglichkeit der crossmedialen Mediaplanung. Eine gut durchdachte Strategie und die Kombination der verschiedenen Marketing-Kanäle wie zum Beispiel Print und Web oder TV und Kino, verhelfen zu einer konsistenten Werbebotschaft, welche bei einem gut durchdachten Zeitplan in der Zielgruppe kontinuierlich wahrgenommen wird. Hierbei müssen die Kommunikationsträger so gut es geht miteinander verknüpft werden. Dies hat den Vorteil, dass die Zielgruppenansprache präziser wird und eine noch bessere Verteilung der Werbebotschaft erfolgt. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft bei der Zielgruppe in mindestens einem Medium wahrgenommen wird.¹²⁹

4.4 Nutzungsgrad in mittelständischen Unternehmen

Nach einer Studie der *Greven Medien GmbH & Co. KG* aus dem Jahr 2013, setzten etwa 40 Prozent der mittelständischen Unternehmen in Deutschland auf Online Werbung. Mit Hilfe des Online Marketings bauen Unternehmen auf ein positives Ansehen der Firma sowie auf deren Geschäftsbetriebe. Ansporn zum Einsatz haben Unternehmen genügend. So steht an erster Stelle (58 Prozent) die Akquise, gefolgt von der Vermarktung (54 Prozent) aber auch der Imagetransfer (53 Prozent) bietet genügend Motive. Unternehmen, die Online Marketing einsetzen (59 Prozent) können mit Sicherheit sagen, dass sie mehr Kundenkontakt erreicht haben. Ebenso ist der Bekanntheitsgrad um etwa 58 Prozent gestiegen. Auch ergeben sich bei etwa jedem vierten Unternehmen neue Geschäftsideen.¹³⁰

Allerdings gibt es noch immer genügend mittelständische Unternehmen (circa 28 Prozent), die keinen Grund darin sehen, Online Marketing zu nutzen oder sich mit der Thematik auseinander zu setzen. Sie betrachten den Einsatz für ihre Branche und das Erreichen der Zielgruppe als

¹²⁷ SEO zielt darauf ab, dass eine Website oder ein Video in den Suchmaschinen wie z.B. Google ein höheres Ranking erreicht und somit von Internetusern öfters angeklickt wird. (Vgl. Vertical Media (o.J.): Suchmaschinenoptimierung (SEO). <<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo>> Zugriff 13.03.2015).

¹²⁸ Vgl. Ebd., S. 275f.

¹²⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 49.

¹³⁰ Vgl. Greven Medien GmbH (2013): KMUs: Online-Werbung dient zur Akquise, Social Media zur Vermarktung. <<http://www.greven.de/ueber-greven/presse/140-kmus-online-werbung-dient-zur-akquise-social-media-zur-vermarktung>> Zugriff am 14.01.2015.

inadäquat.¹³¹ „Ein alarmierendes Ergebnis“, findet Patrick Hünemohr, Geschäftsführer des Greven's Adreßbuch-Verlages.¹³²

„Wer sich in der heutigen Zeit gegen die zunehmende Digitalisierung und neue Werbeformen sperrt, verschenkt lukrative Marktpotenziale.“

Auch Social Media wird immer mehr in mittelständischen Unternehmen eingesetzt. Dies ergab eine Studie des *Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.* aus dem Jahr 2012. Demnach setzten etwa 47 Prozent der rund 646 befragten auf Social Media. Im Vergleich zu Großunternehmen (46 Prozent) wird Social Media geringfügig mehr eingesetzt – Tendenz steigend.¹³³

Für die weitere Ausführung zu den Anwendungsbereichen und Gründen zum Einsatz von Social Media wird sich auf die BVDW-Studie vom letzten Jahr bezogen. Durchschnittlich wurden 159 mittelständische Unternehmen (50 bis 249 MA) zu deren Social Media-Aktivitäten befragt.¹³⁴ Dabei kam die Studie zu folgendem Ergebnis: 41,5 Prozent der Unternehmen besitzen mindestens ein Profil in einem selbstgewählten sozialen Netzwerk. Mit jeweils 23,9 Prozent ist die Anwesenheit im Mikroblogging Dienst Twitter und auf Videoplattformen von Bedeutung.¹³⁵ Fast die Hälfte der Befragten nutzen seit knapp zwei Jahren Social Media als Marketingmaßnahme. Es fanden sich auch Unternehmen (18 und 19 Prozent), die seit drei Jahren und länger auf diesem Feld aktiv sind.¹³⁶

In der nachfolgenden Abbildung ist deutlich zu erkennen, worin die Hauptgründe liegen. Mittelständische Unternehmen wollen eine stärkere Kundenbindung (78 Prozent) erreichen, gefolgt von der Steigerung der Bekanntheit (76,1 Prozent). Auch die Imageverbesserung, Erreichung der Zielgruppe und die Krisenkommunikation spielen eine wesentliche Rolle.¹³⁷

¹³¹ Vgl. Ebd.

¹³² Ebd.

¹³³ Vgl. BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. <http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx> Zugriff 12.12.2014.

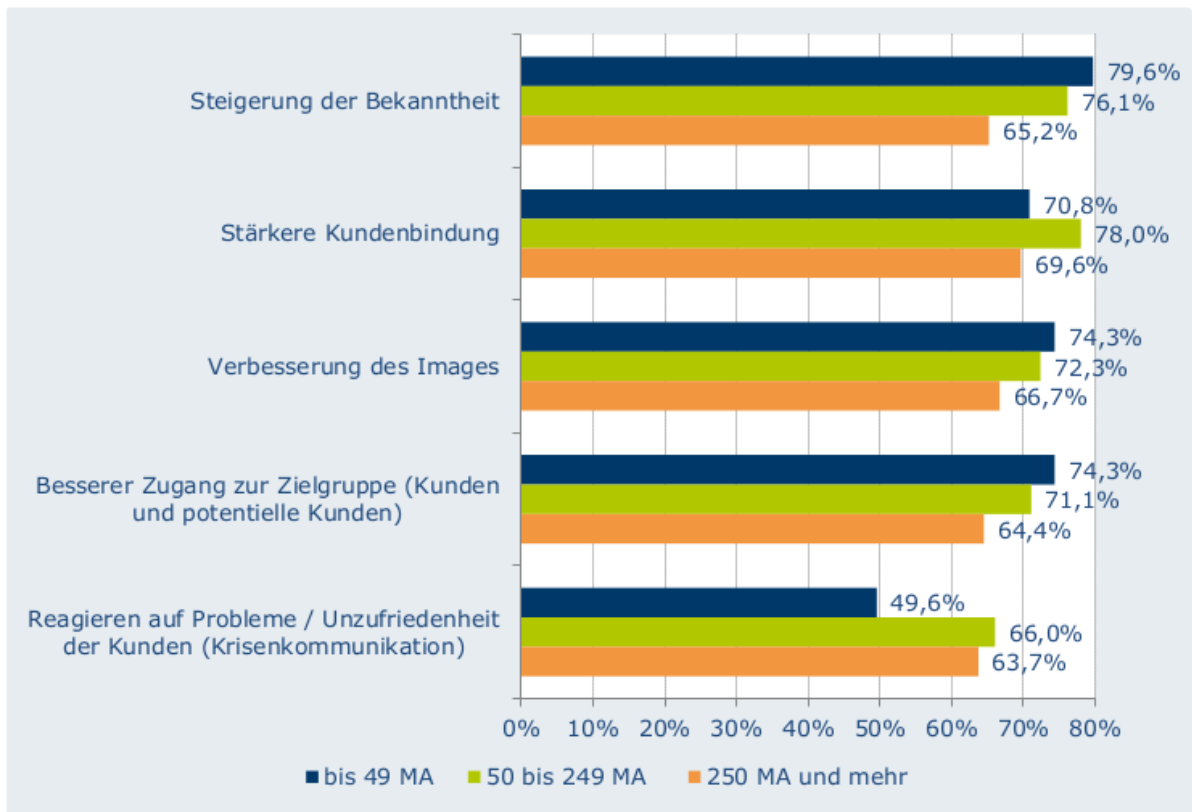
¹³⁴ Vgl. Bundesverband Digitaler Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014a): BVDW-Studie: Social Media im Unternehmen. <<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>> Zugriff am 12.12.2014.

¹³⁵ Vgl. Ebd., S. 9.

¹³⁶ Vgl. Ebd., S. 12.

¹³⁷ Vgl. Ebd., S. 14.

Abbildung 1: „Top Fünf“-Gründe für den Einsatz von Social Media im Vergleich.



Quelle: BVDW-Studie 2014, S.14.

Dabei nutzen 48 Prozent der Befragten eine umfangreiche Social Media-Strategie. 29 Prozent bedienen mehrere, die auf einzelne Abteilungen abgestimmt sind und nur 13 Prozent setzten keine Strategie ein.¹³⁸ Davon planen 75 Prozent eine Eingliederung der Strategie.¹³⁹

Wie sich zeigt, hat sich Social Media bereits als fester Bestandteil in den Unternehmensaktivitäten etabliert. Doch welche Aufgaben hat Social Media und in welchen Bereichen wird sie angewandt? Auch wurde nach den personellen Ressourcen gefragt und inwieweit sich die Aktivitäten gelohnt haben.

In der Aufgabenverteilung zeigt sich, wie unterschiedlich die strategischen und operativen Maßnahmen in den Unternehmen verteilt sind. So obliegen die strategischen Aktivitäten zu jeweils 55 Prozent bei der Geschäftsführung und der Marketingabteilung. Bei 42 Prozent der Unternehmen übernimmt die PR/Kommunikation die Aktivitäten in Social Media. Bei der operativen Umsetzung sieht es ein bisschen anders aus: Hier übernimmt die Marketingabteilung (53 Prozent) die Aufgabe, gefolgt von den PR/Kommunikationsabteilungen und dem Vertrieb

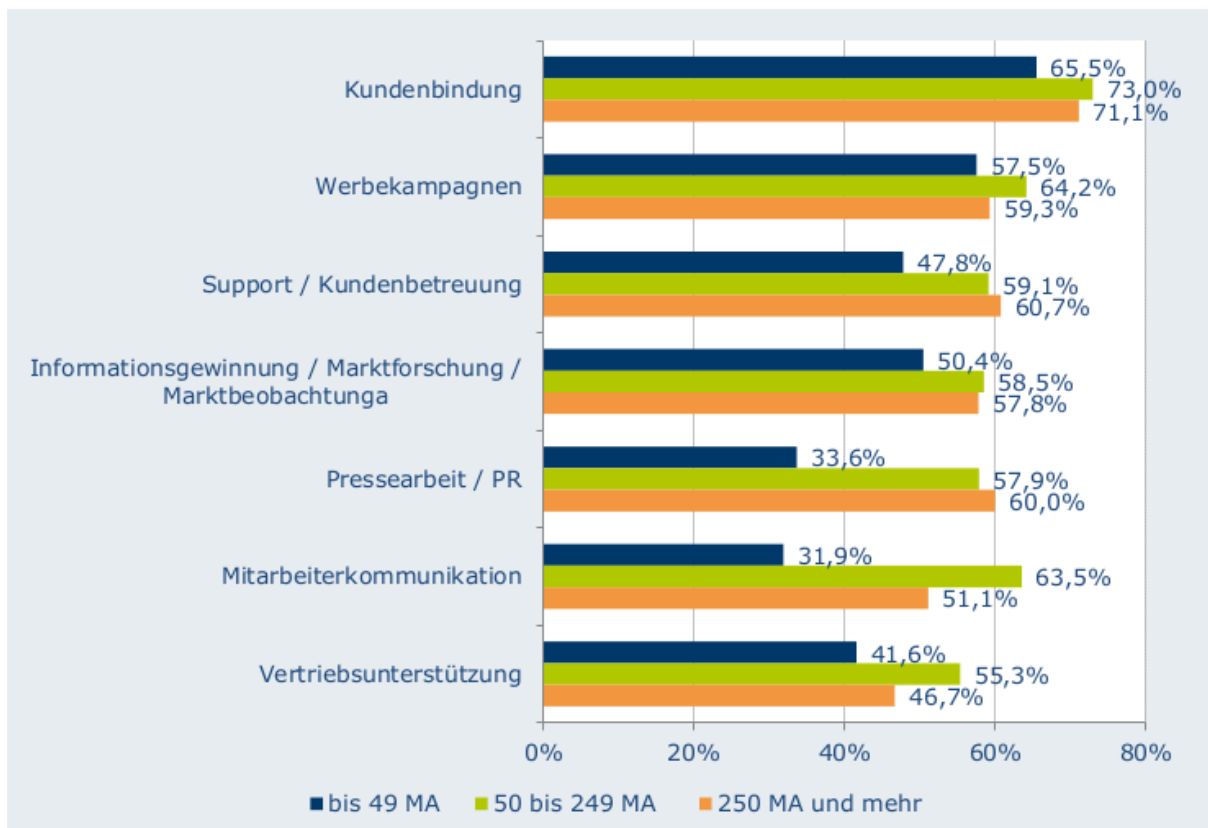
¹³⁸ Vgl. Ebd., S. 16.

¹³⁹ Vgl. Ebd., S. 18.

mit jeweils 33 Prozent. Die Geschäftsleitung und die Personalabteilung folgen in dritter Reihe mit jeweils 28 Prozent.¹⁴⁰

Wie in den folgenden Abbildungen zu sehen ist, werden die Aktivitäten in Social Media vor allem zur Kundenbindung genutzt (73 Prozent). Aber auch zur Schaltung von Werbung, dem Kundensupport, zur Marktforschung u.v.m.

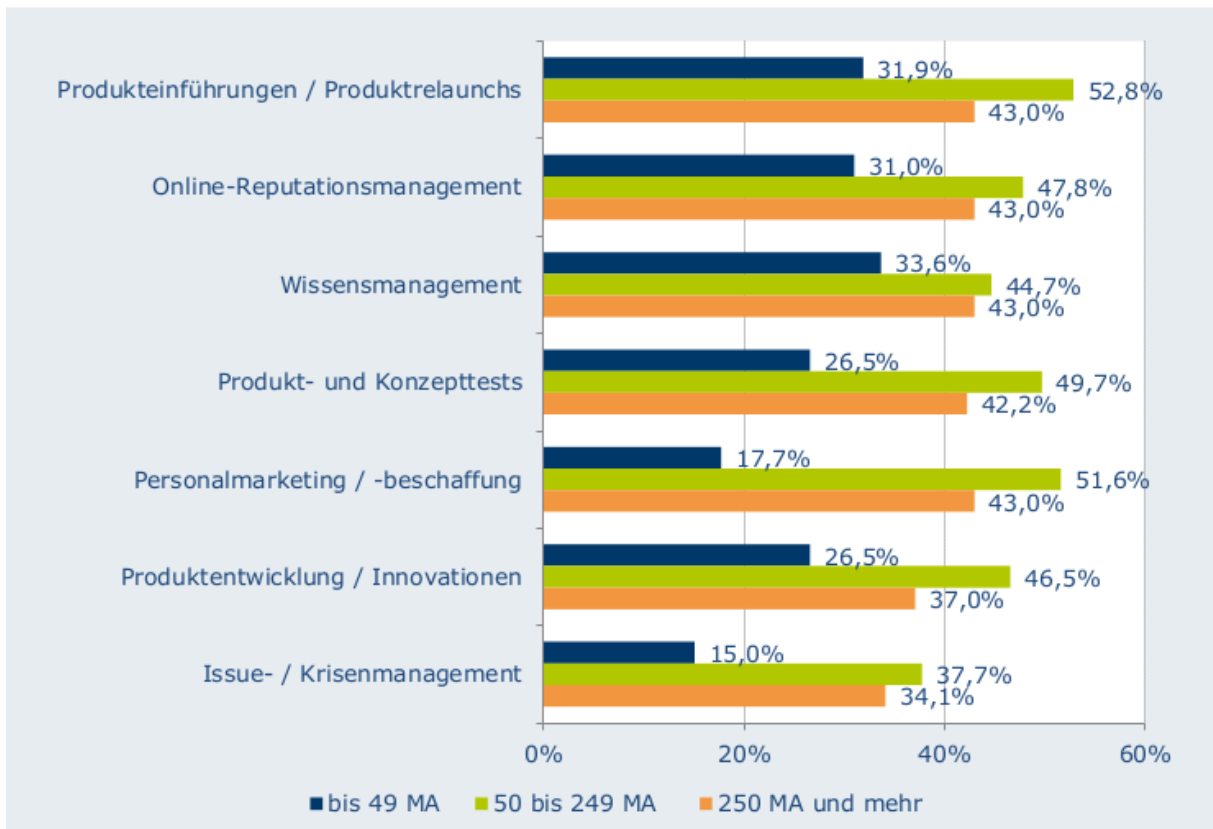
Abbildung 2: Projekte und Aufgaben, bei denen Social Media Anwendung findet im Vergleich (1 von 2)



Quelle: BVDW-Studie 2014, S.21.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd., S. 40f.

Abbildung 3: Projekte und Aufgaben, bei denen Social Media Anwendung findet im Vergleich (2 von 2)



Quelle: BVDW-Studie 2014, S.22.

Bei dem Einsatz von Mitarbeitern, die sich speziell um die Onlineaktivitäten kümmern, haben über die Hälfte der mittelständischen Unternehmen diese Position nicht besetzt. Nur bei 14 Prozent der Befragten sind Mitarbeiter ausschließlich für die Onlineaktivitäten verantwortlich. Wobei hier nicht hervor geht, ob ausgebildete Fachkräfte dahinter stecken. Nur 6 Prozent der Unternehmen bündeln ihre Social Media-Aktivitäten in einer Abteilung. Durchschnittlich sind circa zwei Mitarbeiter für die Umsetzung und Weiterentwicklung zuständig. Dabei ist die Verfügbarkeit des Personals zu berücksichtigen, was wiederum abhängig von der Unternehmensgröße ist.¹⁴¹ 32 Prozent haben externe Dienstleister zur Unterstützung in Anspruch genommen.¹⁴² Nach der Frage, ob sich die Social Media-Aktivitäten für das Unternehmen ausgezahlt haben, antworteten 66 Prozent mit „Ja, auf jeden Fall“ und „Eher schon“. Nur 34 Prozent sind mit dem Einsatz weniger zufrieden.¹⁴³

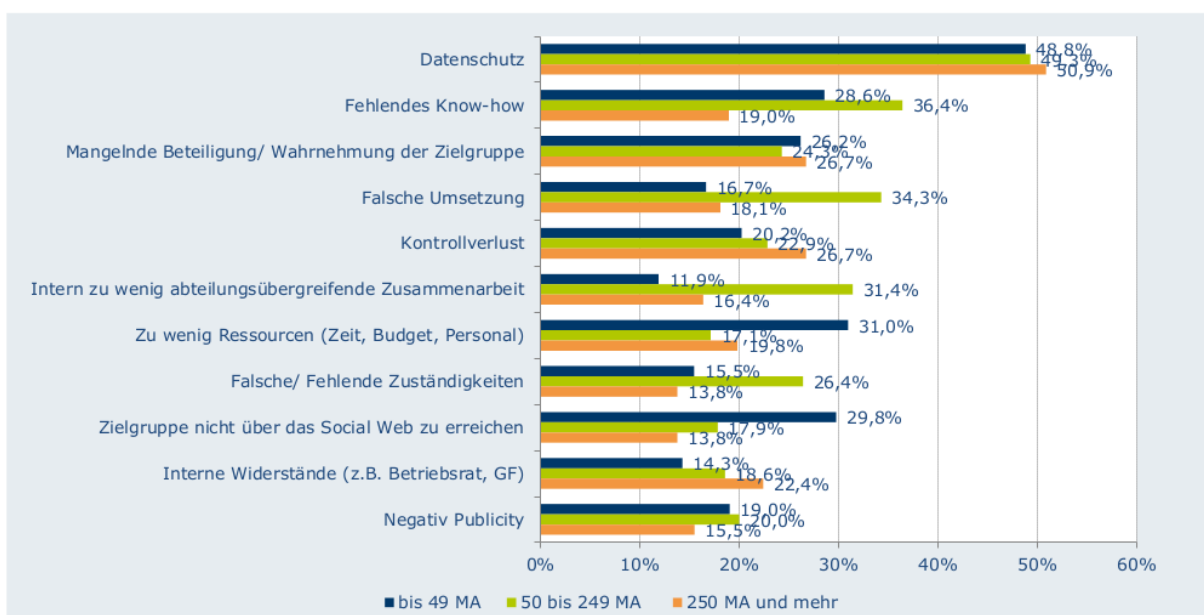
¹⁴¹ Vgl. Ebd., S. 43.

¹⁴² Vgl. Ebd., S. 47.

¹⁴³ Vgl. Ebd., S. 31.

Dennoch gibt es einige Unternehmen, die keinen Grund zum Einsatz von Social Media sehen. So nannten 84 Prozent der 407 befragten Unternehmen, dass es Probleme und Hindernisse bei der Umsetzung von Social Media-Aktivitäten gibt. Hierfür gibt es zwar unterschiedliche aber eindeutige Gründe. Dabei gaben 88 Prozent der 159 befragten Unternehmen an, Probleme und Hindernisse im Einsatz von Social Media zu sehen. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, sind 49,3 Prozent unsicher, was den Datenschutz und die Urheberrechte angeht. Ebenso haben Großunternehmen die personellen und finanziellen Möglichkeiten, eine Rechtsabteilung mit den Rahmenbedingungen zu beauftragen. Weitere Hindernisse sind das fehlende Wissen (36,4 Prozent) und die falsche Umsetzung (34,3 Prozent) sozialer Aktivitäten. Daraus ergaben sich durchschnittlich drei Probleme für mittelständische Unternehmen, die sie im Einsatz von Social Media im Vorfeld bewältigen müssen.

Abbildung 4: Hindernisse beim Einsatz von Social Media



Quelle: BVDW-Studie 2014, S.27.

Es zeigt sich aber auch, dass die Unternehmen durchaus positive Schlüsse aus den Ergebnissen ziehen. Ebenso wird deutlich, dass das vorhandene Potenzial nicht im vollen Umfang zum Einsatz kommt. Den meisten Unternehmen fehlt es an Mut, Zeit und den personellen Ressourcen zum Einsatz von Social Media. Eine ausführlichere Schilderung zum Thema *kritische Betrachtung* beim Einsatz von Social Media für mittelständischen Unternehmen finden Sie im Kapitel 5.

4.5 Nutzungsgrad der User in sozialen Netzwerken

Die Frage nach dem Nutzungsgrad und welche Netzwerke wie häufig von den Deutschen genutzt werden, ist nicht leicht zu beantworten. Jedoch lässt sich laut der ARD/ZDF Onlinestudie von 2014 sagen, dass die Deutschen zu 79,1 Prozent das Internet nutzen.¹⁴⁴ Leider geben Unternehmen wie Facebook und Twitter keinen oder nur einen geringen Einblick in deren Nutzerzahlen.

Eine Ausnahme bietet seit vergangenen Mai *Facebook Audience Insights*. Jedoch nur für bestimmte Nutzer. So besteht die Möglichkeit, die eigene Unternehmensseite auf **Facebook** mit den Zahlen der deutschen Durchschnittsuser zu messen.¹⁴⁵ Hierfür hat der beliebteste Facebook und Social Media Marketing-Blog *AllFacebook.de* die Facebook User in Deutschland (Stand Mai 2014) ermittelt. Die Statistik ergab, dass Facebook etwa 28 Millionen deutsche User hat. Davon sind circa 20 bis 25 Millionen User volljährig. Auch zeigt die Statistik, dass 23 Prozent über den Computer und 19 Prozent über die mobilen Endgeräte auf Facebook zugreifen. Der Rest (58 Prozent) nutzt beide Zugriffsmöglichkeiten.¹⁴⁶

Neue Erkenntnisse für mittelständische Unternehmen gab uns *Facebook for Business* im September 2014. So ergab eine interne Untersuchung, dass es 387 Millionen Verbindungen zu kleinen und mittelständischen Unternehmen gibt. Das sind etwa 77 Prozent der Deutschen User, welche sich in Facebook aufhalten. Dies zeigt uns, dass Facebook für mittelständische Unternehmen zunehmend an Potenzial gewinnt und man seine Zielgruppe über Facebook durchaus erreichen kann.¹⁴⁷

Wie hoch die deutschen Zugriffszahlen auf **Twitter** sind, kann man leider nicht eindeutig beantworten. Twitter gibt derzeit keine Stellungnahmen und auch sonst sind nur mutmaßliche Fakten im Internet zu finden. Eine aktuelle Studie ergab, dass sich unter 80,8 Millionen Einwohnern in Deutschland etwa 5,7 Millionen Twitter-Nutzer befinden.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Vgl. Eimeren/Frees (2014): In Media Perspektiven: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> Zugriff 09.02.2015.

¹⁴⁵ Vgl. Facebook (2014): In Facebook for Business. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. <<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>> Zugriff 28.01.2015.

¹⁴⁶ Vgl. Wiese (2014a): Audience Insights: Aktuelle Zahlen und Fakten über deutsche Facebook-Nutzer. <http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-statistik> Zugriff 28.01.2015.

¹⁴⁷ Vgl. Henne (2014): Mittelstand und Facebook: Gemeinsam erfolgreich. <<https://de-de.facebook.com/business/news/Mittelstand-auf-Facebook>> Zugriff 23.01.2015.

¹⁴⁸ Vgl. Kemp (2015): Digital, Social & Mobile in 2015. <<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>> Zugriff 05.02.2015.

Mit Sicherheit kann man sagen, dass Twitter mehr Anklang in Deutschland findet.¹⁴⁹ Der Kurznachrichten-Dienst hatte im Februar 2014 mit Abstand den größten Zuwachs und damit ein Plus von 82,3 Prozent. Somit waren etwa 41,3 Millionen Visits¹⁵⁰ in Deutschland aktiv. Facebook führt nach wie vor die Spitze an und erzielte nur einen kleinen Rückschlag von 16,9 Prozent. Im Februar 2014 waren immerhin rund 599 Millionen Visits in Deutschland monatlich aktiv.¹⁵¹

Die Videoplattform **YouTube** ist das beliebteste Videoportal bei den Deutschen. Kein Wunder, dass die Plattform die erste Anlaufstelle für das Suchen und Anschauen von Videos ist. So „[...] wurden [2014, J.S.] 1.509 Personen (1.016 YouTube-Nutzer/493 Nicht-Nutzer)“¹⁵² in Deutschland befragt. 63 Prozent der Befragten durchforsten auf der Suche nach Videos zuerst die Videoplattform und 32 Prozent empfinden die Plattform als sehr wertvoll. Die meisten YouTube-User sind sehr lebhaft und ständig auf der Suche nach außergewöhnlichen Videos. So sind 84 Prozent der Befragten User täglich online. Am häufigsten wird die YouTube-App über das Smartphone (61 Prozent) genutzt. Bei Tablets sind es gerade mal 23 Prozent. Am gefragtesten ist dabei die Weiterleitung (47 Prozent) von Weblinks. 41 Prozent tauschen sich zu bereits geschauten Videos aus und 40 Prozent teilen die Videos auf den verschiedenen Plattformen. Auch ist die Videoplattform für viele Meinungsführer, da sie nahezu zweimal mehr zur Entscheidungshilfe zum Beispiel bei Käufen hinzugezogen wird als andere Plattformen. So zählen zu den beliebtesten Kanälen Unterhaltung, Film und Musik, gefolgt von DIY-Kanälen (do it yourself) und Tier-Kanälen.¹⁵³

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Verbreitung des Internets in Deutschland nur noch mäßig ansteigt. Jedoch kann man davon ausgehen, dass im Jahr 2018 etwa 85 Prozent der deutschen Bevölkerung aktiv im Internet surfen. Gründe hierfür liegen in der zunehmenden Verbesserung und Inanspruchnahme mobiler Endgeräte. Auch die verschiedenen Onlineanwendungen profitieren durch stetige Anpassungen und Weiterentwicklungen. Die Onlineaktivitäten, sowohl im Privaten als auch im Beruflichen, passen sich ohne Probleme an. So ist der

¹⁴⁹ Vgl. Eimeren/Frees (2014): In Media Perspektiven. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> Zugriff 09.02.2015.

¹⁵⁰ „Besuch einer WWW-Seite; aufeinanderfolgende Seitenabrufe eines Internet-Hosts in einem definierten Zeitraum.“ (N.N. (o.J.): Definition Visit. <<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/visit>> Zugriff 28.02.2015).

¹⁵¹ Vgl. MEEDIA (2014a): In Statista. Top 20 soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits* im Februar 2014 (in Millionen). <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/>> Zugriff 28.01.2014.

¹⁵² Google Germany (2014): Eine Studie bringt es an den Tag – So tickt der deutsche YouTube-Nutzer (mit Infografik). <<http://www.presseportal.de/pm/54492/2820819/eine-studie-bringt-es-an-den-tag-so-tickt-der-deutsche-youtube-nutzer-mit-infografik>> Zugriff 08.02.2015.

¹⁵³ Vgl. Ebd.

Arbeitsalltag bei Off- und Onlinern kaum noch zu unterscheiden. Die Anwendungen von Video-
plattformen, in ihrer kompletten Angebotsvielfalt, bekommen immer mehr Zuwachs. Beson-
ders die Unternehmen können daraus einen Vorteil für sich ziehen.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Vgl. Eimeren/Frees (2014): In Media Perspektiven: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler
Internetnutzung und Bewegtbild <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> Zugriff 09.02.2015.

5. Kritische Betrachtung

5.1 Der Wandel der Unternehmenskultur

In den letzten Jahren erreichte der Einsatz von Social Media in den Unternehmensaktivitäten einen regelrechten Boom. Die Weiterentwicklung der Technologien brachte die Digitalisierung voran, was dazu führte, dass die Kunden zunehmend im Social Web zu erreichen sind. Deutlich wird der Anstieg vor allem in der Entwicklung der Social Media Marketing-Kanäle. So hatte Facebook im Jahre 2008 gerade einmal 600 Tausend Nutzer in Deutschland.¹⁵⁵ Im Mai 2014 waren es bereits 28 Millionen Nutzer.¹⁵⁶ Auch der Mikroblogging Dienst Twitter entwickelte sich rasant zu einem Massenmedium. So wurden 2009 gerade einmal 62 Tausend deutschsprachige Nutzer gezählt. Im November 2012 waren es bereits 825 Tausend.¹⁵⁷ Nicht nur Privatpersonen kommunizieren vermehrt über die sozialen Netzwerke – auch mittelständische Unternehmen. So kann, unternehmerisch betrachtet, großen Nutzen aus den Onlineaktivitäten gezogen werden und die Chance auf Umsatzsteigerung besteht. Dabei sollten die Unternehmen verinnerlichen, dass die Unternehmenskultur einen Wandel durchläuft. Aus diesem Grund ergeben sich nicht nur neue Chancen. Auch treten vermehrt Risiken wie „[...] Sicherheitslücken, Imageschäden [oder, J.S.] Informationsabfluss“¹⁵⁸ auf.¹⁵⁹

Unternehmen, die sich dazu entschlossen haben Online Marketing in ihren Spezialisierungen konzentrierter zu betreiben, werden durch das Voranschreiten der Digitalisierung im Internet auch zunehmend auffindbarer – sprich transparenter. Jegliche Entscheidungen aber auch Fehlentscheidungen, die getroffen werden, sind für die breite Öffentlichkeit (Kunden, Presse und Konkurrenz) sichtbar. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen, egal ob er an den Onlineaktivitäten beteiligt ist oder nicht, vertritt seine Ansichten zum Unternehmen nach außen. Daher ist es besonders wichtig, dass die interne Kommunikation funktioniert. Um Gefahren zu minimieren, müssen Führungskräfte für gewisse Funktionen festgelegt und Mitarbeiter zu kritischen Themen geschult und sensibilisiert werden. Ebenso sollte ein Social Media-Guide erstellt werden.

¹⁵⁵ Vgl. Lammenett 2014, S. 250.

¹⁵⁶ Vgl. Website (thomashutter.com) (2014b): In Statista - Das Statistik-Portal.). Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen). <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁵⁷ Vgl. webevangelisten.de (2012b): In Statista. Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von Twitter zwischen April 2009 und November 2012. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁵⁸ Karabasz 2014, S. 133.

¹⁵⁹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. <<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>> Zugriff 12.12.2014.

Zunächst können die genannten Risiken Unternehmen davor abschrecken den Schritt ins Online Marketing zu wagen. Doch die richtige Haltung zur Digitalisierung der Gesellschaft und indem man die Abteilungen, Mitarbeiter und Führungsebenen entsprechend aufklärt, lässt Arbeitspotenzial erkennen und schließlich können die Potenziale auch angewandt werden. Unternehmen ziehen dann einen Nutzen aus der Digitalisierung, wenn sie vor allem ihre Kunden in den Vordergrund stellen und deren Bedürfnisse erkennen und berücksichtigen. Nur wenige mittelständische Unternehmen erkennen, dass der Kunde sich vermehrt zum Fokus des strategischen Handelns entwickelt. So sollten Unternehmen, welche einen Vorteil daraus ziehen wollen glaubhaft auftreten, mit Fehlern offen und ehrlich umgehen und letzten Endes ein Markenvertrauen schaffen.¹⁶⁰

Mit dem zunehmenden Einfluss von Social Media hat sich im vergangenen Jahrzehnt eine Verhaltens- und Erwartungsänderung bei den Kunden gezeigt. Dies hat folgende Auswirkungen auf die Unternehmenskultur:

- Der Drang nach mehr Informationen und Servicegarantie führt dazu, dass Unternehmen interne Prozesse besser abstimmen und zudem die Informationen, welche nach außen getragen werden, abgesprochen werden müssen.
- Auskünfte und globale Kooperationen waren früher nur jenen vorbehalten, die das Wissen und die Leitung hatten. Heute entwickelt sich das Wissen einzelner zu den verschiedensten Themenbereichen allgegenwärtig weiter. Dies verstärkt den Einsatz der Kompetenzen aller Mitarbeiter.
- Besonders das junge Personal ist sehr aktiv im Social Web und möchte sich demnach auch mit seinen Kameraden verknüpfen.

Das Integrieren der Digitalisierung bringt viel Arbeit mit sich und Unternehmen müssen ihre gewohnten Ansichten ändern, um mittel- bzw. langfristig erfolgreich bestehen zu können. Aber allem voran, um in der digitalen Entwicklung mitzuhalten.¹⁶¹

5.2 IT-Sicherheiten im Unternehmen

Wie schon im Kapitel 4.4 erläutert, haben knapp die Hälfte der mittelständischen Unternehmen Social Media im Einsatz. Grund genug, sich dem Thema IT-Sicherheit im Unternehmen anzu-

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.

¹⁶¹ Vgl. Ebd.

nähern und sich bewusst zu machen, dass die herkömmlichen IT-Sicherheitsmaßnahmen heutzutage nicht mehr ausreichen. Das erhöhte Risiko besteht vor allem in der riesigen Vernetzung, der Mobilität und durch den steigenden humanitären Kontakt.¹⁶²

Soziale Netzwerke dienen vor allem der Verbindung mit Kunden, einflussreichen Fans und der Verbindung zu Unternehmenspartnern. Wie schon im herkömmlichen Unternehmensumfeld, wollen Beziehungen auch im WWW gepflegt werden. Hinzukommt die gewünschte Transparenz und die Existenz auf mehr als nur einem Netzwerk. Diese müssen nachhaltig organisiert und betreut werden. Dafür können Unternehmen zahlreiche kostenpflichtige oder kostenlose Tools wie „[...] Automatisierungs-, Monitoring und Verwaltungstools“¹⁶³ einsetzen. Nachteil ist, dass jedes Programm bzw. jeder User den Zugang zu empfindlichen Unternehmensdaten für Fremde ermöglicht. Wie auch in den letzten Jahren zu beobachten ist, werden Anwendungen vermehrt zu Cloud-Anwendungen. Sprich, die Daten werden nicht auf einem internen Server abgespeichert, sondern befinden sich in einem unbekanntem Sicherheitsnetz. Somit besteht die größte Herausforderung für IT-Abteilungen in der Vergabe von Passwörtern. Sind mehrere Tools im Einsatz, kommen auch wiederholt die gleichen Passwörter zur Verwendung. Zusätzlicher Risikofaktor ist der Austausch von Passwörtern bei zum Beispiel Krankheit, aber auch das Nutzen von Passwort-Managern. So gab es in den letzten Jahren einen Zuwachs von Anwendungen die es ermöglichen sich, zum Beispiel mit seinem Facebook Login auf Pinterest¹⁶⁴, anzumelden. Diese Herangehensweise unterstützt User dahingehend, dass sie sich nicht immer neue Passwörter überlegen müssen. Dennoch birgt sie Gefahren, weil nicht autorisierte Personen der Zugriff auf andere Anwendungen erleichtert wird. So können Hacker ohne Probleme Informationen zu Personen, Organisationen aber auch Unternehmen zusammen tragen.¹⁶⁵

Ein weiteres Problem ist der Zugriff auf soziale Netzwerke über das private bzw. firmeneigene Smartphone oder Tablet. Die Sicherheit im Internet ist selbst durch die Nutzung firmeneigener mobiler Endgeräte nicht zuverlässig. Erst recht nicht bei der Nutzung von privaten Endgeräten. Die größte Herausforderung besteht in der Sicherstellung der Netzwerkverbindung. Sind zum Beispiel mehrere Mitarbeiter gerade auf einer Messe unterwegs und wollen ihre Facebook oder

¹⁶² Vgl. Leinemann 2013, S. 48.

¹⁶³ Ebd.

¹⁶⁴ Pinterest ist ein soziales Netzwerk was Usern ermöglicht beliebte Bilder auf der eigenen online Pinnwand, so zu sagen, zu pinnen. Alle User können Bilder repinnen (teilen), kommentieren oder mit „Gefällt mir“ markieren. (Vgl. Pinterest (2015): Was ist Pinterest. <<https://about.pinterest.com/de>> Zugriff 07.02.2015).

¹⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 48f.

Twitter Fans darüber auf dem Laufenden halten, „[...] tu[n sie, J.S.] dies außerhalb des firmeneigenen Netzes“¹⁶⁶. Daraus kann man schließen, dass man über eine nicht gesicherte WLAN-Verbindung surft. Demnach müssen sowohl Smartphones als auch Tablets mit entsprechender Software ausgestattet sein, um den Zugriff von Schadsoftware zu vermeiden. Auch sollte man Vorkehrungen bei Diebstahl treffen. Hierbei hilft nicht nur das „[...] Sicherheitsbewusstsein ... seitens der Nutzer“¹⁶⁷, sondern auch das Aktivieren der Codeeingabe oder der externen Verwaltung von Daten auf dem Endgerät mit Hilfe einer installierten Software.¹⁶⁸

Um den Schwachstellen entgegenzuwirken, sollten Unternehmen besonderen Wert auf regelmäßige Updates legen. Zudem werden auftretende Sicherheitslücken in der Software oder Firmenware minimiert. Weiterhin soll der Datenschutz und die Sicherheit im Internet durch Software „[...] mit Echtzeit-Scan“¹⁶⁹ vor nicht autorisierten Zugriffen geschützt werden. Allerdings ist dies nicht ausreichend, um seine Daten vor Hackern zu bewachen. Firmen sollten eingesetzte Softwares immer wieder kontrollieren und nur verlässliche Programme erlauben.

5.3 Social Media-Regelungen

Sobald sich ein mittelständisches Unternehmen dazu entschlossen hat, strukturierter und regelmäßiger im Social Web aktiv zu sein, müssen verschiedene Regelungen getroffen werden. Besonders wichtig für das Unternehmen und die Mitarbeiter sind Social Media-Richtlinien. Sie legen nicht nur fest, wie sich Mitarbeiter zu den unterschiedlichsten Vorkommnissen zu verhalten haben, sondern informieren auch über Datenschutz- und Urheberrechte¹⁷⁰.

Vor dem Einsatz von Social Media legen Unternehmen unter anderem ihre Ziele fest. Somit verschaffen sie sich ein klares Bild darüber, was sie erreichen wollen und können es sich immer wieder vor Augen führen. Doch die Macht wie erfolgreich ein mittelständisches Unternehmen ist haben zunehmend die Kunden, die sich vermehrt im Social Web auslassen. Vor allem soziale Netzwerke bieten eine Plattform, um negative Anmerkungen zu hinterlassen.¹⁷¹ In den Social Media-Richtlinien ist festgehalten, in welcher Tonalität bzw. was zu welchem Problem nach außen kommuniziert werden darf. Doch das ist nicht der einzige Aspekt, den die Richtlinien

¹⁶⁶ Ebd., S. 51.

¹⁶⁷ Ebd., S. 51.

¹⁶⁸ Vgl. Ebd., S. 50f.

¹⁶⁹ Ebd., S. 52.

¹⁷⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 96.

¹⁷¹ Vgl. Lammenett 2014, S. 250.

festlegen. Auch geben sie Auskunft darüber wie sich die Mitarbeiter nach außen, also im privaten Umfeld, zu verhalten haben bzw. worauf Rücksicht genommen werden soll. Die Richtlinien drücken klare und deutliche Maßnahmen aus und klären die Benutzung sozialer Netzwerke während und nach der Dienstzeit.¹⁷²

Kritik im Social Web

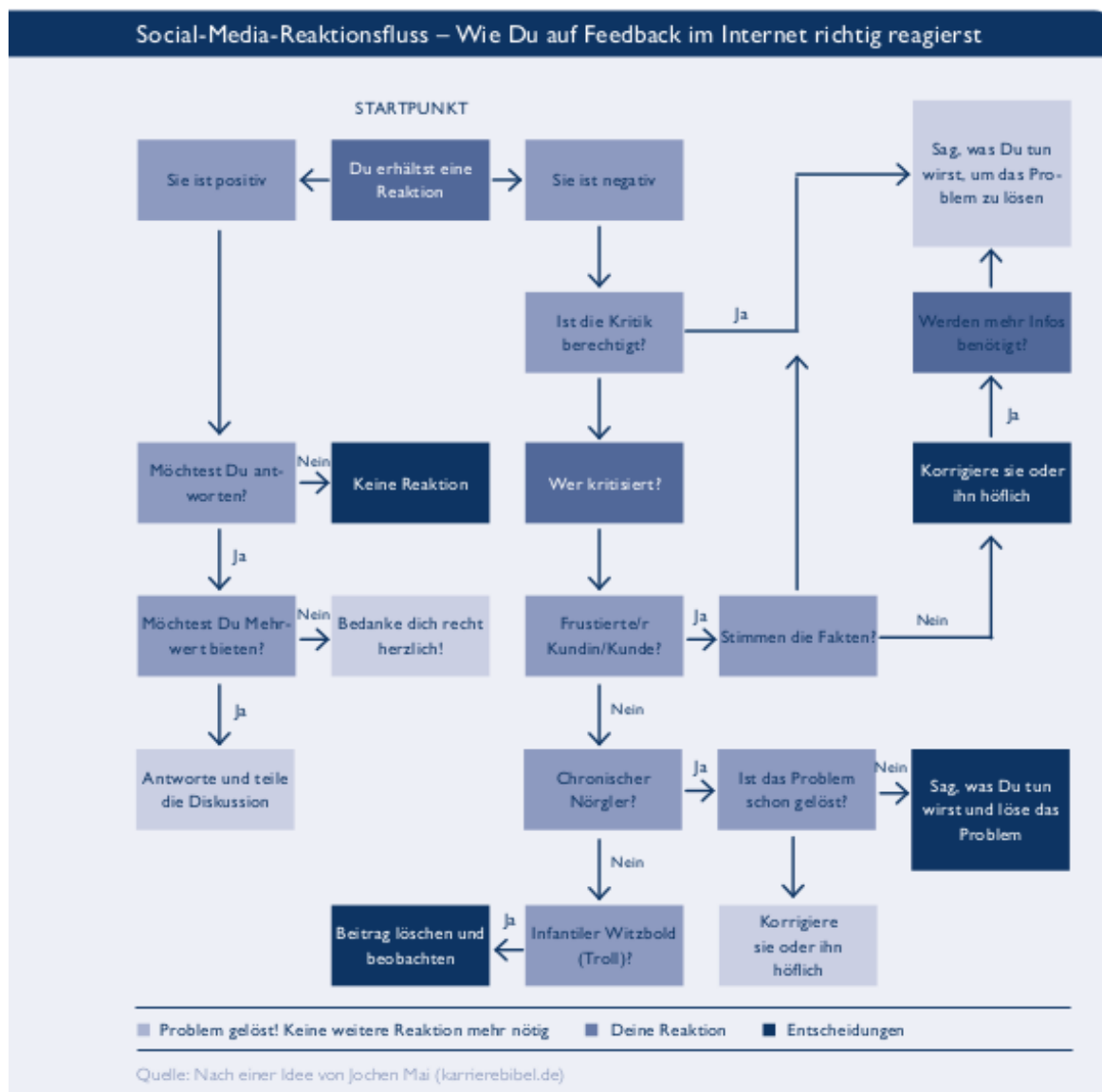
Besonders risikoreich für mittelständische Unternehmen sind der falsche Umgang mit Kritik und die Angst vor dem Kontrollverlust. Die Kommunikation der User untereinander zu Unternehmen oder Produkten kann nicht überwacht werden. Bekannter Weise diskutieren User über Themen die Unternehmen nicht auf dem Schirm haben. Ob die Kritik zulässig ist oder ob die Unternehmen im Internet unterwegs sind, spielt erst einmal keine Rolle. Für Unternehmen eine Gelegenheit um an der Diskussion teilzunehmen aber auch um auf kritische Anmerkungen der Kunden zu antworten. Firmen gelangen vor allem dann ins Visier unzufriedener Kunden, wenn sie nicht darauf reagieren, die Reaktion nur auf Meinung und Fakten basiert oder ideologische¹⁷³ Grundsätze verletzt werden. Soziale Netzwerke aber auch andere Plattformen wie zum Beispiel Bewertungsportale, ermöglichen die unverblümete Kritik. Folgt seitens des Unternehmens keine Reaktion, kann sich ein Shitstorm¹⁷⁴ daraus entwickeln. Um diesen wieder in den Griff zu bekommen, muss zu strengen Methoden gegriffen werden. Zum Beispiel könnte man zeitweise die Kommentarfunktion deaktivieren. Wie ein Reaktionsfluss aussehen kann, entnehmen Sie bitte der Abbildung 5.

¹⁷² Vgl. Holland 2014, S. 772.

¹⁷³ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. <<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁷⁴ Unter Shitstorm versteht man eine Verärgerung über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen, welche ausschließlich im Internet stattfindet. (Vgl. Duden (o.J.): Shitstorm, der. <<http://www.duden.de/recht-schreibung/Shitstorm>> Zugriff 12.03.2015).

Abbildung 5: Social-Media-Reaktionsfluss – Wie du auf Feedback im Internet richtig reagierst



In: Social Media Kompass 2014/2015, S. 59.

Allerdings sind es nicht nur die Kunden die Kritik äußern sondern auch die eigenen Mitarbeiter. So können sich nachlässige Veröffentlichungen auf privaten Profilen durch das Kommentieren oder Teilen zu einem viralen Effekt entwickeln. Dies kann Krisen hervorrufen und das Image des Unternehmens in ein negatives Bild rücken – Grund genug Social Media-Richtlinien festzulegen. Denn ein gut aufbereitetes Krisenmanagement kann den Verlust des Ansehens langfristig und effektiv bewältigen. Als Faustregel gilt, dass man innerhalb von 24 Stunden auf Kritik reagieren sollte. Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass es eine Menge an zusammentreffenden Vorfällen braucht und auch Missgeschicke seitens der Unternehmen mit einfließen, um einen Schaden davon zu tragen.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

Im Folgenden werden Vorkehrungen zum Krisenmanagement erläutert:

- Unternehmen benötigen qualifiziertes Personal, das in solchen Fällen befugt ist konkrete Entscheidungen zu treffen. Diese sollten zeitnah, unkompliziert und ausführlich passieren.
- Eine Auflistung wichtiger Gefahrenszenarien oder Themen sollten zur Verfügung stehen. Sie beinhalten vor allem Informationen zum Umgang während der Krise und was an die Öffentlichkeit gelangen darf.
- Bei negativen Ereignissen sollten Antworten parat liegen, auf welche man zum gegebenen Zeitpunkt zurückgreifen kann.
- Die Entwicklung zu kritischen Themen sollte festgehalten und suspekter User sollten erfasst werden.
- Monitoring-Tools sollten zum Einsatz kommen. So können die Unternehmen analysieren und festhalten, wie über sie im Internet gesprochen wird und gegebenenfalls darauf reagieren.
- Rationalität zu kritischen Ereignissen und Einfühlungsvermögen sind von Vorteil.¹⁷⁶

5.4 Rechtliche Herausforderungen

Gerade im Zeitalter des Web 2.0 müssen mittelständische Unternehmen Datenschutz und Urheberrechte beherrschen und ständig im Hinterkopf behalten. Besonders das Veröffentlichen, Verlinken und Bereitstellen von Bildern und Fakten im Social Web unterliegt bestimmten Rechten. Werden die Regelungen nicht befolgt, erleidet das Unternehmen nicht nur einen Verlust bezüglich seines Images, sondern muss auch mit Strafen rechnen.¹⁷⁷

Rechte Dritter

Multimediale Inhalte wie Fotos, Texte, Audiodaten oder Videos dürfen nur mit Zustimmung der Rechteinhaber veröffentlicht werden. Unternehmen brauchen somit eine schriftliche Zustimmung, um diese verwenden zu dürfen. Mitarbeiter, welche für die Aktivitäten im Social Media verantwortlich sind, sollten Inhalte welche nicht selbst erstellt worden sind mit Bedacht einsetzen.¹⁷⁸ Denn die Unternehmen selbst sind für sämtliche Veröffentlichungen auf den aktiven Plattformen haftbar. Auch sind Unternehmen für „[...] Inhalte von Dritten (also anderen

¹⁷⁶ Vgl. Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Leinemann 2013, S. 51.

Internet-Nutzern)¹⁷⁹ haftbar. Gerade dann wenn sie die Inhalte teilen, kommentieren oder nur mit „Gefällt mir“ markieren.¹⁸⁰

Verwendung von Bildern

Besonders beim Einsatz von Bildern mit Personen ist Vorsicht geboten. Laut §22 KunstUrhG (Kunsturhebergesetz) benötigt man die Zustimmung der abgebildeten Personen. Bei minderjährigen Kindern benötigt man die Zustimmung des gesetzlichen Vertreters. Das gleiche bezieht sich auf die Angestellten. Bilder, welche sowohl im hausinternen Internet als auch im Social Web veröffentlicht werden, benötigen die Zustimmung.¹⁸¹

Datenschutz

Die Anzahl an privaten Profilen, die Beteiligung an Gewinnspielen oder das Kommentieren und „Liken“ von Beiträgen im Social Web nehmen zu. Dadurch werden Angaben der teilnehmenden Personen wie Geschlecht, Alter, IP-Adresse u.v.m. weitergegeben und aufbereitet. Das Erfassen der verschiedenen Angaben ist „[...] dem Telemediengesetz (TMG) und ... dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) beziehungsweise dem Landesdatenschutzgesetz“¹⁸² unterstellt. Die Social Media-Verantwortlichen sind für die rechtliche Überprüfung der Gesetzessammlungen zuständig. Es muss genau überprüft werden welche Daten benutzt werden dürfen. Dabei zählt nicht nur der Einsatz verschiedener Plattformen, sondern auch das Integrieren möglicher Social Plugins wie dem Like Button.¹⁸³ Die Weiterleitung der Daten ist nur dann rechtens wenn der User dem zugestimmt hat.¹⁸⁴ Ist dem nicht der Fall, muss eine Zustimmung elektronisch erfolgen.¹⁸⁵

¹⁷⁸ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. <<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁷⁹ Karabas 2014, S. 126.

¹⁸⁰ Vgl. Ebd.

¹⁸¹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. <<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>> Zugriff 12.12.2014.

¹⁸² Ebd.

¹⁸³ Vgl. Ebd.

¹⁸⁴ Vgl. Holland 2014, S. 771.

¹⁸⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. <<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>> Zugriff 12.12.2014.

Arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen

Unternehmen sollten für ihre Mitarbeiter Rahmenbedingungen schaffen, die Auskunft darüber geben, in welchem Umfang Social Media während der Arbeitszeit genutzt werden darf. Diese Übereinkunft kann sowohl im Vertrag, in der Betriebsordnung oder aber in den Social Media-Richtlinien stehen.¹⁸⁶ Zugleich haben Unternehmen die Möglichkeit verschiedene Aktivitäten, zum Beispiel das Posten von privaten Beiträgen, das Kommunizieren über die Chatfunktion usw. durch den Einsatz bestimmter Filter zu sperren. So können wichtige Maßnahmen getroffen werden die es verhindern, Unternehmensdaten zu veröffentlichen.¹⁸⁷

Zusammenfassend ergeben sich folgende Empfehlungen aus den oben genannten Risiken:

- Aufklärung der Mitarbeiter beim Einsatz von Social Media im Unternehmen (Social Media-Guide).
- Ebenso sollte das Personal für kritische Themen sensibilisiert und Mitarbeiter für bestimmte Funktionen festgelegt werden. Bei fehlenden Kenntnissen bedarf es dem Einsatz von Schulungen.
- Erstellung und Einführung von Social Media-Richtlinien, die klare und verständliche Verhältnisse im Umgang mit der Thematik während und nach der Arbeitszeit regeln.
- Aufklärung über Datenschutz und Urheberrecht.
- Ein Krisenmanagement, welches konkrete Anweisungen aufzeigt, wie sich Mitarbeiter in kritischen Situationen zu verhalten haben.
- Zuverlässige Sicherheitsmaßnahmen für die gefahrlose Nutzung mobiler Endgeräte.
- Ebenso sollte sichergestellt sein, dass sich zuverlässige Hard- & Software auf den Endgeräten und auf dem firmeneigenen Rechner befinden, um Schäden vorzubeugen.
- Sichere und immer wechselnde Passwörter für jedes Programm. Ebenso sollten die Passwörter in regelmäßigen Abständen erneuert werden.
- Die Durchführung von Updates der Systeme und Programme.
- Kontrolle sämtlicher Programme, die Zugang auf Firmendaten haben.
- Kontrolle und Überwachung von Daten, die auf dem Netzwerk publiziert werden.

¹⁸⁶ Vgl. Ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Karabasz 2014, S. 134.

6. Die Zukunft des Online Marketings und sozialer Netzwerke

Die zukünftige Entwicklung des Online Marketings (inklusive seiner Spezialisierungen) und sozialer Netzwerke kann grundsätzlich nicht vorhergesagt werden. Die Gründe liegen in der fortwährenden Entwicklung des Userverhaltens und in der die stetige Weiterentwicklung und Anpassung der verschiedenen Plattformen an die Digitalisierung.

Mittelständische Unternehmen müssen sich der Entwicklung annehmen und den Schritt, sich mit zu entwickeln, wagen. Denn gerade der Kaufprozess verlagert sich zunehmend ins Social Web. Auch gewinnt das Social Web bei den Endverbrauchern zunehmend an Bedeutung, um Kundenrezensionen zu hinterlassen. Hinzu kommt die steigende Nutzung mobiler Endgeräte, die es einem erleichtern, sich im mobilen Web zu bewegen und das orts- und zeitunabhängig. Auch werden die Kunden vermehrt durch Freunde oder Bekannte in sozialen Netzwerken auf Produkte, Dienstleistungen oder gar Unternehmen aufmerksam gemacht. Die Meinung anderer oder fremder User hat eine größere Bedeutung als die Marketingbotschaft der Unternehmen. Was dazu führt, dass Unternehmen die Spitzenposition als Produzent von Produktinformationen einbüßen.¹⁸⁸

In den folgenden Abschnitten werden mögliche Prognosen zum Online Marketing und Social Media Marketing näher erläutert. Anschließend werden die Zukunftsaussichten von Facebook, Twitter und YouTube beleuchtet. Diese basieren auf derzeitigen Veränderungen und Anpassungen der letzten Monate und bilden die Grundlage für effektive Marketingmaßnahmen auf den Plattformen.

6.1 Online Marketing und Social Media Marketing-Prognosen

Volker Wiewer, Vice President des International Teradata eCircle, ist der Ansicht, dass Marketer und Unternehmen vor der wohl größten Aufgabe im Bereich der Online-Marketingmöglichkeiten stehen: Die Entwicklung neuer Medientechnologien, die Einführung neuer noch unbekannter Social Media-Kanäle, die Zunahme der Datenmengen und das Kundenverhalten haben sich sichtbar gewandelt.¹⁸⁹ Gerade die Kunden sind immer öfter im Internet unterwegs (vgl. Kapitel 4.1). Sie wollen als Mensch anerkannt und gesehen werden und immer öfter verraten sie etwas

¹⁸⁸ Vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 137f.

¹⁸⁹ Vgl. Pause (2014): „Das Marketing steht vor der größten Aufgabe aller Zeiten“. <http://www.haufe.de/marketingvertrieb/online-marketing/das-marketing-steht-vor-der-groessten-aufgabe-aller-zeiten_132_272706.html> Zugriff 26.11.2014.

über ihre Persönlichkeit im Internet.¹⁹⁰ Auch entwickelt sich der Einsatz von Computern hin zu Smartphones und Tablets.¹⁹¹ In den letzten zwei Jahren hat sich die Verwendung von Tablets vervierfacht und der Einsatz von Smartphones verdoppelt.¹⁹² So sind die Fähigkeiten des Marketings mittelständischer Unternehmen noch lange nicht ausgereift. Mit dem Wandel zur Digitalisierung müssen Sichtweisen und Online Marketingstrategien neu gestaltet und neue Perspektiven in Betracht gezogen werden. Mittelständische Unternehmen müssen erkennen und dafür sorgen, dass sie konkurrenzfähig bleiben. Dies gelingt nur durch die Bereitschaft, neue Technologien und Werkzeuge zu integrieren, Organisationen aufzubrechen und das Marketingbudget aufzustocken.¹⁹³ Wer mit seinem Unternehmen immer noch nicht im Internet zu finden ist, wird es auch in Zukunft nicht sein.¹⁹⁴

Nachfolgend werden die derzeit wichtigsten und immer relevanteren Prognosen zu den Online-Marketingaktivitäten genannt:

Content Marketing

Content Marketing besteht als Kommunikationsstrategie schon eine ganze Weile. Der Begriff lässt sich wie folgt erklären: „Unter Content Marketing versteht man die aktive Ansprache und Bindung seiner Zielgruppe mit relevanten Inhalt.“¹⁹⁵ Besonders wichtig ist dabei, dass der Content für die Zielgruppe einen Mehrwert bietet und ist daher nicht für werbliche Zwecke gedacht.¹⁹⁶ Laut Jess Erickson, Director of Marketing bei 500 Startups, sollten sich Unternehmen zukünftig eine interessante Story überlegen, um das Interesse der Kunden zu wecken und auch, um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben. Ebenso sollten die produzierten Inhalte individueller und im Stile von News gestaltet sein. Denn laut Brian Dean muss der erstellte Content den kritischen und geistreich produzierten Inhalten der Kunden ebenbürtig sein und ist somit

¹⁹⁰ Vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 145.

¹⁹¹ Vgl. Rapp 2013, S. 45.

¹⁹² Vgl. Eimeren/Frees (2014): In Media Perspektiven. 79 Prozent der deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf> Zugriff 09.02.2015.

¹⁹³ Vgl. Pause (2014): „Das Marketing steht vor der größten Aufgabe aller Zeiten“. <http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/das-marketing-steht-vor-der-groessten-aufgabe-aller-zeiten_132_272706.html> Zugriff 26.11.2014.

¹⁹⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 505.

¹⁹⁵ Ebd., S. 117.

¹⁹⁶ Vgl. Ebd.

eine Herausforderung für Unternehmen. Denn sie produzieren dadurch seltener Content oder müssen ihre Taktik entsprechend ändern.¹⁹⁷

Unternehmen bzw. Marketingabteilungen müssen sich langfristig mit „[...] der Marke oder dem Produkt auseinandersetzen“.¹⁹⁸ Damit erreicht man, dass sich der Kunde zur Marke verbunden fühlt und Empfindungen werden geweckt – nur so kann die richtige Botschaft kommuniziert werden. Gut erzeugter Content wird umgehend von der Zielgruppe erfasst, ohne dass der Prozess, die Zielgruppe mit der Botschaft die erreichen, beeinträchtigt wird. Auch werden Schwierigkeiten bewältigt und es wird auf Themen reagiert. Guter Content ist besonders dann wichtig, wenn die Kunden auf das Internet und neue Technologien angewiesen sind, um „[...] Informationen zu erhalten und Kaufentscheidungen zu treffen“.¹⁹⁹ Laut Miriam Rupp, CEO Mashup Communications, werden „die Grenzen zwischen Marketing-Kampagnen, Public Relations, Social Media und Content Marketing [...] noch mehr verschwinden.“²⁰⁰ Im Mittelpunkt wird zunehmend das *Storytelling* stehen. Storytelling trägt dazu bei, dass auf jedem Kanal die Story neu aufbereitet wird und dient somit als Mittelsmann. Es wird taktisch eingesetzt um „[...] Traditionen, Werte und die Unternehmenskultur zu vermitteln“.²⁰¹

Content Marketing kann insbesondere in Verknüpfung mit Big Data verwendet werden und erzielt so eine feste Platzierung im Wettbewerb des Unternehmens.²⁰²

Big Data

So wichtig das Erstellen des richtigen Contents ist, so relevant ist auch die direkte Aufbereitung von Daten. Um auf lange Sicht gesehen eine positive Bilanz im Online Marketing zu erzielen, sollten Unternehmen bei den wichtigsten Schritten Big Data mit Entschlossenheit einsetzen. Big Data ist „[...] der Einsatz von Daten zur Stiftung eines bestimmten wirtschaftlichen Nutzens.“²⁰³ Liegen dem Unternehmen Daten zu seinen Kunden über gewisse Gewohnheiten und

¹⁹⁷ Vgl. Budde (2014): Die größten Online-Marketing-Trends 2015. <<http://t3n.de/news/online-marketing-trends-2015-582951/>> Zugriff 13.02.2015.

¹⁹⁸ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 117.

¹⁹⁹ Ebd.

²⁰⁰ Mashup Communications (2014): In Absatzwirtschaft – Meedia GmbH. Mehrsprachige Videos und Echtzeit-Beratungen: digitale Marketing-Trends für 2015. <<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/mehrsprachige-videos-und-echtzeit-beratung-digitale-marketing-trends-fuer-2015;83012>> Zugriff 26.11.2014.

²⁰¹ Grabs/Bannour/Vogle 2014, S. 117.

²⁰² Vgl. metapeople (2015): Performance Marketing Aktuell – Trends im Online Marketing 2015. <<http://www.netbooster.com/wp-content/uploads/2015/01/trends-2015.pdf>> Zugriff 13.02.2015.

²⁰³ Ebd.

Verhaltensmuster vor, können die Online-Marketingaktivitäten genauer auf die Zielgruppe ausgelegt und Produkte besser positioniert werden. Die zunehmende Anhäufung der Daten aus verschiedenen Informationsquellen, wie zum Beispiel Tablets oder Social Media²⁰⁴, sollten gesammelt und zusammengefasst werden. Nur so können die Daten konsequent eingesetzt werden.²⁰⁵

Doch die Aufarbeitung bedarf einer nicht so einfachen Methode. Sie erfolgt in drei Arbeitsschritten – dem ETL-Prozess – Extract, Transform und Load genannt. Hierbei werden die Daten aus den verschiedenen Programmen, wie zum Beispiel CRM-Programme, Werbetacking-Programme oder Statistiken aus sozialen Netzwerken, herausgezogen. Anschließend werden die Daten so aufbereitet, dass aus ihnen wichtige Fakten gezogen und Ziele festgelegt werden können. Die Kunden können so besser erkannt und erreicht werden. Zum Beispiel kann man Schlüsse daraus ziehen, welches Endgerät der Nutzer verwendet.²⁰⁶ Jedoch sind für das Online Marketing nur wesentliche Daten von Nutzen. Sie müssen ein konkretes Bild des Kunden zeigen. Maßgebend für Unternehmen ist es, Fingerspitzengefühl für den Kunden zu entfalten. Wie spricht man ihn am besten an und es ist auch wichtig zu wissen „[...] wann, wie und an wen [die Angebote, J.S.] platziert werden“.²⁰⁷

Mobile Marketing

Die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets, nimmt immer mehr zu und es ist durchaus möglich, dass sie den Personal Computer in ferner Zukunft komplett ablösen.²⁰⁸ Auch das Mobile Marketing entwickelte sich, gerade im letzten Jahr, rasant weiter und wird in den kommenden Jahren einen immer größeren Nutzen für Unternehmen haben. Man spricht hier vom „SoLoMo“ [was, J.S.] für Social, Local und Mobile²⁰⁹ steht und das „Social Commerce und Mobile Commerce“²¹⁰ miteinander verbindet. Im Social Commerce geht es um die Anteilnahme der Kunden durch Käufertipps oder die Stellungnahme zu bestimmten Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen. Voraussetzung ist die Entschlossenheit zur

²⁰⁴ Vgl. Holland 2014, S. 251.

²⁰⁵ Vgl. Ebd.

²⁰⁶ Vgl. Ebd.

²⁰⁷ Pause (2014): Das Marketing steht vor der größten Aufgabe aller Zeiten. <http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/das-marketing-steht-vor-der-groessten-aufgabe-aller-zeiten_132_272706.html> Zugriff 26.11.2014.

²⁰⁸ Vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 351.

²⁰⁹ Grabs/Bannour/Vogl 2014, S. 509.

²¹⁰ Ebd.

Anteilnahme und die individuelle Verbundenheit zu den Kunden.²¹¹ Beim Mobile Commerce erfolgt die Durchführung der Geschäfte durch den Einsatz internetfähiger mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablets.²¹²

Im Mobile Marketing gelten andere Bedingungen als im Social Media²¹³ und es bedarf somit einer eigenen Strategie²¹⁴. Denn der Kunde wird dabei über Applikationen, besser bekannt unter der Abkürzung App (zu Deutsch: Anwendungen), MMS, SMS oder mobile Webseiten erreicht. Somit sollten Unternehmen die Webseiten für das mobile Web optimieren und Applikationen abwechslungsreicher gestalten. Das Mobile Marketing schafft neue Herausforderungen, den Kunden „mobile und social“²¹⁵ zu erreichen. Wichtigstes Ziel ist es, den Kunden in seinen Bedürfnissen dauerhaft zufrieden zu stellen. Dabei wird auf die Handlungsweise der Kunden im mobilen Bereich durch persönliche Ansprache und Aktionen Einfluss genommen. Weitere Ziele sind die Kundengewinnung, Kundenbindung, Image- und Markenbildung sowie Marktforschung.²¹⁶

Auch Vorteile bringt das Mobile Marketing mit sich:

- Im Besonderen kann eine deutlich größere Reichweite erzielt werden.
- Ein weiterer wichtiger Vorteil ist, dass der Kunde orts- und zeitunabhängig erreicht werden kann. Bedingung ist natürlich, dass das mobile Endgerät eingeschaltet ist und über eine Internetverbindung verfügt.
- Es besteht die Möglichkeit, den Kunden an seinen Standort durch bestimmte Marketingimpulse zu erreichen. In diesem Fall können „[...] standortbezogene Dienste“²¹⁷, sogenannte Location-based-Services (z.B. Facebook Places), zum Einsatz kommen.
- Durch den Einsatz von Smartphones oder Tablets können die Kunden einfacher eingeordnet und lokalisiert werden. Dadurch erfolgt eine gezielte und persönliche Ansprache seitens der Unternehmen, womit sich Streuverluste minimieren lassen²¹⁸.

²¹¹ Vgl. N.N. (o.J.): In Internet Word Business. Social Commerce. <<http://www.internetworld.de/social-commerce-316265.html>> Zugriff 17.02.2015.

²¹² Vgl. Kollmann/Sjurts (o.J.): Mobile Commerce. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57692/mobile-commerce-v9.html>> Zugriff 17.02.2015.

²¹³ Grabs/Bannour 2011, S. 351.

²¹⁴ Vgl. Sellin (2014): "Mobile Marketing bedarf einer dedizierten Strategie, um die vollen Potenziale zu erschließen" - Taru Koch & Danny Fundinger von IBM. <<http://onlinemarketing.de/news/mobile-marketing-bedarf-einer-dedizierten-strategie-um-die-vollen-potentiale-zu-erschliessen-taru-koch-danny-fundinger-von-ibm>> Zugriff 17.02.2015.

²¹⁵ Grabs/Bannour 2011, S. 351ff.

²¹⁶ Vgl. Holland 2014, S. 436ff.

²¹⁷ Ebd., S. 447.

²¹⁸ Vgl. Ebd., S. 777.

- Die mobilen Endgeräte erlauben es, viel besser zu interagieren.²¹⁹ So können Unternehmen mit dem Kunden in einen noch besseren Dialog treten und sichern sich die Möglichkeit mit den Kunden durch „[...] Information[en, J.S.], Werbung, ... Angebot[e] oder [durch, J.S.] gezielte Aktionen“ in Verbindung zu bleiben.²²⁰
- Vorteile von Applikationen sind, sie bieten einen in sich geschlossenen Raum, worin sich der Kunde auf ein Produkt oder Marke konzentrieren kann und wodurch eine gezieltere Ansprache seitens der Unternehmen erfolgt.²²¹
- Auch sonst bietet das Mobile Marketing neue Möglichkeiten sich mit den Kunden zu verbinden. Das Verhalten der Kunden kann mit Hilfe entsprechender Tools erforscht und Mängel im mobilen Bestellvorgang beseitigt werden.²²²

Videomarketing

Laut dem CEO Bernd Korz, alugha GmbH, ist das „Bewegt看ild ... die Zukunft der Kommunikation“ und „Videos [sind, J.S.] das perfekte Werkzeug, um sehr viele Menschen zu erreichen“.²²³ Videomarketing bezeichnet eine spezialisierte Form des Online Marketings. Durch den Einsatz von Bewegtbildern werden Marketingbotschaften dem potenziellen Kunden übermittelt. Zudem können Videos auf den verschiedensten Plattformen hochgeladen und geteilt werden und sich so viral verbreiten.²²⁴ Oberstes Ziel ist es, die wichtigsten Eigenschaften eines Produktes, einer Dienstleistung oder des Unternehmens in einem Video verknüpft zu präsentieren. Gerade Bewegtbilder haben die Möglichkeit den Kunden zu erreichen, zu fesseln und schaffen es am besten emotionale Empfindungen zu wecken.²²⁵

In den vergangenen Jahren hat so die Bedeutung des Videomarketings zugenommen. Das Interesse der Kunden nimmt schnell ab und der Drang nach hochwertigen Inhalten steigt. Deshalb wird in naher Zukunft vermehrt auf Text verzichtet, denn User interessieren sich

²¹⁹ Vgl. Ebd., S. 439ff.

²²⁰ Vgl. Ebd., S. 777.

²²¹ Vgl. Ebd.

²²² Vgl. Sellin (2014): "Mobile Marketing bedarf einer dedizierten Strategie, um die vollen Potenziale zu erschließen" - Taru Koch & Danny Fundinger von IBM. <<http://onlinemarketing.de/news/mobile-marketing-bedarf-einer-dedizierten-strategie-um-die-vollen-potentiale-zu-erschliessen-taru-koch-danny-fundinger-von-ibm>> Zugriff 17.02.2015.

²²³ Mashup Communications (2014): In Absatzwirtschaft – Meedia GmbH. Mehrsprachige Videos und Echtzeit-Beratungen: digitale Marketing-Trends für 2015. <<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/mehrsprachige-videos-und-echtzeit-beratung-digitale-marketing-trends-fuer-2015;83012>> Zugriff 26.11.2014.

²²⁴ Vgl. Melz (2015): Videomarketing. <<http://www.explainity.com/begriff/videomarketing.html>> Zugriff 17.02.2015.

²²⁵ Vgl. Czöppan ((o.J.): Video Marketing. <<https://tekl.com/c/1Z/video-marketing>> Zugriff 17.02.2015.

vielmehr für Anleitungen (How-To-Videos) zu den verschiedensten Themen.²²⁶ User durchsuchen das Social Web nach Videos, denn sie ermöglichen es, die eigenen Eigenschaften und Erlebnisse zu optimieren oder zu steigern.²²⁷

6.2 Die Zukunftspläne der sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und YouTube

6.2.1 Zukunftsprognosen Facebook

Bei einer öffentlichen Veranstaltung, die am 14. Januar 2015 in Kolumbien stattfand, erläuterte Mark Zuckerberg, CEO des größten sozialen Netzwerkes, seine Prognosen zur digitalen Zukunft sozialer Netzwerke und zur Kommunikation. Seine Prognosen und die damit einhergehende Strategie geben uns Einblicke in die Entwicklung von Facebook. Auch geht Mark Zuckerberg davon aus, dass die Zahl der Internetuser in den nächsten Jahren weiter steigen wird (siehe Kapitel 4.5). Der Gründer und CEO von Facebook hat bereits Maßnahmen in Angriff genommen, um die Menschheit noch mehr miteinander zu verbinden. Auch möchte er diejenigen, welche bis dato noch nicht mit dem Internet verbunden sind, die Möglichkeit bieten online zu gehen. Weiterhin ist er sich sicher, dass wir vermehrt über Messenger wie zum Beispiel *WhatsApp* oder den *Facebook-Messenger* (mobile Nachrichten-Apps) mit unseren Bekannten kommunizieren und zudem mehr Fotos verschicken. Dafür hat Mark Zuckerberg bereits in den letzten Jahren den Messenger *WhatsApp*²²⁸ und die Foto und Video-Sharing-App *Instagram*²²⁹ übernommen. Den größten Wachstum sieht er jedoch in der Entwicklung von *Augmented Reality*. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon wird der Begriff wie folgt definiert: *Augmented Reality* „bezeichnet eine computerunterstützte Wahrnehmung bzw. Darstellung, welche die reale Welt um virtuelle Aspekte erweitert.“²³⁰ Dabei handelt es sich um Zusatzinformationen, die sich

²²⁶ Vgl. Bauer (2014): Frischer Wind im Marketing: Trendprognosen für 2015. <<http://onlinemarketing.de/news/frischer-wind-fuers-marketing-trendprognosen-fuer-2015>> Zugriff 13.02.2015.

²²⁷ Vgl. Puhlmann (2013): 10 Tipps für ein erfolgreiches Video-Marketing. <<http://onlinemarketing.de/news/10-tipps-fuer-ein-erfolgreiches-video-marketing>> Zugriff 17.02.2014.

²²⁸ Vgl. Facebook (2014b): In Facebook Newsroom. Facebook to Acquire WhatsApp. <<http://newsroom.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/>> Zugriff 18.02.2015.

²²⁹ Vgl. Facebook (2012). Facebook to Acquire Instagram. <<http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>> Zugriff 18.02.2015.

²³⁰ Markgraf (o.J.): Augmented Reality. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v2.html>> Zugriff 18.02.2015.

auf reale Impressionen beziehen.²³¹ Diese Impressionen sollen die Kommunikation vor Unterbrechungen bewahren. Darum hat Zuckerberg auch das Unternehmen *Oculus VR*²³² übernommen, welches bereits eine fortschrittliche Technologie in diesem Bereich hervorgebracht hat.²³³

In den Quartalszahlen vom Q3/2014 erläuterte Mark Zuckerberg die Zukunftspläne von Facebook für die nächsten drei, fünf und zehn Jahre:²³⁴

- So sieht der CEO in den kommenden drei Jahren Facebook mit seinen integrierten und unterstützenden Leistungen weiter wachsen. Zudem sollen Marketer und Unternehmen mehr Daten zur Analyse aus den unterschiedlichen Anwendungen bereit gestellt bekommen. Das Schalten von Werbung auf Facebook soll optimiert und erweitert werden und auch der Newsfeed von Facebook wird überarbeitet. Damit soll allen Facebook-Usern das Anzeigen interessanter Inhalte garantiert werden.
- Für die nächsten fünf Jahre möchte Facebook die Anwendungen Instagram, WhatsApp, Facebook-Messenger und *Search*²³⁵ erweitern. Ziel ist es dabei, die Produkte eigenständig und selbstständig bestehen zu lassen. Weiterhin möchte Facebook mit entwickelten Apps Einnahmen erzielen.
- Für die nächsten zehn Jahre plant der Gründer, sich im Bereich der Computer-Technologie weiterzuentwickeln und gegebenenfalls eine neue Plattform zu schaffen. Weiterhin möchte er die Verfügbarkeit des Internets in abgeschnittenen Regionen wie Afrika, Südamerika und Asien voranbringen.

Mark Zuckerberg hat weiterhin verkündet, dass er in den kommenden Jahren noch mehr in die Zukunft von Facebook und in die Digitalisierung investieren möchte. Auf lange Sicht gesehen, müssen Facebook User, um die verschiedenen Anwendungen weiter nutzen zu können, für die Ansprüche bezahlen. Somit generiert Facebook neue Einnahmequellen für sich. Um aber die User noch länger als bisher an Facebook zu binden und zu gewährleisten, dass noch mehr Zeit auf Facebook und seinen zusätzlichen Anwendungen (wie oben genannt) verbracht

²³¹ Vgl. Ebd.

²³² Vgl. Facebook (2014c): In Facebook Newsroom. Facebook to Acquire Oculus. <<http://newsroom.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>> Zugriff 18.02.2015.

²³³ Vgl. Facebook (2015): In Social Secrets. Mark Zuckerberg blickt in die Zukunft von Social Media. <<http://www.social-secrets.com/2015/01/mark-zuckerberg-blickt-die-zukunft-von-social-media/>> Zugriff 17.02.2015.

²³⁴ Vgl. Wiese (2014b): In Allfacebook.de. Das ist Facebooks ambitionierter 10-Jahres-Plan. <<http://allfacebook.de/allgemeines/das-ist-facebooks-ambitionierter-10-jahres-plan>> Zugriff 17.02.2015.

²³⁵ Facebook-Search ermöglicht es Fotos, Beiträge, Videos und Links, welche in Facebook veröffentlicht wurden, zu finden. (Vgl. Facebook (2015): Facebook Search. <search.fb.com> Zugriff 22.02.2015).

wird, werden Marketer und Unternehmen mehr Chancen erhalten, um ihre Zielgruppe noch besser zu erreichen.²³⁶

Bereits in den vergangenen Monaten gab es immer mehr Änderungen und Anpassungen in Facebook. Die wichtigsten Punkte werden im Folgenden kurz erläutert, da sie für Unternehmen als zukunftsweisend betrachtet werden können:

Umsatzbarometer Facebook

Viele sind immer noch der Ansicht, dass sich mit Facebook-Marketing kein Geld verdienen lässt. Auf die meisten Unternehmen, vor allem mittelständische Unternehmen, trifft das mit Sicherheit zu. Doch das kann sich in Zukunft ändern. Denn laut einer aktuellen Studie von Deloitte, *The global economic impact of Facebook*, wurden mehrere Millionen Dollar Umsatz in Deutschland eingenommen. Dabei wurden die folgenden Punkte berücksichtigt:²³⁷

1. „Marketingeffekte (Unternehmen [sic!] nutzen Facebook als Marketing-Plattform)
2. Plattformeffekte (Apps und Services von Drittanbietern auf Basis von Facebook)
3. Verbindungseffekte (durch die Nutzung von Facebook steigt der Bedarf an Datenvolumen sowie leistungsstarken Mobilgeräten)“

So wurden 2014 etwa sieben Million US-Dollar von deutschen Unternehmen erwirtschaftet. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass Facebook Arbeitsplätze schafft.²³⁸

Facebook-Videos

Im März vergangenen Jahres begann Facebook damit, ausgewählten Werbepartnern die Möglichkeit zu bieten, Werbevideos selbstständig hochzuladen.²³⁹ Mittlerweile können auch die restlichen Administratoren und User Videos auf dem sozialen Netzwerk hochladen. In einem Interview vom September 2014 mit der Tageszeitung *Die Welt* beantwortete Nicola Mendelsohn, Facebook Chefin für den europäischen Markt, Fragen zu Facebook-Videos. Dabei

²³⁶ Vgl. Wiese (2014b): In allfacebook.de. Das ist Facebooks ambitionierter 10-Jahres-Plan. <<http://allfacebook.de/allgemeines/das-ist-facebooks-ambitionierter-10-jahres-plan>> Zugriff 17.02.2015.

²³⁷ Deloitte LLP (2015b): In Social Secrets: Facebook wird zum Wirtschaftsbarometer. <<http://www.social-secrets.com/2015/02/facebook-wird-zum-wirtschaftsmotor/>> 17.02.2015.

²³⁸ Vgl. Ebd.

²³⁹ Vgl. Buckner (2014): Premium Video Ads on Facebook. <<https://www.facebook.com/business/news/Premium-Video-Ads-on-Facebook>> Zugriff 18.02.2015.

machte Sie deutlich, dass Videos immer mehr zum Trend werden. Genau deswegen hat Facebook die Videofunktion ausgearbeitet. Denn mittlerweile gehört dieser Trend zu den erfolgreichsten Prognosen für 2015. Somit sind online Videos das, was digitale Fotos noch vor einigen Jahren waren. Auch zahlreiche Unternehmen, die auf Facebook vertreten sind, nehmen den Trend und die neuen Funktionen dankend an. Besonderer Clou dabei ist, dass die Videos automatisch mit Hilfe einer Autoplay-Funktion gestartet werden. Dies sorgt natürlich dafür, dass die User darauf aufmerksam werden und das Interesse innerhalb weniger Sekunden geweckt wird.²⁴⁰ Doch Unternehmen sollten in Zukunft ihre Online Marketingstrategien ausweiten und eine individuelle Video-Strategie in deren Marketingmaßnahmen integrieren.²⁴¹ Bereits jetzt erprobt das Netzwerk, mit vorerst auserlesenen Partnern, neue Funktionen. So können in naher Zukunft auf Facebook-Seiten Playlisten angelegt und Featured Videos (empfohlenes Video) festgelegt werden.²⁴²

Newsfeed Algorithmus – Einbruch der organischen Reichweite

Die meisten Seiteninhaber und diejenigen, welche sich mit der Thematik genauer auskennen, haben bereits in den letzten Monaten einen massiven Einbruch der organischen Reichweite von Facebook-Seiten und insbesondere von Beiträgen feststellen können. Vor allem liegt es an den regelmäßigen Änderungen, die Facebook am Newsfeed Algorithmus vornimmt. Im Kapitel 4.1 wurde bereits erläutert, welche Faktoren Einfluss auf die Sichtbarkeit von Beiträgen haben. Doch nehmen die beeinflussenden Faktoren immer mehr zu, weil die User immer mehr Freunde sammeln und mehr Seiten „ liken“. Dementsprechend werden nicht alle Beiträge angezeigt, sondern nur die die für den User relevant sind. Wichtig ist hierbei das Userverhalt, welches sich an den Interaktionen wie Gefällt-mir oder das Kommentieren messen lässt. Laut *EdgeRank Checker* nahm die organische Reichweite²⁴³ in den vergangenen Jahren um etwa 50 Prozent ab²⁴⁴. Auch in den Medien wird das Thema immer wieder aufgegriffen. Für Seitenadministratoren heißt das, dass die Seite bzw. die Beiträge nicht mehr alle Fans erreicht und somit auch

²⁴⁰ Vgl. Fuest (2014): „Kurze Videos ersetzen heute das digitale Bild“. <http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article132206402/Kurze-Videos-ersetzen-heute-das-digitale-Bild.html> Zugriff 13.02.2015.

²⁴¹ Vgl. Wiese (2015a): Facebook-Videos 2014 – Rückblick, Zahlen und Statistiken. <<http://allfacebook.de/allgemeines/2014-video-statistiken>> Zugriff 18.02.2015.

²⁴² Vgl. Wiese (2015b): Facebook testet "Featured Video" und Playlisten mit einzelnen Partnern. <<http://allfacebook.de/features/featured-video-und-playlisten>> Zugriff 18.02.2015.

²⁴³ Vgl. Facebook (2014e): In Facebook Hilfebereich. Reichweite der Beiträge welche unbezahlte zur Verbreitung geführt haben. <<https://de-de.facebook.com/help/285625061456389>> Zugriff 18.02.2015.

²⁴⁴ Vgl. Rixecker (2014): Der Kanal ist voll: Warum eure Facebook-Posts weniger Nutzer erreichen. <<http://t3n.de/news/facebook-haben-posts-viel-538325/>> Zugriff 18.02.2015.

nicht gesehen werden. Laut dem US-Blog *Valleywag*²⁴⁵ soll ein Facebook-Sprecher gegenüber *CNET* behauptet haben, dass die Reichweite noch weiter sinken wird²⁴⁶. Nicht nur Beiträge erzielen eine geringere Reichweite, auch im Fan-Wachstum ist ein Rückgang zu beobachten. Hier zum Beispiel werden Facebook-Seiten mit über 800 Tausend Fans den Usern kaum noch vorgeschlagen. Auch nicht dann, wenn sie eine Seite zu ähnlichen Themen „ liken“. Auf lange Sicht gesehen müssen Unternehmen und Marken mehr in ihr Marketingbudget investieren, um in Facebook wahrgenommen zu werden. So kann man die Reichweite mit Hilfe von Facebook Werbung erhöhen und Fans gewinnen.²⁴⁷

6.2.2 Zukunftsprognosen Twitter

In den letzten Monaten hält sich die Kritik gegenüber dem Kurznachrichtendienst Twitter sehr hartnäckig. Sowohl Investoren als auch Analysten beklagen, dass Twitter seit seinem Börsengang im November 2013²⁴⁸ nur stagnierend an Nutzerzahlen zugenommen hat.²⁴⁹ Ebenso gab das Unternehmen bekannt, trotz des Börsengangs und der Integration von Sponsored Video Clips, Nettoverluste zu fahren. Twitter fokussiert sich seit ein paar Monaten mehr auf die Entwicklung im Gebiet der Sales- und Advertising und natürlich das Wachsen der Userzahlen. Twitter hat seine Vorzüge bereits erkannt und wandelt sich mehr vom Social Network hin zur Media Plattform. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Twitter als Echtzeit-Medium an Bedeutung gewinnt. So binden Printzeitungen und Fernsehsender relevante Tweets mit ein und auch Journalisten nutzen die Plattform regelmäßig für Recherchezwecke. Dank dieser Erkenntnisse, der Weiterentwicklung der Plattform und die Entwicklung der Digitalisierung, wird das Unternehmen in Zukunft mehr Umsatz und Reichweite generieren können.²⁵⁰

Im November vergangenen Jahres gab Twitter über seinen Blog bekannt, dass das Unternehmen an einigen Änderungen arbeitet, welche nach und nach in die Plattform integriert werden.²⁵¹ Die erste Neuerung gab es bereits im Dezember letzten Jahres: Nach Bekanntgabe des

²⁴⁵ Vgl. Biddle (2014): Facebook Is Ending the Free Ride. <<http://valleywag.gawker.com/facebook-is-about-to-make-everyone-pay-1547309811>> Zugriff 23.02.2015.

²⁴⁶ Vgl. Mozart (2014): Facebook: "Wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar". <http://www.wuv.de/digital/facebook_wer_nicht_zahlt_ist_nicht_sichtbar> Zugriff 22.02.2015.

²⁴⁷ Vgl. Ebd.

²⁴⁸ Vgl. dpa-Newskanal (2013): In Sueddeutsche.de. Twitter startet Donnerstag an der Börse: 26 Dollar je Aktie. <<http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/internet-twitter-startet-donnerstag-an-der-boerse-26-dollar-je-aktie-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-131107-99-00157>> Zugriff 23.02.2015.

²⁴⁹ Vgl. Fürg (2015c): Twitter-Mitgründer Evan Williams ist kein Fan der Wall Street. <<http://www.social-secrets.com/2015/02/twitter-mitgruender-evan-williams-ist-kein-fan-der-wall-street/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵⁰ Vgl. Sellin (2014): Die Zukunft von Twitter: Reichweite statt Umsatzsteigerung. <<http://onlinemarketing.de/news/die-zukunft-von-twitter-reichweite-steigern-ist-priorisiertes-ziel>> Zugriff 19.02.2015.

Branchendienstes *TechCrunch*, wird Nutzern die Reichweite der einzelnen Tweets genauestens aufgeschlüsselt. So kann nachgeprüft werden, wie hoch die Anzahl der gelesenen und angeklickten Tweets ist. Vor allem Organisationen und Unternehmen ziehen einen großen Nutzen daraus und können so die Kommunikationsaktivitäten besser bewerten.²⁵²

Im Januar integrierte Twitter eine neue Funktion, die es Usern und Unternehmen ermöglicht, kurze Videos selbst zu erstellen und in Umlauf zu bringen. Die User brauchen so die App nicht mehr zu verlassen und müssen nicht mehr zwingend auf YouTube wechseln. Für Unternehmen eine neue attraktive Marketingmöglichkeit. Bereits 2013 kündigte Twitter den Kauf der Video-Plattform *Vine* an, die zudem in andere Plattformen integriert werden soll. Vine ermöglicht es, kurze Videonachrichten von einer Länge bis zu sechs Sekunden zu versenden.²⁵³ Twitter möchte die Plattform als wichtigen Teil in den Twitter-Lebensraum integrieren. Jedoch sollen beide Plattformen nicht in Konkurrenz zueinander stehen, sondern sich ergänzen.²⁵⁴ Konkrete Pläne zur Umsetzung gab es aber bisher noch nicht.²⁵⁵

Seit Februar 2015 haben kleine und mittelständische Unternehmen die Möglichkeit *Twitter-Ads* zu schalten. Bisher war dies im deutschsprachigen Raum nur Großunternehmen aus der DACH-Region (Deutschland, Schweiz, Österreich) vergönnt. Besondere Fähigkeiten im Umgang mit den Twitter-Ads muss man nicht haben. „Wer einen Tweet schreiben kann, kann auch auf Twitter werben.“²⁵⁶ Eine weitere neue Funktion für kleine und mittelständische Unternehmen ist *quick promoted*: Dabei gewinnt der erstellte Content frühzeitig an Reichweite. Diese Anpassung setzt die bereits eingesetzten Funktionen wie Report und Pricing oder organische Twitter Analytics fort.²⁵⁷

In der Onlinewelt macht das Gerücht die Runde, dass Twitter und Google abermals eine Kooperation aushandeln. Seit etwa drei Jahren werden die Tweets der Plattform in der Suchmaschine nicht mehr angezeigt, was zur Stagnation der Reichweite führte. Die Kooperation wurde

²⁵¹ Vgl. Weil (2014). Coming soon to Twitter. <<https://blog.twitter.com/2014/coming-soon-to-twitter>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵² Vgl. N.N. (2014): Twitter legt Statistik offen auf den Tisch. <<http://www.it-times.de/news/twitter-legt-statistiken-offen-auf-den-tisch-108978/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵³ Vgl. N.N. (2015). Twitter bringt neue Video-Tools und Messaging-Funktionen. <<http://www.it-times.de/news/twitter-bringt-neue-video-tools-und-messaging-funktionen-109521/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵⁴ Fürg (2015d): Costolo: Vine ist wesentlicher Teil des Twitter-Ökosystems. <<http://www.social-secrets.com/2015/02/costolo-vine-ist-wesentlicher-teil-des-twitter-oekosystems/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵⁵ Vgl. Ebd.

²⁵⁶ Buhr (2015): Twitter Ads ab sofort auch für kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. <<https://blog.twitter.com/de/2015/twitter-ads-ab-sofort-auch-f-r-kleine-und-mittelst-ndische-unternehmen-in-deutschland-sterreich>> Zugriff 19.02.2015.

²⁵⁷ Vgl. Ebd.

beendet, weil Twitter eine größere Auswahlmöglichkeit von Tweets in der Suchmaschine forderte.²⁵⁸ CEO Dick Costolo plant bereits seit vergangenem Jahr die Reichweite von Kurznachrichten zu steigern. So würde der Deal gelegen kommen, zumal dies eine zusätzliche Einnahmequelle für Twitter bedeuten kann. Die Sichtbarkeit der Tweets in der Suchmaschine soll für die erste Jahreshälfte 2015 geplant sein.²⁵⁹

Auch Medienunternehmen können sich auf neue Änderungen freuen: Auf einer kürzlich durchgeführten Konferenz stellte Twitter ein neues *Curator-Tool* vor. Medienunternehmen haben nicht nur die Chance nach regionalen Trends die Plattform zu durchforsten, sondern auch nach globalen Trends. Um nach den Tweets zu suchen, muss lediglich ein *Hashtag*²⁶⁰ oder Suchbegriff eingetippt werden. Die Suchergebnisse können in weitere Suchkriterien, zum Beispiel Merkmale, eingeteilt werden.²⁶¹

Weiterhin möchte das Unternehmen die Kooperationen zwischen den Marken und Influencern auf Twitter und Vine erleichtern. Hierfür wurde die Social Media-Agentur *Niche* aufgekauft. Das Unternehmen vermarktet Social Media-Stars an Werbetreibende. Zudem soll die Kontaktaufnahme zwischen Marken und Influencern dadurch vereinfacht werden. Auch hat das Unternehmen eine Software entwickelt, die es ermöglicht, den Erfolg von Tweets, Vine Videos und Fotos auf Instagram zu analysieren.²⁶²

Viele Twitter-Accounts werden nicht nur von einer Person verwaltet. Twitter hat eine neue Software herausgebracht, die es Mitarbeitern erleichtert zum Beispiel den Unternehmens-Account gemeinsam zu verwalten. Über die Software *TweetDeck* kann man so die Rollenverteilung, ob Administrator oder Contributors (Mitwirkende), vergeben. Allerdings haben nur Administratoren die Möglichkeit Leute einzuladen und Rollen zu verteilen. Benötigt wird dafür ein eigener Twitter-Zugang.²⁶³

²⁵⁸ Vgl. Sullivan (2011): As Deal With Twitter Expires, Google Realtime Search Goes Offline. <<http://searchengineland.com/as-deal-with-twitter-expires-google-realtime-search-goes-offline-84175>> Zugriff 12.03.2015.

²⁵⁹ Vgl. Fürg (2015e): Google und Twitter gehen neue Kooperation ein. <<http://www.social-secrets.com/2015/02/google-und-twitter-gehen-neue-kooperation-ein/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶⁰ Hashtags haben durch Twitter an Berühmtheit gewonnen. Dabei wird das Doppelkreuz „#“ mit einem Wort oder einer Zahl, ohne Leerzeichen, kombiniert (zum Beispiel #Twitter). Diese Kombination stellt einen Link zum gesuchten Begriff dar. Auch andere soziale Netzwerke haben Hashtags bereits integriert. (Vgl. N.N. (o.J.): Definition Hashtag. <<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/hashtag>> Zugriff 22.02.2015).

²⁶¹ Vgl. Weck (2015): Storify –Klon „Curator“: Twitter-Manager für Medienmacher vorgestellt. <<http://t3n.de/news/curator-twitter-manager-medien-593023/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶² Vgl. Singh (2015): Welcoming Niche to the Twitter team. <<https://blog.twitter.com/2015/welcoming-niche-to-the-twitter-team>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶³ Vgl. Dortsewitz (2015): Wir stellen TweetDeck Teams vor. <<https://blog.twitter.com/de/2015/wir-stellen-tweetdeck-teams-vor>> Zugriff 19.02.2015.

6.2.3 Zukunftsprognosen YouTube

Wie die genauen Zukunftspläne von YouTube aussehen kann man nur erahnen, da das Unternehmen leider nur einen kleinen, fast geringen Einblick in die Zukunft der Video-Plattform gewährt. Jedoch wurde bereits im vergangenen Jahr bekannt, dass die Plattform an der Umsetzung eines werbefreien Abo-Dienstes tüftelt. YouTube Chefin Susan Wojcicki geht davon aus, dass die User in Zukunft immer weniger Werbung sehen wollen. Dabei zielt das werbefinanzierte Unternehmen auf ein neues Absatzmodell ab.²⁶⁴ Mit dem Abo-Dienst *Music Key* können Abonnenten auf werbefreie Videos und Musik zugreifen. Dabei verschwindet, vor dem eigentlichen Start des Videos, die Werbung. Auch sonst möchte das Unternehmen seinen Musikdienst weiter ausbauen und fügte das Sortiment von *Google Play Music* (Musik-Streaming Plattform) hinzu. Dieses Angebot kann insbesondere auch offline genutzt werden und ist vor allem auf die Mobileanwendung ausgerichtet.²⁶⁵

In den vergangenen Wochen wird viel darüber spekuliert, dass YouTube sich zu einer TV-Alternative entwickeln möchte. Dem kann Glauben geschenkt werden, da die Plattform schon jetzt Erfolge in den USA erzielte. So konnte die Plattform ein viel größeres Publikum gewinnen als die US-amerikanischen Kabelnetzwerke.²⁶⁶

In den letzten zehn Jahren etablierte sich YouTube zu der zweitwichtigsten Suchmaschine im Internet. Auch gewinnt die Plattform mehr Zuschauer in der älteren Generation und wird immer begehrt. Laut einer Studie der Cisco²⁶⁷ „[...] sollen Videos für 69 Prozent des gesamten Internet-Traffics verantwortlich sein“.²⁶⁸ Wie sich in den vergangenen Monaten gezeigt hat (siehe Kapitel 6.1, Video Marketing), haben sich Videos zum attraktivsten Bereich im Social Web entwickelt und sind bereits im Kommunikationsmix einiger Unternehmen etabliert.²⁶⁹

Die derzeit größte Herausforderung, der sich YouTube stellen muss ist, dass Facebook seinen Usern den Upload von selbst produzierten Videos zur Verfügung stellte. Schon jetzt kann man einen Nachteil für YouTube daraus ziehen. Es ist allgemein bekannt, dass geteilte YouTube-

²⁶⁴ Vgl. Petersen (2014): Kommt das YouTube-Abo? Videoplattform erwägt werbefreies Abomodell. <<http://t3n.de/news/youtube-abo-videoplattform-574904/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶⁵ Vgl. Oberndorfer (2014): „Musik Key“: YouTube startet sein Bezahl-Abo kommende Woche. <<http://t3n.de/news/music-key-youtube-startet-578329/>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶⁶ Vgl. Engelen (2015): 10 Jahre YouTube: Die besten Tools, Tricks und Kanäle. <<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-YouTube-Kanaele-Videos-8806492.html>> Zugriff 20.02.2015.

²⁶⁷ Vgl. Cisco (2015): Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014-2019. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html> Zugriff 20.02.2015.

²⁶⁸ Dummer (2015): Unternehmen haben von YouTube keine Ahnung. <<http://www.wiwo.de/unternehmen/it/werbung-mit-onlinevideos-unternehmen-haben-von-youtube-keine-ahnung/11358150.html>> Zugriff 19.02.2015.

²⁶⁹ Vgl. Ebd.

Videos im Newsfeed von Facebook nur noch als Vorschaubild angezeigt werden. Noch vor einem Jahr wurden die Videos direkt eingebettet. Durch die abgewandelte Funktionalität büßen YouTube-Videos an Interaktion und Reichweite ein.²⁷⁰

²⁷⁰ Vgl. Online Marketing Rockstar (2014). Dreht Facebook YouTube-Videos den Hahn ab, um sich selbst als Bewegtbild-Plattform zu etablieren?. <<http://t3n.de/news/dreht-facebook-youtube-videos-583356/>> Zugriff 19.02.2015.

7. Fazit

Mittelständische Unternehmen sollen die Plattformen in ihre Marketingaktivitäten integrieren, wo sich ihre potenziellen Kunden bzw. Zielgruppen aufhalten und kommunizieren. Unternehmen haben dadurch viel bessere Möglichkeiten, neben den klassischen Werbemaßnahmen, ihre Kunden zu erreichen, die Beziehung aufzubauen und zu festigen.²⁷¹ Gerade weil die Online-Marketingaktivitäten eine immer größere Bedeutung einnehmen, sollten sie sich dem Wandel der Digitalisierung, der Entwicklung und den Anforderungen der Kunden nicht verschließen. „Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Werkzeuge, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.“²⁷²

Gerade im heutigen Zeitalter der Digitalisierung ist es für jeden User einfacher denn je, neue Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen, an Informationen zu gelangen und diese zu teilen oder zu kommentieren. Besonders das Kommunikationsverhalten der Kunden und die Anforderungen an die Unternehmen haben sich geändert. Auch die Kunden lernen den Umgang mit den verschiedenen Plattformen und das immer schneller. Sie sind diejenigen, die immer mehr Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen bereitstellen und in vielen Fällen darüber entscheiden, wie erfolgreich eine Strategie ist. Sie wollen nicht mehr nur eine einseitige Kommunikation, sondern den stetigen Kontakt zum Unternehmen aufrechterhalten und viel mehr Informationen als nur zu Produkten oder Dienstleistungen.

Den Anspruch der Kunden gezielter zu erreichen und anzusprechen ist mit der Digitalisierung und den kommenden Entwicklungen der einzelnen Plattformen umfangreicher geworden. Um die Fragestellung in Kapitel 1.1 zu beantworten: Der Einsatz von Online Marketing für mittelständische Unternehmen ist durchaus machbar und zwingend notwendig. Allerdings haben es mittelständische Unternehmen, die bisher nur wenig oder gar kein Online Marketing betreiben und in noch keinem sozialen Netzwerk aktiv sind, schwerer. Schaffen Sie nicht den Sprung ins Social Web und passen sich nicht den Entwicklungen an, ist es in naher Zukunft zu spät. Gründe hierfür liegen im Umgang und im Verständnis für die Thematik, die Herangehensweise der Onlineaktivitäten, der Umgang mit den Plattformen und die Kenntnis über seine Kunden und das Kundenverhalten. Auch entwickeln sich die einzelnen Plattformen ständig weiter, da sie sich unabhängig voneinander etablieren möchten. Ebenfalls sind die steigenden Kosten ein großer Faktor. Im Laufe der digitalen Entwicklung steigt das Online-Werbebudget (z.B. für

²⁷¹ Vgl. Kreutzer 2014, S. 380.

²⁷² Grabs/Bannour 2011, S. 21.

Facebook Werbeanzeigen-Tool und Twitter-Ads) zunehmend. Bereits jetzt sind einige mittelständische Unternehmen bereit, mehr Budget zu investieren, weil sie einen großen Vorteil im Einsatz von Social Media und Social Media Marketing sehen. Auch sind sie der Ansicht (62 Prozent)²⁷³, dass die Bedeutung von Social Media für mittelständische Unternehmen zunehmen wird.

Der Zweck des Online Marketings und im Speziellen der Einsatz von Social Media muss anhand einer Strategie genau festgelegt werden. Sie gibt Auskunft darüber, welche Ziele sich das Unternehmen gesetzt hat und wie diese durch mögliche Maßnahmen zu erreichen sind. Wichtig ist hierbei, seine Ziele dem Umfang anzupassen. Ist es dem Unternehmen zum Beispiel möglich nur einen Mitarbeiter mit den Onlineaktivitäten zu beauftragen, sollten dementsprechend die Ziele angepasst werden. Bei nur einem Mitarbeiter lohnt es sich zum Beispiel nicht zehn Ziele zu verfolgen, die Kapazitäten reichen dafür auf keinen Fall aus. Weiterhin sollten unbedingt und gerade in der heutigen Digitalisierung alle Mitarbeiter anhand von Social Media-Richtlinien Anweisungen erhalten, wie sie sich zu verhalten haben, um möglichen Risiken vorzubeugen.

Mit der Veränderung der Online-Marketingaktivitäten, dem Kommunikationsverhalten und besonders mit dem Einsatz verschiedener Algorithmen, wird es immer wichtiger den richtigen Content zu erstellen und einen Mehrwert für jeden einzelnen Kunden zu schaffen. Dazu sollten mittelständische Unternehmen ihre Zielgruppe und ihre Kunden analysieren. Vor allem sollten Unternehmen ein Verständnis dafür entwickeln, wie ihre Kunden reagieren, agieren und ein Gefühl für deren Aktivitäten bekommen. Die Plattformen Facebook, Twitter und YouTube bieten zahlreiche Möglichkeiten, mit Hilfe von Tools, die Zielgruppe zu analysieren. Auch besteht die Möglichkeit andere Analyse-Tools zu verwenden. Diese geben nicht nur Auskunft über Geschlecht und Alter, sondern auch wie man seine Kunden bzw. die Zielgruppe zeitlich am besten erreichen kann, welche Beiträge am erfolgreichsten sind u.v.m. Mittelständische Unternehmen die bereits seit einem Jahr oder länger Social Media betreiben haben genau diesen Vorteil und kennen die Onlineaktivitäten ihrer Kunden. Dies ermöglicht eine gezieltere Ansprache und den richtigen Umgang mit den Marketingmaßnahmen. Dennoch sollte das Online Marketing den neusten Entwicklungen angepasst und Strategien dementsprechend abgeändert oder neu gestaltet werden. Zudem wird es immer wichtiger, eine ganzheitliche Strategie zu entwickeln und sich nicht nur auf einer Plattform zu präsentieren. Allerdings sollten die Online Marketingstrategien nicht eins zu eins in allen genutzten Plattformen zur Anwendung kommen. Jede Plattform hat seine Marketingmöglichkeiten und nicht jede Plattform ist für jedes mittelständische Unternehmen geeignet. Im Vorfeld sollte analysiert werden, wo sich die Zielgruppe

²⁷³ Vgl. BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. <http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx>Zugriff 12.12.2014.

aufhält, was für Marketingmöglichkeiten das Unternehmen hat und wie viel Budget und Personal zur Verfügung stehen.

Die Plattformen Facebook, Twitter und YouTube weisen unterschiedliche Marketingmöglichkeiten auf und haben ein großes Potenzial. Besonders Facebook und YouTube sind die führenden Plattformen der nächsten Jahre, insbesondere als Konkurrenten im Videomarketing. Bei Twitter sieht es ein wenig anders aus. Durch die Entwicklungen der letzten Monate und die derzeitigen Umstrukturierungen, kann nicht eindeutig geklärt werden, wie erfolgreich die Plattform in den Marketingaktivitäten mittelständischer Unternehmen integriert werden kann. Hier kommt es vor allem darauf an, ob Möglichkeiten zum Marketingeinsatz bestehen. Zumal der Kurznachrichtendienst unterschiedliche Regeln aufweist als z.B. Facebook. Dabei ist es nicht zielführend, die Inhalte der anderen Plattformen in Twitter eins zu eins zu übertragen. Für jede Plattform muss eine eigene Strategie (vgl. Kapitel 4) entwickelt und umgesetzt werden.

Facebook ermöglicht es, mit 28 Millionen Usern in Deutschland und durch die Integration relevanter Tools, seine Zielgruppe exakter zu erreichen und anzusprechen. Jedoch benötigt man seit kurzem ein Gespür dafür, seine Fans mit dem richtigen Content zu erreichen. Durch die Änderung des Newsfeed Algorithmus wird den Unternehmensseiten erschwert, neue Fans zu gewinnen sowie die Aufmerksamkeit bestehender und potentieller User für Beiträge zu bekommen. Um dem entgegenzuwirken kann *Facebook Werbung* eingesetzt werden, um die Reichweite einzelner Beiträge zu erhöhen. Allerdings wird Facebook auf kurz oder lang die organische Reichweite der Beiträge minimieren und Unternehmen bleibt kein anderer Ausweg, als Facebook Werbung zu nutzen. Auch sollten Unternehmen bedenken, dass gut erstellter Content nicht nur in Facebook von Relevanz ist, sondern auch auf anderen Plattformen wie YouTube und Twitter. Aussagekräftige und gut gestaltete Videos oder Tweets werden oft geteilt und kommentiert. Zudem ist gut erstellter und erfolgreicher Content in den Suchmaschinen sichtbar. Wird ein Beitrag, Video oder Tweet öfter geteilt oder kommentiert, weist er einen informativen Content für die Mehrheit auf und erscheint im Suchmaschinenranking an oberster Stelle. Vor allem sollten Unternehmen die Entwicklungen in der schnelllebigen Online-Welt verfolgen und sich auf die Plattformen fokussieren, welche für ihre Ziele relevant sind. Zum Beispiel hat die Foto- und Video-Sharing Plattform Instagram, derzeit einen enormen Zuwachs an Usern und durch die Kooperationen und Verflechtungen der einzelnen Netzwerke untereinander, werden Möglichkeiten geschaffen, Inhalte in einer Vielzahl von sozialen Netzwerken zu teilen und weiter zu verbreiten. So können Instagram-Bilder z.B. in Facebook und auf Twitter geteilt werden.

Mittelständische Unternehmen und Marketer sollten über aktuelle Trends immer auf dem Laufenden bleiben und ihre Marketingaktivitäten dementsprechend anpassen. Auch sollten Maßnahmen erfasst werden um sie zu evaluieren. Anhand dessen kann festgestellt werden, wie erfolgreich eine Strategie/Kampagne wirklich ist und ggf. kann darauf reagiert werden.

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Top Fünf“-Gründe für den Einsatz von Social Media im Vergleich	30
Abbildung 2: Projekte und Aufgaben, bei denen Social Media Anwendungen findet im Vergleich (1 von 2)	31
Abbildung 3: Projekte und Aufgaben, bei denen Social Media Anwendungen findet im Vergleich (2 von 2)	32
Abbildung 4: Hindernisse beim Einsatz von Social Media	33
Abbildung 5: Social-Media-Reaktionsfluss – Wie du auf Facebook im Internet richtig reagierst	42

9. Quellenverzeichnis

9.1 Bücher

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (Hg.) (2011): Social Web. 2. völlig überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verl.-Ges (UTB, 3065 : Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Pädagogik, Informatik).

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 1. Aufl., 1., korr. Nachdr. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing).

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3., aktual. und erw. Aufl. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing).

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.

Holland, Heinrich (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink: Bücher).

Karabas, Ralf (Hg.) (2014): Social Media im Unternehmen - Ruhm oder Ruin. Erfahrungskarte einer Expedition in die Social Media-Welt. Wiesbaden: Springer Vieweg (Springer-Link: Bücher).

Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler (Springer-Link: Bücher).

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink: Bücher).

Leinemann, Ralf (2013): Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Dordrecht: Springer (Xpert. Press).

Marquardt, Katrin (2010): Marketing 2.0. Wie Weblogs und Social Network Sites das Marketing verändern. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rapp, Frank (2013): Quo vadis Social Media? Zur Zukunft von sozialen Netzwerken und Facebook in Deutschland. Hamburg: Krämer, Reinhold (Praxis und Forschung im Dialog, 3).

Rumler, Andrea (2002): Marketing für mittelständische Unternehmen. Berlin: SPC-TEIA-Lehrbuch-Verl.

Schrattenecker, Gertraud; Schweiger, Günter (Hg.) (2014): Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret. 1., Auflage. Konstanz: UVK (Management konkret).

Weinberg, Tamar; Pahrman, Corina; Ladwig, Wibke (2012): Social Media Marketing -- Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl. Köln: O'Reilly.

Winkelmann, Peter (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung ; [mit Leserservice, Wissenstest und Aktualisierungen im Internet]. 7., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. München [u.a.]: Oldenbourg.

9.2 Internetquellen mit Autorenanzeige

ACTA-Online (Hrsg.) (2012): Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse. Allensbach: Institut für Demoskopie Allensbach [<http://www.ifd-allensbach.de/acta/>] Zugriff 12.12.2014.

Bauer, Tina (2014): Frischer Wind im Marketing: Trendprognosen für 2015. Hamburg: OnlineMarketing.de [<http://onlinemarketing.de/news/frischer-wind-fuers-marketing-trendprognosen-fuer-2015>] Zugriff 13.02.2015.

Biddle, Sam (2014): Facebook Is Ending the Free Ride. [<http://valleywag.gawker.com/facebook-is-about-to-make-everyone-pay-1547309811>] Zugriff 23.02.2015.

BITKOM (Hrsg.) (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. [http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx] Zugriff 12.12.2014.

Buckner, Susan (2014): Premium Video Ads on Facebook. Facebook [<https://www.facebook.com/business/news/Premium-Video-Ads-on-Facebook>] Zugriff 18.02.2015.

Budde, Lars (2014): Die größten Online-Marketing-Trends 2015. Hannover: yeebase media GmbH [<http://t3n.de/news/online-marketing-trends-2015-582951/>] Zugriff 13.02.2015.

Buhr, Thomas De (2015): Twitter Ads ab sofort auch für kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Twitter [<https://blog.twitter.com/de/2015/twitter-ads-ab-sofort-auch-f-r-kleine-und-mittelst-ndische-unternehmen-in-deutschland-sterreich>] Zugriff 19.02.2015.

Bundesverband Digitaler Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2014a): BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. Düsseldorf: BVDW [<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>] Zugriff 12.12.2014.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.) (2014b): Social Media Kompass 2014/2015. Düsseldorf: BVDW [<http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2014-2015-?media=6011>] Zugriff 12.12.2014.

Cisco (Hrsg.) (2015): Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2014-2019. [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html] Zugriff 20.02.2015.

Czöppan, Sven (o.J.): Video Marketing. Hamburg: TEKKL.com [<https://tekk.com/c/1Z/video-marketing>] Zugriff 17.02.2015.

Deloitte LLP (Hrsg.) (2015): Facebook´s global economic impact. United Kingdom: Deloitte LLP [<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf>] Zugriff 17.02.2015.

Dortsewitz, Henning (2015): Wir stellen TweetDeck Teams vor. Twitter [<https://blog.twitter.com/de/2015/wir-stellen-tweetdeck-teams-vor>] Zugriff 19.02.2015.

Dpa Deutsche Presse-Agentur (2013). [<http://www.dpa.de/Medien.163.0.html>] zugriff 23.02.2015.

Duden (o.J.): Shitstorm, der. Berlin, Bibliographisches Institut [<http://www.duden.de/recht-schreibung/Shitstorm>] Zugriff 12.03.2015.

Dummer, Niklas (2015): Unternehmen haben von YouTube keine Ahnung. Düsseldorf: Handelsblatt [<http://www.wiwo.de/unternehmen/it/werbung-mit-onlinevideos-unternehmen-haben-von-youtube-keine-ahnung/11358150.html>] Zugriff 19.02.2015.

Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. ARD/ZDF-Medienkommission [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf] Zugriff 09.02.2015.

eMarketer (Hrsg.) (2015): Facebook Closes in on 1 Billion Mobile Users Worldwide. [<http://www.emarketer.com/Article/Facebook-Closes-on-1-Billion-Mobile-Users-Worldwide/1011881?ecid=SOC1001>] Zugriff 11.02.2015.

Engelien, Marco (2015): 10 Jahre YouTube: Die besten Tools, Tricks und Kanäle. Hamburg: COMPUTER BILD Digital [<http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-YouTube-Kanaele-Videos-8806492.html>] Zugriff 20.02.2015.

Facebook (2012). Facebook to Acquire Instagram. [<http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>] Zugriff 18.02.2015.

Facebook (2014a): Facebook Q4 and Full Year 2014 earnings. [<http://investor.fb.com/events.cfm?calendarid=4>] Zugriff 11.02.2014.

Facebook (2014b): Facebook to Acquire WhatsApp. [<http://newsroom.fb.com/news/2014/02/facebook-to-acquire-whatsapp/>] Zugriff 18.02.2015.

Facebook (2014c): Facebook to Acquire Oculus. [<http://newsroom.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>] Zugriff 18.02.2015.

Facebook (2014d): Facebook Reports Third Quarter 2014 Results. [<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726>] Zugriff 17.02.2015.

Facebook (2014e): Reichweite der Beiträge welche unbezahlte zur Verbreitung geführt haben. [<https://de-de.facebook.com/help/285625061456389>] Zugriff 18.02.2015.

Facebook (2014f): Testing a New Way for People to Discover and Buy Products on Facebook. [<https://www.facebook.com/business/news/Discover-and-Buy-Products-on-Facebook-Test>] Zugriff 12.03.2015.

Facebook (2015): Highlights from Q&A with Mark. [<http://newsroom.fb.com/news/2015/01/highlights-from-qa-with-mark-3/>] Zugriff 17.02.2015.

Facebook (o.J.): Facebook Search. [search.fb.com] Zugriff 22.02.2015.

Facebook for Business (2014): Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Facebook [<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>] Zugriff 28.01.2015.

Facebook für Unternehmen (2014): Aktualisierung der Neuigkeiten: Was bedeutet das für Unternehmen? Facebook [<https://www.facebook.com/business/news/Aktualisierung-der-Neuigkeiten-Was-bedeutet-das-fr-Unternehmen>] Zugriff 16.01.2015.

Ford, Lacey (2014): 10 Marketing Predictions for 2015 [INFOGRAPHIC]. [<http://www.wheelhouseadvisors.net/10-marketing-predictions-for-2015-infographic-3/>] Zugriff 13.02.2015.

Frickel, Claudia (2012): Von den Anfängen bis zum Börsengang. München: Focus Online [http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html] Zugriff 11.02.15.

Fuest, Benedikt (2014): „Kurze Videos ersetzen heute das digitale Bild“. Berlin: WeltN24 [http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article132206402/Kurze-Videos-ersetzen-heute-das-digitale-Bild.html] Zugriff 13.02.2015.

Fürg, Daniel (2015a): Mark Zuckerberg blickt in die Zukunft von Social Media. München: Fürg Media [<http://www.social-secrets.com/2015/01/mark-zuckerberg-blickt-die-zukunft-von-social-media/>] Zugriff 17.02.2015.

Fürg, Daniel (2015b): Facebook wird zum Wirtschaftsbarometer. München: Fürg Media [<http://www.social-secrets.com/2015/02/facebook-wird-zum-wirtschaftsmotor/>] 17.02.2015.

Fürg, Daniel (2015c): Twitter-Mitgründer Evan Williams ist kein Fan der Wall Street. München: Fürg Media [<http://www.social-secrets.com/2015/02/twitter-mitgruender-evan-williams-ist-kein-fan-der-wall-street/>] Zugriff 19.02.2015.

Fürg, Daniel (2015d): Costolo: Vine ist wesentlicher Teil des Twitter-Ökosystems. München: Fürg Media [<http://www.social-secrets.com/2015/02/costolo-vine-ist-wesentlicher-teil-des-twitter-oekosystems/>] Zugriff 19.02.2015.

Fürg, Daniel (2015e): In Social Secret: Google und Twitter gehen neue Kooperation ein. . München: Fürg Media [<http://www.social-secrets.com/2015/02/google-und-twitter-gehen-neue-kooperation-ein/>] Zugriff 19.02.2015.

Google Germany (Hrsg.) (2014): Eine Studie bringt es an den Tag – So tickt der deutsche YouTube-Nutzer (mit Infografik). [<http://www.presseportal.de/pm/54492/2820819/eine-studie-bringt-es-an-den-tag-so-tickt-der-deutsche-youtube-nutzer-mit-infografik>] Zugriff 08.02.2015.

Greven Medien (Hrsg.) (2013): KMUs: Online-Werbung dient zur Akquise, Social Media zur Vermarktung. Köln: Greven Medien [<http://www.greven.de/ueber-greven/presse/140-kmus-online-werbung-dient-zur-akquise-social-media-zur-vermarktung>] Zugriff am 14.01.2015.

Grove, Jennifer Van (2014): Facebook to marketers: Expect drop in News Feed distribution. CBS Interactive [<http://www.cnet.com/news/facebook-to-marketers-expect-drop-in-news-feed-distribution/>] Zugriff 22.02.2015.

Henne, Arne (2014): Mittelstand und Facebook: Gemeinsam erfolgreich. Facebook [<https://de-de.facebook.com/business/news/Mittelstand-auf-Facebook>] Zugriff 23.01.2015.

Hutter, Thomas (2014): Facebook: Neue Insights zur Nutzung von Facebook in Deutschland. Balterswil: Hutter Consult [<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/05/facebook-neue-insights-zur-nutzung-von-facebook-in-deutschland/>] Zugriff 12.12.2014.

Ihnenfeldt, Iva (2012): Unterschied Social-Media-Marketing und Online-Marketing. Dortmund: Kommunikationsagentur SteadyNews [<http://www.steadynews.de/allgemein/unterschied-social-media-marketing-und-online-marketing>] Zugriff 09.01.2015.

Karadeniz, Besim (o.J.a): Die Anfänge des Internets. [<http://netplanet.org/geschichte/arpa.shtml>] Zugriff 21.11.2014.

Karadeniz, Besim (o.J.b): Das Internet wird erwachsen. [<http://netplanet.org/geschichte/internet.shtml>] Zugriff 21.11.2014.

Kemp, Simon (2015): Digital, Social & Mobile in 2015. Singapore: We Are Social [<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>] Zugriff 05.02.2015.

Klodt, Henning (o.J.): Mittelstand. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/71994/mittelstand-v9.html>] Zugriff 10.01.2015.

Kollmann, Tobias; Esch, Franz-Rudolf (o.J.): Viral Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>] Zugriff 13.03.2015.

Kollmann, Tobias; Kirchgeorg, Manfred; Krieger, Winfried (o.J.): Business-to-Consumer-Markt. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v10.html>] Zugriff 02.03.2015.

Kollmann, Tobias; Sjurts, Insa (o.J.): Mobile Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57692/mobile-commerce-v9.html>] Zugriff 17.02.2015.

Markgraf, Daniel (o.J.): Augmented Reality. Wiesbaden: Springer Gabler | Springer Fachmedien In Gabler Wirtschaftslexikon [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v2.html>] Zugriff 18.02.2015.

Mashup Communications (2014). [<http://www.mashup-communications.de/>] Zugriff 13.02.2105.

Media Perspektiven (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES & SERVICES [[http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/79-prozent-der-deutschen-online-zuwachs-bei-mobiler-internetnutzung-und-bewegtbild/?tx_frpublication_pi5\[action\]=index&cHash=fa109d0d17f0c8209077e56283d1c75a](http://www.media-perspektiven.de/publikationen/fachzeitschrift/2014/artikel/79-prozent-der-deutschen-online-zuwachs-bei-mobiler-internetnutzung-und-bewegtbild/?tx_frpublication_pi5[action]=index&cHash=fa109d0d17f0c8209077e56283d1c75a)] Zugriff 10.03.2015.

Melz, Stefan (2015): Videomarketing. Lüneburg: explainity [<http://www.explainity.com/begriff/videomarketing.html>] Zugriff 17.02.2015.

metapeople (Hrsg.) (2015): Trends im Online Marketing 2015. Duisburg: metapeople [<http://www.netbooster.com/wp-content/uploads/2015/01/trends-2015.pdf>] Zugriff 13.02.2015.

Mozart, Franziska (2014): "Wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar". München: Verlag Werben & Verkaufen [http://www.wuv.de/digital/facebook_wer_nicht_zahlt_ist_nicht_sichtbar] Zugriff 22.02.2015.

Oberndorfer, Elisabeth (2014): „Musik Key“: YouTube startet sein Bezahl-Abo kommende Woche. Hannover: yeebase media [<http://t3n.de/news/music-key-youtube-startet-578329/>] Zugriff 19.02.2015.

Online Marketing Rockstar (2014): Dreht Facebook YouTube-Videos den Hahn ab, um sich selbst als Bewegtbild-Plattform zu etablieren?. Hannover: yeebase media [<http://t3n.de/news/dreht-facebook-youtube-videos-583356/>] Zugriff 19.02.2015.

Pause, Christoph (2014): „Das Marketing steht vor der größten Aufgabe aller Zeiten“. Freiburg: haufe.de/marketing-vertrieb [http://www.haufe.de/marketingvertrieb/online-marketing/das-marketing-steht-vor-der-groessten-aufgabe-aller-zeiten_132_272706.html] Zugriff 26.11.2014.

Petersen, Melanie (2014): Kommt das YouTube-Abo? Videoplattform erwägt werbefreies Abomodell. Hannover: yeebase media [<http://t3n.de/news/youtube-abo-videoplattform-574904/>] Zugriff 19.02.2015.

Pinterest (2015): Was ist Pinterest. [<https://about.pinterest.com/de>] Zugriff 07.02.2015.

Puhlmann, Kim (2013): 10 Tipps für ein erfolgreiches Video-Marketing. Hamburg: Online-Marketing.de [<http://onlinemarketing.de/news/10-tipps-fuer-ein-erfolgreiches-video-marketing>] Zugriff 17.02.2014.

Reichling, Helmut (o.J.): Mittelstand. [<http://www.mittelstand-marketing.de/Mittelstand.htm>] Zugriff 10.01.2014.

Rixecker, Kim (2014): Der Kanal ist voll: Warum eure Facebook-Posts weniger Nutzer erreichen. [<http://t3n.de/news/facebook-haben-posts-viel-538325/>] Zugriff 18.02.2015.

Rumler, Andrea (2002a): Der Begriff des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15126-Der-Begriff-des-Marketing.html>] Zugriff 21.11.2014.

Rumler, Andrea (2002b): Historische Entwicklung des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15127-Historische-Entwicklung-des-Marketing.html>] Zugriff 21.11.2014.

Rumler, Andrea (2002c): Grundaufgabe des Marketing. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15128-Grundaufgabe-des-Marketing.html>] Zugriff 21.11.2014

Rumler, Andrea (2002d): Limitationen des Marketing mittelständischer Unternehmen. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15135-Limitationen-des-Marketing-mittelstaendischer-Unternehmen.html>] Zugriff 21.11.2014

Rumler, Andrea (2002e): Marketingchancen für mittelständische Unternehmen. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15136-Marketingchancen-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html>] Zugriff 21.11.2014.

Rumler, Andrea (2002f): Chancen durch das Internet für mittelständische Unternehmen. Berlin: TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15137-Chancen-durch-das-Internet-fuer-mittelstaendische-Unternehmen.html>] Zugriff 21.11.2014.

Schröder, Jens (2014): Top 20: die populärsten sozialen Netzwerke in Deutschland. Hamburg: MEEDIA [<http://meedia.de/2014/03/27/top-20-die-populaersten-sozialen-netzwerke-in-deutschland/>] Zugriff 10.03.2015.

Sellin, Heiko (2014): "Mobile Marketing bedarf einer dedizierten Strategie, um die vollen Potenziale zu erschließen" - Taru Koch & Danny Fundinger von IBM. Hamburg: OnlineMarketing.de [<http://onlinemarketing.de/news/mobile-marketing-bedarf-einer-dedizierten-strategie-um-die-vollen-potentiale-zu-erschliessen-taru-koch-danny-fundinger-von-ibm>] Zugriff 17.02.2015.

Sellin, Heiko (2014): Die Zukunft von Twitter: Reichweite statt Umsatzsteigerung. Hamburg: OnlineMarketing.de [<http://onlinemarketing.de/news/die-zukunft-von-twitter-reichweite-steigern-ist-priorisiertes-ziel>] Zugriff 19.02.2015.

Singh, Balijeet (2015): Welcoming Niche to the Twitter team. Twitter [<https://blog.twitter.com/2015/welcoming-niche-to-the-twitter-team>] Zugriff 19.02.2015.

Statista (2012a): Anzahl der Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 in Millionen. Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165334/umfrage/anzahl-der-deutschen-nutzer-von-youtube-seit-2008/>] Zugriff 12.12.2014.

Statista (2012b): Anzahl aktiver deutschsprachiger Nutzer von Twitter zwischen April 2009 und November 2012. Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157936/umfrage/anzahl-deutschsprachiger-nutzer-von-twitter-seit-2009/>] Zugriff 12.12.2014

Statista (2014a). Top 20 soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits* im Februar 2014 (in Millionen). Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/>] Zugriff 28.01.2014.

Statista (2014b): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen). Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>] Zugriff 12.12.2014.

Statista (2015a): Anzahl der mobilen Nutzer von Facebook in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 sowie Prognose bis 2018 (in Millionen). Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/380630/umfrage/anzahl-mobiler-nutzer-von-facebook-in-deutschland-als-prognose/>] Zugriff 11.02.2015.

Statista (2015b): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter vom 1. Quartal 2010 bis 4. Quartal 2014 (in Millionen). Hamburg: Statista [<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>] Zugriff am 11.02.2015.

Sullivan, Danny (2011): As Deal With Twitter Expires, Google Realtime Search Goes Offline. Third Door Media [<http://searchengineland.com/as-deal-with-twitter-expires-google-realtime-search-goes-offline-84175>] Zugriff 12.03.2015.

Twitter (2015): Twitter Reports Fourth Quarter and Fiscal Year 2014 Results. [<https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?releaseid=894844>] Zugriff 10.03.2015.

Weck, Andreas (2015): Storify - Klon „Curator“: Twitter-Manager für Medienmacher vorgestellt. Hannover: yeebase media [<http://t3n.de/news/curator-twitter-manager-medien-593023/>] Zugriff 19.02.2015.

Weil, Kevin (2014): Coming soon to Twitter. Twitter [<https://blog.twitter.com/2014/coming-soon-to-twitter>] Zugriff 19.02.2015.

Wiese, Jens (2014a): Audience Insights: Aktuelle Zahlen und Fakten über deutsche Facebook-Nutzer. Starnberg: Allfacebook.de [http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-statistik] Zugriff 28.01.2015.

Wiese, Jens (2014b): Das ist Facebooks ambitionierter 10-Jahres-Plan. Starnberg: Allfacebook.de [<http://allfacebook.de/allgemeines/das-ist-facebooks-ambitionierter-10-jahres-plan>] Zugriff 17.02.2015.

Wiese, Jens (2015a): Facebook-Videos 2014 – Rückblick, Zahlen und Statistiken. [<http://allfacebook.de/allgemeines/2014-video-statistiken>] Zugriff 18.02.2015.

Wiese, Jens (2015b): Facebook testet "Featured Video" und Playlisten mit einzelnen Partnern. [<http://allfacebook.de/features/featured-video-und-playlisten>] Zugriff 18.02.2015.

Wittman, Ched (2014): Providing Stats & Metrics tot he Eat24 Facebook Discussion. EDGERANK CHECKER [<https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2014/04/providing-stats-metrics-to-the-eat24-facebook-discussion/>] Zugriff 18.02.2015.

Wohllebe, Atilla (2014): Socia Search wird relevant: Suchen wir bald nur noch über soziale Suchmaschinen?. Hamburg: OnlineMarketing.de GmbH [<http://onlinemarketing.de/news/social-search-wird-relevanter-suchen-wir-bald-nur-noch-ueber-soziale-netzwerke>] Zugriff 19.01.2015.

9.3 Internetquellen ohne Autorenanzeige

N.N. (2013): Twitter startet Donnerstag an der Börse: 26 Dollar je Aktie. München: Süddeutsche Zeitung [<http://www.sueddeutsche.de/news/wirtschaft/internet-twitter-startet-donnerstag-an-der-boerse-26-dollar-je-aktie-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-131107-99-00157>] Zugriff 23.02.2015.

N.N. (2014): Kleine Geschichte des Online Marketings. FOMACO [<http://www.agitano.com/kleine-geschichte-des-online-marketings/80951>] Zugriff 07.01.2014.

N.N. (2014). Mehrsprachige Videos und Echtzeit-Beratungen: digitale Marketing-Trends für 2015. Düsseldorf: Meedia [<http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/mehrsprachige-videos-und-echtzeit-beratung-digitale-marketing-trends-fuer-2015;83012>] Zugriff 26.11.2014.

N.N. (2014): Twitter legt Statistik offen auf den Tisch. Münster: internet@venture [<http://www.it-times.de/news/twitter-legt-statistiken-offen-auf-den-tisch-108978/>] Zugriff 19.02.2015.

N.N. (2015): Twitter bringt neue Video-Tools und Messaging-Funktionen. Münster: internet@venture [<http://www.it-times.de/news/twitter-bringt-neue-video-tools-und-messaging-funktionen-109521/>] Zugriff 19.02.2015.

N.N. (o.J.): Definition Affiliate-Marketing. Asendorf: Onlinemarketing-Praxis [<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing>] Zugriff 27.02.2015.

N.N. (o.J.): Definition Hashtag. Asendorf: Onlinemarketing-Praxis [<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/hashtag>] Zugriff 22.02.2015.

N.N. (o.J.): Definition Visit. Asendorf: Onlinemarketing-Praxis: [<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/visit>] Zugriff 28.02.2015.

N.N. (o.J.): In Internet Word Business. Social Commerce. München: Neue Mediengesellschaft Ulm [<http://www.internetworld.de/social-commerce-316265.html>] Zugriff 17.02.2015.

N.N. (o.J.): Suchmaschinenoptimierung (SEO). Vertical Media (o.J.) [<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo>] Zugriff 13.03.2015.

N.N. (o.J.): Unique Visitor. München: Neue Mediengesellschaft Ulm [<http://www.internet-world.de/unique-visitor-318078.html>] Zugriff 10.03.2015.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Ort, Datum