

Fachbereich Kommunikation und
Medien, Bereich
Journalistik/Medienmanagement

Bachelorarbeit

Titel: Ist die Nutzung von Social Media für B2B-Unternehmen sinnvoll?

Vorgelegt von: Anna Schmidt

Matrikel-Nr.: 20123071

Vorgelegt am: 14.1.2016

Erstprüfer: Dr. Detlev Thormeyer

Zweitprüfer: Christoph Wochnik MA

Inhaltsverzeichnis

	Seite	
1.	Einleitung	3
2.	Was ist Social Media?	4
2.1.	Definition von Social Media	4
2.2.	Formen von Social Media	5
2.2.1.	Foren	5
2.2.2.	Weblogs	5
2.2.3.	Microblogs	6
2.2.4.	Soziale Netzwerke	6
2.2.5.	Wikis	13
2.2.6.	Vergleichs- und Bewertungsportale	15
2.2.7.	Auskunftsportale	21
2.2.8.	Foto-Sharing-Portale	23
2.2.9.	Video-Sharing-Portale	25
2.2.10.	Document-Sharing-Portale	29
3.	Bedeutung von Social Media für Unternehmen	31
3.1.	Bedeutung im Allgemeinen	31
3.1.1.	Einsatz von Social Media als Kommunikationsmittel mit den Kunden	33
3.1.2.	Krisenkommunikation im Social Web	34
3.1.3.	Social-Media-Marketing	35
3.1.4.	Social-Media-Monitoring	41
3.2.	Bedeutung von Social Media für den B2B-Bereich	42
3.2.1.	Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media im B2B-Bereich	44
3.2.2.	Derzeitige Nutzung von Social Media durch B2B-Unternehmen in Deutschland	48
4.	Vorstellung eines Unternehmens im Bereich Industrie & Maschinenbau	52
4.1.	Die FAM – Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH	52
4.2.	Die Social-Media-Nutzung der FAM Magdeburg	54
5.	Analyse der Social-Media-Inhalte der FAM Magdeburg im Vergleich	57
5.1.	Facebook-Analyse	57
5.2.	YouTube-Analyse	60
5.3.	Xing-Analyse	60
5.4.	LinkedIn-Analyse	61
5.5.	Google+-Analyse	62
5.6.	Auswertung	62
6.	Zusammenfassung	65
	Glossar	66
	Abbildungsverzeichnis	69
	Literaturverzeichnis	71
	Sonstige Quellen	72
	Anlagen:	85
	Selbstständigkeitserklärung	86

1. Einleitung

Heutzutage ist ein Leben ohne *Social Media* kaum vorstellbar. Nutzt doch beinahe jeder von uns Facebook, Twitter, Instagram & Co., um sich mit seinen Freunden, Arbeitskollegen oder der Familie zu vernetzen. In Zeiten, in denen junge Menschen Praktika und Jobs auf der ganzen Welt annehmen, scheint das auch die günstigste und schnellste Alternative zu üblichen Kommunikationsmitteln zu sein.

Seitdem das Internet in den 1990er-Jahren seinen Boom erlebte, werden wir zunehmend mit neuen Social-Media-Plattformen konfrontiert, denn der Begriff „Social Media“ ist allgegenwärtig. Und wir finden Gefallen daran: „Likes“, Kommentare, geteilte Inhalte – sie geben den Internetusern immer häufiger ein Gefühl der Akzeptanz und der Wertschätzung.

Seit Facebook 2008 ans Netz ging, kamen immer mehr Unternehmen durch die Erstellung von „Fanpages“ auf den Geschmack, die sozialen Medien für sich zu nutzen: Kunden konnten besser und schneller erreicht und Produkte kostengünstig vermarktet werden. Social-Media-Communities aller Art werden mittlerweile von Unternehmensprofilen geflutet.

Es dauerte eine ganze Weile, bis Unternehmen aus dem B2B-Sektor sich diesem Trend anschlossen. Auch 25 Jahre nach der Kommerzialisierung des Internets entwickelt sich die Nutzung der sozialen Medien im B2B-Sektor eher schleppend. Viele B2B-Unternehmen besitzen zwar schon eine Firmenhomepage, die ist aber meist nicht aktuell, wirkt verstaubt.

In der vorliegenden Arbeit konzentriere ich mich auf diese B2B-Unternehmen und wie sie Social Media nutzen können. Dabei stelle ich mir vor allem die Frage:

„Ist die Nutzung von Social Media für B2B-Unternehmen sinnvoll?“

Es gibt bisher nur einige wenige Studien zu diesem Thema – die ersten stammen erst aus dem Jahr 2010. Das hat vor allem den Grund, dass sich B2B-Unternehmen noch nicht lange damit befassen. Allerdings gibt die Google-Suche bei der Frage „Ist social Media sinnvoll für B2B?“ 46.100 Treffer aus (Stand: 18.11.2015). Das zeigt eindrucksvoll, wie relevant das Thema für B2B-Unternehmen doch ist.

Im Folgenden werde ich hauptsächlich literaturgestützt untersuchen, ob Social Media wirklich so wichtig und sinnvoll für B2B-Unternehmen ist. Dafür werde ich zunächst im Punkt zwei der Arbeit klären, was man unter Social Media versteht und welche Formen es gibt.

Danach werde ich die Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media ausführlich erläutern und dabei auch Chancen, Risiken und Trends betrachten (Gliederungspunkt drei). Außerdem werde ich am Beispiel eines Unternehmens aus der Maschinenbau-Branche zeigen, inwieweit dort soziale Medien genutzt werden und wie sinnvoll sie derzeit eingesetzt werden (Punkte vier und fünf der Arbeit). Danach beantworte ich im Punkt sechs der Arbeit die Forschungsfrage und ziehe ein Resümee.

2. Was ist Social Media?

In diesem Kapitel wird zunächst geklärt, was Social Media überhaupt bedeutet und zeigt anschließend eine Auswahl an Formen von Social Media auf, die aktuell im Internet bestehen und die von den meisten Usern weltweit genutzt werden.

2.1. Definition von Social Media

Der Begriff Social Media [deutsch: soziale Medien] soll erstmals in einem Beitrag des US-Unternehmens *Guidewire Group* auf der „BlogOn Conference“ im Juli 2004 gefallen sein.¹

Social Media ist ein Überbegriff für Plattformen im Internet, auf denen sich Privatpersonen, Mitarbeiter oder Unternehmen mit Hilfe eines Profils vernetzen und kommunizieren. Die Internetnutzer, also die User, tauschen sich über Erfahrungen, Informationen und Meinungen aus. Dafür stehen Text, Bild, Ton und Video als Kommunikationsmittel zur Verfügung.

Unternehmen können Social Media auch zum Zwecke des Marketings nutzen. Aber auch das Vernetzen mit Kunden spielt eine immer größere Rolle. Nicht zuletzt sind Social-Media-Plattformen für Unternehmen ebenso eine gute Möglichkeit der Imagepflege und Marktforschung. Zu den verschiedenen Plattformen zählen u.a. soziale Netze, Weblogs, Foto- und Videoplattformen, Microblogs und Wikis. Wesentlichen geprägt wird das Social Media vom *Web 2.0*, dem sogenannten Mitmachweb.

Der Duden-Verlag nahm den Begriff erstmals 2013 in die deutsche Rechtschreibung auf.

Die Definition des Dudens lautet: Social Media ist die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“²

¹ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> ; 20.10.2015 09:30 Uhr.

² http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media ; 20.10. 2015 09:32 Uhr.

2.2. Formen von Social Media

Wie aus der Definition bereits hervorgeht, gibt es eine Vielzahl von Plattformen im Social-Media-Bereich. Im Folgenden werden diese Plattformen beschrieben, ihre wichtigsten Vertreter benannt und ihre Funktionsweise erklärt.

2.2.1. Foren

Das Wort *Forum* ist lateinisch und bedeutet Marktplatz. Der Marktplatz ist der zentrale Platz eines Ortes, an dem sich vor allem im römischen Reich die Menschen trafen, um sich über aktuelle Dinge auszutauschen, zu handeln oder einfach zu reden. In virtueller Form passiert das im Internet. Das Forum wird von Arne Zaeferrer als „ein technisch basierter, thematisch orientierter Diskussionsraum auf der Grundlage des World Wide Web“³ definiert. Das bedeutet also, zu bestimmten Themen können User eine Seite im Internet erstellen und damit ein Diskussionsforum eröffnen, an dem sich jeder Internetnutzer beteiligen kann.

Eine Übersicht vieler Internetforen bietet die Plattform <http://www.internetforen.net/>. Hier können die Foren thematisch gesucht und direkt mit Hilfe eines Links besucht werden.

2.2.2. Weblogs

Für den Begriff *Weblog* gibt es genau genommen keine Definition. Es ist ein zusammengezogenes Morphem, das aus den Wörtern *Web* und *Log* besteht. *Log* ist die Kurzform von Logbuch.⁴ Man sagt auch kurz: Blog. Die Bedeutung müsste also lauten, ein Weblog ist ein Online-Tagebuch, in dem tagesaktuelle Geschehen veröffentlicht werden. Die Autoren werden meist nur Blogger genannt. Inhaltlich gibt es viele Arten von Blogs: Fashionblogs, Promiblogs, Newsblogs oder einfach Blogs mit persönlichen Inhalten, die der Autor mit der Öffentlichkeit teilen möchte.

Für Unternehmen interessant sind auch Fachblogs, die von bestimmten Branchen oder Themen handeln. Interaktiv wird ein Blog durch die Kommentar-Funktion die auf der Internetseite des Blogs zur Verfügung steht.

³ <http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/> ; 20.10.2015 09:40 Uhr.

⁴ <http://byte.at/glossar/blogs.html> ; 20.10.2015 09:52 Uhr.

Hier können Leser Kommentare zu den Blogeinträgen geben oder direkt mit dem Blogger kommunizieren. Einen Blog zu gründen ist sehr einfach. Es gibt diverse Plattformen im Internet, die eine kostenlose Blog-Software anbieten. Zum Beispiel <https://de.wordpress.org/>.

Dadurch, dass die Software alle technischen Notwendigkeiten übernimmt und dem Nutzer eine Auswahl an Layouts anbietet, kann sich der Blogger völlig auf den Inhalt konzentrieren.

2.2.3. Microblogs

Eine kleinere Form des Blogs ist der sogenannte *Microblog*. Hier geht es nicht darum, thematisch in die Tiefe zu gehen, sondern in kurzer Zeit und ohne großen Aufwand Nachrichten aller Art der Öffentlichkeit zu generieren.⁵ Beim Microblogging gibt es außerdem eine Textzeichen-Begrenzung. So können meist nur 140 Zeichen für eine Nachricht genutzt werden und erinnert so an die klassische SMS. Besonders praktisch erweist sich diese Art des Bloggens, weil es schnell mit dem Smartphone oder dem Tablet erledigt werden kann.

Twitter ist wohl die bekannteste Plattform des Microbloggings. Die Idee für Twitter ist Anfang 2006 entstanden. Die Entwickler der Firma *Odeo* kamen auf die Idee, als sie nach neuen Internetrends suchten. Einer der Entwickler überlegte sich, seine Mitmenschen per Internet immer darüber zu informieren, was er gerade macht.⁶ Die Anmeldung bei Twitter ist einfach und funktioniert über die Registrierung mit einer E-Mail-Adresse. Man kann bei Twitter nach Freunden suchen, die den Dienst ebenfalls nutzen, oder man abonniert Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Organisationen, Einrichtungen usw.

Abonnieren klingt zwar nach einem Dienst gegen Entgelt, gemeint ist hier aber eine Funktion, bei der ein User bestimmten Kanälen folgen kann, um keine Tweets mehr zu verpassen.

Mittlerweile messen sich viele Prominente und Institutionen an der Anzahl ihrer Follower (Abonnenten) auf Twitter & Co.

2.2.4. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind das Hauptmerkmal von Social Media. In diesen Netzwerken bilden sich Gemeinschaften, die sich austauschen über gemeinsame Hobbys und Interessen. Dabei werden die Nutzerprofile mit persönlichen Informationen gespickt, beispielweise mit dem Wohnort, Alter, Beziehungsstatus und vielem mehr.

⁵ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> ; 20.10.2015 09:55 Uhr.

⁶ http://www.netzwelt.de/news/82352_2-vorgestellt-microblogging-dienste.html ; 20.10.2015 09:59 Uhr.

Auch persönliche Fotos und Videos werden von den Nutzern eingestellt und machen ein Profil individueller. Eine Chatfunktion macht es in den meisten sozialen Netzen möglich, mit anderen in Kontakt zu treten.

Egal ob mit Freunden oder neuen Bekannten – mit allen kann man sowohl öffentlich, also für alle sichtbar, oder aber auch privat, nur für die beiden Nutzer sichtbar, chatten.

Facebook wurde 2004 als „The Facebook“ von Mark Zuckerberg gegründet. Nach jahrelangem Rechtsstreit, in dem es darum ging, ob das Netzwerk wirklich seine Idee war, ging das Projekt 2008 mit dem neuen Namen „Facebook“ ans Netz.⁷ Bei Facebook sind alle Funktionen, die unter Punkt 2.2.4. beschrieben werden, vorhanden. Doch Facebook ist weitaus mehr: 2011 führte das Netzwerk die sogenannte Chronik ein. Die User sehen ihre Postings, Bilder oder Videos in einem Zeitstrahl, was einen privaten Lebenslauf für Freunde und Besucher der Chronik darstellt. Prägnant für Facebook ist das „Gefällt mir“-Symbol, das sich unter jedem geposteten Inhalt in Form eines „Daumen hoch“-Icons, befindet. Mit Drücken dieses Symbols wird für jeden Freund sichtbar, dass ihm der Beitrag gefällt. Außerdem bietet Facebook Applikationen (*Apps*) an, wie zum Beispiel Geburtstags- und Veranstaltungskalender oder Spiele.

Freunde oder neue Kontakte findet man mit Hilfe der Suchfunktion, woraufhin man ihnen eine Freundschaftsanfrage stellen kann. Sobald diese angenommen wurde, sieht man alle Aktivitäten seiner Freunde in einem Neuigkeiten-Bereich auf der Startseite.

Doch nicht nur Privatpersonen sind auf Facebook vertreten. Auch Unternehmen machen sich die kostenfreie Community immer öfter zunutze. Es können sogenannte Fanseiten erstellt werden, mit denen sich das Unternehmen der breiten Masse dieses Netzwerkes vorstellt. Alle Funktionen, wie oben beschrieben, stehen den Unternehmen ebenfalls zur Verfügung. Allerdings sind ihre Inhalte ausschließlich öffentlich, während Einzelpersonen in der Privatsphäre-Einstellung bestimmen können, wer ihre Beiträge sehen kann.

Seit einigen Jahren stehen den Unternehmen auch Marketing-Optionen auf Facebook zur Verfügung. Beispielsweise kann man in seinen Infos direkt einen Button einpflegen, der den User direkt zum Online-Shop oder Ticketverkauf des Unternehmens führt. Facebook ist also für Unternehmen eine moderne und kostengünstige Alternative zur klassischen Werbung.

Das Netzwerk selbst finanziert sich hauptsächlich durch Werbeanzeigen, die am Rand der Webseiten eingeblendet werden.

⁷ <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/> ; 20.10.2015 10:36 Uhr.



Abbildung 1

Die Grafik zeigt die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit. Dabei ist ein eindeutiger Anstieg von 2008 bis 2015 zu sehen.

Während das Netzwerk im dritten Quartal 2008 auf knapp über eine Milliarde Nutzer kommt, sind es im zweiten Quartal 2015 bereits 1,5 Milliarden aktive Nutzer weltweit.⁸

Somit ist deutlich zu erkennen, welchen Stellenwert das Netzwerk in den letzten Jahren in der Internet-Community eingenommen hat. Das ist nicht zuletzt ein Grund, warum Unternehmen immer häufiger von einem Facebook-Auftritt profitieren.

Privaten Usern ist es möglich, die Fansseite von Unternehmen, Marken, Personen des öffentlichen Lebens, Institutionen etc. zu „ liken“. Das hat wiederum den Vorteil, dass andere User auf diese Seite aufmerksam werden, und so kommt der Stein für das Social-Media-Marketing einiger Unternehmen ins Rollen. Dazu im Kapitel 3.1.3. mehr.

⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> ; 22.10.2015 14:22 Uhr.

Lange glaubte man, Google versucht mit seinem sozialen Netzwerk **Google+** eine Facebook-Kopie zu erschaffen. Doch weit gefehlt: Schaut man in die einzelnen Funktionen von Google+, wird schnell klar, dass das Netzwerk nicht mit Facebook zu vergleichen ist.

Mit Hilfe einer Google-E-Mailadresse hat man Zugriff auf das soziale Netzwerk. Ob YouTube, Google-Search, Google-Maps oder der G-Mail – der Anwender kann auch andere Google-Produkte miteinander verknüpfen. Das gibt vor allem Google die Möglichkeit, seine User besser kennenzulernen und die Werbung nutzerdefinierter zu platzieren. Während Facebook also eher die Verbindung zwischen User steigert, setzt Google+ darauf zu wissen, wofür sich Nutzer interessieren.

Viele Unternehmen sind in diesem Netzwerk zu finden, weil nützliche Infos wie Öffnungszeiten, Preise, Bewertungen, Lagepläne, Telefonnummern etc. dann auch in der Google-Suchmaschine erscheinen.⁹

Unabhängig von diesen Sonderfunktionen bietet Google+ natürlich auch die allgemeinen Standards eines sozialen Netzwerks. Das heißt chatten, Urlaubsfotos posten und kommentieren sind auch in diesem Netzwerk möglich.

⁹ <https://www.affiliate-deals.de/ist-google-und-warum-sollte-man-es-nutzen/> ; 20.10.2015 10:55 Uhr.

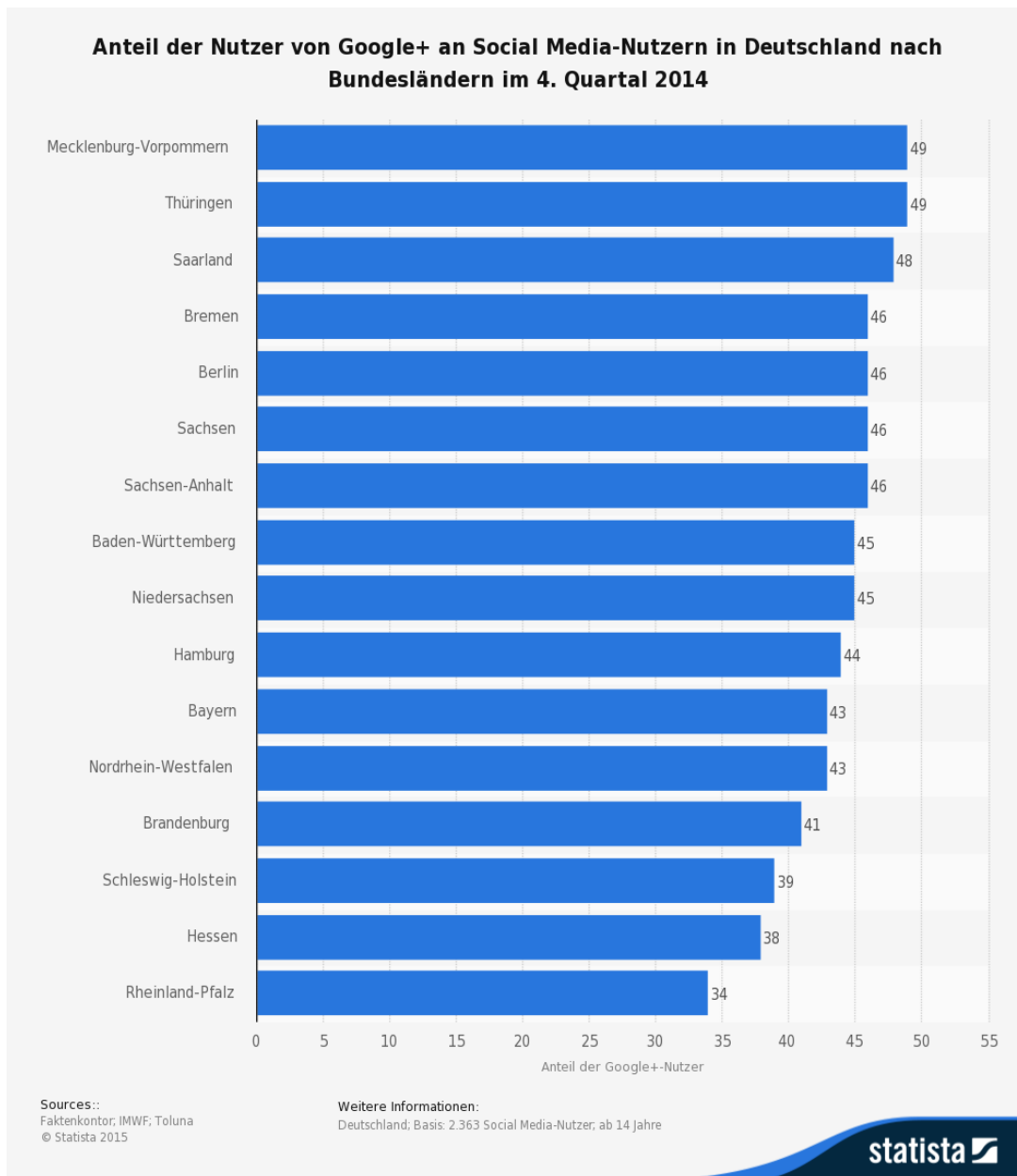


Abbildung 2 (Anteil der Nutzer in Prozent)

Diese Statistik zeigt den Anteil der Google+-Nutzer in Deutschland. So nutzen in Rheinland-Pfalz gerade einmal 34 % der Social-Media-Nutzer ab 14 Jahren das Google-Netzwerk. In Sachsen-Anhalt liegt die Nutzung immerhin bei 46 %. In den Spitzenbundesländern Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern nutzt fast die Hälfte der Social-Media-User Google+. ¹⁰

¹⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243762/umfrage/nutzung-von-googleplus-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>; 22.10.2015 14:59 Uhr

Allerdings sagt die Statistik leider nichts über die aktive Nutzung des Netzwerkes aus. Denn fast jeder, der eine Google-Mailadresse besitzt, ist mit einem Klick automatisch bei Google+ registriert.

Das Fazit lautet also, dass vor allem Google selbst und die auf der Plattform registrierten Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen und Institutionen von Google+ profitieren.

Das Netzwerk **Xing** konzentriert sich im Gegensatz zu Facebook und Google+ nicht auf den Austausch mit Privatpersonen, sondern auf Geschäftsbeziehungen. Es handelt sich also um ein berufliches Netzwerk. Es wird, wie überall, ein Profil angelegt, in dem aber der berufliche Werdegang im Vordergrund steht. Vor allem für Unternehmer, Angestellte, Freiberufler und Wissenschaftler ist diese Plattform gut geeignet. Beispielweise kann man so nach zukünftigen Angestellten oder Arbeitgebern suchen. Die Nutzer können sich außerdem vernetzen um sich zu gemeinsamen Projekten oder Kooperationen zu verabreden. Allerdings gibt es bei Xing eine entgeltliche Einschränkung. Die Anmeldung und Basisversion sind kostenfrei. Premiumversionen bieten mehr Möglichkeiten, wie zum Beispiel eine erweiterte Jobsuche, mehrere Dokumente ins persönliche Profil hochladen oder die Teilnahme an kostenlosen Online-Seminaren. Private Angelegenheiten sollte man bei Xing unberücksichtigt lassen.

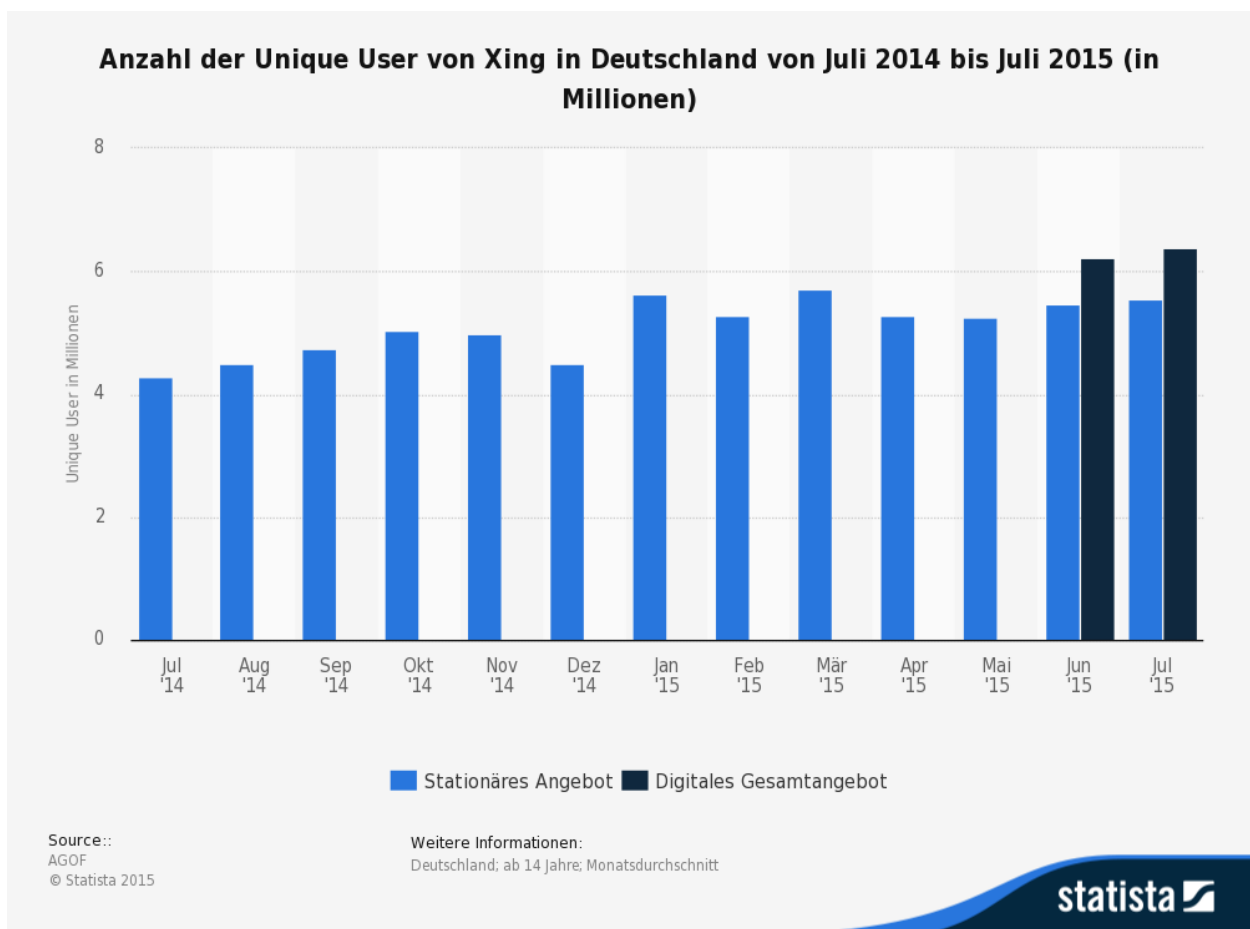


Abbildung 3

Diese Statistik zeigt die Anzahl der unterschiedlichen Nutzer (Unique User) von Xing in Deutschland innerhalb eines Jahres im Monatsdurchschnitt. Das stationäre Angebot ist die Stellensuche und das Vernetzen mit anderen Menschen. Seinen Höhepunkt des Angebotes verzeichnete Xing im März 2015 mit mehr als 5,7 Millionen Nutzern. In den Monaten danach ist ein leichter Einbruch zu erkennen. Allerdings kam das Standard-Angebot im Juli 2015 wieder auf 5,5 Millionen Nutzer. Das digitale Gesamtangebot beinhaltet u. a. das Führen eines Event-Kalenders und ein neues Nachrichten-Feature, die „Xing News“. Dieses neue Angebot erfreut sich großer Beliebtheit unter den Nutzern und liegt bereits nach zwei Monaten Nutzungsmöglichkeit bei rund 6,4 Millionen Nutzern.¹¹ Verglichen mit den Arbeitslosenzahlen in Deutschland kann man allerdings keine Rückschlüsse auf die durchwachsene Nutzung des Portals ziehen. Ein Blick in die Statistik zeigt nämlich, dass die Zahl der Arbeitslosen in Deutschland im Dezember 2014 bei rund 2,76 Millionen¹² lag und im Juli 2015 bei rund 2,7 Millionen¹³. Die Zahlen unterscheiden sich nur minimal und deswegen ist eine eindeutige Erklärung für die unterschiedliche Nutzung nicht ersichtlich.

Fazit dieser Plattform: Sie ist geeignet für Unternehmer und zukünftige Angestellte oder Freiberufler. Sie bietet die Möglichkeit, diverse Branchenvertreter kennenzulernen und mit ihnen Kontakt aufzunehmen.

Auch das Netzwerk **LinkedIn** ist eines, das sich auf Geschäftsbeziehungen konzentriert. Bei LinkedIn haben die Nutzer die Möglichkeit, einen Lebenslauf anzulegen und Geschäftskontakte zu knüpfen. Das Netzwerk ist, im Gegensatz zum deutschen Pendant Xing, international. Um Kontakte zu knüpfen, sollte man also die englische Sprache beherrschen. Auch die Registrierung ist einzigartig: Mit Hilfe eines Empfehlungssystems können sich die Nutzer anmelden. Das heißt, nur über Kontakte zu schon registrierten Nutzern erhält man den Zugang zum Netzwerk. Wenn man erst mal angemeldet ist, stehen einem viele Funktionen zur Verfügung. Neben der Suche nach Angestellten und Unternehmen, kann man außerdem private Nachrichten verschicken, Lebensläufe anderer Nutzer einsehen oder Gruppen mit berufsrelevanten Themen gründen.

Auf diesem Netzwerk treffen sich vor allem Fach- und Führungskräfte sowie Experten.¹⁴

¹¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418088/umfrage/online-besucherzahlen-von-xing-als-zeitreihe/> ; 22.10.2015 15:38 Uhr.

¹² Vgl. <http://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201412/iiii4/monats-jahreszahlen/monats-jahreszahlen-d-0-pdf.pdf> ; 22.10.2015 16:00 Uhr.

¹³ Vgl. <http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Arbeitslose-und-gemeldetes-Stellenangebot/Arbeitslose-und-gemeldetes-Stellenangebot-Nav.html> ; 22.10.2015 16:02 Uhr.

¹⁴ http://praxistipps.chip.de/was-ist-linkedin-einfach-erklart_41613 ; 20.10.2015 11:07 Uhr.

Das Netzwerk **MySpace** wurde 2003 in den USA von Tom Anderson gegründet und war, bevor Facebook erschien, das soziale Netzwerk mit den meisten Mitgliedern.¹⁵ Mittlerweile ist der Hype um das Netzwerk lange verfliegen. Allerdings existiert es immer noch und ist eher eine Plattform für Künstler. Auf seinem Profil kann man neben privaten Informationen auch Videos und Musikstücke einpflegen. Vor allem Künstler, die noch unbekannt sind, nutzen hier die Möglichkeit, ihre Musik einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und vielleicht entdeckt zu werden. Freilich können sich auch Nicht-Künstler auf der Plattform registrieren. Eine E-Mail-Funktion steht ebenfalls zur Verfügung. Die Nutzung von MySpace ist kostenfrei.

2.2.5. Wikis

Ein Wiki ist eine Ansammlung von Webseiten. Der Name stammt aus dem Hawaiianischen. „Wikiwiki“ bedeutet „schnell“.¹⁶ Das Besondere an Wikis ist, dass Benutzer Beiträge nicht nur lesen, sondern auch selbst bearbeiten können. Es gibt viele Unternehmen, die ein eigenes Wiki haben. Sogar das FBI in Amerika verfügt über eins.¹⁷

Ziel eines solchen Wikis in Unternehmen ist das Wissen von Mitarbeitern auf der ganzen Welt zu vernetzen. Freilich haben hier auch nur Unternehmensangestellte Zugriff auf dieses Wiki. Allerdings gibt es auch Wikis, die der breiten Masse zugänglich sind und von ihr bearbeitet werden kann. Ein Wiki ist aber nicht nur die Ansammlung von Webseiten, sondern vor allem die Sammlung von Wissen. Ein fachspezifisches Wiki ist zum Beispiel das Mediziner-Lexikon „Arzt-Wiki“, was ausschließlich medizinische Fachartikel beinhaltet.

Das bekannteste Wiki ist wohl **Wikipedia**. Die freie Enzyklopädie ist eine Art virtuelles Lexikon. Es ist kostenfrei und in fast allen Sprachen verfügbar.

Ohne sich vorher zu registrieren, kann man bei Wikipedia einen Artikel online schalten oder einen bereits vorhandenen Eintrag verändern. Ehrenamtliche Helfer kontrollieren die Veränderungen oder neuen Einträge täglich, denn die Gefahr ist sehr hoch, dass die Angaben falsch sind oder nur teilweise stimmen. Deshalb ist es auch besonders wichtig, dass man bei einem Eintrag immer seine Quellen verlinkt. So ist für jeden nachvollziehbar, ob die Informationen korrekt sind.

¹⁵ http://praxistipps.chip.de/was-ist-myspace-einfach-erklart_41728 ; 20.10.2015 11:11Uhr

¹⁶ <http://wikipedistik.de/umfrage/wikis.html> ; 20.10.2015 11:26 Uhr

¹⁷ <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-590468.html> ; 20.10.2015 11:24 Uhr

Im Gegensatz zu einem gedruckten Lexikon kann man bei Wikipedia unbegrenzt viele Artikel einsetzen. Laut Wikipedia hat allein die deutschsprachige Seite rund 1,9 Millionen¹⁸ enzyklopädische Artikel (Stand: 23.10.2015). Wikipedia ist derzeit das meistbenutzte Online-Nachschlagewerk der Welt.¹⁹

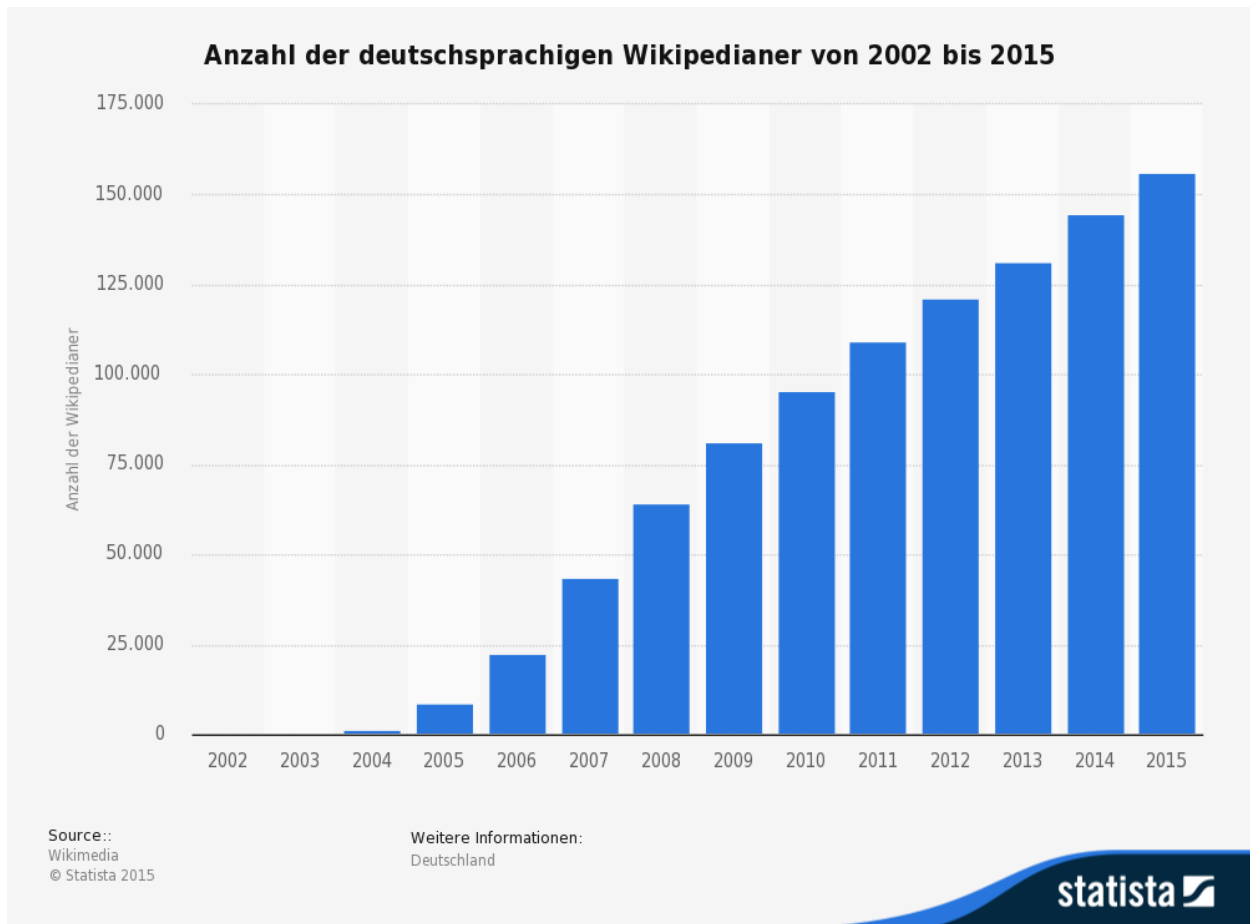


Abbildung 4

Diese Statistik zeigt die Anzahl der deutschsprachigen Autoren seit 2002. Abgebildet sind nur Autoren (Wikipedianer) mit mehr als zehn Beiträgen. Seit seiner Gründung 2001 nimmt die Anzahl stetig zu. Waren es 2004 nur knapp 1500 Wikipedianer, sind es im Jahr 2015 schon rund 156.000 in Deutschland.²⁰

¹⁸ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Statistik> ; 23.10.2015 12:00 Uhr.

¹⁹ Vgl. <http://www.alexa.com/topsites/global;0> ; 23.10.2015 12:14 Uhr.

²⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74432/umfrage/anzahl-deutschsprachige-wikipedianer/> ; 23.10.2015 12:22 Uhr.

Dadurch, dass die Bedeutung eines Online-Lexikons immer weiter zunimmt, gibt es kaum noch ein Unternehmen, eine Person des öffentlichen Lebens oder eine Institution, die keinen Wikipedia-Eintrag besitzt. Schon wenn man einen Suchbegriff bei Google eingibt, erhält man in den meisten Fällen als erstes Ergebnis den Wikipedia-Eintrag.

Das Online-Lexikon zeigt auch die Bedeutung von Fremdwörtern oder unbekanntem Begriffen und ist somit für viele Internetnutzer unverzichtbar geworden. Außerdem gibt es die Wikipedia-App, die eine Suche über das Smartphone oder Tablet noch einfacher macht.

Das Mittelstandswiki ist qualitativ hochwertiger und inhaltlich spezialisierter als Wikipedia. Allerdings richtet es sich ausschließlich an kleine und mittlere Unternehmen. Inhaltlich beschäftigt es sich mit praxisorientierten Themen von Unternehmen. Deswegen wendet sich das Mittelstandswiki an Inhaber, Gründer, Gesellschafter und Geschäftsführer von kleinen und mittleren Unternehmen sowie an Führungskräfte, Freiberufler und Selbstständige.

Im Gegensatz zu Wikipedia kann hier niemand einen Artikel einstellen, ohne sich vorher zu registrieren. Die Anmeldung läuft über das Lektorat der Inhaber von Mittelstandswiki. Nur Autoren, die fachliche Erfahrungen in wirtschaftlichen, journalistischen oder akademischen Berufen haben, können einen Artikel schreiben oder verändern.

Mittelstandswiki hat auch eine eigene Fachredaktion und wird vor allem durch Werbung finanziert.²¹

2.2.6. Vergleichs- und Bewertungsportale

Vergleichs- und Bewertungsportale sind in erster Linie dazu da, um Produkte und Dienstleistungen in deren Qualität zu bewerten und mit anderen Anbietern zu vergleichen. Dem Verbraucher helfen diese Portale vor allem bei der Kaufentscheidung.

Mittlerweile werden auch kleine und mittlere Unternehmen online bewertet. Besonders die Sektoren der Dienstleistung und Beratung stehen im Fokus.²² Dabei werden die Produkte oder Dienstleistungen nicht nur von Experten, sondern auch von Kunden anhand eines Erfahrungsberichtes bewertet. Die meisten Portale bieten einen direkten Link an, über den man das Produkt kaufen kann.

Vor allem die Erfahrungsberichte kommen bei den Usern gut an, verrät der Marketingexperte Christian Bachem, in einem Interview mit der Tagesschau. „Immer mehr potenzielle Kunden machen den Kauf eines Produktes von Online-Bewertungen abhängig.“

²¹ http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Hilfe:Fragen_und_Antworten ; 20.10.2015 12:04 Uhr.

²² <http://www.experto.de/unternehmen/trends/die-wichtigsten-bewertungsportale.html> ; 20.10.2015 12:06 Uhr.

Deshalb setzen Unternehmen seit etwa fünf Jahren immer mehr auf Bewertungs- und Vergleichsportale im Netz (...)“²³ Viele Unternehmer beobachten die Bewertungen und Beurteilungen ihrer Produkte oder Dienstleistungen, um auf eventuelle Kritik direkt reagieren zu können und ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu verbessern. Doch Verbraucher müssen vorsichtig mit den Erfahrungsberichten umgehen. Mittlerweile setzen die Unternehmen oft auf gekaufte Bewertungen, um ihr Produkt auf diesen Plattformen besser zu vermarkten. Christian Bachem hat auch dazu eine Einschätzung: „Wir haben einmal ein großes Vergleichsportal untersucht und den Eindruck gewonnen, dass es bei bis zu 80 Prozent der Bewertungen technische Manipulation gegeben haben könnte. Und es gibt natürlich auch Menschen, die dafür engagiert werden, entsprechende Bewertungen zu schreiben. Man sollte sich mehrere Bewertungen durchlesen (...)“²⁴. Im Folgenden werden vier wichtige Portale vorgestellt.

Yelp ist eine Plattform, die als Branchenbuch zu verstehen ist. Hier findet man Rezensionen zu Geschäften, Restaurants, Bars, Hotels oder Clubs in Deutschland. Neben den Rezensionen findet man auch Öffnungszeiten, Preise, Anfahrtswege oder Bilder, die User zu den jeweiligen Einträgen ins Netz gestellt haben. Oft gelangt man vor allem durch die Google-Suche auf Yelp.²⁵

²³ <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html> ; 20.10.2015 12:10 Uhr.

²⁴ <https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html> ; 20.10.2015 12:10 Uhr.

²⁵ http://praxistipps.chip.de/was-ist-yelp-einfach-und-verstaendlich-erklaert_41482 ; 20.10.2015 ; 13:49 Uhr.



Abbildung 5

Die Statistik zeigt den eindeutigen Trend dieser Plattform. Während im zweiten Quartal 2010 nur 32,54 Millionen Besucher auf der Webseite zu verzeichnen waren, besuchten im zweiten Quartal 2015 bereits rund 144 Millionen verschiedene Nutzer (Unique Visitors) die Plattform.²⁶ Dadurch wird noch einmal deutlich, wie wichtig die Netzbewertungen für Verbraucher und Kunden in den letzten Jahren geworden sind und dass Unternehmen gut daran tun, diese Bewertungen zu beobachten und auf Kritik zu reagieren.

²⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218879/umfrage/anzahl-der-besucher-von-yelp-nach-quartalen/> ; 26.10.2015 09:55 Uhr.

Eine besondere Art der Bewertungsportale ist **Ciao!**. Hier werden Testberichte zu allen möglichen Produkten geschrieben. Egal ob Waschmittel, Bücher, Filme oder Dienstleistungen – jedes Produkt erhält einen eigenen Testbericht. Das Besondere an Ciao! ist, dass man für diese Berichte bezahlt wird. Und nicht nur für eigene Rezensionen, sondern auch dafür, dass man die Berichte anderer User bewertet. Man erhält für jede Lesung eine bestimmte Anzahl an Punkten, die später in Geld umgerechnet werden. Punkte können so lange gesammelt werden, bis man sich den Betrag auf sein Konto auszahlen lassen möchte. Das heißt, neben vielseitigen Informationen zu Produkten schafft man sich so auch einen kleinen Nebenverdienst.

Doch die Testberichte können nicht nur bewertet oder kommentiert werden, es besteht außerdem die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Mitglieder, die sich zu einem Produkt oder einer Dienstleistung auskennen, können diese Fragen dann beantworten. Diese Verbrauchercommunity hat einen Vorteil für beide Seiten, denn auch die Unternehmen profitieren von den Testberichten ihrer Produkte oder Dienstleistungen. Sie erkennen, was sie verbessern können oder ändern müssen. Außerdem ist der Testbericht mit einem Link zum Produkt versehen. Finanziert wird Ciao! durch Online-Werbung.²⁷

Das Bewertungsportal **Bestes Handwerk** spezialisiert sich auf Dienstleistungen im Handwerkerbereich. Auf der Internetseite www.bestes-handwerk.de hat man als Nutzer zum einen die Möglichkeit, Handwerker zu suchen und zum anderen, Handwerker zu bewerten; zudem hat man die Möglichkeit, einen noch nicht vorhandenen Handwerker selbst auf die Plattform zu setzen. Auch die Handwerker selbst haben die Möglichkeit, ein Profil anzulegen und Bilder ihrer Arbeit zu hinterlegen. Die Branchen sind vielfältig – von Bauunternehmen über Glaser bis hin zum Steinmetz findet man für seine Region die richtigen Ansprechpartner.²⁸

Check24 ist wohl das bekannteste Vergleichsportal. Gegründet wurde die Plattform 1999 in München und hat heute rund 700 Mitarbeiter. Nach eigenen Angaben hat das Portal schon mehr als Zehnmillionen Verträge vermittelt. Neben Tarifen für Strom und Gas, Versicherungen und Finanzprodukte findet man ebenfalls Bewertungen für z. B. Haushaltsgeräte oder Unterhaltungselektronik.²⁹

Check24 nimmt eine Makler-Position ein, indem es Verträge oder Produkte für Unternehmen verkauft. Finanziert wird die Plattform aber auch durch Anzeigen und Werbung auf der Webseite. Um sich selbst zu vermarkten, schaltet Check24 aber auch Werbung im TV.

²⁷ http://www.ciao.de/ciao_com__Test_2925257 ; 20.10.2015 13:57 Uhr.

²⁸ Vgl. <http://www.bestes-handwerk.de/> 26.10.2015 10:30 Uhr.

²⁹ <http://www.finanztip.de/stromvergleich/check24/> ; 20.10.2015 14:07 Uhr.

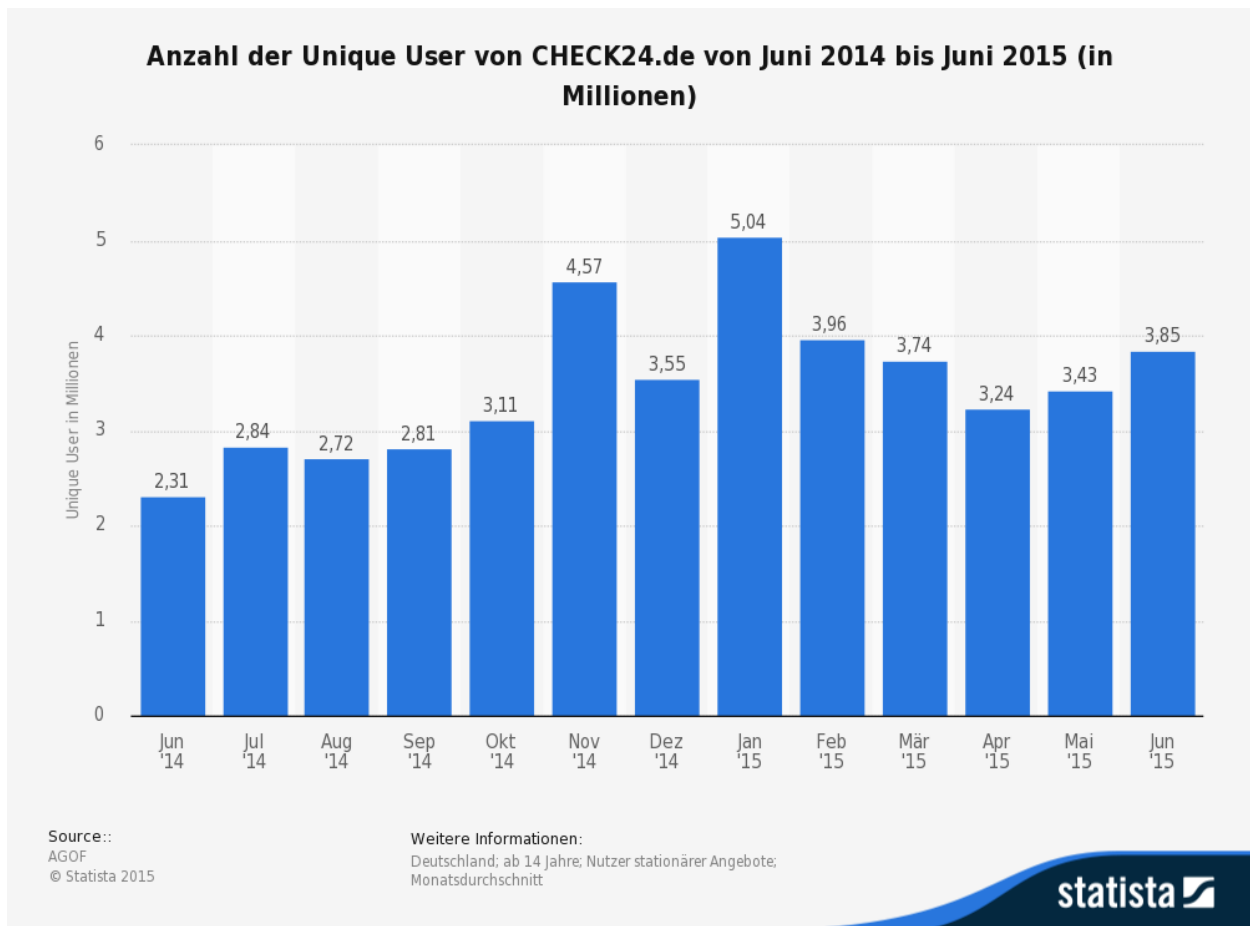


Abbildung 6

Diese Grafik zeigt, wie durchwachsen die Nutzung des Portals ist. Innerhalb eines Jahres, von Juni bis Juni, verzeichnet Check24 vor allem im November 2014 mit 4,57 Millionen Nutzern und im Januar 2015 mit mehr als Fünfmillionen Nutzern die höchsten Quoten.³⁰ Eine Erklärung dafür könnte die Weihnachtszeit sein. Während im November viele Produkte für die Weihnachtsgeschenke verglichen werden, wollen im Januar viele Kunden Produkte vergleichen, die sie mit Gutscheinen oder Umtausch-Aktionen erwerben. So oder so ist und bleibt das Portal eine der ersten Anlaufstellen, wenn es um Produktvergleiche geht. Das zeigt uns auch die nächste Grafik:

³⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418684/umfrage/online-besuchzahlen-von-check24-als-zeitreihe/>; 26.10.2015 10:43 Uhr.

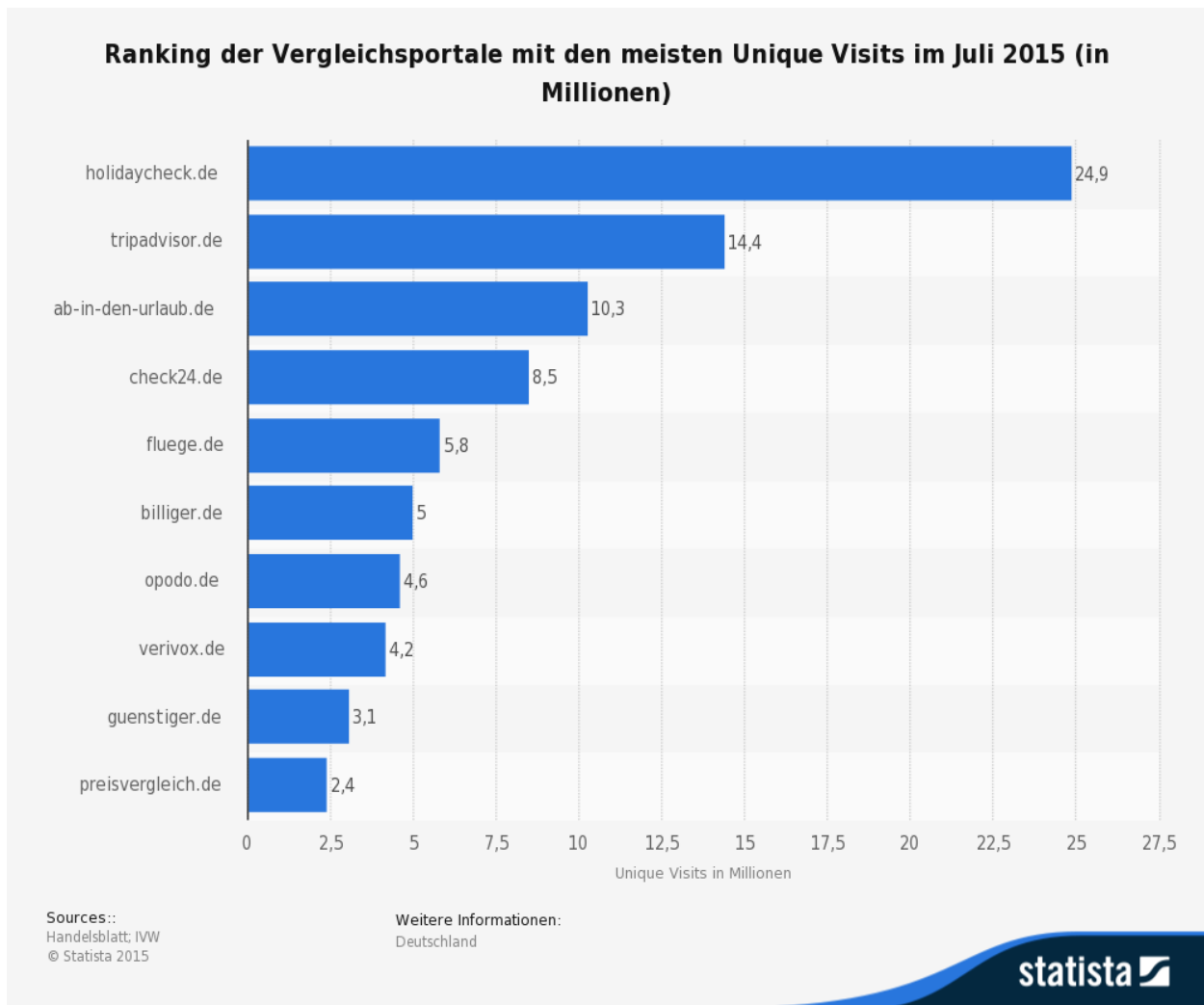


Abbildung 7

Hier ist ein Ranking der Vergleichsportale mit den meisten Besuchern im Juli 2015 zu sehen. Auf den ersten drei Plätzen sind vor allem Reise-Vergleichsportale zu sehen. *Holidaycheck* verzeichnet demnach fast 25 Millionen Besuche in einem Monat. *Check24* nimmt den 4. Platz mit 8,5 Millionen Besuchern ein.³¹ Zu erklären sind die vielen Besucher der Plätze eins bis drei vor allem mit der Urlaubs- und Ferienzeit, die im Juli auf ihrem Höhepunkt ist.

Deswegen ist der 4. Platz für *Check24* ein regelrechter Erfolg, da die Plattform, die keine Reisen vergleicht, in der Urlaubszeit trotzdem solide Besucherzahlen ausmacht – und das noch vor dem Flugbuchungsportal *fluege.de*, das in dieser Jahreszeit wegen genannter Gründe auch ganz vorn dabei sein müsste. Dies verdeutlicht, dass das Vergleichsportale *Check24* einen hohen Stellenwert bei den Internetnutzern besitzt und ein Gewinner dieser Kategorie ist.

³¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454895/umfrage/vergleichsportale-mit-den-meisten-visits/> ; 26.10.2015 10:51 Uhr.

2.2.7. Auskunftsportale

Diese digitalen Auskunftsdienste dienen vor allem dazu, Wissen zwischen den Usern auszutauschen. Zumeist kostenlose Portale bieten einen virtuellen Raum, um sich über die verschiedensten Themen zu unterhalten. Die Inhalte kommen dabei von Internetnutzern, die das unentgeltlich und freiwillig machen.

Das kostenlose Auskunftportal **wer-weiss-was.de** hat bereits mehr als 618.000³² registrierte Mitglieder (Stand: Oktober 2015). Im April 1996 ging das Portal als Studentenprojekt online. Die Idee war, eine Art Suchmaschine zu generieren, die nicht nur Inhalte liefert, sondern auch einen Austausch der Anwender zulässt.³³

Nach Registrierung kann man sein Mitgliederprofil spezifizieren. Das heißt, die User können ihre Interessen und Hobbys eintragen. Außerdem haben sie die Möglichkeit, ihr Wissen zu einem Themengebiet einzustufen. Es wird unterschieden in „Interessierter“, „Anfänger“, „Fortgeschrittener“ und „Experte“. Die Themengebiete umfassen vor allem die Bereiche Computer, Wissenschaft, Technologie, Kultur und Gesellschaft, Politik und Freizeit.

Wer eine Antwort auf eine bestimmte Frage haben möchte, kann grundsätzlich drei Wege gehen: Zum einen steht die Funktion der „Experten-Suche“ zur Verfügung. Das bedeutet, dass man zum Thema per Zufallsprinzip zehn Experten vorgeschlagen bekommt. Der User hat nun die Möglichkeit, den Experten eine E-Mail zu schreiben. Zum anderen können die Mitglieder das Forum nutzen. Hier beteiligen sich alle an der Frage, die darauf antworten können und wollen. In diesen Foren kann also öffentlich diskutiert werden. Moderiert werden die einzelnen Themenbereiche von ausgewählten Mitgliedern. Im Forum besteht außerdem die Möglichkeit im Archiv zu recherchieren, ob die Frage schon gestellt und beantwortet wurde. Als dritte Möglichkeit kann man direkt in die FAQs gehen. Hier sind die meistgestellten Fragen und Antworten direkt im Überblick zu sehen.

Auch **gutefrage.net** ist ein kostenloses Auskunftportal und hat mit 2.950.645³⁴ Mitgliedern eindeutig mehr als das Konkurrenzportal *wer-weiss-was.de*. Es ist auch insgesamt das größte Onlineratgeber-Portal in Deutschland. Seinen Hauptsitz hat die GmbH in München.³⁵

³² Vgl. <http://www.wer-weiss-was.de/> ; 26.10.2015 11:34 Uhr.

³³ <https://www.xing.com/companies/wer-weiss-wasgmbh%252Fprosiebensat.1mediaag> ; 20.10.2015 14:19 Uhr.

³⁴ Vgl. <http://www.gutefrage.net/> ; 26.10.2015 12:03 Uhr.

³⁵

[http://www.einstieg.com/?id=745&tx_mwesportraitview_pi2\[uid\]=42666&tx_mwesportraitview_pi2\[backUid\]=541&tx_mwesportraitview_pi2\[lastSearch\]=&cHash=1d0d0ac3d4eaa41038c6780d76fdc957](http://www.einstieg.com/?id=745&tx_mwesportraitview_pi2[uid]=42666&tx_mwesportraitview_pi2[backUid]=541&tx_mwesportraitview_pi2[lastSearch]=&cHash=1d0d0ac3d4eaa41038c6780d76fdc957) ; 20.10.2015 14:23 Uhr.

Das Prinzip bleibt das Gleiche: Zu bestimmten Themen kann diskutiert, ausgetauscht und gefragt werden. Wer über die Google-Suche eine Frage eingibt, wird meist auf gutefrage.net weitergeleitet, da es zu den häufigsten Suchergebnissen gehört. Doch die gutefrage.net GmbH hat nicht nur mit ihrer Stammseite großen Erfolg, sondern auch mit zahlreichen anderen Ratgeberseiten, wie helpster.net, finanzfrage.net, gesundheitsfrage.net oder pointoo.de, zur Recherche nach Sehenswürdigkeiten.

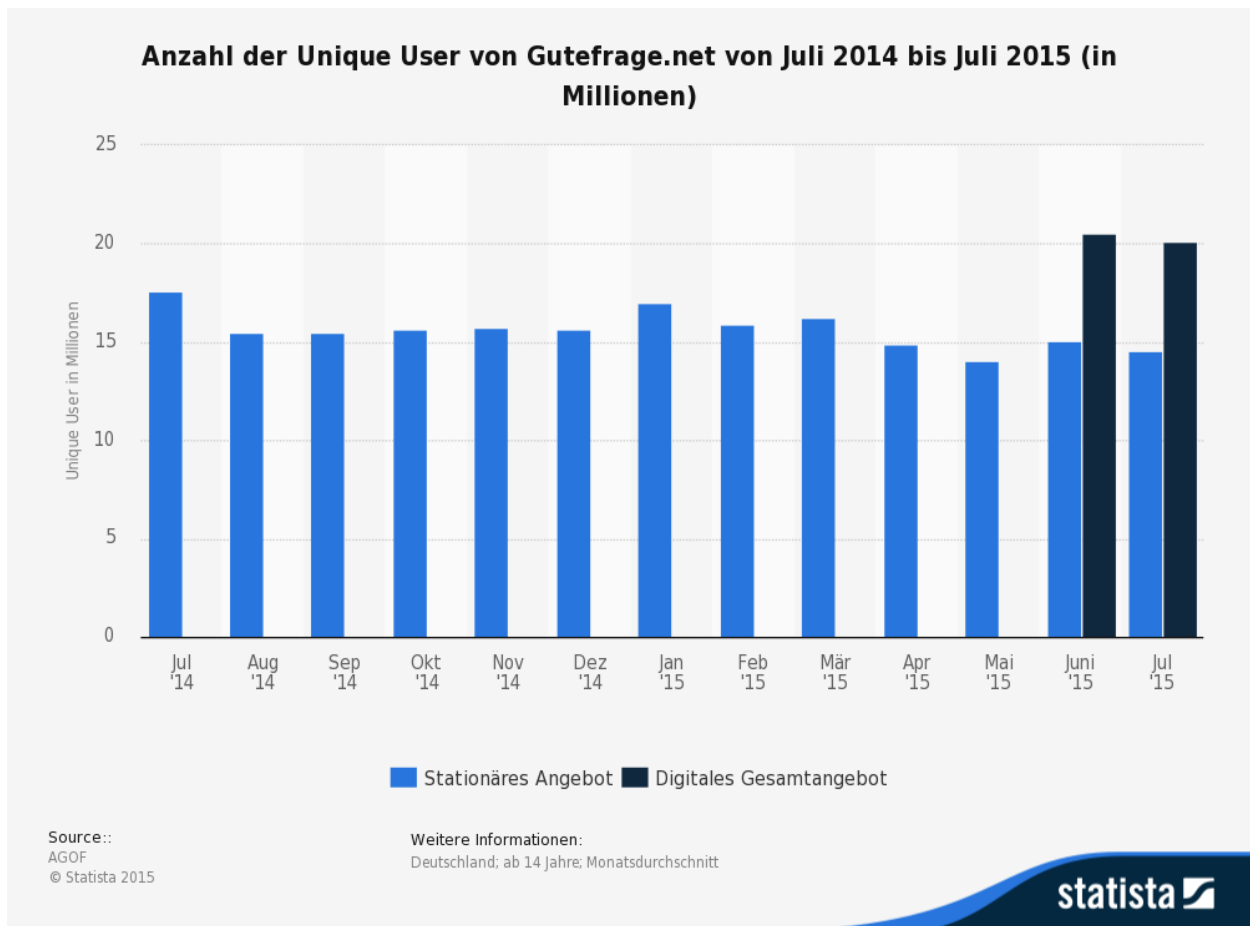


Abbildung 8

Die Statistik zeigt die Anzahl der Nutzer des Portals gutefrage.net von Juli 2014 bis Juli 2015. Hier ist zu sehen, dass im Juli 2014 rund 17,6 Millionen Nutzer auf dem Portal aktiv waren. Im Juli 2015 waren es nur noch 14,6 Millionen. Allerdings nimmt die Anzahl der Nutzer des digitalen Gesamtangebots zu. So verzeichnete das Gesamtangebot im Juli 2015 mehr als 20 Millionen Nutzer.³⁶ Die durchwachsende Nutzung könnte vor allem daran liegen, dass das digitale Gesamtangebot immer besser ausgebaut wird.

³⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/417242/umfrage/online-besuchzahlen-von-gutefrage-als-zeitreihe/> ; 26.10.2015 12:19 Uhr.

Wie oben erwähnt, hat die gutefrage.net GmbH weitere Ratgeber-Seiten ins Leben gerufen, die spezialisierter sind. Die Nutzer können also direkt auf der Plattform *gesundheitsfrage.net* ihre Frage zur Grippe stellen, anstatt beim stationären Angebot gutefrage.net zu recherchieren. Das heißt, die Nutzer werden nur auf die Tochter-Seiten verteilt. Trotzdem verzeichnet gutefrage.net immer noch eine enorm große Nutzeranzahl.

2.2.8. Foto-Sharing-Portale

Diese Art von Portalen gibt es schon seit Mitte der 1990er-Jahre. Sie waren ursprünglich dafür gedacht, seine Druckerzeugnisse online in Auftrag zu geben. Allerdings entwickelten sich daraus nach und nach Plattformen, die einen permanenten Zugriff auf Benutzerfotos ermöglichten.³⁷ Das heißt, private oder geschäftliche Bilder werden nicht mehr nur ausschließlich auf einer Festplatte gespeichert, sondern im Internet. Somit hat man von jedem Computer aus Zugang zu den Bildern.

Die vier beliebtesten Dienste werden nun vorgestellt:

Flickr wurde 2002 in Kanada entwickelt und war eines der ersten Netzwerke seiner Art. Der Name kommt von „to flick“, was so viel bedeutet wie „durchblättern“. Laut eigener Aussage revolutionierte Flickr den Begriff „Fotosharing“. Ursprünglich war die Plattform dazu da, Screenshots eines Online-Rollenspiels mit anderen Spielern zu teilen und sich darüber auszutauschen.³⁸ Die Plattform gehört heute zum amerikanischen Internetunternehmen *Yahoo*.³⁹

Bei Flickr hat man die Möglichkeit, seine eigenen Bilder und Videos hochzuladen. Dafür stehen einem nach kostenloser Registrierung ein Terrabyte Speicherplatz zur Verfügung. Gegen Bezahlung kann man den auf das Doppelte erweitern. Flickr sammelt und sortiert die Bilder übersichtlich in Fotoalben. Man kann jedes Foto auch mit einer Bildunterschrift versehen. Andere Nutzer können außerdem Kommentare zu den Bildern geben.

Das Hochladen der Bilder erfolgt entweder direkt über die Webseite, über eine Desktopsoftware, eine App oder per E-Mail.

Ein weiterer Clou ist, dass man die Lizenzen für seine Bilder wählen kann. Also entweder sind sie frei für jeden nutzbar, oder man besteht auf sein Recht am eigenen Bild und die Fotos dürfen nicht von anderen genutzt werden. Außerdem können die Bilder direkt mit sozialen Netzwerken verknüpft werden.

³⁷ <https://famiblogging.wordpress.com/2013/12/03/fotosharing-portale/> ; 20.10.2015 14:35 Uhr.

³⁸ <https://famiblogging.wordpress.com/2013/12/03/fotosharing-portale/> ; 20.10.2015 14:36 Uhr.

³⁹ Vgl. <https://info.yahoo.com/> ; 26.10.2015 13:58 Uhr.

Picasa ist ein Fotodienst, der vom Internetriesen *Google* ins Leben gerufen wurde. Für die Nutzung braucht man lediglich eine Google-Mailadresse und die Picasa-Software. Zwar steht einem nicht so viel Speicherplatz wie bei Flickr zur Verfügung, aber ein Gigabyte ist für eine private Bildersammlung durchaus ausreichend.

Der Google-Fotodienst erlaubt nicht nur, seine privaten Bilder zu speichern, es stehen auch verschiedene Funktionen wie das Verlinken von Personen auf den Bildern, Bearbeitungstools und das Versenden ganzer Alben zur Verfügung.⁴⁰ Innerhalb der Software kann entschieden werden, ob die Bilder für jeden sichtbar sind, indem man sie mit sogenannten *Tags* versieht, oder ob sie nur für das Mitglied privat sichtbar sind.

Instagram ist eine Mischform aus einem Fotodienst und einem sozialen Netzwerk.

Man kann Bilder und Videos mit dem Smartphone machen und sie als Schnappschuss bei Instagram hochladen. Dabei stehen einem vor dem Hochladen noch verschiedene Filter zur Verfügung. So kann das Bild oder Video noch schwarz-weiß gefärbt werden, kontrastreicher, heller oder verspielter werden. Die Fotos sind immer im gleichen Quadrat-Format wie ein Polaroid-Bild.

Nach der Bildbearbeitung können eine Bildunterschrift und sogenannte *Hashtags*, mit denen andere Nutzer das Bild im Netzwerk finden, hinzugefügt werden. Wird also ein Schnappschuss von der letzten Familienfeier gepostet, kann das Bild unter den Hashtags #Familie #Party etc. gefunden werden. Das Raute-Symbol vor den Schlagwörtern ist die Netzwerk-interne Verlinkung, damit man nur auf den Hashtag klicken muss um weitere Bilder desselben Schlagwortes zu finden.

Außerdem können die Bilder direkt mit Twitter oder Facebook verlinkt werden, sodass das Bild oder das Video auf allen Netzwerken gleichzeitig erscheint. Zudem kann freilich fleißig kommentiert und „geliked“ werden.

Und auch bei Instagram hat man die Möglichkeit, anderen Profilen zu folgen und deren Aktivitäten täglich auf der eigenen Startseite zu sehen.

Pinterest ist ein kostenloser Fotodienst, der in Deutschland zwar bekannt, aber nur wenig verbreitet ist. Das Wort setzt sich zusammen aus den beiden Wörtern „to pin“, also etwas anheften, und „interest“, also Interesse.⁴¹ Auf dem Portal kann man ebenfalls Fotos oder kurze Videos thematisch an seine Pinnwand posten. Es gleicht also wie auch Picasa oder Flickr einem digitalen Sammelalbum.

⁴⁰ <https://famiblogging.wordpress.com/2013/12/03/fotosharing-portale/> ; 20.10.2015 14:38 Uhr.

⁴¹ <http://www.giga.de/webapps/pinterest/tipps/was-ist-pinterest-5-tipps-fuer-einsteiger/> ; 20.10.2015 14:43 Uhr.

Allerdings sind das meist keine eigenen Fotos, sondern Bilder, die man beim Surfen durch das Internet gefunden hat. Deswegen ist es im Endeffekt eine Linksammlung, die hinter Bildern verborgen ist.⁴²

Ähnlich wie bei allen anderen Fotodiensten können sich die User gegenseitig folgen und sehen die Aktivitäten Anderer auf ihrer Neuigkeiten-Seite. Und auch die Kommentar- und Teilfunktion steht auf dieser Plattform den Nutzern zur Verfügung.

2.2.9. Video-Sharing-Portale

Videoportale erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Kostenlos können Nutzer Videos selber hochladen oder auch einfach nur ansehen. So können Inhalte in Echtzeit oder später angesehen werden. Dafür ist auch kein Download nötig, sondern hier greift das Prinzip des *Streamings*. *Streaming* bedeutet laut Lexikon, die „kontinuierliche Übertragung komprimierter Video- und Audiodateien in Form eines Datenstroms über das Internet. Beim Streaming werden die Daten schubweise im Store-and-Forward-Verfahren übertragen. Sie kommen beim Anwender also nicht als fortlaufende Datei an, sondern werden in Puffern kurz zwischengespeichert. Der Datenstrom wird als kontinuierlicher Bewegungsablauf dargestellt.“⁴³ Oft steht den Nutzern auch die Bewertungs- oder Kommentarfunktion zur Verfügung. Mit Hilfe eines Links können Videos von Plattformen auf anderen Webseiten eingebunden und verbreitet werden.

⁴² <http://www.giga.de/webapps/pinterest/tipps/was-ist-pinterest-5-tipps-fuer-einsteiger/> ; 20.10.2015 14:43 Uhr.

⁴³ <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html> ; 26.10.2015 15:45 Uhr.

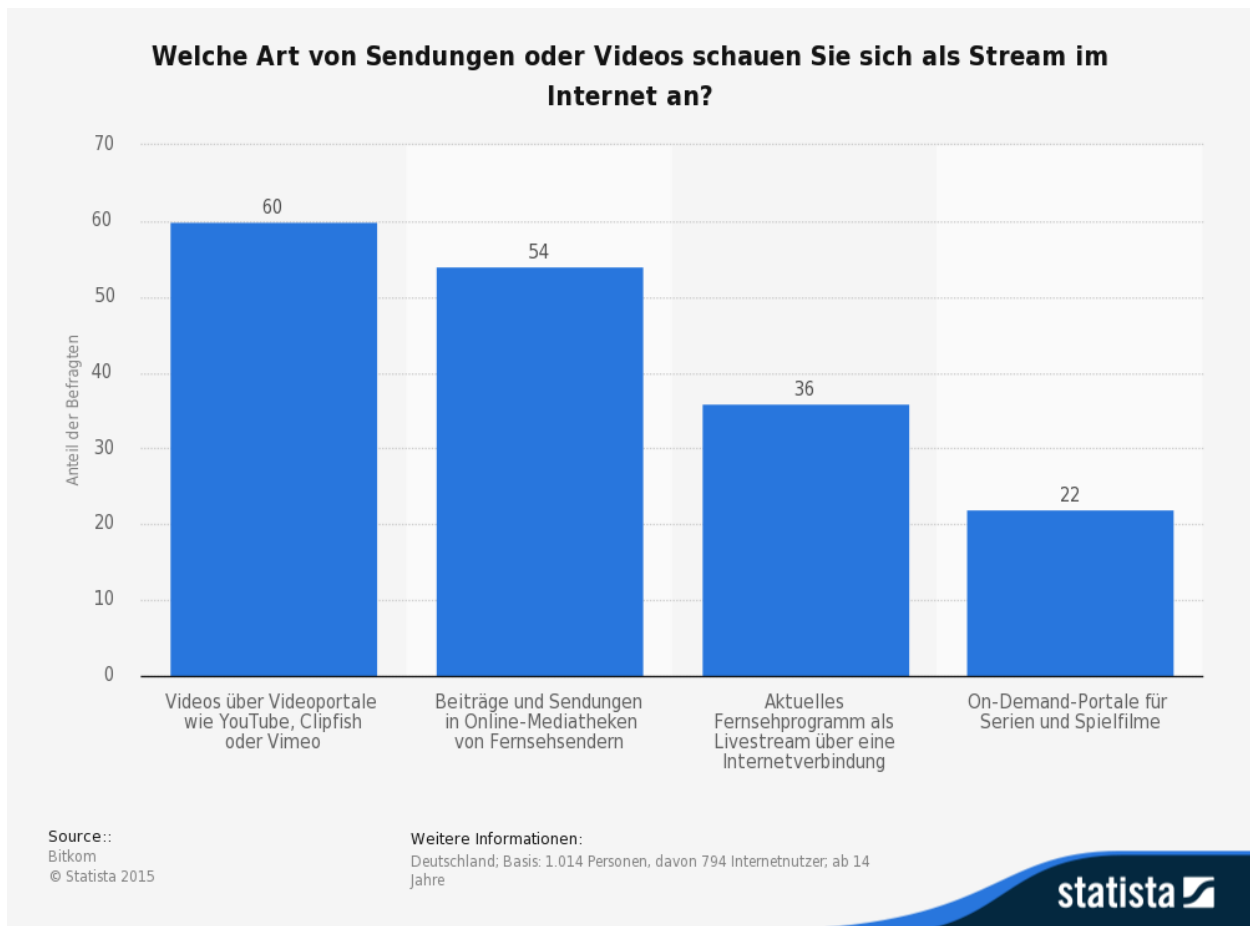


Abbildung 9

Knapp über 1000 Internetnutzer in Deutschland wurden gefragt, welche Art von Sendungen oder Videos sie sich als Stream im Internet ansehen. Dabei gaben 60 % an, Videos über Sharing-Portale wie YouTube, Clipfish und Vimeo anzusehen. Und lediglich 22 % der Befragten nutzen On-Demand-Portale für Serien und Spielfilme.⁴⁴ Diese Statistik unterstützt die Aussage, dass Videoportale immer beliebter werden. Sie liegen sogar weit vor dem aktuellen Fernsehprogramm, das mit einem Internet-Stream in Echtzeit gesehen werden kann. Und auch die Online-Mediatheken der Fernsehsender können nur schwer mithalten. Vier der beliebtesten Video-Sharing-Portale werden folgend erklärt:

⁴⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/316608/umfrage/art-der-nutzung-von-videostreaming-in-deutschland/>; 26.10.2015 15:50 Uhr.

Die Videoplattform **YouTube** ist ein Google-Unternehmen und existiert seit Mai 2005. Man kann auf YouTube Videos ansehen, selber online zur Verfügung stellen oder sie mit anderen teilen.⁴⁵

Mit mehr als einer Milliarde⁴⁶ Nutzern (Stand: 27.10.2015) ist YouTube zum Synonym für Videos im Web geworden. Für das Ansehen und Teilen von Videos muss man nicht einmal auf dem Portal registriert sein. Wer allerdings ein Video auf die Plattform laden möchte, muss sich mit einer E-Mail-Adresse registrieren. Außerdem kann so ein reger Austausch innerhalb der Gemeinschaft stattfinden.

Videos können mit einem Daumen nach oben oder nach unten bewertet und können kommentiert werden. Jeder Nutzer kann sich seinen eigenen Kanal („Channel“) aufbauen, in dem ausschließlich seine hochgeladenen Videos zu sehen sind. Es besteht auch die Möglichkeit, einen YouTube-Channel zu abonnieren, um keine Inhalte eines Users mehr zu verpassen. Viele Künstler stellen zum Beispiel ihre eigenen Musikvideos zur Verfügung.

Doch die Anwender sind nicht nur innerhalb der YouTube-Gemeinschaft aktiv, sie können Videos mit einem Klick auf Facebook, Twitter oder Google+ teilen und in den sozialen Netzwerken interagieren. Mit Hilfe eines Links zum Video lassen sich Inhalte auch auf externe Webseiten einspeisen.

Inhaltlich hat YouTube ebenfalls viel zu bieten: Ob Musikvideos, Comedy, Serien, ganze Filme oder sogenannte Tutorials – auf diesem Portal findet jeder, was er sucht. Dabei kann frei gewählt werden, in welcher Auflösung und in welchem Format die Videos zu sehen sind.

Eine „watch later“-Funktion generiert, dass man ein Video, das man sehen möchte, zu einem späteren Zeitpunkt schneller wiederfindet, weil es in seiner „watch later“-Liste gespeichert ist.

Vimeo ist eine nichtkommerzielle Plattform. Das heißt, man findet hier, im Gegensatz zu YouTube, keine Werbung in den Videos. Das Besondere bei Vimeo ist, dass nur Videos hochgeladen werden dürfen, an deren Produktion man auch beteiligt war. Deswegen findet man auf diesem Portal häufig qualitativ sehr hochwertige Kurzfilme oder Dokumentationen.⁴⁷ Doch nicht nur Filme sind auf Vimeo zu finden, auch unbekannte Künstler stellen ihre Musik-Videos online. Der Speicherplatz für die Videos ist allerdings begrenzt. Mitglieder dürfen nicht mehr als 500 Megabyte pro Woche nutzen. Die Kapazität lässt sich aber durch ein kostenpflichtiges Upgrade auf fünf Gigabyte erweitern.

Wie bei anderen Video-Sharing-Portalen kann auch bei Vimeo interagiert werden. Unter den Videos kann „geliked“ oder ein „talk“, also ein Gespräch, begonnen werden. Diese Funktionen stehen jedoch nur registrierten Benutzern zur Verfügung. Alle Videos können bei Vimeo in High Definition (HD) abgespielt werden.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/yt/about/de/> ; 27.10.2015 09:40 Uhr.

⁴⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> ; 27.10.2015 09:47 Uhr.

⁴⁷ <http://www.netzdurchblick.de/videoportale.html> ; 20.10.2015 15:23 Uhr.

Clipfish ist das zweitgrößte Videoportal aus Deutschland und gehört dem Privatsender *RTL*. Es richtet sich an eine junge Zielgruppe und beinhaltet hauptsächlich TV-Serien und Musikvideos.⁴⁸ Hauseigene Produktionen wie Castingshows etc. werden auf der Startseite groß angepriesen.

Videos, die bis zu einem Gigabyte groß sind, können von Usern hochgeladen werden. Allerdings findet man kaum Clips, die von privaten Nutzern eingestellt wurden. Trotzdem können alle Mitglieder die Videos kommentieren und „ liken“. Man hat ebenfalls die Möglichkeit, sich mit anderen Clipfish-Nutzern zu vernetzen und sich mit ihnen zu befreunden. Doch nur, wer ein Facebook-Profil besitzt, kann sich als Mitglied bei Clipfish registrieren.

Inhaltlich sind vor allem Kinotrailer und Fernsehbeiträge der Sender *RTL* und *VOX*, Filme und Comedy-Clips auf dem Portal zu finden. Eine Besonderheit: Clipfish hat einen eigenen „Beauty“-Kanal, indem bekannte Personen aus Funk und Fernsehen ihre persönlichen Schönheits-Tipps preisgeben oder neue Trends für die User ausprobieren.⁴⁹

Das Portal **MyVideo** ist ebenfalls eine deutsche Videoplattform, die der *ProSiebenSat.1 Media AG* gehört. Laut eigener Angaben ist MyVideo mit 3,8 Millionen⁵⁰ Clips die größte Video-Community in Deutschland. Mit einer Anzahl von mehr als neun Millionen⁵¹ Nutzern (Stand: Juli 2015) ist das auch nicht so abwegig.

Wie auf allen Portalen kann jeder registrierte Nutzer seine eigenen Videos hochladen, andere Clips kommentieren und bewerten. Bei MyVideo sind sowohl Musikvideos und Filme als auch Serien der *ProSiebenSat1 Media AG* zu finden. Filme und TV-Serien der hauseigenen Sender können auch abonniert werden, damit man keine Folge mehr verpasst.

Das Besondere bei MyVideo ist der „Games“-Bereich, also ein Bereich in dem über aktuelle Spielertrends berichtet wird. Häufig sind das auch Spiele, die zu aktuellen TV-Serien gehören.⁵²

⁴⁸ <http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038,3> ; 20.10.2015 15:22 Uhr.

⁴⁹ Vgl. <http://www.clipfish.de/special/beauty-lifestyle/home/> ; 27.10.2015 11:19 Uhr.

⁵⁰ Vgl. http://is2.myvideo.de/bilder/presse/110323_MyVideo_Daten&Fakten.pdf ; 27.10.2015 11:26 Uhr.

⁵¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/163615/umfrage/online-besuchertzahlen-von-myvideo-als-zeitreihe/> ; 27.10.2015 11:42 Uhr.

⁵² Vgl. <http://www.myvideo.de/games> ; 27.10.2015 11:51 Uhr.

2.2.10. Document-Sharing-Portale

Diese Portale sind dazu da, Texte und Präsentationen für jeden zugänglich und downloadbereit zu machen. So können andere Nutzer die Dokumente entweder lesen oder direkt auf das eigene Endgerät herunterladen. Inhaltlich gibt es keine Grenzen – Bücher, Anleitungen, Reiseführer, Vorträge, Zeitungen oder wissenschaftliche Arbeiten sind hier im Angebot.

Dass die Dokumente in ihrem Original-Layout, zum Beispiel in einem Microsoft-Word-Dokument, zu finden sind, ist eine Besonderheit gegenüber Webseiten, die Texte nur präsentieren.

Je nach Portal kann man Dokumente auch kommentieren und bewerten oder mit seinen Freunden via Facebook und Twitter teilen. Finanziert werden diese Plattformen vor allem durch Werbung und Abonnements, die mehr Service anbieten.⁵³

Slideshare wurde im Jahr 2006 gegründet und ist mit ca. 18 Millionen⁵⁴ Dokumenten-Uploads (Stand: 27.10.2015) mittlerweile eines der weltweit größten Portale seiner Art geworden. Auch für die Unternehmenskommunikation werden solche Plattformen immer interessanter. Es erlaubt das Hochladen von Präsentationen, Pressemitteilungen, Produktinformationen und vielem mehr. Für Geschäftskunden, Partner oder Interessenten können diese Inhalte dann zugänglich gemacht werden. Man muss sich nur ein kostenloses Profil einrichten. Unternehmen haben auch die Möglichkeit, eine Themenseite zu erstellen, also alle Dokumente eines Themas zusammengefasst auf einer Seite zu präsentieren. Sollte einem Interessenten oder Kunden ein Unternehmensprofil gefallen, kann er es abonnieren. Dadurch erhält er bei jeder neuen Veröffentlichung eines Dokumentes eine Nachricht.

Die Nutzer, die ihre Dokumente hochladen (sogenannte Uploader), haben zudem die Möglichkeit, eine Freigabeoption zu wählen. Sie entscheiden, welche Nutzergruppe welches Dokument sehen kann und welche Dokumente zum Download freigegeben sind.⁵⁵

Ein ähnliches Portal stellt **Scribd** zur Verfügung. Auch hier können mit einem Klick Dokumente hochgeladen werden. Wegen seiner ähnlichen Oberfläche wird Scribd auch als „YouTube für Bücher“ betitelt.⁵⁶

⁵³ <http://www.nzz.ch/online-forum-fuer-jedermann-1.7212428> ; 20.10.2015 15:31 Uhr.

⁵⁴ Vgl. <http://de.slideshare.net/about> ; 27.10.2015 13:03 Uhr.

⁵⁵ Vgl. http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/was-ist-eigentlich-slideshare.html?no_cache=1 ; 20.10.2015 15:33 Uhr.

⁵⁶ <http://www.pcwelt.de/news/Internet-YouTube-fuer-Buecher-erzuernt-Bestsellerautoren-306156.html> ; 27.10.2015 13:44 Uhr.

Man kann außerdem wählen, ob man die Dokumente nur für sich auf der Plattform speichern möchte, oder ob sie frei zugänglich sind. Ist ein Dokument frei zugänglich, kann es auch über eine Suchmaschine gefunden werden. Sollte der Urheber das Dokument zum Download freigeben, kann er auch bestimmen, in welchem Format (z.B. als PDF oder Microsoft-Word-Dokument). Doch das bleibt meist nur registrierten Benutzern gegen Entgelt vorbehalten. Das Portal erzeugt aber für jedes Dokument einen Link, der dann auf externen Webseiten eingepflegt werden kann.

3. Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Nachdem nun die einzelnen Formen von Social Media benannt und erklärt wurden, wird in diesem Kapitel die Bedeutung dieser Kanäle für Unternehmen im Allgemeinen und Unternehmen im Bereich Business to Business (kurz: B2B) untersucht.

3.1. Bedeutung im Allgemeinen

Die unter Punkt zwei erläuterten Plattformen sind für Unternehmen vor allem kostengünstige Möglichkeiten, ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten und ihre Darstellung nach außen zu verbessern oder positiv zu unterstützen. Auf Anfragen und Kritiken der Internetnutzer kann in Echtzeit reagiert und so Loyalität und Vertrauen gewonnen werden. Außerdem zeigt das Unternehmen durch gute Social-Media-Aktivität Präsenz, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Dadurch erlangen sie vielleicht nicht sofort massenhaft neue Kunden, aber auf lange Sicht können sich Kompetenzen und Beziehungen zu den Kunden und Internetusern auszahlen.⁵⁷

Allerdings ist auch jede Entscheidung, sei sie positiv oder negativ, für die Öffentlichkeit zu sehen. Das heißt, Mitbewerber, Presse und Kunden können jegliche Inhalte kommentieren und kritisieren.

Und was bringt einem Unternehmen Social Media noch?

Vor allem bringt es zunächst die Akzeptanz unter den Nutzern. Ein Unternehmen, das keine eigene Internetpräsenz vorweisen kann oder nicht zumindest in sozialen Medien aktiv ist, gilt als unmodern und „zurückgeblieben“. Außerdem ist die Hemmschwelle der Kunden, ein Unternehmen in sozialen Medien zu kontaktieren, wesentlich geringer als am Telefon oder im persönlichen Gespräch. Für die jeweilige Firma hat es zudem den Vorteil, dass sie ein schnelles Feedback zum eigenen Service oder Produkt bekommt. Auch die Reichweite der Online-Aktivitäten geht über den eigentlichen Standort des Unternehmens hinaus und erhöht sich um ein Vielfaches.⁵⁸

⁵⁷ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/moeglichkeiten-der-pr-im-internet> ; 29.10.2015 09:28 Uhr.

⁵⁸ <http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/tipps-fuer-ihre-social-media-strategie/> ; 29.10.2015 09:36 Uhr.

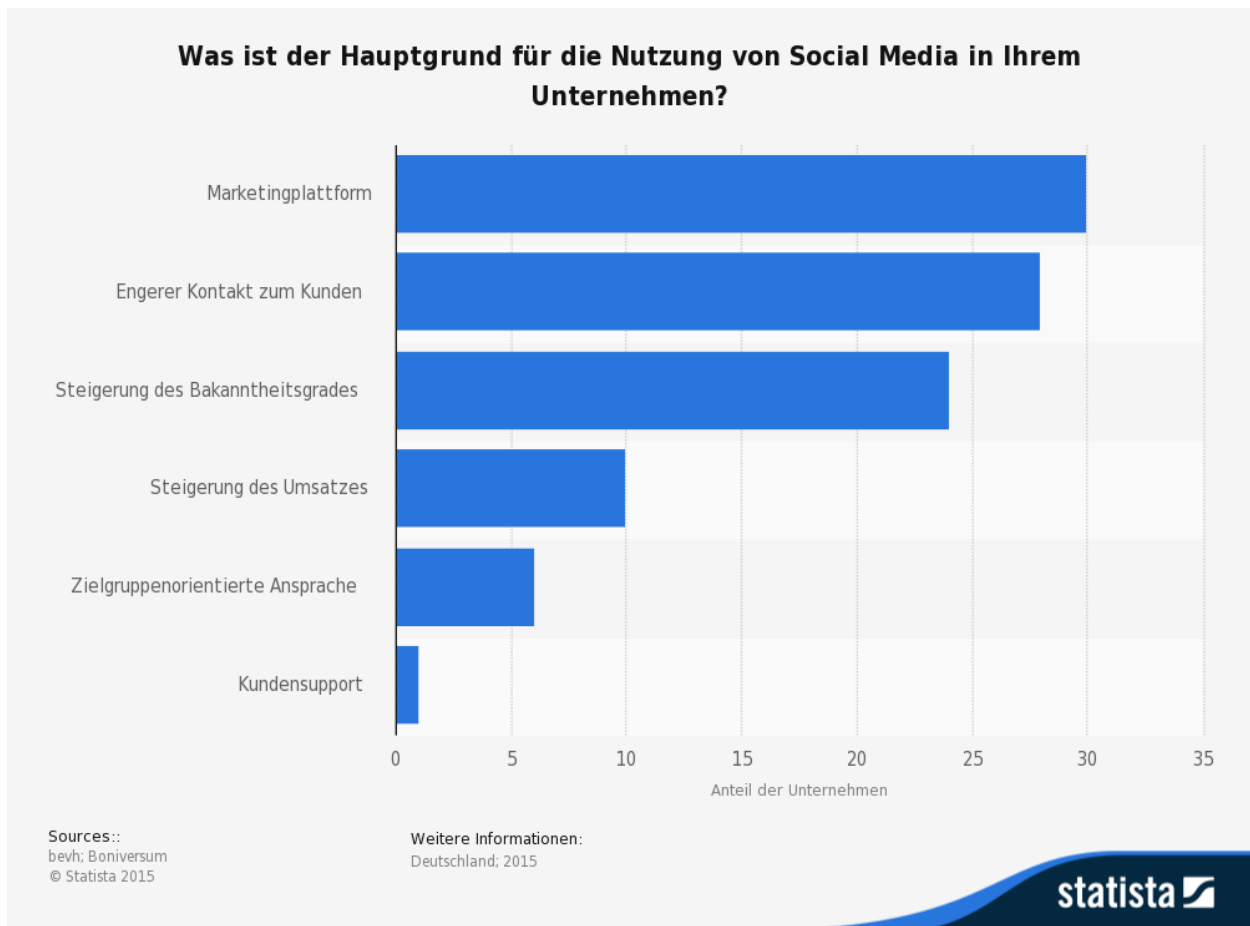


Abbildung 10 (Ergebnisse in Prozent)

Laut dieser Umfrage vom *Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland* und *Boniversum* nutzen 30 % der Unternehmen in Deutschland Social Media hauptsächlich als Marketingplattform. 28 % der Firmen sagen, der engere Kundenkontakt spielt eine Rolle bei den Social-Media-Aktivitäten. Und der dritte Grund lautet bei 24 % der Unternehmen, die Bekanntheit zu steigern. Weit aus weniger, nämlich nur 1 % der Unternehmen, nutzen Social Media zum Kundensupport.⁵⁹

Diese sechs Gründe, von Unternehmern in Deutschland benannt, unterstützen die wichtige Bedeutung von Social-Media-Aktivitäten in Unternehmen. Die Grafik zeigt ebenfalls, dass das Hauptaugenmerk bei der Nutzung von sozialen Medien auf dem Image und der Kundenbindung liegen. Doch nicht nur die oben aufgeführten Punkte sind Gründe für die Social-Media-Nutzung, soziale Medien werden häufig auch zur Marktforschung eingesetzt.

⁵⁹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> ; 02.11.2015 14:25 Uhr.

3.1.1. Einsatz von Social Media als Kommunikationsmittel mit dem Kunden

Mit Hilfe von Social-Media-Plattformen haben Bestandskunden und potenzielle Neukunden nicht nur die Möglichkeit, immer über ein Unternehmen oder Produkt informiert zu sein, sondern auch in direkten Kontakt mit dem jeweiligen Unternehmen zu treten. Das Stichwort lautet hier „Dialog“. Das heißt, die Firmen sollten auch zu Kommentaren und Meinungen der Nutzer eine Rückmeldung geben. So üben sie direkten Einfluss auf die Reputation ihres Unternehmens aus.

Doch die Kommunikation sollte strategisch geplant sein. Das Unternehmen muss eigenständig Themen setzen, über die Nutzer sich austauschen oder eine Diskussion entfachen können. Das hat den Vorteil, dass die Äußerungen von Usern auf diversen Plattformen direkt in die Planung und Entwicklung neuer Produkte eingebunden oder zur Verbesserung des Service eingesetzt werden können. Außerdem kann das Unternehmen abschätzen, welche Themen beim Kunden ankommen und wie PR-Kampagnen fruchten.

Doch Anwender werden auch Themen ansprechen, die ein Unternehmen noch nicht im Sinn hatte, es wird auch kritische Kommentare geben und vielleicht auch Beschwerden. Ein Unternehmen, das eine gute Social-Media-Strategie besitzt und über gute Kommunikatoren verfügt, braucht jedoch keine Angst vor einem Kontrollverlust haben. Man sollte sachlich und höflich auf die Kommentare und Kritiken eingehen; so kann sich eine kleine Krise auch als Chance erweisen. Wenn nämlich mit kompetentem Service, also einer schnellen Antwort oder Lösung reagiert wird, kann das durchaus eine positive PR für das Unternehmen sein, weil es den Usern Offenheit und Kundeninteresse signalisiert.⁶⁰

Doch Internetnutzer kommunizieren nicht nur *mit* sondern auch *über* Unternehmen. Das passiert auch oft auf Kanälen, die das Unternehmen selbst nicht zur Verfügung stellt. Das können einzelne Themenforen sein, soziale Netze oder ein Blog. Die Blogger haben oft eine so große Reichweite und Relevanz, dass es für Unternehmen von Bedeutung ist, mit den wichtigsten „Influencern“, also Beeinflussern, ihrer Branche in Kontakt zu treten. *Influencer* sind Personen, die vor allem in sozialen Medien eine hohe Resonanz und Beliebtheit in der Community erzielen und viele Leute ansprechen. Sie können ein wichtiges Marketing-Mittel für ein Unternehmen sein.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie sich die Ansprache der Influencer gestaltet. Das können Produkttests sein, die Einladung zu Produktpräsentationen oder Presse- und Bloggerevents.

⁶⁰ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 62/63, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

Der Vorteil dieser Kontaktaufnahme liegt für Unternehmen darin, dass Blogger das Produkt oder die Dienstleistung einer Firma einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Dass nicht das Unternehmen, sondern eine im Social Web beliebte Persönlichkeit die Produkt- oder Markenkommunikation übernimmt, führt außerdem zu einer erhöhten Akzeptanz und Glaubwürdigkeit für das Produkt oder die Dienstleistung. Allerdings sind Blogger auch ehrlich zu ihrer Community. So bleibt für ein Unternehmen immer ein gewisses Risiko, dass dem Influencer das Produkt nicht gefällt und er negativ oder nur durchschnittlich darüber berichtet.⁶¹ Bleibt das ein Einzelfall, ist das aber keine dramatische Sache und führt nicht gleich zum *Shitstorm*. Dazu im nächsten Punkt mehr.

3.1.2. Krisenkommunikation im Social Web

Wie schon erwähnt, kann es immer dazu kommen, dass Unternehmen in sozialen Medien negative Kommentare einfahren. Gerade auf diesen Plattformen kann jeder seine Meinung äußern, und oft sind es nicht nur Kommentare von Kunden, auch die eigenen Mitarbeiter haben die Möglichkeit ihre Meinung kundzutun.

Krisen im Social Web können einerseits durch negative Berichte oder unvorhergesehene Ereignisse, andererseits durch unvorsichtige Veröffentlichungen auf den eigenen Kanälen eintreten.⁶² Bleibt es bei einer überschaubaren Anzahl an Negativ-Kommentaren, lässt sich die „Mini-Krise“ leicht abwenden. Das passiert mit Hilfe einer guten Kommunikation, wobei ganz einfache Sachen zu beachten sind.

In jedem Fall ist aber auf Kritik zu reagieren.

1. Ist die Kritik berechtigt, sollte man dem Nutzer sagen, was man tun kann, um das Problem zu lösen.
2. Ist die Kritik unberechtigt, hilft es, den User höflich zu korrigieren und ihm eventuell mehr Informationen zu geben, damit er ein Thema besser versteht.
3. Sind nur wenige negative Kommentare zu lesen, die unberechtigterweise von chronischen Nörglern gepostet werden, kann man diese Beiträge beobachten und gegebenenfalls löschen.⁶³

Manchmal kann es auch dazu kommen, dass ein Unternehmen bei unzureichender Strategie die Kontrolle verliert. Das hat oft zur Folge, dass sich eine negative Publicity ausbreitet.

⁶¹ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 26/27, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

⁶² **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 58, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

⁶³ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 59, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

Und dann werden die Kanäle der Unternehmen geradezu mit negativen Kommentaren bombardiert – dann spricht man von einem sogenannten *Shitstorm*. Nach einem Onlinemarketing-Glossar lautet die Definition für Shitstorm: „Im deutschen Sprachraum bezeichnet ein Shitstorm das (gezielte) Vorgehen, bei welchem zahlreiche User öffentlich Kritik an einem Konzern, Produkt oder auch einer Einzelperson ausüben. Dabei muss die Kritik nicht zwingend sachlich oder objektiv sein. (...) Shitstorms erhalten mittlerweile auch grosse [sic!] Aufmerksamkeit seitens der Medien, was den Druck auf den Kritikempfänger zusätzlich erhöht.“⁶⁴

Um diesen Shitstorm abzuwenden, muss man vor allem schnell reagieren, bevor die Nutzer noch weiter die Möglichkeit haben, sich negativ zu äußern. Hier ist ein gut vorbereitetes Krisenmanagement erforderlich, dabei sollte ein erfahrener Verantwortlicher schnelle und unbürokratische Entscheidungen fällen.

Im Idealfall haben Unternehmen sich bereits auf so ein Ereignis vorbereitet und können mit Hilfe eines Antworten-Tools für unterschiedliche Szenarien die Krisenkommunikation sofort einleiten. Außerdem sollte das Unternehmen mit einem guten Monitoring-Tool, also einem Beobachtungswerkzeug, ausgestattet sein. Mit Hilfe dieses Tools können Themen und definierte Phrasen von einem Programm sofort erkannt werden und die verantwortlichen Mitarbeiter in Echtzeit informieren. Zu guter Letzt sind Empathie und gesunder Menschenverstand in jeder kritischen Situation erforderlich.⁶⁵

3.1.3. Social-Media-Marketing

Unter Social-Media-Marketing (kurz: SMM) versteht man die zielgerichtete und marktorientierte Nutzung sozialer Medien.⁶⁶ Unternehmen nutzen also soziale Medien für eigene Zwecke. Es wird unterschieden, welche Zielsetzung dahinter steckt. Beispielsweise kann man mit Social Media seine Bekanntheit steigern, sein Image pflegen oder die Kundenbindung stärken. Somit steht die direkte Vermarktung eigener Produkte nicht unbedingt im Vordergrund. Vielmehr versuchen Unternehmen einen Mehrwert für den Kunden zu erzielen, sodass sich Umsatzsteigerungen erst viel später bemerkbar machen können.

⁶⁴ <http://glossar.xeit.ch/shitstorm> ; 03.11.2015 11:30 Uhr.

⁶⁵ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 60, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

⁶⁶ <https://www.uni-bamberg.de/?id=69890> ; 21.10.2015 13:04 Uhr.

Solch ein Mehrwert kann zum Beispiel die direkte Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen sein. Sollte sich ein Kunde auf sozialen Medien zum Unternehmen äußern, kann es ein direktes Feedback geben und somit auch die Loyalität des Kunden stärken.⁶⁷

Doch nicht nur der Mehrwert für Bestandskunden steht beim Social-Media-Marketing im Vordergrund: Auch Neukunden sollen mit Hilfe der richtigen Strategie gewonnen werden. Das heißt auch, dass man die Suchmaschinenoptimierung (SEO) im Blick haben sollte. Je öfter ein Beitrag auf sozialen Medien geteilt oder „geliked“ wird, als desto interessanter wird er in den Suchmaschinen eingestuft. Das heißt, Social-Media-Aktivitäten werden so zu einem relevanten Ranking-Faktor für Unternehmen in Suchmaschinen.⁶⁸

Durch die diversen Plattformen kann anhand von Social-Media-Marketing auch zukünftiges Personal angeworben werden. Je aktiver das Social-Media-Verhalten, desto mehr bleibt ein Unternehmen in den Köpfen der Anwender.

Wichtig für ein erfolgreiches SMM ist die richtige Kommunikationsstrategie. Deshalb ist es sinnvoll, die Informationen, die gestreut werden sollen, für die verschiedenen Plattformen anzupassen. Bis man erste Erfolge seiner Strategie verzeichnen kann, dauert es jedoch seine Zeit, denn zunächst muss die Zielgruppe Kenntnis von den Aktivitäten des Unternehmens haben und dann positiv beeindruckt sein.

Doch nicht nur aktives Social-Media-Marketing ist dafür essenziell: Das passive SMM ist deshalb so entscheidend, weil das Unternehmen nicht selbst für die Inhalte verantwortlich ist. Das bedeutet, dass andere Internetnutzer auf verschiedenen Plattformen über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung schreiben. Mit Hilfe der richtigen Strategie lässt sich Social-Media-Marketing richtig anwenden.

Die richtige Social-Media-Strategie ergibt sich aus sechs Punkten:

1. Ziele definieren
2. Zielgruppe definieren
3. Content erstellen
4. Konkurrenz beobachten
5. Die Umsetzung
6. Das Controlling

⁶⁷ <http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/> ; 21.10.2015 13:07 Uhr.

⁶⁸ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm> ; 21.10.2015 12:58 Uhr.

Um die Ziele zu setzen, muss sich ein Unternehmen zunächst fragen, was es mit Social Media erreichen möchte. Wichtig ist vor allem, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, um sie längerfristig an das Unternehmen oder das Produkt zu binden.

Der Markenaufbau kann ein weiteres Ziel sein. Das heißt, Unternehmen müssen mit ihren Social-Media-Inhalten versuchen, die Wiedererkennung des Produktes oder der Marke bei den Nutzern zu generieren. Außerdem können durch die richtigen Inhalte neue Kunden akquiriert werden.

Auch den Kundenservice kann man mit Social Media unterstützen, in dem man Fragen der User und Kunden beantwortet und zeigt, wie Produkte funktionieren. Doch es ist wichtig, dass man sich nicht zu viele Ziele auf einmal setzt. Man sollte deshalb unterteilen in Haupt- und Nebenziele, die bestimmte Prioritäten aufweisen.

Damit man feststellen kann, wann ein Ziel erreicht ist, muss das Unternehmen gewisse Parameter festlegen. Wenn das Ziel eine möglichst hohe Reichweite ist, kann beispielsweise festgelegt werden, dass das Ziel mit mindestens 20.000 Abonnenten auf Facebook erreicht ist.⁶⁹

Als nächstes muss das Unternehmen seine Zielgruppe klar definieren: Mit wem will das Unternehmen in Kontakt treten? Auf welchen Plattformen sind diese Gruppen aktiv? Richtet sich der Inhalt an Bestandskunden oder an Neukunden?

Wenn diese Fragen beantwortet sind, ist es leichter festzulegen, welchen Content (deutsch: Informationsinhalte) man auf den einzelnen Kanälen einstellt.⁷⁰ Denn ohne den richtigen Inhalt ist jede Form von Social Media sinnlos. Entscheidend ist, dass man die Art der Inhalte an das Netzwerk anpasst. Und man sollte dabei so abwechslungsreich wie möglich sein. Immer nur Bilder auf Facebook zu sehen, finden die User irgendwann langweilig. Deshalb gibt es die sogenannte „5:3:2“-Regel. Wenn zehn Beiträge in einer Woche erfolgen, sollten fünf davon Fremdinhalte sein, die aber mit der Branche oder dem Produkt des Unternehmens zu tun haben und die Anwender interessiert. Drei Posts sollten unternehmensbasierte Inhalte besitzen, die sich aber nicht auf den Abverkauf der Produkte oder Dienstleistungen fokussiert, also keine direkte Werbung darstellen. Letztlich sollten zwei der veröffentlichten Inhalte persönlich sein, vielleicht witzige oder emotionale Geschichten, die nicht unbedingt etwas mit dem Unternehmen zu tun haben, die aber die Nutzer zu amüsieren oder zu unterhalten vermag.⁷¹ Diese Regel muss freilich nicht eins zu eins durchgeführt werden, denn das Unternehmen kann immer noch am besten beurteilen, was ihren Usern gefällt. Allerdings ist es für den Anfang eine gute Richtlinie.

⁶⁹ <http://www.seokratie.de/social-media-strategie/> ; #4 Ziele ; 02.11.2015 08:27 Uhr.

⁷⁰ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 23, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

⁷¹ <http://blog.wyzowl.com/how-to-use-the-532-rule-for-social-sharing> ; 03.11.2015 12:36 Uhr.

Es ist auch immer von Vorteil zu wissen, was die Konkurrenz in sozialen Medien unternimmt. Besonders wenn man neue Social-Media-Kanäle erschließen will, lohnt sich der Blick auf die Wettbewerber. Bei den Aktivitäten ist zu sehen, wie stark bestimmte Kanäle frequentiert werden, was bei den Anwendern gut oder weniger gut ankommt, und welche Ergebnisse die Konkurrenz mit ihren Social-Media-Aktivitäten erzielt. Man kann sich so noch Tipps holen, was bei der eigenen Zielgruppe gut angenommen wird.⁷²

Nachdem nun die wichtigsten Parameter festgelegt sind, muss das Unternehmen entscheiden, wie es seine Strategie umsetzt. Welche Kanäle sollten am besten genutzt werden? Hierfür lautet die Antwort klar: die, auf dem die Zielgruppe am stärksten vertreten ist und am meisten kommuniziert.

Die Vorbereitung der Inhalte und Beiträge kann nach einem Redaktionsplan festgehalten werden: Mit Hilfe dieses Plans wird genau terminiert, wann welcher Beitrag auf welchem Kanal veröffentlicht wird. So kann man den Überblick nicht verlieren und schon im Voraus Inhalte mit saisonalen Ereignissen, Werbekommunikation usw. planen.⁷³

Mit diesen fünf Punkten sollte der erfolgreichen Social-Media-Strategie nichts mehr im Wege stehen. Allerdings ist der letzte Punkt der Strategie einer der wichtigsten, nämlich das *Controlling* (die Kontrolle). Nach Festlegung der Parameter in Punkt eins muss das Unternehmen permanent beobachten, inwieweit die selbstgesteckten Ziele erreicht werden können. Regelmäßige Analysen dienen auch dazu, den Fortschritt festzuhalten.

Damit Zeit und Ressourcen gespart werden können, gibt es hierfür auch umfangreiche Analysetools, die das Beobachten und Auswerten für das Unternehmen erleichtern.

Um die Strategie professionell durchzuführen, bedarf es sowohl eines **Social-Media-Managers** als auch eines **Communitymanagers** (kurz CM). Ein Communitymanager hat vor allem die Aufgabe, die Social-Media-Kanäle des Unternehmens aufzubauen, mit Inhalten zu bestücken, sie zu pflegen und zu optimieren. Außerdem muss er eine gute Moderationsfähigkeit sowie eine sehr gute Sprach- und Sozialkompetenz besitzen, um Beiträge von Nutzern professionell beantworten und Inhalte der Posts gekonnt in Szene setzen zu können. Je nach Unternehmensgröße kann hier die Zusammenarbeit mit den Grafikern, dem Service und der Marketingabteilung erfolgen. Der CM ist auch dafür verantwortlich, dass die Redaktionspläne erstellt und eingehalten werden.⁷⁴

⁷² <http://www.seokratie.de/social-media-strategie/> ; #3 Benchmark ; 02.11.2015 08:27 Uhr.

⁷³ <http://www.seokratie.de/social-media-strategie/> ; #6 Umsetzung; 02.11.2015 08:27 Uhr.

⁷⁴ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 51, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

Der Social-Media-Manager hingegen ist eher der Strategie. Für ihn sind vor allem die Themen Marketing, PR und Vertrieb relevant. Außerdem übernimmt er das Social-Media-Monitoring (vgl. Punkt 3.1.4.) und ist verantwortlich für die Erstellung und Koordination von Kommunikations- und Marketingkonzepten. Dafür muss der Social-Media-Manager mit den für das Social Web wichtigen Abteilungen und Bereichen des Unternehmens in Kontakt stehen, um alle Inhalte und Details professionell und korrekt an den Communitymanager weitergeben zu können. Der Social-Media-Manager und der CM sind also die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde oder User.⁷⁵

Wichtige Aufgaben für die Manager sind außerdem das Erkennen und Umsetzen neuer **Trends im Social-Media-Marketing**. Für 2016 gibt es bereits Prognosen, welche sechs Trends sich im Bereich Social Media durchsetzen werden:

Zum einen wird sich der Trend der mobilen Internetnutzung ausweiten. Die Unternehmen punkten bei Kunden und Internetnutzern vor allem mit der Anpassung ihrer Internetseiten an mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Das ist nicht nur für die Kunden ein Vorteil, sondern auch für das Unternehmen, da es im Google-Ranking weit oben steht, weil mehr User die Firmenhomepage besuchen.

Zum anderen werden auch 2016 Kanäle wie Instagram und Pinterest in den sozialen Netzen im Trend liegen. Visuelle Inhalte im Marketing werden immer gefragter. So können Unternehmen Erfahrungen ihrer User nutzen und sie dazu auffordern, ein Bild mit sich und dem Produkt zu posten und über ihre Erlebnisse zu berichten. Das eignet sich insofern, als Menschen mit Bildern emotional und schnell angesprochen werden können. Ein Clou der Plattformen Instagram und Pinterest ist der sogenannte „Kauf-Button“, der sich 2016 auf den Netzwerken etablieren soll. So wird Social Media in Zukunft mit dem E-Commerce verschmelzen.⁷⁶

Ein dritter Trend wird die Emotionalisierung und Personalisierung des Online-Marketings über das Social Web sein. Kunden erleben in sozialen Medien ein Übermaß an Werbung und Marketingmaßnahmen von Unternehmen, Institutionen, Marken oder Produkten. Deswegen wird es immer schwieriger, den Kunden für sein Produkt oder seine Dienstleistung zu begeistern und direkt zu erreichen. Unternehmen werden deshalb in Zukunft versuchen, ihre Kunden individuell anzusprechen, mit ihnen in den Dialog zu treten und zur richtigen Zeit die richtige Botschaft auf dem richtigen Gerät zu platzieren.⁷⁷

Der vierte Social-Web-Trend 2016 ist das Internet der Dinge (kurz: IOT). Das sind zum Beispiel Haushaltsgeräte, die mit Hilfe von Applikationen gesteuert werden.

⁷⁵ **Christiane Siwek**, „BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen“ ; S. 51-53, abzurufen unter: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> ; 29.10.2015 13:34 Uhr.

⁷⁶ <https://www.euroweb.de/blog/trends-im-online-marketing-und-webdesign-2016> ; 30.10.2015 11:36 Uhr.

⁷⁷ <https://www.euroweb.de/blog/trends-im-online-marketing-und-webdesign-2016> ; 30.10.2015 11:36 Uhr.

Es ist eine andere Kommunikation über das Internet, als wir es bisher gewohnt sind, es ist die Kommunikation mit Dingen. So kann die Heizung im Eigenheim mit einer App von der Arbeit aus eingeschaltet werden oder der Kochtopf aus dem Wohnzimmer bedient werden. Intelligente Geräte erobern bereits jetzt schon den Markt. So gibt es bisher *Wearables*, die nicht nur Schritte zählen, sondern auch unseren Schlafrhythmus errechnen können. Für das Online-Marketing bedeutet das, dass vor allem Suchmaschinen-Algorithmen geändert werden. Die Nutzer werden im Internet anders suchen, die Spracherkennung von Google und Co. wird sich verbessern, und es kann eine bessere Analyse des Kundenverhaltens erfolgen. Anhand der erworbenen Daten über sportliche Leistungen, die ein Nutzer per App aufzeichnet, können zum Beispiel Ernährungspläne besser zugeschnitten werden. Und auch die geologischen Daten beim Joggen helfen den Unternehmen, ortsbezogene Angebote an den Nutzer zu senden.⁷⁸

Videomarketing wird ebenfalls ein Thema sein, dass Unternehmen in ihre Social-Media-Strategie aufnehmen sollten. Ob auf YouTube oder auf anderen Kanälen dieser Art, überall sind bereits Unternehmen vertreten, die ihre Marke oder ihre Dienstleistung bewerben.

Doch der Trend ist ein ganz anderer: Es geht darum, seine Produkte verständlich zu erklären, Dienstleistungen visuell zu beschreiben und Tutorials für die Kunden anzubieten. Dadurch können Unternehmen eine hohe Reichweite erzielen, nicht zuletzt wegen der „Teilen“-Funktion, die fast alle Plattformen anbieten. Eine Firma sollte allerdings abwägen, ob sie genügend Inhalte liefern kann, um diesen Trend mitzugehen, bevor sich die User langweilen.⁷⁹

Das Influencer-Marketing erhält in den letzten Monaten ebenfalls sehr viel Zuspruch von Unternehmen und Kunden. Deswegen geht der Trend dahin, diese Art des Marketings weiter auszubauen und zu etablieren. Sogenannte Influencer sollen Kunden und Internetuser positiv beeinflussen. Dies sind zumeist Blogger (siehe Punkt 3.1.1.), die Produkte und Dienstleistungen der Firmen auf ihren persönlichen Kanälen in Szene setzen. Dabei ist es egal, ob die Blogger für diese Inszenierung Texte, Bilder oder Videos verwenden. Es kommt immer darauf an, auf welchen Kanälen der Blogger „zu Hause“ ist. Die YouTuber sind derzeit am Beliebtesten. Video-Blogger auf YouTube haben Millionen-Klickzahlen und berichten dabei täglich über Neuigkeiten aus ihrem Leben, über ihre Produktfavoriten oder sie widmen sich speziellen Themen wie Mode oder Politik.⁸⁰

⁷⁸ <http://www.astiga-media.de/online-marketing-trends-2016-die-wir-unbedingt-beachten-muessen-teil-2/> ; 30.10. 11:52 Uhr.

⁷⁹ <http://www.astiga-media.de/online-marketing-trends-2016-die-wir-unbedingt-beachten-muessen/> ; 30.10. 2015 11:50 Uhr.

⁸⁰ <http://www.astiga-media.de/online-marketing-trends-2016-die-wir-unbedingt-beachten-muessen-teil-2/> ; 30.10. 11:52 Uhr.

Diese Blogger verstehen es, sich nicht nur auf einem Kanal zu vermarkten sondern auf vielen verschiedenen Plattformen, um möglichst viele User an sich zu binden. Viele der Blogger und YouTuber agieren mittlerweile auch außerhalb ihrer Social-Media-Kanäle als Werbegesichter für Unternehmen. Als Beispiel dafür sei genannt, dass YouTube im Herbst 2015 eine Werbekampagne in Deutschland startete, um auch die Generation ab 25 Jahren zu erreichen. Dafür holte sich YouTube Deutschland die beiden YouTuber Joyce Ilg und LeFloid zur Unterstützung.⁸¹ Beide zusammen haben knapp vier Millionen⁸² Abonnenten auf der Video-Plattform.

Alle diese Trends sind zwar lediglich Prognosen, doch es zeichnet sich schon länger ab, dass sie sich durchsetzen werden. Um solche Trends zu verfolgen und vor allem zu beobachten, wie gut das Unternehmen im Social Web ankommt, gibt es das sogenannte Monitoring, was im nächsten Punkt erläutert wird.

3.1.4. Social-Media-Monitoring

Wie schon erwähnt, dient das Social-Media-Monitoring (kurz: Monitoring) der Beobachtung und Analyse aller Social-Media-Aktivitäten im Web: Alle Plattformen werden gezielt nach Inhalten, die das Unternehmen, die Dienstleistung oder das eigene Produkt betreffen, untersucht.⁸³ Um gezielt nur die eigenen Interessen herauszufiltern, werden sogenannte Keywords festgelegt, also Schlag- oder Schlüsselwörter. Diese Schlagwörter definiert das Unternehmen selbst. Das ist zum Beispiel der Unternehmens- oder Produktname. Es gibt meist eine ganze Liste von solchen Schlüsselwörtern, damit alle wichtigen Inhalte im Zusammenhang mit dem Unternehmen herausgefiltert werden können.

Beobachtet werden beim Monitoring folgende Punkte:

1. Mentions – das ist die Anzahl der Einträge zu den Schlagworten
2. Sentiment – das ist die Anzahl positiver, negativer oder neutraler Einträge
3. Demografische Daten – das sind nutzerbasierte Informationen, die aus den Profilen der User gefiltert werden. Zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildung usw.
4. Reach – das ist die Anzahl der Reichweite, also wie oft ein Beitrag gesehen wird.⁸⁴

⁸¹ <http://de.blastingnews.com/digital/2015/09/youtube-werbekampagne-mit-joyce-ilg-und-lefloid-00519761.html> ; 04.11.2015 11:32 Uhr.

⁸² Vgl. <https://www.youtube.com/user/JoyceIlg/about> und <https://www.youtube.com/user/LeFloid/about> ; 04.11.2015 11:33 Uhr.

⁸³ <http://www.omkt.de/social-media-monitoring/> ; 21.10.2015 13:09 Uhr.

⁸⁴ <http://www.omkt.de/social-media-monitoring/> ; 21.10.2015 13:09 Uhr.

Durch das Monitoring hat man einen Überblick über die Meinungen und Kritiken bezüglich des Unternehmens. Doch man kann auch Trend- und Marktanalysen damit erforschen oder beobachten, wie bestimmte Kampagnen bei den Internetnutzern und potentiellen Kunden ankommen. Da das Internet sehr schnelllebig ist, bedeutet das auch, dass Social-Media-Monitoring nicht nur abstandsweise, sondern kontinuierlich durchgeführt werden muss. Spezielle Monitoring-Tools helfen den Unternehmen dabei. Die Wahl des richtigen Tools hängt davon ab, auf welchen Plattformen die Unternehmen beobachten möchten. Das Tool reagiert auf die festgelegten Schlagwörter und sendet automatische Benachrichtigungen an den PC des Mitarbeiters, der dieses Tool einsetzt.

Beispiele für solche Programme sind Twingly.com für das Monitoring bei Facebook, Boardreader.com für Foren und Blogs, TwitterSearch.com für Twitter oder SocialBakers.com für Trends und Übersichten.⁸⁵

Das Fazit lautet also: Kein Social Media ohne Monitoring. So können Produkte und Dienstleistungen besser vermarktet, Kunden gewonnen und gebunden sowie Krisen schon vor Ausbruch abgewendet werden.

3.2. Bedeutung von Social Media für den B2B-Bereich

Auch für Unternehmen aus dem B2B-Bereich kann Social Media eine **Chance** sein. Man muss es aber richtig einsetzen: Nur an Social Media teilzunehmen, weil alle es machen und es zum guten Ton gehört, ist nicht Sinn und Zweck. Beziehungen spielen gerade im B2B-Bereich eine große Rolle. Mit Hilfe von Social Media kann man diese Beziehungen aufbauen, pflegen und vertiefen. Das kann Kunden und Interessenten, doch vor allem dem Unternehmen selbst einen gewissen Mehrwert bieten. Wichtig ist gezieltes *Networking* und eine direkte und originelle Zielgruppenansprache.

Das *Networking* ist deshalb sinnvoll, weil man notwendige Informationen in Echtzeit preisgeben, sein zukünftiges Personal ansprechen und sich als guter Arbeitgeber präsentieren kann sowie neue Kunden vom eigenen Unternehmen überzeugen kann. Schnell kann bei einem nicht vorhandenen Social-Media-Auftritt der Eindruck entstehen, das Unternehmen sei nicht zeitgemäß oder spießig und konservativ. Auch die Gründung themenspezifischer Gruppen kann einen gewissen Mehrwert erzielen, wenn man nicht ausschließlich Werbebotschaften teilt oder das eigene Unternehmen in den Vordergrund stellt. Es sollte eher eine Gruppe sein, in der Informationen über aktuelle Trends, Marktinformationen und Innovationen des Fachthemas diskutiert und besprochen werden.⁸⁶

⁸⁵ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-monitoring-fuer-unternehmen> ; 21.10.2015 13:22 Uhr.

⁸⁶ <http://www.social-media-magazin.de/b2b-in-social-media/> ; 29.10.2015 14:35 Uhr.

Für B2B-Unternehmen sind auch Fachforen oder Document-Sharing-Portale eine gute Plattform, um Fachdokumente, *Whitepaper* und Präsentationen für die eigene Zielgruppe bereitzustellen. Aber auch schon bestehende Produktvideos können bei YouTube hochgeladen werden.

Doch nicht nur diese Optionen sind für Unternehmen interessant. Gerade die Netzwerke Facebook, Google+, Xing, LinkedIn und Twitter bieten vielseitige Möglichkeiten, Unternehmenskommunikation im Social Web zu betreiben. Entscheidend ist, wie auch bei B2C-Unternehmen, dass die Inhalte für die Zielgruppe relevant und immer auf dem neuesten Stand sein sollten. Außerdem sind soziale Medien eine gute Möglichkeit, die Bekanntheit zu steigern und das Image zu pflegen.

Die Bekanntheit zu steigern, funktioniert auch durch die Suchmaschinenoptimierung. Wie schon im Punkt 3.1. erklärt, werden Informationen aus sozialen Netzwerken für Suchmaschinen als interessanter eingestuft und Unternehmensseiten sind somit z. B. im Google-Ranking auf den vorderen Plätzen zu finden. Auf der anderen Seite kann man auf Plattformen wie Xing und LinkedIn mit Geschäftskontakten Informationen austauschen, Anfragen generieren, Meinungen einholen und die Kundenbindung stärken.⁸⁷

Die Vergabe von Aufträgen und auch Marktuntersuchungen finden immer öfter online statt. Bei einer ordentlichen Social-Media-Präsenz können sich potenzielle Partner über das ausschreibende Unternehmen besser informieren und recherchieren, welche Produkte und Dienstleistungen es anbietet, und einen ersten positiven Eindruck erhalten.⁸⁸

Beim Thema Twitter sind vor allem kurze und knappe Informationen wichtig. Hier kann das Unternehmen beispielsweise über Produktneuheiten informieren, aber auch einen Link teilen, der auf einen aktuellen Eintrag auf dem firmeneigenen Blog hinweist.

Doch bei allen Inhalten, die ein Unternehmen teilen kann, sollte es darauf achten, was die Zielgruppe interessiert und welchen tatsächlichen Mehrwert sie erhalten möchte. Denn die Zielgruppe bestimmt das Social-Media-Geschehen.⁸⁹

Das Beste an der Nutzung sozialer Medien ist die Vernetzung mit den bisherigen Kommunikationsformen. Man kann nach einer Vortragspräsentation den Hinweis geben, dass die Präsentation noch einmal auf www.slideshare.net angesehen werden kann. Man könnte auch umgekehrt in den sozialen Netzen darauf aufmerksam machen, dass das Unternehmen einen Auftritt bei einer Messe haben wird und die Anwender so bitten, das Unternehmen dort zu besuchen.

⁸⁷ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/facebook-im-b2b-sind-fanpages-co-fuer-unternehmen-sinnvoll/> ; 29.10.2015 14:39 Uhr.

⁸⁸ <http://www.crowdmedia.de/b2b-marketing-rolle-social-media/> ; 29.10.2015 14:46 Uhr.

⁸⁹ <http://upload-magazin.de/blog/8778-social-media-fuer-b2b-liebherr/> ; 29.10.2015 14:48 Uhr.

Allerdings birgt Social Media bei Unternehmen auch gewisse **Risiken**. Vor allem der Wert der Fans und Follower ist ein wichtiger Aspekt: Ein B2B-Unternehmen, das 10.000 Abonnenten auf sozialen Netzen besitzt, weiß nicht, ob hier überhaupt Kunden, Multiplikatoren oder Leads, also potenzielle Neukunden, dabei sind. Außerdem haben viele der Unternehmen Angst, dass sie sich die hart aufgebaute Seriosität und das Vertrauen von Bestandskunden mit Social-Media-Auftritten zunichtemachen. Doch diese Risiken sind gering im Vergleich zu den Chancen, die ein B2B-Unternehmen mit der Nutzung sozialer Medien aufweist. Die Angst vor dem Kontroll- und Seriositätsverlust sollten ausgeblendet werden, da Social Media auch ohne Internetpräsenz des Unternehmens existiert. Kunden und Partner werden sich auch ohne Social-Media-Auftritt der Firma untereinander austauschen und negative und positive Dinge ins Internet stellen. Der Vorteil eigener Kanäle: Man kann als Unternehmen gezielt darauf reagieren und Einfluss nehmen.⁹⁰

Das Fazit lautet also: Auch B2B-Unternehmen sollten keine Scheu haben und sich in Sachen Social Media ausprobieren und es für eine erfolgreiche PR in die Unternehmenskommunikation integrieren. In folgendem Punkt wird nun ausführlich erklärt, welchen Nutzen die Unternehmen der B2B-Branche von den einzelnen Kanälen haben.

3.2.1. Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media im B2B-Bereich

Wie bereits im Punkt 3.2 erwähnt, gibt es einige Social-Media-Kanäle, die Unternehmen für sich nutzen können. Schon allein wegen der speziellen Zielgruppen gilt bei den Veröffentlichungen auf Social-Media-Plattformen Qualität statt Quantität. Deswegen bedarf es, wie auch im B2C-Bereich, eines Redaktionsplans und einer nachhaltigen Content-Strategie. Inhalte sollten sich auf die wesentlichen Aufgaben des Unternehmens beschränken, z. B. Produktankündigungen oder Themen aus der Produktion. Außerdem können besondere Ereignisse, wie zum Beispiel Fachmessen, auf denen das Unternehmen präsent ist, beworben werden.⁹¹ Doch auch Sponsoring-Aktivitäten können vereinzelt auf den richtigen Plattformen in kurze Geschichten verpackt werden.

Auf allen Kanälen und bei allen Inhalten sind der Form natürlich keine Grenzen gesetzt, deswegen können die Beiträge anhand von Texten, Bildern oder Filmen veröffentlicht werden.

⁹⁰ <http://www.goers-communications.de/social-media-im-b2b-bereich-chancen-und-risiken/> 05.11.2015 14:46 Uhr.

⁹¹ <http://upload-magazin.de/blog/8778-social-media-fuer-b2b-liebherr/> ; 29.10.2015 14:48 Uhr.

Bei **Facebook** können sich auch B2B-Unternehmen sogenannte Fanpages [deutsch: Fansseiten] einrichten. Das ist nichts anderes als eine Unternehmensseite bei Facebook, die ausschließlich das Unternehmen repräsentiert und nicht wie üblich eine Privatperson. Auf diesen Fanpages haben die Firmen die Möglichkeit, Statusmeldungen in Form von Unternehmensnews, Neuigkeiten zu Produkten oder Ähnliches zu verfassen.

Eine Funktion bei Facebook, die einen enormen Mehrwert hat, ist die Erstellung von Gruppen. Man eröffnet ein eigenes Forum innerhalb der Plattform und kann diese Gruppe entweder für die Öffentlichkeit sichtbar machen oder eine sogenannte „geschlossene“ Gruppe einrichten, auf die nur ausgewählte Mitglieder Zugriff haben. Diese Gruppe könnte ein Hilfeforum für Kunden und Interessenten sein oder eine Gruppe ausschließlich für Produkttester, die ihre Meinungen in diesem Forum abgeben und sich dazu austauschen können. Die Ergebnisse daraus können wiederum bei zukünftigen Produktentwicklungen eine Rolle spielen.⁹²

Mittlerweile lassen sich auch Anzeigen über Facebook schalten, die allen Facebook-Usern per Zufall in ihrer Neuigkeiten-Liste angezeigt werden. Diese Form von Social-Media-Marketing geht jedoch wieder stark zurück zum Web 1.0 und stellt für potenzielle Kunden keinen Mehrwert dar.

Über die steigende Anzahl von „likes“ und geteilten Inhalten kann man sich bei Kunden und Interessenten empfehlen. Je höher die Anzahl dieser Parameter, desto glaubwürdiger und relevanter scheint dieses Unternehmen.

Der Nutzen von **Twitter** scheint zunächst nicht jedem Unternehmen klar zu sein. Dabei kann man mit Hilfe eines aussagefähigen Nutzer-Namens seinen Account schnell wachsen lassen und hohe Reichweiten innerhalb der Zielgruppen erreichen. Da nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen, eignet sich Twitter besonders um Weblinks zu aktuellen Studien, Statistiken und Neuigkeiten über das eigene Fachthema zu verbreiten. Und wie auch bei Facebook können in kurzer Form Neuigkeiten aus dem Unternehmen oder Eventankündigungen getwittert werden.

Doch nur den eigenen Kanal zu bespielen, reicht bei Twitter nicht. Das Unternehmen sollte sich auch auf anderen Twitter-Accounts, die unternehmensrelevant sind, umschaun, dort kommentieren und erhaltene Tweets beantworten, um die Interaktivität auf dem eigenen Kanal zu erhöhen.

Auch Empfehlungen anderer Accounts, die zur Fachbranche gehören, können eine erhöhte Aufmerksamkeit auf das eigene Unternehmen lenken. Somit bietet Twitter auch B2B-Unternehmen eine gute Möglichkeit, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.⁹³

⁹² <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/facebook-im-b2b-sind-fanpages-co-fuer-unternehmen-sinnvoll> ; 29.10.2015 14:39 Uhr.

⁹³ <http://www.social-media-magazin.de/b2b-in-social-media/> ; 29.10.2015 14:35 Uhr.

Google+ bietet sich für Unternehmen der B2B-Branche besonders an, da eine zielgerichtete Kommunikation innerhalb bestimmter Personengruppen erfolgen kann. Denn auf Google+ hat man die Möglichkeit, sogenannte „Circles“ [deutsch: Kreise] einzurichten. So können Kunden und Interessenten in einen Kreis einsortiert und Geschäftspartner in einen weiteren Kreis aufgenommen werden. Dabei besteht immer die Möglichkeit, dass eine Person auch mehreren Kreisen angehört. Diese Funktion ist insofern von Vorteil, als man mögliche Informationen, wenn gewünscht, nur mit bestimmten Kreisen teilen kann. Doch auch andere Funktionen erweisen sich als nützlich. Zum Beispiel „Google Hangouts“, sie ermöglichen einen Gruppenchat auch per Video mit bis zu neun Personen. Und genau wie bei Facebook besteht hier die Möglichkeit, Einladungen zu Veranstaltungen zu erstellen.

Die Unternehmensseite bei Google+ kann zudem viele Informationen zum Unternehmen beinhalten. Hier kommen auch die „Google+ Local Pages“ ins Spiel. Unter anderem beinhaltet die Seite des Unternehmens bei *Local Pages* Öffnungszeiten und Anfahrtsbeschreibungen, Fotos vom Standort und Kontaktmöglichkeiten. Kunden haben zudem die Möglichkeit, bei *Local Pages* Empfehlungen zu dem Unternehmen abzugeben, die für jeden sichtbar sind. Das generiert wiederum eine bessere Wahrnehmung außerhalb von Google+, weil alle Inhalte, die bei Google+ über ein Unternehmen zu finden sind, auch über die Google-Suchmaschine gefunden werden können.⁹⁴

Bis zu einem gewissen Grade können so auch User, die nicht bei Google+ angemeldet sind, die Daten des Unternehmens einsehen. Und schon allein wegen der größeren Einblendung bei den Suchergebnissen sollten Unternehmen unbedingt eine eigene Google+-Seite besitzen.

Ein gutes Beispiel für eine Unternehmensseite im B2B-Bereich ist die Google+-Seite von „wer liefert was?“. Die Social-Media-Verantwortlichen dieser Seite speisen den Kanal mit einem guten Mix aus Fotos, Videos, Texten und Linksammlungen und senden damit Informationen für alle B2B-Bereiche. Doch nicht nur Fachthemen werden auf der Seite beleuchtet, auch unternehmenseigene Informationen streuen die Verantwortlichen auf ihrer Google+-Seite. Mit aktuell knapp 630.000 Aufrufen (Stand: 6.11.2015) erzielt das deutsche Unternehmen auf seiner Seite auch eine angemessene Reichweite.⁹⁵

Im Vergleich: Das B2B-Unternehmen „Lufthansa Systems“ kommt auf eine Reichweite von knapp 365.000 Aufrufen (Stand: 6.11.2015)⁹⁶ und die PR-Agentur „Talkabout Consulting“ auf gerade einmal rund 74.000 Aufrufe (Stand: 6.11.2015)⁹⁷.

⁹⁴ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/google-im-b2b-brauchen-unternehmen-circles-und-pages> ; 29.10.2015 14:40 Uhr.

⁹⁵ <https://plus.google.com/+werliefertwas#+werliefertwas/posts> ; 06.11.2015 09:37 Uhr.

⁹⁶ Vgl. <https://plus.google.com/+werliefertwas#+lufthansasystems/videos> ; 06.11.2015 09:45 Uhr.

⁹⁷ Vgl. <https://plus.google.com/+TalkaboutDe/#+TalkaboutDe/videos> ; 06.11.2015 09:47 Uhr.

Auch sehr ansprechend für Unternehmen des B2B-Sektors sind das deutschsprachige **Xing** und das internationale **LinkedIn**. Inhalte lassen sich auf diesen Plattformen direkt mit dem beruflichen Netzwerk des Unternehmens teilen. Auf beiden Seiten ist es möglich, eine Unternehmensseite einzurichten und das eigene Angebot zu präsentieren.

Aber auch das Personal-Recruiting wird verstärkt auf diesen Netzwerken durchgeführt.⁹⁸ Auf der Unternehmensseite werden außerdem Mitarbeiter sichtbar, die in ihrem eigenen Privatprofil angegeben haben, dass sie bei jener Firma arbeiten und welche Position sie dort haben. Das ermöglicht zukünftigen Geschäftspartnern, den richtigen Ansprechpartner zu finden und ihn direkt zu kontaktieren.

Da das Verhaltensmuster der Nutzer auf diesen Netzwerken anders ist, besteht hier die Möglichkeit, tiefer ins Detail zu gehen, als man das zum Beispiel auf Facebook machen kann. Auch fachspezifische Expertengruppen lassen sich hier gründen, in denen man sich auch außerhalb des Unternehmens mit Experten über Meinungen und Erfahrungen austauschen kann.⁹⁹

YouTube wird zunehmend zum heimlichen Star der B2B-Branche. Hier lassen sich vor allem komplexe Zusammenhänge einfach erklären. Außerdem können Produkte und deren Anwendung genauestens gezeigt werden. Der einzige Nachteil daran ist, dass die Produktion eines Videos sehr aufwendig ist und ein Unternehmen dafür genügend Kapazitäten bereitstellen muss.¹⁰⁰

Bei allen Inhalten muss darauf geachtet werden, dass die richtige Plattform gewählt wird. Es ist auch zu testen, ob die Zielgruppe sich überhaupt auf den jeweiligen Kanälen bewegt. Ist das nicht der Fall, sollte keine Energie darauf verschwendet werden, einen Kanal zu pflegen, der keine relevante Reichweite erzielt. Gerade B2B-Unternehmen fühlen sich durch das B2C-Feld ein wenig unter Druck gesetzt, was den Inhalt und die Häufigkeit der Beiträge angeht. Das B2B-Publikum erwartet jedoch relevante und authentische sowie qualitativ wertvolle Inhalte, und das sollte das Ziel der Social-Media-Strategie eines B2B-Unternehmens sein.

Wie das aktuell in Deutschland praktiziert wird und welche Kanäle im B2B-Bereich derzeit besonders gefragt sind, wird im nächsten Punkt berichtet.

⁹⁸ <http://blog.hubspot.de/marketing/social-media-im-b2b-marketing-4-erfolgreiche-strategien> ; 29.10.2015 14:45 Uhr.

⁹⁹ <http://www.social-media-magazin.de/b2b-in-social-media/> ; 29.10.2015 14:35 Uhr.

¹⁰⁰ <http://blog.hubspot.de/marketing/social-media-im-b2b-marketing-4-erfolgreiche-strategien> ; 29.10.2015 14:45 Uhr.

3.2.2. Derzeitige Nutzung von Social Media durch B2B-Unternehmen in Deutschland

Social Media ist allgegenwärtig, das haben sowohl B2C-Unternehmen als auch der B2B-Bereich verstanden. Allerdings unterschätzen immer noch viele B2B-Unternehmen die Bedeutung von Social Media. Laut dem aktuellen „B2B Social Media Report 2015“, in dem 215 B2B-Unternehmen der DACH-Region untersucht wurden, haben 118 Unternehmen mindestens eine Facebook-Seite und 94 mindestens einen Twitter-Kanal. Außerdem wurden im gesamten Jahr 2014 870.284 Nennungen im World Wide Web gezählt. „Nennungen“ umfassen hierbei alle Posts und Einträge im Internet, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Das können sowohl eigene Posts als auch Kommentare von Nutzern oder Bewertungen auf diversen Portalen sein. Die Studie besagt weiterhin, dass allein 495.611 dieser Nennungen davon auf Social-Media-Kanälen wie Blogs, Foren, Twitter, Facebook usw. gezählt wurden.¹⁰¹ Die Social-Media-Treffer sind insgesamt um 21 % zum Vorjahr gestiegen, was einen deutlichen Anstieg bedeutet.¹⁰²

Deutlich mehr Aktivitäten als noch 2013 sind laut dem „B2B Social Media Report“ bei den Branchen Transport & Logistik, Werkzeugbau, Steuerung & Elektrotechnik und im Maschinenbau zu verzeichnen. Die meisten Aktivitäten finden sich jedoch in den Branchen der DAX-Unternehmen, Dienstleistungen und produzierendes Gewerbe.¹⁰³

Einen starken Zuwachs bekommen die Plattformen Facebook und Twitter. Das Beitragsaufkommen hat sich bei Facebook im B2B-Sektor um 52 % und bei Twitter sogar um 76 % gesteigert. Auf der anderen Seite ist ein Rückgang bei den Foren (minus 20 %) und bei den Blogs (minus 15 %) festzustellen. Das bedeutet, dass der Trend eindeutig hin zu den Dialogplattformen geht.¹⁰⁴

Sehr gehaltvoll sind die meisten Twitter-Accounts nicht. Zumeist findet man automatisierte Ticker und wenig „natürliche“ Einträge.¹⁰⁵

¹⁰¹ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 7, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰² **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 10, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰³ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 43, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰⁴ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 11, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰⁵ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 16, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

Doch im Maschinenbau beispielsweise sind die unternehmenseigenen Tweets von 31 % im Jahr 2013 auf 39 % im Jahr 2014 gestiegen. In der Steuerungs- und Elektrotechnik sind die eigenen Tweets sogar von 71 % auf 74 % gestiegen. Das unterstreicht den aktuellen Trend der Social-Media-Nutzung im B2B-Sektor.¹⁰⁶

Das Engagement auf Facebook ist branchenabhängig. Während in der Baubranche viele Fans fleißig kommentieren und „ liken“, sind die Social-Media-Verantwortlichen im Bereich Maschinenbau zwar sehr engagiert, jedoch lassen die Aktivitäten der Fans auf sich warten. Um das Beispiel auszuweiten, sei genannt, dass 27 % der Nennungen in der Baubranche durch eigene Beiträge erfolgen und 48 % die Kommentare der Nutzer ausmachen. Das eigene Kommentarverhalten der Social-Media-Verantwortlichen liegt immerhin bei starken 17 %. Im Maschinenbau hingegen sind 72 % der Nennungen eigene Posts und lediglich 18 % User-Kommentare. Auch das eigene Kommentarverhalten der Unternehmensvertreter lässt mit 4 % bisher zu wünschen übrig.¹⁰⁷

Auf den B2B-Facebook-Seiten sind Fotobeiträge bisher der Trend. So findet man bei 53 % der Posts ausschließlich fotogenerierte Inhalte. Bisher nutzen viele B2B-Unternehmen Facebook häufig, um User aufzurufen, bei Verlosungen teilzunehmen. Bei diesen Verlosungen muss der Beitrag des Unternehmens oft geteilt oder „ geliked“ werden. Bei diesen Inhalten zeigen die User zwar großes Engagement, was jedoch nicht nachhaltig ist und meist von den wichtigen Botschaften des Unternehmens ablenkt.¹⁰⁸

Die Inhalte der Social-Media-Kanäle von B2B-Unternehmen sind breit gefächert. Hier dominieren die Themen Aktien und Börse (30 % der Themen), das Themencluster rund um den Kunden und das Anbieten von Lösungen, Service und Support (29 % der Themen).¹⁰⁹

Der Report sagt jedoch nichts über die eigentlich branchenwichtigen Netzwerke Xing und LinkedIn, sowie Google+ aus.

¹⁰⁶ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 17/18, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰⁷ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 28, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰⁸ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 30, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

¹⁰⁹ **Volker Davids** – „B2B Social Media Report 2015“ powered by Brandwatch ; S. 37, abzurufen unter: <https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/> ; 06.11.2015 11:35 Uhr.

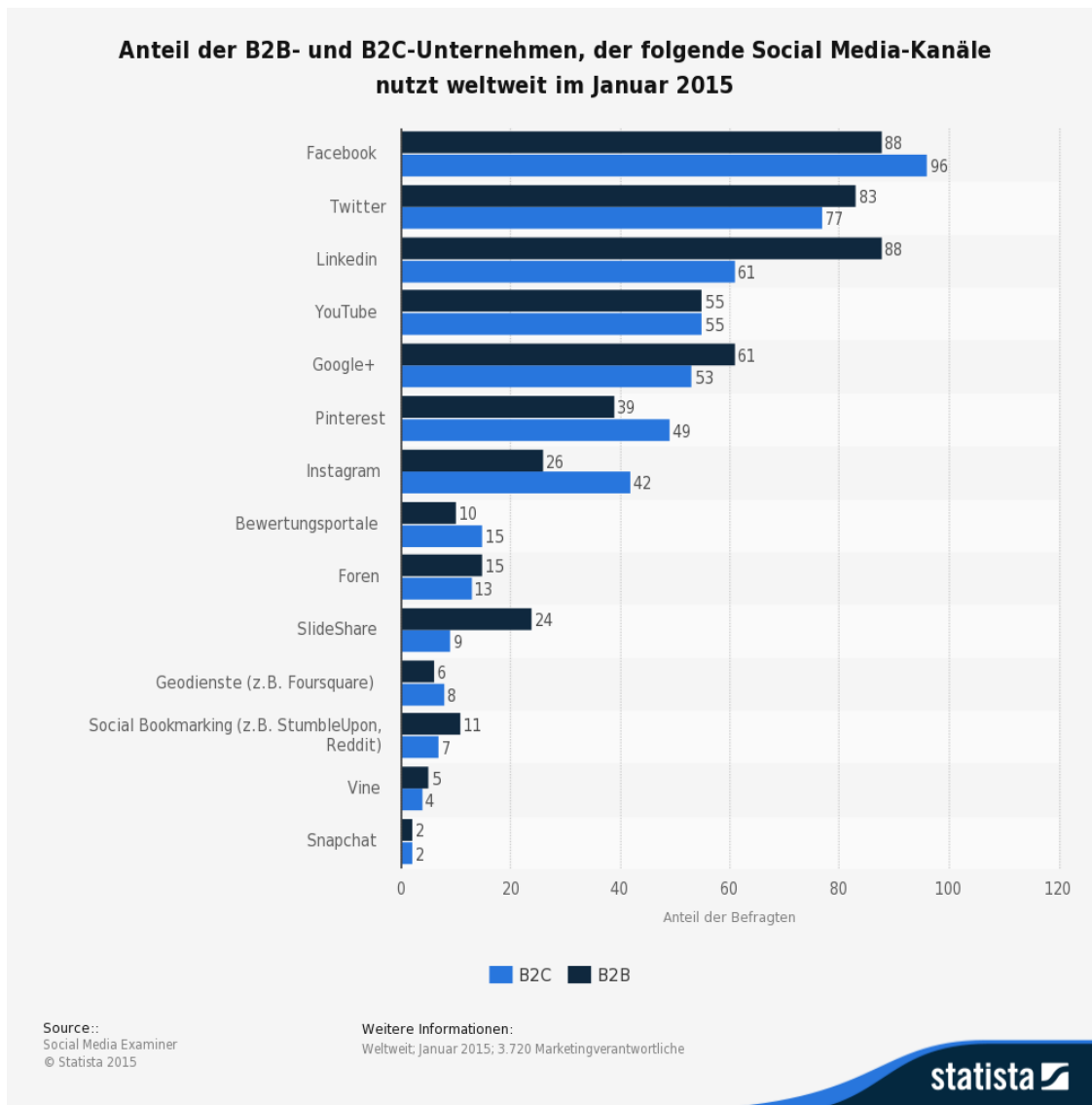


Abbildung 11 (Angaben in Prozent)¹¹⁰

Da der „B2B Social Media Report 2015“ nicht über die Nutzung anderer Netzwerke berichtet, sieht man in dieser Statistik die aktuelle Nutzung **weltweit**. So nutzen 88 % der B2B-Unternehmen Facebook und 83 % Twitter. Das unterstützt die Ergebnisse des Reports von *Brandwatch* und Volker Davids aus Deutschland.

¹¹⁰ <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> ;06.11.2015 14:12 Uhr.

Allerdings ist in dieser Grafik auch gut zu sehen, dass LinkedIn (88 % der B2B-Unternehmen) und Google+ (61 % der B2B-Unternehmen) ebenfalls sehr beliebte Social-Media-Plattformen im B2B-Bereich sind.

Da diese Statistik eine weltweite Nutzung zeigt, ist das deutsche Netzwerk Xing hier nicht vertreten. Dafür sind die deutlichen Nutzungsunterschiede zum B2C-Bereich zu sehen.

Das Document-Sharing-Portal Slideshare kommt bei 24 % der B2B-Unternehmen zum Einsatz, bei den B2C-Unternehmen sind es hingegen nur 9 % der Unternehmen. Wie bei den Trends im Punkt 3.1.3. bereits erwähnt, sind Foto- und Video-Sharing-Portale im Kommen, was in dieser Grafik durch die Plattformen YouTube, Instagram und Pinterest verdeutlicht wird.¹¹¹

Das Fazit der aktuellen Nutzung lautet also, Social Media ist bei B2B-Unternehmen durchaus ein Thema. Es wird noch nicht in jeder Branche gleich professionell praktiziert, aber die Unternehmen sehen, dass es sich lohnt und dass der Dialog zwischen der Firma, den potentiellen Kunden und Geschäftspartnern mitunter sehr wichtig sein kann. Vor allem die Sichtbarkeit und die Positionierung im Suchmaschinen-Ranking ist auch für kleine und mittlere Unternehmen ein großes Thema.

Die Pflege dieser Kanäle bedarf sicherlich einer Menge Aufwand, und es bleibt stets abzuwägen, ob Unternehmen sich das personell leisten können. Dennoch ist es wertvoller, gezielt mit den Anwendern und relevanten Zielgruppen ins Gespräch zu kommen und sein Engagement in soziale Medien zu investieren, als eine kühle Kommunikation über das Web 1.0 mit Anzeigen und Werbebannern zu schalten.

¹¹¹ 2015 Social Media Marketing Industry Report ; S. 27, abzurufen unter:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> ; 06.11.2015 14:12 Uhr.

4. Vorstellung eines Unternehmens im Bereich Industrie & Maschinenbau

Wie im Punkt 3.2.2. schon erwähnt, sind Maschinenbau-Unternehmen im Bereich Social Media durchaus aktiv und sehr engagiert. Viele der Unternehmen erhalten jedoch kaum Zuspruch von den Internetnutzern. Deshalb widmet sich das folgende Kapitel einer Maschinenbau-Unternehmensgruppe. Zunächst werden die *FAM – Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH* und deren Produkte und Dienstleistungen vorgestellt. Im späteren Verlauf wird auch die aktuelle Social-Media-Nutzung des Unternehmens dargestellt.

4.1. Die FAM – Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH

Die *FAM – Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH* (kurz: *FAM*) hat ihren Hauptsitz in Magdeburg-Sudenburg. Das international ausgerichtete Unternehmen hat weiterhin Standorte in Bulgarien, Kanada, Chile, China, Ungarn, Russland und Singapur.¹¹² Repräsentanzen besitzt das Unternehmen außerdem in Australien, Südafrika, Shanghai und den USA.¹¹³ Die beiden Geschäftsführer der *FAM* sind Dr.-Ing. Lutz Petermann und Dipl.-Kfm. Hartmut Möckel.

Aktuell verzeichnet der regional größte Maschinenbaubetrieb knapp 2000 Mitarbeiter weltweit. Davon sind 41 Mitarbeiter in Ausbildung, der Rest verteilt sich auf die Bereiche *Engineering*, *After Sales Service*, *Fertigung*, *Marketing/Vertrieb* sowie *Einkauf und Controlling*.¹¹⁴ Mehr als 50 Prozent¹¹⁵ der Mitarbeiter arbeiten jedoch im „*Engineering*“.

Zu den zwölf Tochterunternehmen gehören nicht nur die Standorte in den verschiedenen Ländern, sondern auch die *FAM Engineering und Consulting GmbH*, die *GPA Process Automation*, die *SIGMA Maschinenbau GmbH*, alle mit Sitz in Magdeburg, und die *OMICRON Zerspanungstechnik GmbH* in Lübbenau im Spreewald sowie die *FAM Anlagen-Service GmbH* in Peitz.¹¹⁶

¹¹² <http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/FAM%2520Gruppe/index.html> ; 09.11.2015 09:05 Uhr.

¹¹³ <https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh> ; 09.11.2015 09:25 Uhr.

¹¹⁴ <http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/Mitarbeiter/index.html> ; 09.11.2015 09:11 Uhr.

¹¹⁵ <http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/index.html> ; 09.11.2015 12:32 Uhr.

¹¹⁶ <http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/FAM%2520Gruppe/index.html> ; 09.11.2015 12:29 Uhr.

Das derzeitige **Leistungsportfolio** besteht aus den Bereichen Schüttgutanlagen und Tagebauanlagen, Aufbereitungsanlagen, Lohnfertigung und Anlagen-Service.

In diesen Bereichen berät die *FAM*, übernimmt das Projektmanagement, die Planung, Entwicklung, Konstruktion, das Qualitätsmanagement, den Umbau und Service für schlüsselfertige Förder- und Aufbereitungsanlagen, Einzelmaschinen und Geräte und vieles mehr.¹¹⁷ Außerdem kann das Team der *FAM* Referenzanlagen in mehr als 70 Ländern aufweisen und hat dafür ein breites Sortiment von Großgeräten und Einzelmaschinen im Angebot. Diese Anlagen sind vor allem für Tagebaue und Kraftwerke, die Metallurgie, die Zementindustrie, Baustoffindustrie, den Hafenumschlag sowie für die Chemie- und Düngemittelindustrie.¹¹⁸ Doch nicht nur Geräte für Anlagen sind im Portfolio des Unternehmens. Die *FAM-Gruppe* stellt auch schlüsselfertige Anlagen für die Gewinnung und Förderung, Lagerung, Zerkleinerung und die Verladung von Mineralien, Rohstoffen und Gütern her.¹¹⁹

In der **Fertigung** leitet das Unternehmen die Projekte und errichtet und liefert „Herzstücke“ in eigener Produktion, die schlüsselfertige Anlagen benötigen. Dazu zählen die Vorbereitung, der Zuschnitt und das Umformen, der Stahlbau, das Zerspanen, der Korrosionsschutz, der Maschinenbau, die Logistik und die Montage.¹²⁰

Der **Service** der *FAM Magdeburg* beinhaltet weiterhin die weltweite Beratung zu einem herstellerunabhängigen Service für fördertechnische Anlagen. Das schließt ebenfalls Empfehlungen für einen effektiven Betrieb durch Optimierungen von Maschinen und Anlagen ein.¹²¹ Ein weiterer Service-Punkt ist die detaillierte Planung von Montage- und Rekonstruktionsmaßnahmen für den Stahl- und Maschinenbau.¹²² Außerdem bietet das Team der *FAM* Schulungen für Kunden an. Dazu zählen vor allem die Ausarbeitung von Schulungsprogrammen, die individuell auf den Kunden abgestimmt werden, eine Ausbildung und Einweisung des Bedien- und Wartungspersonals, die Durchführung von Trainingsmaßnahmen an ausgewählten Anlagen und auch ein virtuelles Training für diverse Anlagen.¹²³

¹¹⁷ <http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/Leistung/index.html> ; 09.11.2015 09:12 Uhr.

¹¹⁸ <http://www.fam.de/deutsch/Referenzen/index.html> ; 09.11.2015 09:13 Uhr.

¹¹⁹ <http://www.fam.de/deutsch/Produkte/index.html> ; 09.11.2015 09:14 Uhr.

¹²⁰ <http://www.fam.de/deutsch/Fertigung/index.html> ; 09.11.2015 09:24 Uhr.

¹²¹ <http://www.fam.de/deutsch/Service/Beratung/index.html> 09.11.2015 09:16 Uhr.

¹²² <http://www.fam.de/deutsch/Service/Montage/index.html> 09.11.2015 09:17 Uhr.

¹²³ <http://www.fam.de/deutsch/Service/Schulung/index.html> 09.11.2015 09:19 Uhr.

Insgesamt verzeichnet das Unternehmen jährlich einen Umsatz von ca. 250 Millionen Euro und bestätigt damit die erfolgreiche Position am Markt. Die *FAM* platziert sich unter den Anbietern für Schüttgut-Technik auf dem Weltmarkt sogar als führendes Unternehmen im Mittelstand.¹²⁴

Außerhalb der eigenen Branche wirkt die *FAM GmbH* in Form von Sport-**Sponsoring** bei einigen regionalen Vereinen wie dem 1. FC Magdeburg (Fußball) und dem SC Magdeburg (Handball) mit.

4.2. Die Social-Media-Nutzung der FAM Magdeburg

Schaut man sich die Social-Media-Kanäle der *FAM Magdeburg* an, fällt vor allem auf, dass das Unternehmen erst seit Sommer 2015 ernsthaft mit sozialen Medien arbeitet. Ersichtlich wird das auf den jeweiligen Plattformen, da meist verzeichnet ist, seit wann der Kanal online ist. Derzeit ist die *FAM* auf fünf Social-Media-Plattformen registriert.

Der **YouTube-Kanal** ist seit dem 15.07.2015 online.¹²⁵ Er verzeichnet aktuell keine Abonnenten und auch noch keine Inhalte (Stand: 10.11.2015).¹²⁶ Allerdings existieren unter dem Stichwort „FAM Magdeburg“ ca. vier Videos, die Maschinen und deren Funktion erklären, jedoch von privaten Kanälen oder anderen Firmen geteilt wurde.¹²⁷

Die Tochterfirma „*SIGMA Maschinenbau GmbH*“ ging zum selben Zeitpunkt auf der Plattform online, verzeichnet aber eine höhere Reichweite. Derzeit hat der Kanal 602 Aufrufe und sechs Abonnenten (Stand: 10.11.2015). Im Gegensatz zum Mutterunternehmen *FAM*, hat die *SIGMA* auch schon ein Video auf ihrem Kanal geteilt.¹²⁸

Auf dem internationalen Netzwerk **LinkedIn** ist die *FAM* ebenfalls vertreten und hat ihr Firmenprofil ausführlich mit Unternehmensinformationen gefüllt. Einen Beitrag hat das Unternehmen dort geteilt. Außerdem folgen der *FAM Magdeburg* 94 Nutzer (Stand: 10.11.2015).¹²⁹

Ebenfalls ein Unternehmensprofil hat der lateinamerikanische Sitz der *FAM* in Chile. Mit 519 Abonnenten (Stand: 10.11.2015) hat der Account einen größeren Zuspruch, obwohl die Firma auch nur einen Beitrag auf der Seite geteilt hat.

¹²⁴ <https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh> 09.11.2015 09:25 Uhr.

¹²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCZ2CM6NYbxX6Sm6hL2iE4Dw/about> ; 10.11.2015 09:27 Uhr.

¹²⁶ Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCZ2CM6NYbxX6Sm6hL2iE4Dw/feed> ; 10.11.2015 09:28 Uhr.

¹²⁷ https://www.youtube.com/results?search_query=fam+magdeburg&page=1 ; 10.11.2015 09:31 Uhr.

¹²⁸ Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCYoXcvBtKAyqjsbgAWgFl3g/about> ; 10.11.2015 09:53 Uhr.

¹²⁹ Vgl. <https://www.linkedin.com/company/fam-f%C3%B6rderanlagen-und-baumaschinen-gmbh> ; 10.11.2015 10:21 Uhr.

Die Mitarbeiter der *FAM* in Lateinamerika vernetzen sich mit dem Unternehmensprofil und sind auf dem Profil eingeblendet.¹³⁰

Ein Unterschied bei beiden ist die Angabe der Branche. Während das deutsche Profil angibt, ein Maschinenbau-Unternehmen zu sein, gibt der lateinamerikanische Standort an, zur Bergbau-Metallverarbeitungsbranche zu gehören. Beim Unternehmenstypen unterscheiden sie sich ebenfalls in „Privatbesitz“ (*FAM Deutschland*) und „Aktiengesellschaft“ (*FAM AL*).

Beim deutschen Pendant **Xing** hat die *FAM Magdeburg* ebenfalls einen Firmen-Zugang. Auch hier gibt es eine ausführliche Beschreibung des Unternehmens; 146 Xing-Mitglieder abonnieren die *FAM* bereits (Stand: 10.11.2015).¹³¹

Geteilte Beiträge hat das Unternehmen bisher nur zwei, aber 77 Mitarbeiter haben auf Xing angegeben, dass sie bei der *FAM Magdeburg* arbeiten und erscheinen somit als Mitarbeiter auf dem Firmenprofil.¹³²

Das **Google+**-Profil der *FAM Magdeburg* sieht auf den ersten Blick sehr aktiv aus: Es gibt Bilder zu sehen, es ist eine ordentliche Wegbeschreibung mit Hilfe von Google-Maps vorhanden sowie Öffnungszeiten und die übliche ausführliche Firmenbeschreibung. Auf den zweiten Blick sieht man jedoch keinen Eintrag, der geteilt wurde. Lediglich eine User-Bewertung bekommt das Profil, kommt allerdings auf knapp 40.000 Aufrufe und zwei Abonnenten (Stand: 10.11.2015).¹³³

Am aktivsten ist die *FAM Magdeburg* beim allseits beliebten Netzwerk **Facebook**. Das Unternehmen teilt dort fleißig eigene Bilder, externe Links, berichtet von Messen und stellt vor allem die gesellschaftlichen Aspekte, wie das Sport-Sponsoring und die Teilnahme am Firmenstaffellauf Magdeburg, in den Vordergrund.¹³⁴ Zudem gibt es auf der Fanpage der *FAM* bei Facebook bereits 121 „Gefällt mir“-Angaben und 23 Besuche. Mit Besuchen sind die Verlinkungen mit dem Standort gemeint, die Privatpersonen getätigt haben, als sie am Firmensitz waren.

¹³⁰ Vgl. https://www.linkedin.com/company/fam-al?trk=extra_biz_viewers_viewed ; 10.11.2015 10:20 Uhr.

¹³¹ Vgl.

<https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh/updates> ; 10.11.2015 10:40 Uhr.

¹³² Vgl. <https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh/employees> ; 10.11.2015 10:43 Uhr.

¹³³ Vgl. <https://plus.google.com/101409965450214242197/about> ; 10.11.2015 12:14 Uhr.

¹³⁴ Vgl. https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/timeline?ref=page_internal ; 10.11.2015 12:26 Uhr.

Bewertungen können ebenfalls von Usern abgegeben werden, was für die *FAM Magdeburg* bereits sieben Mal getan wurde. Dabei erhält das Unternehmen eine Durchschnittsbewertung von 4,9 von fünf Sternen.

Mehr Social-Media-Angebote werden von der *Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH* nicht in Anspruch genommen. Im nächsten Kapitel werden nun die Sinnhaftigkeit und die Art der Inhalte auf den verschiedenen Kanälen im Detail analysiert.

5. Analyse der Social-Media-Inhalte der FAM Magdeburg im Vergleich

Auf welchen Plattformen die *FAM Magdeburg* registriert ist, wurde im vorherigen Punkt berichtet. Dieses Kapitel soll nun Aufschluss darüber geben, welche Inhalte auf den verschiedenen Kanälen von dem Unternehmen gestreut werden und wie sinnvoll diese sind. Dafür werden auch zwei andere Branchenvertreter aus der Region Magdeburg herangezogen, um zu vergleichen, ob die *FAM* auf dem Gebiet Social Media ein Vorreiter ist oder noch Verbesserungsbedarf besteht, oder inwiefern die Branche im Allgemeinen mit sozialen Medien umgeht.

Um konkrete Beispiele zu liefern, werden für den Vergleich die Firmen *CITIM GmbH* aus Barleben und die *Doppstadt Calbe GmbH* untersucht. Beide Unternehmen gehören ebenfalls der Maschinenbaubranche an und haben Social-Media-Auftritte auf verschiedenen Plattformen.

5.1. Facebook-Analyse

Die *FAM Magdeburg* ist seit Juli 2015 beim sozialen Netzwerk Facebook aktiv. Zunächst ist auffällig, dass es bei Google keinen 100-prozentigen Treffer gibt, wenn man die Facebook-Fanpage des Unternehmens sucht.¹³⁵ Der oberste Eintrag ist lediglich eine „Interessenseite“, die von Facebook erstellt wurde, weil Nutzer bereits in dem sozialen Netzwerk über die *FAM* gesprochen haben. Die eigentliche Fanpage findet man erst, wenn man den Namen „Förderanlagen Magdeburg“ gezielt bei Facebook in der Suchleiste eingibt.¹³⁶ Das ist insofern hinderlich, als potenzielle Geschäftspartner oder Kunden bei der Google-Suche den Eindruck vermittelt bekommen, das Unternehmen habe gar keinen Facebook-Auftritt. Auf der Fanpage der *FAM Magdeburg* findet man gleich zu Beginn ihrer Aktivität im Juli 2015 ganze sieben Einträge, die vor allem die gesellschaftlichen Engagements des Unternehmens in den Fokus rücken. Beispielsweise die Vorbereitung auf den Magdeburger Firmenstaffellauf an dem sich die *FAM* beteiligte oder die Saison-Vorbereitungen des 1. FC Magdeburgs, bei dem das Unternehmen einer der Hauptsponsoren ist.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. https://www.google.de/search?q=FAM+Facebook&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=S51FVqaMLI_Z8AfgoL-wDg#channel=fflb&q=F%C3%B6rderanlagen+und+Baumaschinen+gmbh+magdeburg+facebook ; 13.11.2015 09:31 Uhr.

¹³⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/public?query=F%C3%B6rderanlagen+Magdeburg&type=pages&init=dir&nomc=0> ; 13.11.2015 09:32 Uhr.

¹³⁷ Vgl. <https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/> ; 13.11.2015 09:41 Uhr.

Schaut man sich die durchschnittlichen Gefällt-mir-Angaben an, bekommt die *FAM* zu diesem Zeitpunkt ca. elf „likes“ pro Bild. Besonders auffällig sind die hohen „Like“-Zahlen bei Posts über den 1. FC Magdeburg: Ein Bild mit Glückwünschen zum Sieg erhält 31 Gefällt-mir-Angaben.¹³⁸

Im August verzeichnet die Fanpage lediglich zwei Beiträge. Der Inhalt dieser Einträge beschränkt sich jedoch wieder auf Ereignisse des gesponserten Fußballclubs aus Magdeburg. Allerdings erhält die *FAM* für die zwei Veröffentlichungen im August immerhin durchschnittlich 14,5 „likes“. Der Eintrag vom 16. August mit dem Glückwunsch zum Sieg gegen den Erzfeind des 1. FC Magdeburg wird sogar mit einem Kommentar eines Users bewertet und wurde einmal geteilt.¹³⁹

Im September erfolgte keine Facebook-Aktivität des Unternehmens. Der erste Eintrag im Oktober ist allerdings der bisher erfolgreichste auf der Fanpage. Mit 41 Gefällt-mir-Angaben und einem geteilten Inhalt ist der Link zu einem Artikel der Beitrag mit dem meisten Feedback der User (Stand: 13.11.2015). Dieser Artikel, der am 5. Oktober 2015 von der *FAM* geteilt wurde, beinhaltet die „heimlichen Weltmarktführer aus den neuen Ländern“ und das Unternehmen postet dazu: „Wir freuen uns, dazu zu gehören. ;-“¹⁴⁰

Eine positive Reaktion erhielt die *FAM* mit ihrem Beitrag vom 6. Oktober 2015. Hier wirbt die Firma für ihre Ausbildungsplätze und kündigt einen eigenen Stand bei einer Karrieremesse an. Dieser Eintrag wurde 14 Mal geteilt, was bisher die Höchstzahl von geteilten Beiträgen des Unternehmens ist.

Die beiden letzten Einträge der *FAM*, am 8. und 9. Oktober 2015, sind Live-Aufnahmen von der „KickStart“-Messe. Ein Bild zu den Vorbereitungen wird sogar mit 24 „likes“ und einem „Viel Erfolg!“-Kommentar eines Users belohnt.¹⁴¹ Der Beitrag vom 9. Oktober 2015, in dem ein Bild vom Messestand der *FAM* mit zahlreichen Besuchern zu sehen ist, veranlasst einen Nutzer sogar dazu, ein privat aufgenommenes Foto des Messestandes unter den Beitrag zu posten.¹⁴²

Seit diesem Eintrag ist es allerdings still auf der Facebook-Fanpage des Unternehmens (Stand: 13.11.2015).

¹³⁸

<https://www.facebook.com/361504344038193/photos/a.396990373822923.1073741829.361504344038193/399739990214628/?type=3&theater> ; 13.11.2015 09:45 Uhr.

¹³⁹ Vgl. <https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/> ; 13.11.2015 09:41 Uhr.

¹⁴⁰ Vgl. <https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/> ; 13.11.2015 09:41 Uhr.

¹⁴¹ Vgl. <https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/> ; 13.11.2015 10:01 Uhr.

¹⁴² <https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/> ; 13.11.2015 10:29 Uhr.

Um herauszufinden, ob die Anzahl der Gefällt-mir-Angaben und geteilten Inhalte in der Branche nun ein Erfolg für die *FAM Magdeburg* sind, wird nun der Vergleich zu den beiden anderen Branchenvertretern angetreten:

Die *citim GmbH* besitzt 50 Abonnenten weniger (Stand: 13.11.2015) als die *FAM*, ist aber deutlich aktiver auf ihrer Fanseite.

Das Unternehmen aus Barleben begann ebenfalls erst im Jahr 2015 mit seinen Social-Media-Aktivitäten bei Facebook. Der erste Eintrag datiert vom 27. Januar 2015. Die *citim GmbH* kommt mit ihren 57 Beiträgen auf durchschnittlich fünf Gefällt-mir-Angaben. Bei den Inhalten hat das Unternehmen einen Mix aus gesellschaftlichen (Firmenstaffellauf, Firmenfeiern) und unternehmensbezogenen (Messestände, Seminare, Vorträge) Themen. Auch die Präsentationsformen variieren geschickt zwischen Videos, Links und Bildern. Die Kommentare erfolgen meist von den eigenen Mitarbeitern, was an Kommentaren wie „Wir sind so innovativ“ (Eintrag vom 17. April 2015) deutlich wird. Überhaupt beschränkt sich die Anzahl der Kommentare bei 57 Beiträgen auf gerade einmal sechs. Ebenfalls kaum nennenswert ist die Anzahl der geteilten Beiträge; hier sind es lediglich fünf.¹⁴³

Die *Doppstadt Calbe GmbH* ist am wenigstens im Netzwerk aktiv. Das Unternehmen ist bereits seit 2012 registriert und kommt zwar auf 728 Abonnenten (Stand: 13.11.2015), aber nur auf zehn Einträge. Allerdings scheint die *Doppstadt GmbH* seit dem Jahr 2015 erst so richtig aktiv zu werden. Neun der zehn Einträge stammen aus diesem Jahr. Die hohe Reichweite, die das Unternehmen durch ihre Abonnenten hat, bringt die *Doppstadt GmbH* auf durchschnittlich 25,6 Gefällt-mir-Angaben.

Inhaltlich postet das Unternehmen hauptsächlich Bilder von seinem Unternehmensstandort und den Mitarbeitern. Allerdings wurden nur zwei Beiträge geteilt und zwei Beiträge kommentiert.¹⁴⁴

¹⁴³ Vgl. <https://www.facebook.com/citim.de/> ; 13.11.2015 10:38 Uhr.

¹⁴⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/Doppstadt-231809733578697/> ; 13.11.2015 11:15 Uhr.

5.2. YouTube-Analyse

Wie schon im Punkt 4.2. erwähnt, hat die *FAM* zwar einen eigenen YouTube-Kanal, verzeichnet darauf aber keine Einträge. Zu sehen ist lediglich, dass das Unternehmen seit 15.7.2015 auf der Plattform registriert ist.¹⁴⁵

Allerdings gibt es dennoch Videos über die *FAM*. Beispielsweise hat die *Nord/LB*, die Landesbank Sachsen-Anhalts und Niedersachsens, einen Beitrag über die *FAM* veröffentlicht.¹⁴⁶ Insgesamt gibt es vier Videos mit Inhalten über die *FAM Magdeburg*, aber keine Diskussionen von YouTube-Nutzern. Die ersten drei Video-Beiträge kommen insgesamt auf gerade einmal 13 Gefällt-mir-Angaben. Ein Video über eine Vorführung auf der Intermodellbau-Ausstellung in Dortmund 2012 zeigt einen Kompaktschaukelradbagger der *FAM Magdeburg* im Maßstab 1:8. Dieses Video hat über Zweimillionen Aufrufe und knapp über 2.000 Gefällt-mir-Angaben.¹⁴⁷

Die *Doppstadt Calbe GmbH* hat im Gegensatz zur *FAM* und zu ihrem eigenen Facebook-Auftritt einen seit 2012 sehr aktiven YouTube-Kanal. Schon auf der firmeneigenen Homepage wird der YouTube-Kanal auf der Startseite beworben. Auf dem Kanal selbst kommt das Unternehmen auf 778 Abonnenten und 500.000 Aufrufe (Stand:13.11.2015);¹⁴⁸ es hat in den letzten drei Jahren 115 Videos auf ihrem Kanal hochgeladen. Durchschnittlich rufen ca. 4.312 Nutzer diese Videos auf.¹⁴⁹ Inhaltlich beschränken sich die Videos ausschließlich auf die Produktionen und Arbeiten des Unternehmens. Die *Doppstadt GmbH* abonniert außerdem 17 andere Kanäle, die aus der Branche stammen.¹⁵⁰

Die *citim GmbH* verfügt über keinen eigenen YouTube-Kanal.

5.3. Xing-Analyse

146 Abonnenten verzeichnet die *FAM Magdeburg* auf ihrem Kanal bei Xing. Auf dieser Plattform hat das Unternehmen die Möglichkeit, Neuigkeiten zu posten und für ihre Abonnenten sichtbar zu machen. Die *FAM* postete erst zwei Beiträge auf ihrer Firmenseite bei Xing (Stand: 13.11.2015). Der erste Eintrag ist vom 9. Juli 2015 und der zweite vom 5. Oktober. Inhaltlich geben beide Posts, im Gegensatz zur Facebook-Fanpage, ausschließlich unternehmensrelevante Informationen preis.

¹⁴⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCZ2CM6NYbxX6Sm6hL2iE4Dw/about> ; 13.11.2015 11:24 Uhr.

¹⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=QWdEOvILgyk> ; 13.11.2015 11:28 Uhr.

¹⁴⁷ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=6n1iNbdSJPs> ; 13.11.2015 11:34 Uhr.

¹⁴⁸ Vgl. <https://www.youtube.com/user/doppstadtrecycling/about> ; 13.11.2015 11:40 Uhr.

¹⁴⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/user/doppstadtrecycling/videos> ; 13.11.2015 11:45 Uhr.

¹⁵⁰ Vgl. <https://www.youtube.com/user/doppstadtrecycling/channels> 13.11.2015 11:55 Uhr.

Allerdings finden lediglich sieben Mitglieder die zwei Beiträge interessant. Zurzeit bietet die *FAM* auf ihrem Xing-Profil auch keine Jobs an (Stand: 13.11.2015).¹⁵¹

Die *citim GmbH* hat noch keinen Beitrag bei Xing gepostet, besitzt keine Follower und bietet auch keine Jobs an (Stand: 13.11.2015). 14 Mitarbeiter geben aber auf ihren privaten Profilen an, dass sie bei der *citim GmbH* arbeiten. Im Gegensatz zur *FAM* hat die *citim GmbH* allerdings eine Bewertung eines Mitarbeiters auf der Bewertungs-Plattform „kununu“. Da dies eine Tochter-Seite von Xing ist, wird die Bewertung automatisch im Firmenprofil auf Xing angezeigt. Der Mitarbeiter vergibt hier nur knapp zwei von fünf Sternen für das Unternehmen.¹⁵²

Auch die *Doppstadt Calbe GmbH* hat bisher noch keinen Beitrag bei Xing verfasst. Wie die *citim GmbH* hat das Unternehmen ebenfalls noch keine Abonnenten und nur zehn Mitarbeiter geben auf ihren privaten Profilen an, dass sie bei der *Doppstadt GmbH* arbeiten.¹⁵³

5.4. LinkedIn-Analyse

Beim internationalen Pendant von Xing ist die *FAM Magdeburg* ebenfalls mit einem Social-Media-Auftritt vertreten. Mit aktuell 101 Abonnenten (Stand: 13.11.2015) besitzt das Unternehmen dort weniger als bei Xing. Allerdings ist die *FAM* hier auch wesentlich inaktiver und hat nur einen Beitrag im Juli 2015 gepostet. Dieser Beitrag ist der damals aktuelle Newsletter des Unternehmens. Dafür gab es auch nur eine Gefällt-mir-Angabe.¹⁵⁴

Die *citim GmbH* hat derzeit 99 Follower (Stand: 13.11.2015) bei LinkedIn. Mit 21 Beiträgen kann man von einem sehr aktiven Account sprechen. Der erste Eintrag geht hier bis in den Februar 2015 zurück. Es fällt aber auf, dass viele Beiträge identisch mit denen bei Facebook sind. Im Durchschnitt kommt das Unternehmen auf 2,6 Gefällt-mir-Angaben bei den Beiträgen. Kommentiert werden die Beiträge kaum. Es befinden sich lediglich vier Kommentare unter vier verschiedenen Beiträgen auf der Seite.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl.

<https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh/updates> ; 13.11.2015 12:03 Uhr.

¹⁵² <https://www.xing.com/companies/citimgmbh> ; 13.11.2015 12:11 Uhr.

¹⁵³ Vgl. <https://www.xing.com/companies/doppstadtcalbegmbh/employees> ; 13.11.2015 12:15 Uhr.

¹⁵⁴ Vgl. <https://www.linkedin.com/company/fam-f%C3%B6rderanlagen-und-baumaschinen-gmbh> ; 13.11.2015 12:19 Uhr.

¹⁵⁵ Vgl. <https://www.linkedin.com/company/citim-gmbh> ; 13.11.2015 12:27 Uhr.

Die *Doppstadt Calbe GmbH* ist wie bei Facebook das Inaktivste der drei Unternehmen. Lediglich 34 Abonnenten (Stand: 13.11.2015) und eine kleine Unternehmensinfo befinden sich auf der LinkedIn-Seite des Unternehmens.¹⁵⁶

5.5. Google+-Analyse

Zum Google+-Account der *FAM Magdeburg* ist nicht viel zu sagen. Die Seite besitzt zwei Abonnenten und keine Einträge vom Unternehmen selbst (Stand:13.11.2015). Eine positive Bewertung wurde im Januar 2015 abgegeben, woraufhin sich der Verantwortliche der Google+-Seite der *FAM* erst im Juli 2015 bedankte. Allerdings scheint das Interesse der Nutzer groß zu sein: Bereits über 40.000 Internetnutzer haben das Profil der *FAM* bei Google+ aufgerufen.¹⁵⁷

Die *Doppstadt Calbe GmbH* ist nur unter dem Namen „*doppstadtrecycling*“ bei Google+ zu finden. Dort besitzt das Unternehmen einen ansehnlichen Zugang, mit zwar nur sechs Abonnenten, aber über 38.000 Aufrufen und 46 Beiträgen (Stand: 13.11.2015).

Im November 2013 teilte das Unternehmen den ersten Beitrag bei Google+. Die vorhandenen Beiträge sind jedoch ausschließlich Videos, die auch auf dem eigenen YouTube-Kanal zu sehen sind.

Keines dieser Videos hat bisher eine „+1“ (= „Gefällt mir“-Angabe auf Google+) erhalten. Allerdings haben sechs Personen *doppstadtrecycling* in ihren Kreis aufgenommen (Stand: 13.11.2015).¹⁵⁸

Die Google+-Seite der *citim GmbH* basiert nur auf Informationen, die Google selbst aus dem Internet errechnet hat. Das sind nur die Angabe zur Adresse und ein Link zur Firmen-Homepage.¹⁵⁹

5.6. Auswertung

Zunächst ist zu sagen, dass Social-Media-Aktivitäten gerade für die *FAM GmbH* gerechtfertigt sind. Es ist ein internationales Unternehmen mit weltweiten Standorten und somit ist das Vernetzen der Firma mit seinen 2.000 Mitarbeitern und zahlreichen Kunden essenziell. Weiterhin ist die *FAM* einer der größten Arbeitgeber der Region Magdeburg und präsentiert sich einem breiten Publikum durch seine Mitarbeiter. Vor allem potenzielle Mitarbeiter können sich über ihren zukünftigen Arbeitgeber informieren und einen ersten Eindruck bekommen.

¹⁵⁶ Vgl. <https://www.linkedin.com/company/doppstadt-calbe-gmbh> ; 13.11.2015 12:28 Uhr.

¹⁵⁷ <https://plus.google.com/101409965450214242197/about> ; 13.11.2015 12:33 Uhr.

¹⁵⁸ Vgl. <https://plus.google.com/102924635722401108220/posts> ; 13.11.2015 12:45 Uhr.

¹⁵⁹ Vgl. <https://plus.google.com/115559639690561665057/about> ; 13.11.2015 12:38 Uhr.

Junge Menschen, die sehr häufig Social Media nutzen, können auch eher einen Bezug zum Unternehmen herstellen, wenn es seine Kanäle sinnvoll nutzt.

Die Frage, ob die *Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH* Social Media sinnvoll einsetzt, haben wir in den vorherigen Punkten analysiert. Hier komme ich zunächst zu dem Entschluss, dass es sinnvoll ist, sich auf genau diesen Plattformen zu präsentieren, wo es die *FAM* tut. Aber: Sie tut es nicht effektiv genug.

Die guten Beispiele zuerst: Das Unternehmen hat erkannt, dass es auf Facebook wenig sinnvoll ist, seine Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und immer wieder anzupreisen. Die *FAM* versteht es, gesellschaftlich relevante Beiträge zu verfassen, jedoch noch nicht in dem Umfang, wie es sein soll. Die zeitlichen Abstände zwischen den Posts sind noch zu lang. Während meiner Recherche habe ich öfter die Fanpage aufrufen müssen und beobachtete eine zunehmende Anzahl an Abonnenten. Das lässt darauf schließen, dass die *FAM* bei Facebook sowohl gefragter als auch beliebter wird.

Weiterhin ist es zwar gut, dass die *FAM GmbH* einen eigenen YouTube-Kanal angelegt hat, es ist aber wenig sinnvoll, diesen nicht zu befüllen. Auch wenn Video-Produktionen aufwendig sind, sollte man sich überlegen, wenigstens einen Image-Film bei YouTube einzustellen. Das Interesse der Nutzer scheint vorhanden zu sein, wenn man das Video der Modellbaummesse mit über Zweimillionen Aufrufen betrachtet. Andernfalls ist dieser Kanal für das Unternehmen unnötig und muss nicht existieren.

Die Berufs-Netzwerke Xing und LinkedIn sind sehr wert- und sinnvoll für die Arbeit des Unternehmens. Diese Kanäle sollten unbedingt aktueller und aktiver gepflegt werden. Dadurch kann sich ein größeres Netzwerk aufbauen und das Unternehmen wirkt auf andere Nutzer und potenzielle Partner seriöser und zuverlässiger. Die wenigen Beiträge, die derzeit auf dem Kanal zu sehen sind, tragen auch nicht zu einer höheren Reichweite bei.

Auch der Google+-Auftritt wird noch nicht ausreichend genutzt. Wie in der Arbeit mehrfach erläutert wurde, ist Google+ gerade für Unternehmen eine Chance, bei der Suchmaschinenoptimierung zu punkten. Allerdings sollten dafür Beiträge veröffentlicht werden, andere Profile in die Kreise aufgenommen und somit eine höhere Reichweite erzielt werden. Auch die sehr verspätete Reaktion von fünf Monaten auf eine positive Bewertung wirkt weniger professionell.

Im Vergleich zu den Branchenvertretern *citim* und *Doppstadt* nutzt die *FAM* alle Kanäle ein wenig. Die anderen beiden Vertreter konzentrieren sich auf ein bis zwei Kanäle, auf denen ihre Aktivitäten immens hoch sind. *Citim* und *Doppstadt* sind zwar meist auch auf allen anderen Plattformen registriert, allerdings sieht man auf einen Blick, welche die Wichtigsten für die Unternehmen sind. Hier sollte die *FAM GmbH* sich noch klar darüber werden, welche Kanäle sie als die Wichtigsten erachtet und sich darauf konzentrieren, diese aktiv zu bespielen.

Derzeit ist die *FAM* auf Facebook am aktivsten. Das generiert zwar viele „likes“, da gerade die Beiträge über ihre Sport-Sponsoring-Aktivitäten bei der Gemeinschaft sehr gut ankommen, aber dass sie hier wichtige Partner und Kunden findet, ist eher unwahrscheinlich. Zum positiven Image der Firma kann es aber sehr wohl beitragen, und deshalb sollte die Fanpage auf jeden Fall aktiv bestehen bleiben.

Um nicht nur das positive Image aufzubauen und zu bewahren, sondern auch das Unternehmen wirtschaftlich voranzutreiben, sollten aber die Kanäle Xing und LinkedIn aktiver in die Social-Media-Aktivitäten eingebunden werden. Um sich nicht zu überfordern, könnte die *FAM GmbH* die Plattform YouTube zunächst außer Acht lassen. Das ist allerdings nur eine Einschätzung meinerseits, denn auch hier gilt: Am besten die Kanäle nutzen, die derzeitige und potenzielle Partner und Kunden ebenfalls nutzen. Nur so kann eine hohe Reichweite und Bekanntheit erreicht werden.

6. Zusammenfassung

Ziel der Arbeit war es, herauszufinden, ob sich die Social-Media-Arbeit für B2B-Unternehmen lohnt. Zusammenfassend kann man sagen, dass sich die Eingangsfrage eindeutig mit „Ja“ beantworten lässt. Die Nutzungsvielfalt der Social-Media-Angebote ist zwar groß, aber wie ich in der Arbeit dargestellt habe, gibt es durchaus sehr gut geeignete Plattformen, die auch B2B-Unternehmen sinnvoll nutzen können.

Da wären vor allem die Berufsnetzwerke Xing, LinkedIn und Google+ sowie die Plattformen Facebook und YouTube. Dabei sollten Unternehmen besonders darauf achten, dass sie nur die Kanäle bespielen, für die sie genug Inhalte liefern können. Andernfalls wäre die Arbeit auf den jeweiligen Plattformen sinnlos und der Auftritt des Unternehmens wirkt unseriös und unaktuell. Außerdem haben wir auch am Beispiel der *FAM* festgestellt, dass Image- und Lifestyle-Themen gut auf einem Kanal wie Facebook ankommen und diese deswegen keinesfalls außer Acht gelassen werden sollten – auch wenn sie vielleicht nicht den direkten Kundenstamm ansprechen.

Die vorherigen Kapitel haben aber vor allem gezeigt, dass die richtige Social-Media-Strategie eine goldene Regel in diesem Bereich ist. Mit ihr kann man die Kontrolle über seine Aktivitäten behalten, auf unvorhergesehene Dinge schnell reagieren und einen professionellen Umgang mit den Usern gewährleisten. Doch wie bereits in der Einleitung erwähnt, haben noch nicht viele B2B-Unternehmen das Social Web für sich entdeckt. Allerdings haben wir in der vorliegenden Arbeit auch festgestellt, dass sich in diesem Bereich immer neue Trends entwickeln, sodass sich auch B2B-Unternehmen bald nicht mehr den sozialen Medien verweigern können – zumindest, wenn sie nicht alt und verstaubt wirken wollen.

Da Social Media in Zukunft allgegenwärtig bleibt, bin ich fest davon überzeugt, dass es auch in den nächsten Jahren zunehmend Studien zu diesem Thema geben und dass vor allem das Social-Media-Marketing für Unternehmen eine große Rolle spielen wird.

Für eine Untersuchung wie meine wäre es interessant, die B2B-Unternehmen selbst zu befragen, wie sinnvoll sie die Nutzung von Social Media für ihr Unternehmen einschätzen. Oder aber wie effizient die Nutzung bisher beim jeweiligen Unternehmen ist. Man könnte weiterhin beleuchten, inwiefern sich die Social-Media-Aktivitäten auf den Bekanntheitsgrad des Unternehmens auswirken oder wie viel Personal oder Partnerschaften über Social Media bereits rekrutiert wurden.

Abschließend kann ich sagen, Social Media ist und bleibt ein großer Bestandteil der heutigen Gesellschaft. Wer im Gespräch bleiben und erfolgreich sein will, sollte sich nicht davor scheuen, den großen Schritt zu wagen und sich der Herausforderung Social Media mit all seinen Chancen und Risiken zu stellen – denn wer nicht wagt, der nicht gewinnt.

Glossar

Account

Nutzerkonto bei Online-Angeboten mit einer Zugangsbarriere in Form einer Registrierung.

B2B

Abkürzung für business-to-business. Damit werden Beziehungen zwischen Unternehmen bezeichnet. Sowohl Kunde als auch Anbieter ist ein Unternehmen.

B2C

Abkürzung für business-to-customer. Damit werden geschäftliche Beziehungen zwischen Unternehmen und Endkonsumenten bezeichnet. Endkonsumenten sind einzelne Personen.

Chronik

Teil des Facebook-Profiles. Eigene Beiträge und Beiträge, in denen man markiert wurde, erscheinen chronologisch nach Datum sortiert auf dem eigenen Profil.

Community

(dt.: Gemeinschaft, Gemeinde, Gruppe) – ist eine Personengruppe oder eine Gruppe von Mitgliedern. Nutzer eines Portals von Foren oder sozialer Medien sind eine Online-Community.

DACH-Region

Größter deutscher Sprachraum. Die Gebiete Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH) bilden gemeinsam diese Region.

E-Commerce

Digitaler Handel, dessen geschäftliche Prozesse und Transaktionen in und mit Social Media abgewickelt werden.

Fanpage

Profilseite auf Facebook für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Marken/Produkte, Künstler, Bands oder öffentliche Personen, Unterhaltungsangebote oder für einen guten Zweck/eine Gemeinschaft.

Fans

Facebook-Nutzer, die einer Fanpage und deren Inhalte durch Zustimmung über die „Gefällt mir“-Funktion folgen.

Follower

Nutzer, die einem Profil und seinen Inhalten folgen.

Hashtag

Ein Begriff, besser: eine Begriffskette mit einem vorangestelltem „#“, um Beiträge durch Hervorhebung mit einem meist thematischen Schlüsselwort zu kennzeichnen und deren Auffinden zu erleichtern.

Influencer

Eine Person, die durch ihre Inhalte und ihre Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite im Social Web für einen relevanten Markt oder ein relevantes Thema hat.

Lead

Neuer Kontakt, der über eine Onlinemarketingmaßnahme gewonnen wurde.

Like

Positive Bewertung in sozialen Netzwerken. Meldungen, Fotos oder Nachrichten können von anderen Nutzern mit Klick auf „like“ / „gefällt mir“ bewertet werden.

Networking

(deutsch: Netzwerken) – Aufbau und Pflege persönlicher und beruflicher Kontakte

Post

Beitrag in sozialen Medien. Ein „Post“ kann in Form von Videos, Nachrichten, Fotos oder Links erfolgen.

PR

Abkürzung für Public Relations (deutsch: Öffentlichkeitsarbeit) – Unternehmen können ihr Angebot außerhalb von Werbemaßnahmen bekannt machen und das Image in der Öffentlichkeit positiv unterstützen.

Reputation

Der Ruf, also das Ansehen von Unternehmen, Marken oder Produkten oder Personen durch Kommunikation und Meinungsbildung im Social Web.

SEO

Abkürzung für Search Engine Optimization [deutsch: Suchmaschinen-Optimierung] – steht für Maßnahmen, die zur Steigerung der Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen der Suchmaschinen beitragen.

Social Web

Siehe „Web 2.0“

Store-and-Forward-Verfahren

Teilstrecken-Technik, bei der Daten zwischengespeichert und nach weiterer Pfadfindung weitergeleitet werden. Siehe auch „Stream“.

Stream

Kontinuierlicher Fluss von Daten ohne diese auf ein Endgerät herunterzuladen.

Tag/Tagging

Vergabe von Schlagworten zu Inhalten wie Fotos, Texte oder Videos sowie zu Personen in Netzwerk-Plattformen. Das Tagging generiert das Auffinden relevanter Online-Inhalte.

Tool

Online-Werkzeug, das der Visualisierung, Analyse und Simulation von Prozessen dient.

Tutorial

Lernprogramm. Eine meist visuelle Anleitung für bestimmte Prozesse, Produkte oder Anwendungen.

Tweet

Kurznachricht, die über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird.

Unique User

Anzahl von unterschiedlichen Internet-Nutzern, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums das Internet-Angebot besuchten.

Unique Visitor

Anzahl der Leser oder Besucher eines Internet-Angebotes. Da es sich um unterschiedliche User handelt, kann damit die Reichweite einer Internetseite/Plattform ausgedrückt werden.

User

(deutsch: Nutzer) – sind Nutzer einer Community, Social-Media-Plattform oder Anwender von Apps

Wearables

Oberbegriff für technisches Zubehör, das oft direkt am Körper getragen wird (z. B. Smartwatches)

Web 1.0

Bezeichnet eine Form des Internets, als es Nutzern noch nicht möglich war, Betreiber einer Website, eines Blogs oder eines Social-Media-Profiles zu sein und sich nicht aktiv am Internet zu beteiligen.

Web 2.0

Nachfolger des Web 1.0, auch Social Web oder Mitmachweb genannt. Bezeichnet die Form des Internets, in der Nutzer aktiv Content in Form von Kommentaren, Webseiten, Blogs, Videos, Fotos etc. erstellen können.

Abbildungsverzeichnis

	Seite	
Abbildung 1:	Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit	6
Abbildung 2:	Anteil der Nutzer von Google+ an Social-Media-Nutzern in Deutschland nach Bundesländern	8
Abbildung 3:	Anzahl der Unique User von Xing in Deutschland	10
Abbildung 4:	Anzahl der deutschsprachigen Wikipedianer von 2002 – 2015	13
Abbildung 5:	Anzahl der Unique Visitors von Yelp weltweit	16
Abbildung 6:	Anzahl der Unique Users von Check24.de	18
Abbildung 7:	Ranking der Vergleichsportale mit den meisten Unique Visits im Juli 2015	19
Abbildung 8:	Anzahl der Unique User von gutefrage.net	22
Abbildung 9:	Welche Art von Sendungen schauen Sie sich als Stream im Internet an?	26
Abbildung 10:	was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?	32
Abbildung 11:	Anteil der B2B- und B2C-Unternehmen, der folgende Social-Media-Kanäle nutzt weltweit im Januar 2015	54

Quellenangaben der Abbildungen:

- Abb. 1: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> ; Zugriff am 22.10.2015 14:22 Uhr
- Abb. 2: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243762/umfrage/nutzung-von-googleplus-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> ; Zugriff am 22.10.2015 14:59 Uhr
- Abb. 3: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418088/umfrage/online-besucherzahlen-von-xing-als-zeitreihe/> ; Zugriff am 22.10.2015 15:38 Uhr
- Abb. 4: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74432/umfrage/anzahl-deutschsprachige-wikipedianer/> ; Zugriff am 23.10.2015 12:22 Uhr
- Abb. 5: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218879/umfrage/anzahl-der-besucher-von-yelp-nach-quartalen/> ; Zugriff am 26.10.2015 09:55 Uhr
- Abb. 6: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418684/umfrage/online-besucherzahlen-von-check24-als-zeitreihe/> ; Zugriff am 26.10.2015 10:43 Uhr
- Abb. 7: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454895/umfrage/vergleichsportale-mit-den-meisten-visits/> ; Zugriff am 26.10.2015 10:51 Uhr
- Abb. 8: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/417242/umfrage/online-besucherzahlen-von-gutefrage-als-zeitreihe/> ; Zugriff am 26.10.2015 12:19 Uhr
- Abb. 9: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/316608/umfrage/art-der-nutzung-von-videostreaming-in-deutschland/> ; Zugriff am 26.10.2015 15:50 Uhr
- Abb. 10: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> ; Zugriff am 02.11.2015 14:25 Uhr
- Abb. 11: 2015 Social Media Marketing Industry Report ; S. 27, abzurufen unter: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> ; Zugriff am 06.11.2015 14:12 Uhr

Literaturverzeichnis

Dauids, Volker (2015): B2B Social Media Report 2015 powered by Brandwatch. Berlin.
(<https://www.brandwatch.com/de/b2b-social-media-report-2015/>)
[06.11.2015 11:35 Uhr]

Siwek, Christiane (2014): BVDW-Studie: SocialMedia in Unternehmen. Düsseldorf.
(<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>)
[29.10.2015 13:34 Uhr]

Stelzner, Michael A. (2015): 2015 Social Media Marketing Industry Report
(<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>)
[06.11.2015 14:12 Uhr]

Sonstige Quellen

Aschermann, Tim (2015): Was ist Yelp? Einfach und verständlich erklärt

(http://praxistipps.chip.de/was-ist-yelp-einfach-und-verstaendlich-erklaert_41482)

[20.10.2015 ; 13:49 Uhr]

Bockhorni, Markus (o. J.): Social-Media-Monitoring für Unternehmen

(<http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-monitoring-fuer-unternehmen>)

[21.10.2015 13:22 Uhr]

Bruns, Maik (o. J.): Google+ im B2B - Brauchen Unternehmen Circles und Pages?

(<http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/google-im-b2b-brauchen-unternehmen-circles-und-pages>)

[29.10.2015 14:40 Uhr]

Bundesagentur für Arbeit / Statistik (2015): Arbeitslosigkeit, Unterbeschäftigung und gemeldetes Stellenangebot - Die aktuellen Entwicklungen in Kürze - November 2015

(<http://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Themen/Arbeitslose-und-gemeldetes-Stellenangebot/Arbeitslose-und-gemeldetes-Stellenangebot-Nav.html>)

[22.10.2015 16:02 Uhr]

Bundesagentur für Arbeit / Statistik (2015): Bestand an Arbeitslosen - Jahresdurchschnitt 2014

(<http://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/201412/iiii4/monats-jahreszahlen/monats-jahreszahlen-d-0-pdf.pdf>)

[22.10.2015 16:00 Uhr]

Cybermike1202 (2011): Was ist Ciao und wie nutze ich es!?

(http://www.ciao.de/ciao_com__Test_2925257)

[20.10.2015 13:57 Uhr]

Feldkamp, Harald (o. J.): Die wichtigsten Bewertungsportale

(<http://www.experto.de/unternehmen/trends/die-wichtigsten-bewertungsportale.html>)

[20.10.2015 12:06 Uhr]

Gagern, Stefan von (2012): Platz 8 - Clipfish.de: Werbeflut im Clipschunzel
(<http://www.computerwoche.de/a/zehn-videoportale-im-test,2504038,3>)
[20.10.2015 15:22 Uhr]

Haag, Judith (2015): Trends im Online-Marketing und Webdesign 2016
(<https://www.euroweb.de/blog/trends-im-online-marketing-und-webdesign-2016>)
[30.10.2015 11:36 Uhr]

Hedemann, Falk (2014): Social Media für B2B: Liebherr zeigt wie es geht
(<http://upload-magazin.de/blog/8778-social-media-fuer-b2b-liebherr/>)
[29.10.2015 14:48 Uhr]

Hilker, Claudia (2015): Tipps für Ihre Social-Media-Strategie 2015
(<http://socialmedia-fuer-unternehmer.de/tipps-fuer-ihre-social-media-strategie/>)
[29.10.2015 09:36 Uhr]

Ilg, Joyce (o. J.): Joyce - Kanalinfo
(<https://www.youtube.com/user/JoyceIlg/about>)
[04.11.2015 11:33 Uhr]

Jannot, Thomas (o. J.): Was Sie über das MittelstandsWiki wissen sollten
(http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Hilfe:Fragen_und_Antworten)
[20.10.2015 12:04 Uhr]

Juliemadd (2013): Fotosharing-Portale
(<https://famiblogging.wordpress.com/2013/12/03/fotosharing-portale/>)
[20.10.2015 14:35 Uhr]

Kobes, Leo (o. J.): Was ist ein Blog? Definition und Merkmale erklärt
(<http://byte.at/glossar/blogs.html>)
[20.10.2015 09:52 Uhr]

Kost, Martin (2015): Social Media im B2B Marketing: 4 erfolgreiche Strategien
(<http://blog.hubspot.de/marketing/social-media-im-b2b-marketing-4-erfolgreiche-strategien>)
[29.10.2015 14:45 Uhr]

Kratzenberg, Marco (2014): Was ist Pinterest? 5 Tipps für Einsteiger
(<http://www.giga.de/webapps/pinterest/tipps/was-ist-pinterest-5-tipps-fuer-einsteiger/>)
[20.10.2015 14:43 Uhr]

LeFloid (o. J.): LeFloid - Kanalinfo
(<https://www.youtube.com/user/LeFloid/about>)
[04.11.2015 11:33 Uhr]

Leitl, Michael (2008): Ein Wiki?
(<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-590468.html>)
[20.10.2015 11:24 Uhr]

Lucht, Sabine (2015): Was ist Google+ und warum sollte man es nutzen?
(<https://www.affiliate-deals.de/ist-google-und-warum-sollte-man-es-nutzen/>)
[20.10.2015 10:55 Uhr]

Massion, Philipp (2015): YouTube Werbekampagne mit Joyce Ilg und LeFloid
(<http://de.blastingnews.com/digital/2015/09/youtube-werbekampagne-mit-joyce-ilg-und-lefloid-00519761.html>)
[04.11.2015 11:32 Uhr]

Mattschek, Markus (o. J.): Facebook im B2B - Sind Fanpages & Co. für Unternehmen sinnvoll?
(<http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/facebook-im-b2b-sind-fanpages-co-fuer-unternehmen-sinnvoll>)
[29.10.2015 14:39 Uhr]

Nadine (2015): 7 Schritte zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie
(<http://www.seokratie.de/social-media-strategie/>)
[02.11.2015 08:27 Uhr]

Quinn, Sarah (2015): How to Use The 5:3:2 Rule for Social Sharing
(<http://blog.wyzowl.com/how-to-use-the-532-rule-for-social-sharing>)
[03.11.2015 12:36 Uhr]

Rauschnabel, Philipp A. (2014): Glossar: Definition Social Media Marketing
(<https://www.uni-bamberg.de/?id=69890>)
[21.10.2015 13:04 Uhr]

Schneider, Jennifer (2015): Was ist LinkedIn? Einfach erklärt
(http://praxistipps.chip.de/was-ist-linkedin-einfach-erklart_41613)
[20.10.2015 11:07 Uhr]

Settele, Claude (2010): Online-Forum für jedermann
(<http://www.nzz.ch/online-forum-fuer-jedermann-1.7212428>)
[20.10.2015 15:31 Uhr]

Stalinski, Sandra (2014): Interview zu Online-Bewertungen
(<https://www.tagesschau.de/inland/online-bewertung-100.html>)
[20.10.2015 12:10 Uhr]

Steinhagen, Wilko (2013): B2B Marketing – Welche Rolle spielt Social Media?
(<http://www.crowdmedia.de/b2b-marketing-rolle-social-media/>)
[29.10.2015 14:46 Uhr]

Tamble, Melanie (2012): Was ist eigentlich Slideshare?
(http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/was-ist-eigentlich-slideshare.html?no_cache=1)
[20.10.2015 15:33 Uhr]

Tartler, Jens (2015): Das sollten Sie über Check24 wissen
(<http://www.finanztip.de/stromvergleich/check24/>)
[20.10.2015 14:07 Uhr]

Taskin, Serkan (2015): Was ist MySpace? Einfach erklärt
(http://praxistipps.chip.de/was-ist-myspace-einfach-erklart_41728)
[20.10.2015 11:11 Uhr]

Werner, Angélique (o. J.): B2B in Social Media
(<http://www.social-media-magazin.de/b2b-in-social-media/>)
[29.10.2015 14:35 Uhr]

www.alexade (o. J.): The top 500 sites on the web
(<http://www.alexade.com/topsites/global;0>)
[23.10.2015 12:14 Uhr]

www.bestes-handwerk.de (o. J.): Bestes Handwerk

(<http://www.bestes-handwerk.de/>)

[26.10.2015 10:30 Uhr]

www.clipfish.de (o. J.): Beauty, Fashion und Lifestyle

(<http://www.clipfish.de/special/beauty-lifestyle/home/>)

[27.10.2015 11:19 Uhr]

www.duden.de (2015): Social Media

(<http://www.duden.de/node/822718/revisions/1391429/view>)

[20.10. 2015 09:32 Uhr]

www.einstieg.com (o. J.): gutefrage.net GmbH

([http://www.einstieg.com/?id=745&tx_mwesportraitview_pi2\[uid\]=42666&tx_mwesportraitview_pi2](http://www.einstieg.com/?id=745&tx_mwesportraitview_pi2[uid]=42666&tx_mwesportraitview_pi2[ba-)

[ckUid\]=541&tx_mwesportraitview_pi2\[lastSearch\]=&cHash=1d0d0ac3d4eaa41038c6780d76fdc957\)](http://www.einstieg.com/?id=745&tx_mwesportraitview_pi2[uid]=42666&tx_mwesportraitview_pi2[ba-ckUid]=541&tx_mwesportraitview_pi2[lastSearch]=&cHash=1d0d0ac3d4eaa41038c6780d76fdc957)

[20.10.2015 14:23 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): citim GmbH

(<https://www.facebook.com/citim.de/>)

[13.11.2015 10:38 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): Doppstadt

(<https://www.facebook.com/Doppstadt-231809733578697/>)

[13.11.2015 11:15 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): FAM Förderanlagen Magdeburg

(<https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/>)

[13.11.2015 09:41 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): FAM Förderanlagen Magdeburg – Chronik-Fotos

(<https://www.facebook.com/361504344038193/photos/a.396990373822923.1073741829.361504344038193/399739990214628/?type=3&theater>)

[13.11.2015 09:45 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH

(https://www.facebook.com/FAM-F%C3%B6rderanlagen-Magdeburg-361504344038193/timeline?ref=page_internal)

[10.11.2015 12:26 Uhr]

www.facebook.de (o. J.): Search Results for Förderanlagen Magdeburg

(<https://www.facebook.com/public?query=F%C3%B6rderanlagen+Magdeburg&type=pages&init=dir&nomc=0>)

[13.11.2015 09:32 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Anlagen und Systeme

(<http://www.fam.de/deutsch/Referenzen/index.html>)

[09.11.2015 09:13 Uhr]

www.fam.de (o. J.): FAM Fertigung

(<http://www.fam.de/deutsch/Fertigung/index.html>)

[09.11.2015 09:24 Uhr]

www.fam.de (o. J.): FAM Gruppe - Kontakte

(<http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/FAM%2520Gruppe/index.html>)

[09.11.2015 09:05 Uhr]

www.fam.de (o. J.): FAM Mitarbeiter

(<http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/Mitarbeiter/index.html>)

[09.11.2015 09:11 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Geräte und Maschinen

(<http://www.fam.de/deutsch/Produkte/index.html>)

[09.11.2015 09:14 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Leistung der FAM Gruppe

(<http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/Leistung/index.html>)

[09.11.2015 09:12 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Service Beratung

(<http://www.fam.de/deutsch/Service/Beratung/index.html>)

[09.11.2015 09:16 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Service Montage
(<http://www.fam.de/deutsch/Service/Montage/index.html>)
[09.11.2015 09:17 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Service Schulung
(<http://www.fam.de/deutsch/Service/Schulung/index.html>)
[09.11.2015 09:19 Uhr]

www.fam.de (o. J.): Wer ist FAM
(<http://www.fam.de/deutsch/Unternehmen/index.html>)
[09.11.2015 12:32 Uhr]

www.glossar.xeit.ch (o. J.): Shitstorm
(<http://glossar.xeit.ch/shitstorm>)
[03.11.2015 11:30 Uhr]

www.goers-communications.de (2013): Social Media im B2B-Bereich: Chancen und Risiken
(<http://www.goers-communications.de/social-media-im-b2b-bereich-chancen-und-risiken/>)
[05.11.2015 14:46 Uhr]

www.google.de (2015): Förderanlagen und Baumaschinen GmbH Magdeburg Facebook – Search Results
(https://www.google.de/search?q=FAM+Facebook&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:de:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=S51FVqaMLI_Z8AfgoL-wDg#channel=fflb&q=F%C3%B6rderanlagen+und+Baumaschinen+gmbh+magdeburg+facebook)
[13.11.2015 09:31 Uhr]

www.gruenderszene.de (o. J.): Microblogging
(<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging>)
[20.10.2015 09:55 Uhr]

www.gruenderszene.de (o. J.): Social Media
(<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>)
[20.10.2015 09:30 Uhr]

www.gutefrage.net (o. J.): gutefrage.net

(<http://www.gutefrage.net/>)

[26.10.2015 12:03 Uhr]

www.itwissen.info (o. J.): Streaming Media

(<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>)

[26.10.2015 15:45 Uhr]

www.klicksafe.de (o. J.): Zahlen und Fakten zu Facebook

(<http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/facebook/zahlen-und-fakten-zu-facebook/>)

[20.10.2015 10:36 Uhr]

www.linkedin.com (o. J.): citim GmbH

(<https://www.linkedin.com/company/citim-gmbh>)

[13.11.2015 12:27 Uhr]

www.linkedin.com (o. J.): Doppstadt Calbe GmbH

(<https://www.linkedin.com/company/doppstadt-calbe-gmbh>)

[13.11.2015 12:28 Uhr]

www.linkedin.com (o. J.): FAM AL

(https://www.linkedin.com/company/fam-al?trk=extra_biz_viewers_viewed)

[10.11.2015 10:20 Uhr]

www.linkedin.com (o. J.): FAM Förderanlagen und Baumaschinen GmbH

(<https://www.linkedin.com/company/fam-f%C3%B6rderanlagen-und-baumaschinen-gmbh>)

[10.11.2015 10:21 Uhr]

www.myvideo.de (o. J.): MyVideo - Daten & Fakten

(http://is2.myvideo.de/bilder/presse/110323_MyVideo_Daten&Fakten.pdf)

[27.10.2015 11:26 Uhr]

www.myvideo.de (o. J.): MyVideo - Games

(<http://www.myvideo.de/games>)

[27.10.2015 11:51 Uhr]

www.netzdurchblick.de (o. J.): Videoportale

(<http://www.netzdurchblick.de/videoportale.html>)

[20.10.2015 15:23 Uhr]

www.netzwelt.de (o. J.): Vorgestellt: Microblogging-Dienste

(http://www.netzwelt.de/news/82352_2-vorgestellt-microblogging-dienste.html)

[20.10.2015 09:59 Uhr]

www.omkt.de (o. J.): Was ist Social-Media-Marketing?

(<http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/>)

[21.10.2015 13:07 Uhr]

www.omkt.de (o. J.): Was ist Social-Media-Monitoring?

(<http://www.omkt.de/social-media-monitoring/>)

[21.10.2015 13:09 Uhr]

www.onlinemarketing-praxis.de (o. J.): Definition Social Media Marketing (SMM)

(<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm>)

[21.10.2015 12:58 Uhr]

www.onlinemarketing-praxis.de (o. J.): Möglichkeiten der PR im Internet

(<http://www.onlinemarketing-praxis.de/online-pr/moeglichkeiten-der-pr-im-internet>)

[29.10.2015 09:28 Uhr]

www.pcwelt.de (2009): „YouTube für Bücher“ erzürnt Bestsellerautoren

(<http://www.pcwelt.de/news/Internet-YouTube-fuer-Buecher-erzuernt-Bestsellerautoren-306156.html>)

[27.10.2015 13:44 Uhr]

www.plus.google.com (o. J.): Beiträge von doppelstadtrecycling

(<https://plus.google.com/102924635722401108220/posts>)

[13.11.2015 12:45 Uhr]

www.plus.google.com (o. J.): citim GmbH

(<https://plus.google.com/115559639690561665057/about>)

[13.11.2015 12:38 Uhr]

www.plus.google.com (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH
(<https://plus.google.com/101409965450214242197/about>)
[10.11.2015 12:14 Uhr]

www.plus.google.com (o. J.): talkabout consulting
(<https://plus.google.com/+TalkaboutDe/#+TalkaboutDe/videos>)
[06.11.2015 09:47 Uhr]

www.plus.google.com (o. J.): Wer liefert was
(<https://plus.google.com/+werliefertwas#+werliefertwas/posts>)
[06.11.2015 09:37 Uhr]

www.slideshare.net (o. J.): Welcome to LinkedIn SlideShare!
(<http://de.slideshare.net/about>)
[27.10.2015 13:03 Uhr]

www.wer-weiss-was.de (o. J.): Wer weiss was?
(<http://www.wer-weiss-was.de/>)
[26.10.2015 11:34 Uhr]

www.wikipedia.de (o. J.): Statistik
(<https://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Statistik>)
[23.10.2015 12:00 Uhr]

www.wikipedistik.de (o. J.): (Dokument auf dem Server nicht mehr verfügbar)
(<http://wikipedistik.de/umfrage/wikis.html>)
[20.10.2015 11:26 Uhr]

www.xing.com (o. J.): citim GmbH
(<https://www.xing.com/companies/citimgmbh>)
[13.11.2015 12:11 Uhr]

www.xing.com (o. J.): Doppstadt Calbe GmbH – Diese Mitarbeiter sind bei Xing
(<https://www.xing.com/companies/doppstadtdcalbegmbh/employees>) [Link nur als Mitglied aufrufbar]
[13.11.2015 12:15 Uhr]

www.xing.com (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH – Diese Mitarbeiter sind bei Xing

(<https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh/employees>)

[10.11.2015 10:43 Uhr]

www.xing.com (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH - Neuigkeiten

(<https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh/updates>)

[10.11.2015 10:40 Uhr]

www.xing.com (o. J.): Über uns - FAM Förderanlagen Magdeburg

(<https://www.xing.com/companies/fammagdeburgerf%C3%B6rderanlagenundbaumaschinengmbh>)

[09.11.2015 09:25 Uhr]

www.xing.com (o. J.): wer-weiss-was GmbH / ProSiebenSat.1 Media AG

(<https://www.xing.com/companies/wer-weiss-wasgmbh%252Fprosiebensat.1mediaag>)

[20.10.2015 14:19 Uhr]

www.yahoo.com (o. J.): Yahoo!

(<https://info.yahoo.com/>)

[26.10.2015 13:58 Uhr]

www.youtube.de (2012): Big Scale 1:8 - Schaufelradbagger SR 300 und Modell RC Trucks - Intermodellbau Dortmund

(<https://www.youtube.com/watch?v=6n1iNbdSJPs>)

[13.11.2015 11:34 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): doppelstadtrecycling- Kanäle

(<https://www.youtube.com/user/doppelstadtrecycling/channels>)

[13.11.2015 11:55 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): doppelstadtrecycling - Kanalinfo

(<https://www.youtube.com/user/doppelstadtrecycling/about>)

[13.11.2015 11:40 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): doppelstadtrecycling - Videos
(<https://www.youtube.com/user/doppelstadtrecycling/videos>)
[13.11.2015 11:45 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): FAM Magdeburg – Search Results
(https://www.youtube.com/results?search_query=fam+magdeburg&page=)
[10.11.2015 09:31 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH - Kanalinfo
(<https://www.youtube.com/channel/UCZ2CM6NYbxX6Sm6hL2iE4Dw/about>)
[10.11.2015 09:27 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): FAM Magdeburger Förderanlagen und Baumaschinen GmbH - Übersicht
(<https://www.youtube.com/channel/UCZ2CM6NYbxX6Sm6hL2iE4Dw/feed>)
[10.11.2015 09:28 Uhr]

www.youtube.de (2014): NORD/LB - Förderanlagen Magdeburg
(<https://www.youtube.com/watch?v=QWdEOvILgyk>)
[13.11.2015 11:28 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): SIGMA Maschinenbau - Kanalinfo
(<https://www.youtube.com/channel/UCYoXcvBtKAyqjsbgAWgFl3g/about>)
[10.11.2015 09:53 Uhr]

www.youtube.de (2015): Statistik
(<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>)
[27.10.2015 09:47 Uhr]

www.youtube.de (o. J.): Über YouTube
(<https://www.youtube.com/yt/about/de/>)
[27.10.2015 09:40 Uhr]

Zaefferer, Arne (2010): Definition Internet-Foren
(<http://www.social-media-research.de/einleitung/definition-internet-foren/>)
[20.10.2015 09:40 Uhr]

Ziesel, Olga (2015): Online Marketing Trends 2016, die wir unbedingt beachten müssen
(<http://www.astiga-media.de/online-marketing-trends-2016-die-wir-unbedingt-beachten-muessen/>)
[30.10. 2015 11:50 Uhr]

Ziesel, Olga (2015): Online Marketing Trends 2016, die wir unbedingt beachten müssen: Teil 2
(<http://www.astiga-media.de/online-marketing-trends-2016-die-wir-unbedingt-beachten-muessen-teil-2/>) [30.10. 11:52 Uhr]

Anlagen

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.

Anna Schmidt

Magdeburg, den 14.1.2016