



Abgabesemester: 7

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Internet - Auswirkungen auf Unternehmen und Verbraucher	1
1.2	Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2	Theorieteil.....	3
2.1	Das Unternehmen puzzle & play GmbH	3
2.2	Das Soziale Netzwerk – Facebook.....	4
2.3	Social Media im Kontext Marketing.....	5
2.3.1	Was ist Social Media? – Definition, Entstehung und Charakteristika.....	5
2.3.2	Social Media Marketing – Definition, Besonderheiten und	7
	Wettbewerbsvorteile.....	7
2.4	Social Media Integrations-Modell.....	11
2.4.1	Unternehmensstrategie	12
2.4.2	Unternehmensziele	12
2.4.3	Marketingziele	13
2.4.4	Social Media Konzept integrieren	14
2.4.5	Analyse IST-Situation.....	15
2.4.6	Ziele und Benchmarks definieren	16
2.4.7	Operative Umsetzung.....	17
2.4.8	Monitoring & Measuring	18
2.4.9	Controlling	19
3	Praxisteil.....	21
3.1	Anwendung des Modells auf fotopuzzle.de	21
3.1.1	Marketingziele von fotopuzzle.de	22
3.1.2	Facebook Konzept bei fotopuzzle.de integrieren	22
3.1.3	Analyse der IST-Situation von fotopuzzle.de.....	22

3.1.4	Ziele & Benchmarks von fotopuzzle.de.....	23
3.1.5	Operative Umsetzung bei fotopuzzle.de	24
3.1.6	Monitoring & Measuring bei fotopuzzle.de.....	25
3.1.7	Controlling bei fotopuzzle.de	30
3.2	Benchmarking – Analyse der Facebook Statistiken	32
3.3	Auswertung der Kundenbefragung zum Thema Facebook	35
4	Ergebnisse.....	44
4.1	Entwicklung eines Redaktionsplans	44
4.2	Berechnung des Return on Investment	51
5	Kritische Betrachtung	55
5.1	SWOT-Analyse eines Facebook Engagements bei fotopuzzle.de	55
5.2	Hinterfragen der Methoden.....	59
6	Handlungsempfehlungen	60
6.1	Allgemeine Empfehlungen zum Verhalten im Social Web	60
6.2	Empfehlungen für Gestaltung und Promotion der Fanseite.....	61
7	Fazit und Ausblick.....	63
	Literaturverzeichnis	V
	Anhang.....	X

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fakten zur Facebook Nutzung	7
Abbildung 2: Zwei Dimensionen des Social Media Marketings	8
Abbildung 3: Entwicklung und Umsetzung eines Social Media Konzepts	11
Abbildung 4: Marketing Pipeline	13
Abbildung 5: Die fünf marketingpolitischen Instrumente	14
Abbildung 6: SMARTe Ziele	16
Abbildung 7: Operative Umsetzung eines Social Media Konzepts	17
Abbildung 8: Bewertung mit der Relevanztreppe	19
Abbildung 9: Entwicklung und Umsetzung eines Facebook Konzepts für fotopuzzle.de	21
Abbildung 10: Übersicht - Social Media Metric	26
Abbildung 11: Ableitung der KPIs aus den Marketingzielen	30
Abbildung 12: Leistungskennzahlen der einzelnen Benchmarks	32
Abbildung 13: Übersicht über die Beitragsarten der Benchmarks	34
Abbildung 14: Altersverteilung der Befragten	36
Abbildung 15: Gründe, warum man kein Fan der fotopuzzle.de Facebookseite ist	37
Abbildung 16: Die beliebtesten Inhaltsformen auf Facebook	38
Abbildung 17: Wann sind die Befragten in Facebook eingeloggt?	39
Abbildung 18: Häufigkeit der Outbound-Beiträge	40
Abbildung 19: Beispiel Scoring Modell für Frage 5 der Kundenumfrage zum Thema Facebook	41
Abbildung 20: Übersicht Frage 5 - Auswertung des Interessensgrad der einzelnen Teilgruppen	42
Abbildung 21: Rangliste der interessantesten Inhalte für den Contentplan	43
Abbildung 22: Redaktionsplan Vorschlag für fotopuzzle.de	46
Abbildung 23: Übersicht des Umsatzes durch Facebook bei fotopuzzle.de	52
Abbildung 24: Veränderung der Fanzahl führt zu höherem Umsatz	53
Abbildung 25: Ablauf einer Investition	53
Abbildung 26: Übersicht der Stärken und Schwächen einer Facebook Initiative von fotopuzzle.de	55
Abbildung 27: Übersicht der Chancen und Risiken die sich aus einer Facebook Nutzung für fotopuzzle.de ergeben	57
Abbildung 28: Beispielbild - Fan of the Week	62

Abkürzungsverzeichnis

AM = Affiliate Marketing

KPI = Key Performance Indicator

Mio = Million

PI = Performance Indicator

ROI = Return on Investment

SEM = Suchmaschinenmarketing

SEO = Suchmaschinenoptimierung

SM = Social Media

SMM = Social Media Marketing

1 Einleitung

1.1 Internet - Auswirkungen auf Unternehmen und Verbraucher

„Jeder sechste Euro wird von Unternehmen mittlerweile im Internet umgesetzt.“¹ Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von BITKOM und zeigt somit wie wichtig der Online Markt inzwischen für Unternehmen ist. Rund 20% aller deutschen Unternehmen verkaufen ihre Produkte über das Medium Internet. Resultierend daraus ist der E-Commerce ein sehr bedeutsamer Absatzkanal geworden.² Die Veränderung im Internet, hin zum Web 2.0, hat auch Vorteile für die Verbraucher. Denn das „neue“ Internet bietet dem Kunden die technische Vorraussetzung, welche es ihm ermöglicht, Informationen mit anderen auszutauschen. Dieser Austausch von Wissen zwischen unterschiedlichen Personen ist eine Art soziale Interaktion. Jede internetbasierte Anwendung, welche hauptsächlich aus diesem Grund benutzt wird, ist somit ein Teil von Social Media.³ Aus der oben erwähnten Studie geht zudem hervor, dass diese Möglichkeit der Informationsweitergabe auch genutzt wird. Denn bereits 70% der Bürger Deutschlands informieren sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen, bevor sie etwas kaufen. Dabei werden die Meinungen oder Empfehlungen anderer Kunden vor dem Kauf intensiv studiert. Auch Produkttests beeinflussen die Kaufentscheidung maßgeblich. All das wird durch soziale Medien ermöglicht.⁴ Folglich steht den Kunden ein transparenter Markt zur Verfügung. Gleichzeitig bedeutet dies für ein Unternehmen, dass sich sowohl positive als auch negative Kritik schnell verbreiten und wiederum die Kaufentscheidung anderer Personen beeinflussen kann. Es ist also nicht nur der Verkauf, der das Web für ein Unternehmen attraktiv macht, sondern auch die Beobachtung der Kundeninteressen und -meinungen. Somit wird deutlich, warum es wichtig ist, dass sich Unternehmen mit dem Thema Social Media auseinandersetzen. Gerade im E-Commerce Bereich ist die Integration eines Social Media Konzepts von großer Bedeutung.

¹ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. 2012.

² Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. 2012.

³ Pietsch 2012, S. 454.

⁴ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. 2012.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Entwicklung eines Konzepts für fotopuzzle.de, um einen attraktiven Facebook Auftritt zu gestalten. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Prozesse im Unternehmen integriert werden müssen, um einen professionellen Facebook Auftritt zu ermöglichen. Außerdem soll ermittelt werden, welcher Nutzen für fotopuzzle.de durch ein Facebook Engagement entsteht. Facebook ist als soziales Netzwerk ein Teil der Social Media. Social Media Marketing ist wiederum eine spezielle Form des Online Marketings, bei dem der Dialog zwischen zwei oder mehreren Individuen im Mittelpunkt steht.⁵ Es entsteht also eine gegenseitige Kommunikation, die auch durch den klassischen Marketingmix beeinflusst wird. Aufgrund dieser speziellen Ansprüche, ist Social Media Marketing ein besonders vielschichtiges, aber auch nachhaltiges Instrument des Online Marketings.⁶ Für fotopuzzle.de soll dieses vor allem einen Vorteil in der Markenbekanntheit und in der Bestandskundenpflege schaffen. Deshalb soll im Rahmen dieser Arbeit eine Antwort auf die Frage gefunden werden, welche Prozesse für einen attraktiven Facebook Auftritt nötig sind und welche Inhalte die Kunden besonders interessieren. Außerdem ist zu klären, welche Kennzahlen ermittelt werden müssen, um den Erfolg der Facebook Aktivitäten zu messen. Zusätzlich soll auch der Return on Investment festgestellt werden, um den materiellen Erfolg zu zeigen.

Diese Arbeit behandelt die Gestaltung eines attraktiven Facebook Auftritts, andere Social Media Plattformen wie z.B. Twitter sind nicht Gegenstand dieser Bachelorthesis. Bereits in Abschnitt 1.1 wird die Wichtigkeit dieser Thematik dargestellt und die vorliegende Arbeit soll als Praxisleitfaden für fotopuzzle.de dienen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit wird an das Thema herangeführt und das Ziel und der Aufbau dieser Bachelorthesis erklärt. Das zweite Kapitel ist der Theorieteil. In diesem wird sowohl fotopuzzle.de als auch das soziale Netzwerk Facebook vorgestellt. Außerdem soll der Zusammenhang zwischen Social Media und Marketing geklärt werden. Dabei werden auch die Herkunft von SM und die Grundlagen von SMM betrachtet. In Abschnitt 2.4 werden die einzelnen Prozesse des Social Media Integrations-Modells vorgestellt. Kapitel 3 umfasst den praktischen Teil der Arbeit.

⁵ Vgl. Lembke 2011, S. 79f.

⁶ Vgl. Lembke 2011, S. 75f.

Dort wird das Social Media Integrations-Modell auf fotopuzzle.de übertragen und von speziell auf die Plattform Facebook angepasst. Dabei werden auch Performance Indicators erläutert, die im weiteren Verlauf für ausgewählte Benchmarks berechnet werden. Desweiteren werden die Interessen der Kunden durch eine Online-Befragung zum Thema Facebook ermittelt und ausgewertet. Die Ergebnisse dieser beiden Methoden spiegeln sich dann in Kapitel 4 wieder. Dieses beinhaltet einerseits einen Redaktionsplan, welcher sich an der Kundenbefragung orientiert. Andererseits wird der Return on Investment, durch die vorher festgelegten Leistungskennzahlen, ermittelt. Danach wird in Abschnitt 5 die Arbeit kritisch betrachtet. Es werden eine SWOT-Analyse durchgeführt und die angewandten Methoden hinterfragt. Im sechsten Kapitel gibt es praxisrelevante Handlungsempfehlungen für fotopuzzle.de. Abschließend werden in Gliederungspunkt 7 ein Fazit gezogen und Zukunftsaussichten getroffen.

2 Theorieteil

2.1 Das Unternehmen puzzle & play GmbH

Die puzzle & play GmbH⁷ ist ein mittelständisches Unternehmen, welches seit April 2009 personalisierbare Fotoprodukte anbietet. Dafür wird mit fotopuzzle.de ein Onlineshop betrieben, der sich vor allem durch den einfachen Bestellprozess, als sehr benutzerfreundlich auszeichnet.⁸

Aktuell beschäftigt fotopuzzle.de 24 feste Mitarbeiter und ist in 14 Ländern aktiv. Das Kernsortiment umfasst derzeit Fotopuzzles, individualisierte Brettspiele und Foto-Memos. Das Fotobuch, Fotokalender, Grußkarten und der Luftbild-Shop ergänzen das Produktportfolio von fotopuzzle.de. All diese Produkte sind durch einzigartige Qualitätsmerkmale gekennzeichnet, sodass innerhalb kürzester Zeit hunderttausende Kunden gewonnen wurden. So konnte 2012 ein Umsatz von mehr als 4,1 Mio. Euro erreicht werden, wobei der Exportanteil 30% beträgt.⁹

Aber für den Erfolg sind nicht nur die hohen Qualitätsansprüche an die Produkte verantwortlich. Auch die Software- und Marketingabteilung haben einen großen Teil dazu beigetragen. So wurden sowohl ein Shop- und ein Warenwirtschafts- als auch ein Customer Relationship Management System intern programmiert. Dadurch wird

⁷ Eingetragener Firmenname.

⁸ Fraunholz 2012, Bewerbung für den Young Business Award 2012 S. 1 f.

⁹ Fraunholz 2012, Bewerbung für den Young Business Award 2012 S. 1 ff.

eine größtmögliche Flexibilität gewährleistet und somit können zukünftige Änderungen schnell und einfach vorgenommen werden. Da sich die Marketingabteilung, mit Hilfe verschiedener Onlinemarketingmaßnahmen, umgehend an den Markt angepasst hat, gelingt es außerordentlich gut, den Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen.¹⁰

Als E-Commerce Unternehmen will die puzzle & play GmbH natürlich auch verstärkt die Möglichkeiten des Webs 2.0 nutzen. Dafür wurde im Februar 2010 eine Fanseite bei Facebook erstellt. Mit dieser will man vor allem den Dialog mit den Kunden intensivieren und somit die Kundenbeziehungen verbessern. Deshalb wird in dieser Arbeit ein Social Media Konzept für die Plattform Facebook entwickelt und auf die Bedürfnisse von fotopuzzle.de angepasst.

2.2 Das Soziale Netzwerk – Facebook

Facebook ist ein kommerzielles soziales Netzwerk mit heute mehr als 975 Millionen Nutzern weltweit. Gegründet wurde das Unternehmen bereits im Jahr 2004. Seit März 2008 ist es auch den Deutschen möglich, sich bei Facebook zu registrieren. Mit über 25 Millionen aktiven Mitgliedern ist Deutschland in der Nutzerrangliste auf dem 10. Platz vertreten (Stand Januar 2013).^{11 12}

Facebook ist eine Plattform mit dem Ziel, Menschen miteinander zu verbinden. Es gibt jedem Nutzer die Möglichkeit, ein persönliches Profil zu erstellen und sich im Netzwerk zu präsentieren. Dafür ist eine Registrierung nötig, welche kostenlos ist.¹³ Das Angebot an Privatpersonen umfasst das Hochladen von Daten wie z.B. Fotos, die Kommunikation mit anderen Usern, das Erstellen von Statusupdates und das Teilen von Inhalten.¹⁴ Man sieht, dass umfangreiche Funktionen zur Verfügung stehen, welche von den Mitgliedern gerne benutzt werden. Folglich werden jede Menge persönlicher Daten bei Facebook gesammelt, die wiederum zu Marketingzwecken gespeichert und vermarktet werden. Auch Unternehmen können einen Auftritt auf Facebook erstellen. Mit der Fanseite hat man die Möglichkeit, sein Unternehmen zu präsentieren, Kunden anzusprechen, Neuigkeiten zu verbreiten oder Premium-Inhalte zur Verfügung zu stellen. Um eine Person als Fan zu gewinnen, muss diese

¹⁰ Fraunholz 2012, Bewerbung für den Young Business Award 2012 S. 2 ff.

¹¹ <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month>

¹² <http://newsroom.fb.com/Timeline>

¹³ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

¹⁴ <http://newsroom.fb.com/Products>

allerdings vorher auf den „Gefällt mir“ Button des Unternehmensprofils klicken.¹⁵ Um dies zu erleichtern, bietet Facebook zwei Arten von Werbung an. Zum einen gibt es *Facebook Ads*. Mit dieser Form ist es möglich, die Zielgruppe genau zu bestimmen, welche die Werbung erhalten soll. Es kann sowohl nach demographischen Daten als auch nach persönlichen Interessen selektiert werden. Folglich ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass jeder Nutzer nur Anzeigen präsentiert bekommt, welche für ihn relevant oder hilfreich sind. Zum anderen gibt es die sogenannten *Sponsored Stories*. Diese Funktion bietet die Möglichkeit Beiträge von Personen weiterzuverbreiten und so die Reichweite zu erhöhen. Diese Beiträge oder Aktivitäten wurden bereits zuvor von Usern erstellt. Zum Beispiel postet eine Person auf der Fanseite von fotopuzzle.de, dass sie die Produkte super findet. Mit Hilfe von *Sponsored Stories* wird dieser Beitrag auch den Freunden dieser Person angezeigt. Es ist also eine sehr persönliche Werbeform und somit sehr vertrauenswürdig.¹⁶

Zusammenfassend kann man sagen, dass Facebook durch die große Nutzeranzahl eine sehr hohe Reichweite bietet. Hinzu kommt die Möglichkeit der personalisierten Werbung. Für das Marketing ist dies natürlich der entscheidende Weg, um mit den interessierten Kunden noch intensiver in Kontakt zu treten. fotopuzzle.de hat sich auch aus diesen Gründen dafür entschieden, eine Präsenz bei Facebook einzurichten.

2.3 Social Media im Kontext Marketing

2.3.1 Was ist Social Media? – Definition, Entstehung und Charakteristika

Der Begriff Social Media kann nur verstanden werden, wenn man die technische Entwicklung im Hintergrund genauer betrachtet. Diese führte zu einem veränderten Nutzerverhalten des World Wide Webs und für diesen Wandel wurde im Jahre 2004 erstmals die Bezeichnung „Web 2.0“ verwendet. Das Web 2.0 ist aber keine bestimmte Technik, sondern viel mehr stellt es eine Summe an unterschiedlichen Tools zur Verfügung, welche zusammen die Möglichkeiten der Nutzer vergrößern.¹⁷ Das Web 1.0 zeichnete sich durch einen zentralisierten Informationsfluss aus. Dabei bestimmen die sogenannten Gatekeeper, welche Botschaften zur Verfügung gestellt werden. Es waren also bisher nur bestimmte Personen dazu in der Lage, Inhalte im

¹⁵ <http://www.facebook.com/advertising/how-it-works>

¹⁶ <http://newsroom.fb.com/Advertising>

¹⁷ Vgl. Lammenett 2012, S. 239.

World Wide Web weiter zu verbreiten.¹⁸ Nun aber hat der Nutzer auch Gelegenheit, eigene Inhalte zu produzieren und weiterhin Inhalte von anderen Nutzern zu konsumieren. Dabei wird er zum sogenannten Prosument.¹⁹ Durch die Einfachheit der Technik können auch weniger technisch versierte Personen Inhalte erzeugen und zwar geräteunabhängig, was dazu führt, dass das ganze System dynamischer wird.²⁰ Zusammenfassend kann man also sagen, dass das Web 2.0 das Fundament für Social Media ist, weil es durch seine Beschaffenheit die Interaktion der Nutzer untereinander fördert.

SM sind deshalb alle Plattformen, die auf dem Ansatz des Webs 2.0 aufbauen.²¹ Diese dienen wiederum als Infrastruktur für die soziale Kommunikation der Nutzer. Das heißt, dass Social Media nur eine Anwendung ist, um die Aktivität der Nutzer zu ermöglichen.²² Dem Mensch wird dadurch das gegeben, was er sich als soziales Wesen wünscht. Er kann seine Bedürfnisse befriedigen, indem er sein Wissen mit anderen teilt, Erfahrungen und Informationen austauscht oder sich einer Interessensgruppe anschließt. Mit SM ist dies einfacher als je zuvor, weil man zu jeder Zeit und an jedem Ort mit anderen Personen interagieren kann. Genau dies sind auch die Gründe, warum so viele Menschen sich in Sozialen Netzwerken engagieren.²³ Es gibt viele verschiedene Arten von Social Media, welche unterschiedliche Funktionen haben und somit auch andere Zielgruppen. fotopuzzle.de hat sich bewusst für Facebook entschieden, weil diese Plattform momentan den größten Nutzen für das Unternehmen hat. Das Ausmaß des Nutzungsverhaltens von Facebook wird durch folgende Abbildung verdeutlicht.

¹⁸ Vgl. Fiege 2012, S. 10.

¹⁹ Vgl. Fiege 2012, S. 16.

²⁰ Vgl. Pusch/Hoffmann 2011, S.337.

²¹ Vgl. Pusch/Hoffmann 2011, S.337.

²² Vgl. Blanchard 2012, S. 27.

²³ Vgl. Blanchard 2012, S. 24f.



Abbildung 1: Fakten zur Facebook Nutzung²⁴

Man sieht in der Abbildung, dass auf Facebook eine sehr hohe Aktivität herrscht und auch intensiver Datenaustausch stattfindet. Immer mehr Personen verwenden dazu mobile Endgeräte.

2.3.2 Social Media Marketing – Definition, Besonderheiten und Wettbewerbsvorteile

Social Media Marketing ist ein Teilbereich des Onlinemarketings. Hier wird der Einsatz von den klassischen Marketinginstrumenten durch zwei weitere Faktoren ergänzt. Zum einen spielt der soziale Aspekt eine große Rolle. Denn basierend auf sozialer Software, werden Inhalte entweder an einem bestimmten Nutzerkreis oder an die virtuelle Allgemeinheit verbreitet. Hier ist immer das Medium Internet sowohl die technische als auch soziale Basis.²⁵ Das Ziel ist es, ein Unternehmen oder eine Marke, mit Hilfe von einer Strategie und operativen Maßnahmen, auf einer sozialen Internetplattform zu präsentieren.²⁶ Dabei wird auf den Marketing-Mix zurückgegriffen, welcher aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik besteht. Folgende Abbildung soll die Bestandteile von Social Media nochmals verdeutlichen.²⁷

²⁴ Eigene Erstellung in Anlehnung an, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten/

²⁵ Vgl. Lembke 2011, S. 15f.

²⁶ Vgl. Friedrich 2012, S. 17.

²⁷ Vgl. Lammenett 2012, S. 20f.

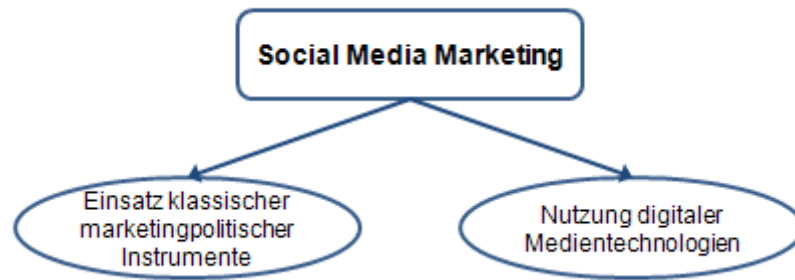


Abbildung 2: Zwei Dimensionen des Social Media Marketings²⁸

Die Besonderheit dieser neuen Marketingform ist, dass die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen offener und vertrauensvoller wird. Der Dialog zwischen beiden wird durch das Internet vereinfacht und dabei werden beiderseitige Anliegen berücksichtigt.²⁹ Unternehmen können die Forderungen der Kunden schnell wahrnehmen und darauf entsprechend reagieren. Aber auch der Kunde kann zeit- und ortsunabhängig entscheiden, welche Inhalte er konsumieren will. Die Werbung wird auf die Zielgruppe abgestimmt und somit die Aufmerksamkeit beim Empfänger erhöht. Die Werbeinhalte werden also an den persönlichen Interessen des Empfängers ausgerichtet und somit steigt der Nutzen bei der Zielperson. Im besten Fall verbreitet der Nutzer die empfangenen Informationen in seinem persönlichen Netzwerk. Dadurch steigt die Viralität und es entstehen positive Netzwerkeffekte, welche weitere Vorteile mit sich bringen. Zum einen sind sie extrem günstig und zum anderen führt eine persönlich empfohlene Werbebotschaft wiederum zu einem größeren Interesse beim Empfänger, verglichen mit klassischen Werbeformen. Ein weiteres Merkmal von SMM ist die einfache und genaue Messbarkeit von den Aktivitäten. Denn durch den Einsatz von Social Media Monitoring Tools können sowohl quantitative als auch qualitative Kennzahlen gemessen und mit den Zielvorgaben verglichen werden.³⁰

Aus den oben genannten Besonderheiten entstehen auch diverse Wettbewerbsvorteile. Für das Marketing kann es, durch die veränderte Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen, zu einer höheren Kundenbindung kommen. Denn in Social Media hat nicht nur das Unternehmen, sondern auch der Kunde eine Stimme und kann somit sowohl Kritik als auch Lob offen aussprechen. Bei diesem Dialog ist es wichtig, dass man den Kunden mit Respekt und Glaubwürdigkeit gegenübertritt. Wird die Meinung des Kunden anerkannt und ernst genommen, dann entsteht auch Kunden-

²⁸ Lembke 2011, S. 16.

²⁹ Vgl. Lembke 2011, S. 17f.

³⁰ Vgl. Fiege 2012, S. 30ff.

zufriedenheit. Diese führt nachhaltig zu einer Kundenloyalität und sorgt für Vertrauen.³¹ Außerdem können die Nutzer von sozialen Netzwerken nach bestimmten Kriterien segmentiert werden und bieten dem Marketing deshalb optimale Voraussetzungen für die zielgerichtete Kundenansprache.³² Werden nun Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken geschaltet, verringern sich einerseits die Streuverluste und andererseits erhöht sich die Effizienz der Werbekampagne.³³ Auch die Viralität kann den Marketingerfolg fördern. Denn wenn sich nun positive Bewertungen oder Erfahrungen über ein Produkt oder eine Marke verbreiten, erreichen diese Botschaften eine hohe Anzahl an möglichen Käufern.³⁴ Immer mehr Konsumenten setzen vor dem Kauf auf Empfehlungsmarketing. Deshalb sind diese persönlichen Empfehlungen meist relevanter für den potenziellen Käufer als klassische Werbebotschaften. Dies belegt auch eine Studie von BITKOM.

„Jeder zweite Internetnutzer liest vor einem Kauf die Online-Bewertungen anderer Kunden [...]. Jeder dritte gibt darin an, dass die Meinung anderer Verbraucher seine Kaufentscheidung direkt beeinflusst.“³⁵

SMM unterstützt auch SEO, einen weiteren Teilbereich des Onlinemarketings. Denn durch die Aktivitäten im sozialen Web werden Backlinks generiert, welche wiederum von den Algorithmen der Suchmaschinen berücksichtigt werden.³⁶ Dies ist besonders wichtig für Unternehmen die im E-Commerce tätig sind, damit diese mit ihrem Online-shop eine möglichst gute Platzierung in den Suchergebnissen erreichen.³⁷

Auch in der Produktentwicklung kommt es zu Wettbewerbsvorteilen, da durch die Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen Produkte entwickelt werden, die einen höheren Nutzen für den Endverbraucher haben.³⁸ Durch die steigende Produktqualität sinkt auch das Preisinteresse des Kunden, weil dieser für ein Produkt, welches seinen Nutzen maximiert, bereit ist einen höheren Preis zu zahlen.³⁹

Zuletzt kann auch das Personalmanagement von SMM profitieren. Denn in Zeiten des Demografischen Wandels wird die Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern immer schwieriger. Durch SMM kann das Image des Unternehmens als Arbeitgeber

³¹ Vgl. Fiege 2012, S. 9f.

³² Vgl. Fiege 2012, S. 23.

³³ Vgl. Fiege 2012, S. 33.

³⁴ Vgl. Lembke 2011, S. 19.

³⁵ http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_71833.aspx

³⁶ Vgl. Lammenett 2012, S. 290.

³⁷ Vgl. Lammenett 2012, S. 162.

³⁸ Vgl. Lembke 2011, S. 18.

³⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S.470.

verbessert werden und die Erwartungen von potenziellen Arbeitnehmern ermittelt werden.⁴⁰

Abschließend kann man sagen, dass SMM einen Mehrwert sowohl für das Unternehmen als auch für den Kunden schaffen kann. Allerdings ist eine strategische Vorgehensweise notwendig, welche an den jeweiligen Zielen des Unternehmens angepasst ist, um ein erfolgreiches SMM gewährleisten zu können.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Fiege 2012, S. 9.

⁴¹ Vgl. Fiege 2012, S. 33.

2.4 Social Media Integrations-Modell

Es ist nun bekannt, wie Social Media entstanden ist und in welchem Zusammenhang es zum Marketing steht. Jetzt stellt sich die Frage, wie man Social Media erfolgreich ins Unternehmen einbettet. Dafür ist ein Integrationskonzept zwingend erforderlich. Im folgenden Abschnitt wird aufgezeigt, wie man ein SM Konzept entwickeln kann und dieses ins Unternehmen implementiert.

Die nachstehende Abbildung zeigt den Ablauf der Social Media Konzeptentwicklung und -umsetzung.

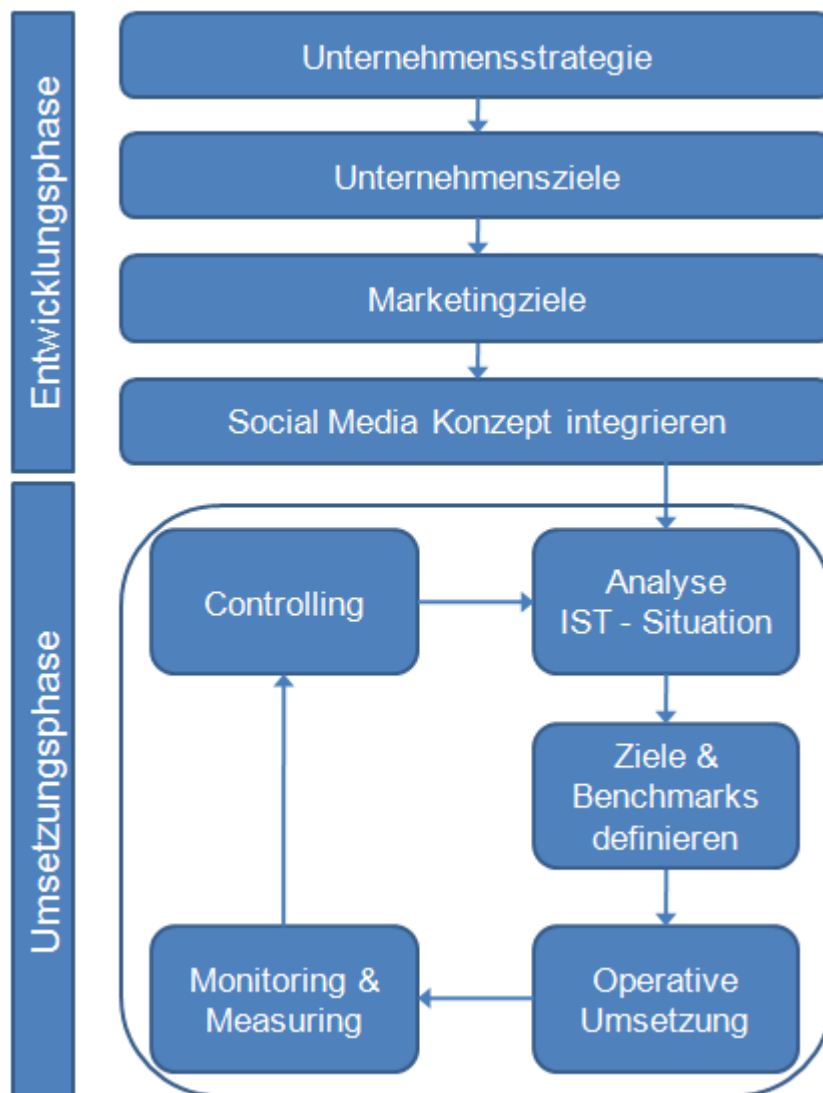


Abbildung 3: Entwicklung und Umsetzung eines Social Media Konzepts⁴²

⁴² Eigene Erstellung in Anlehnung an, Fiege 2012, S. 46; Friedrich 2012, S. 45.

Dieses Modell wurde aus zwei in der Fachliteratur vorhandenen Grafiken abgeleitet, um es für diese Arbeit verwenden zu können. Zum einen aus der „Zielekaskade“⁴³, welche die Social Media Ziele von den Unternehmenszielen ableitet. Zum anderen aus dem Modell „Ablauf Social Media Strategieplanung und Umsetzung“⁴⁴. Es werden nun die einzelnen Aspekte der Abbildung allgemeingültig beschrieben.

2.4.1 Unternehmensstrategie

Eine Strategie beinhaltet *„die langfristige Ausrichtung und den grundlegenden Zweck einer Unternehmung, um auf Basis der kontinuierlichen Konfiguration von Ressourcen und Kompetenzen Wettbewerbsvorteile in einem dynamischen Umfeld zu erzielen.“*⁴⁵

Eine Strategie legt also langfristig fest, wo das Unternehmen hin will und mit welchen Mitteln es dies erreicht. Dabei werden Unternehmensziele aus der Strategie abgeleitet und der Einsatz der Ressourcen so ausgerichtet, dass diese auch erreicht werden.

2.4.2 Unternehmensziele

Wie oben bereits beschrieben, leiten sich die Unternehmensziele aus der Strategie ab. Es gibt drei Unternehmensziele, die jedes Unternehmen verfolgt. Erstens will jedes Unternehmen den Gewinn maximieren. Zu diesem Ziel kann jede Abteilung unterschiedlich stark beitragen. Das Marketing könnte zum Beispiel mit entsprechenden Maßnahmen die Verkäufe steigern und somit mehr Umsatz generieren. Als zweiten Punkt ist die Kostensenkung zu nennen. Wenn ein Unternehmen mit niedrigeren Kosten, die gleiche Menge produziert, wobei die Qualität konstant bleibt, steigt wiederum der Gewinn. Das dritte übergeordnete Unternehmensziel ist, eine höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen. Denn dadurch wird der Gewinn gesteigert. Zum Beispiel durch Empfehlungsmarketing der Kunden oder durch eine hohe Markenloyalität. Gleichzeitig können Kosten reduziert werden, da zum Beispiel zufriedene Konsumenten seltener den Kundenservice in Anspruch nehmen. Diese Unternehmensziele werden nun sinnvoll an die einzelnen Abteilungen weitergegeben und spiegeln sich in den Zielen der jeweiligen Unternehmensbereiche wider.⁴⁶

⁴³ Friedrich 2012, S. 45.

⁴⁴ Fiege 2012, S. 46.

⁴⁵ Spengler 2009, S.39.

⁴⁶ Vgl. Friedrich 2012, S. 46f.

2.4.3 Marketingziele

Aus den Unternehmenszielen werden nun die Ziele für die einzelnen Abteilungen des Unternehmens abgeleitet.⁴⁷ Im Marketing will man, mit den klassischen Instrumenten des Marketing Mix, die Unternehmensziele unterstützen. Diese müssen so eingesetzt werden, dass möglichst viele Produkte verkauft werden und somit der Umsatz steigt. Dabei muss das Verhalten der Konsumenten beeinflusst werden, dass entweder die Kaufrate der Bestandskunden steigt oder mehr Neukunden akquiriert werden. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht den Prozess, den ein Kunde bis zum Kauf durchläuft.⁴⁸

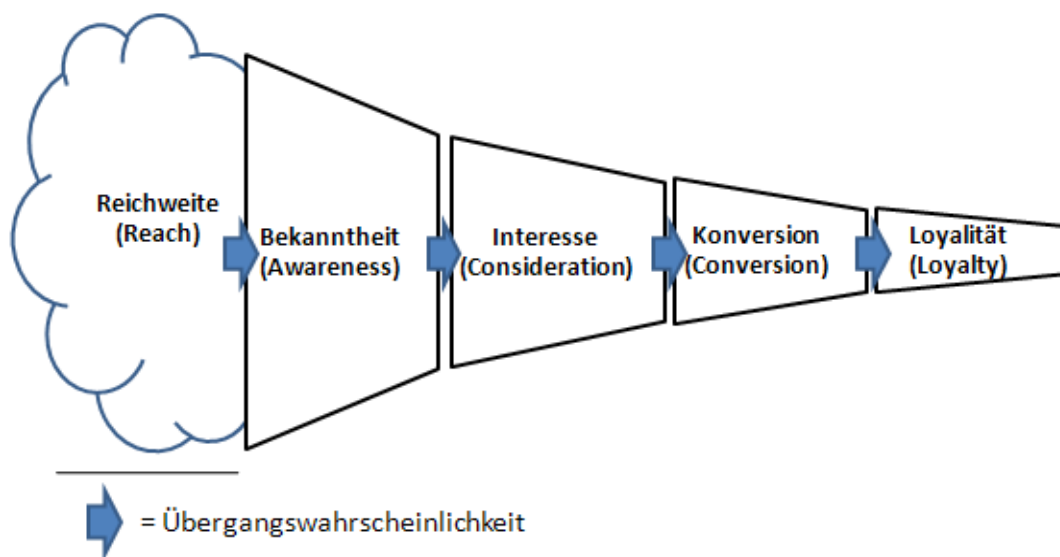


Abbildung 4: Marketing Pipeline⁴⁹

Die Marketingpipeline besteht aus fünf Phasen. Je weiter der Kunde die Pipeline durchläuft, desto wahrscheinlicher ist es, dass er das Produkt in der Konversionsphase kauft. Das heißt, dass in jeder weiteren Phase, die Kaufbereitschaft des Konsumenten ansteigt. Es gibt nun zwei Möglichkeiten für die Marketingabteilung mehr Verkäufe zu erzielen. Zum einen die Übergangswahrscheinlichkeiten zu erhöhen, mit denen der Kunde in die nächste Phase übertritt. Dies kann durch klassische Marketingmaßnahmen geschehen. Zum anderen die Anzahl an potenziellen Kunden erhöhen, die die Marketing Pipeline durchlaufen. Hier muss die Reichweite gesteigert werden, indem man möglichst viele der möglichen Kunden anspricht.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Friedrich 2012, S. 45.

⁴⁸ Vgl. Friedrich 2012, S. 48.

⁴⁹ Friedrich 2012, S. 49.

⁵⁰ Vgl. Friedrich 2012, S. 48ff.

Man sieht also, dass die Marketingabteilung durch die Steigerung der Verkäufe, einen direkt Bezug zum Unternehmensziel, mehr Umsatz zu erwirtschaften, hat. Mit operativen Maßnahmen kann das Marketing nun beeinflussen, dass das Unternehmensziel erreicht wird. Damit der Erfolg der Maßnahmen bestimmt werden kann, werden wiederum Marketingziele festgelegt.

2.4.4 Social Media Konzept integrieren

Allgemein dienen SM in erster Linie als Kommunikationswerkzeug, welche den bereits bestehenden Unternehmensbereichen assistieren. Es wird nicht direkt eine neue Strategie entwickelt, sondern SM wird eingesetzt, um die Unternehmensziele zu erreichen. Allerdings muss sich ein SM Konzept in den Unternehmenszielen widerspiegeln, damit entsprechende Ergebnisse erzielt werden. Deshalb muss SMM, als Teilbereich des Marketings, auch dort integriert werden und somit dessen Ziele unterstützen.⁵¹

Bei einer Social Media Aktivität im Marketing spielen digitale Medien die Hauptrolle. Es wird dem klassischen Marketing-Mix ein weiteres, zentrales Instrument angefügt, nämlich die Medienpolitik. Da diese sich auf alle bestehenden Instrumente auswirken kann, befindet sie sich im Zentrum. Dies veranschaulicht auch die folgende Abbildung.⁵²

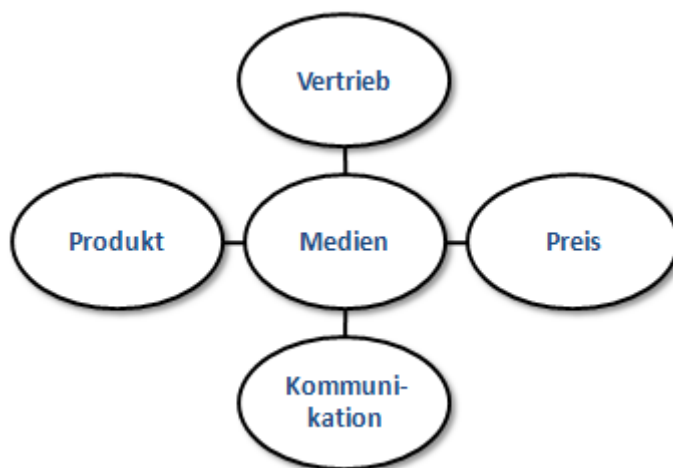


Abbildung 5: Die fünf marketingpolitischen Instrumente⁵³

Ein Beispiel, in dem die Medien- mit der Preispolitik interagiert, wäre, dass in einem sozialen Netzwerk Rabattaktionen durchgeführt werden. Derartige Möglichkeiten

⁵¹ Vgl. Blanchard 2012, S. 36f.

⁵² Vgl. Lembke 2011, S. 60.

⁵³ Lembke 2011, S. 60.

gelten auch für die anderen Instrumente und deshalb stehen die Medien im Mittelpunkt.

Es wurde nun aufgezeigt, wie man von den Unternehmenszielen ein Social Media Konzept ableitet. Anschließend sollen sowohl die einzelnen Bestandteile des Konzepts als auch dessen Umsetzung erläutert werden.

2.4.5 Analyse IST-Situation

Zuerst wird die Situation bestimmt, in der sich das Unternehmen aktuell befindet. Es muss also festgestellt werden, ob und inwieweit die Firma bereits SM nutzt. Durch Recherchen kann ermittelt werden, wo sich die Zielgruppe aufhält und welche Themen interessant sind. Auch die Mitarbeiter sollten sich mit den Funktionen und Verhaltensregeln im Social Web vertraut machen, da falscher Umgang damit schnell zu negativer Kritik führen kann. Diese kann sich dann, durch die Viralität, extrem schnell ausdehnen und dem Image des Unternehmens schaden. Der aktuelle Reifegrad spielt dabei eine wesentliche Rolle. Ein Unternehmen, welches viel Know-how in Bereichen wie der IT oder E-Commerce mitbringt, wird weniger Zeit dafür benötigen, sich auf das neue Umfeld einzustellen.⁵⁴

⁵⁴ Fiege 2012, S. 47.

2.4.6 Ziele und Benchmarks definieren

Als nächstes muss man sich Ziele für die SM Aktivität setzen. Diese kann man aus den Marketingzielen ableiten und somit SM ins Marketing integrieren. Anhand dieser Ziele lässt sich dann im späteren Verlauf auch der Erfolg der SM Maßnahmen messen.⁵⁵

Bei der Formulierung der Ziele geht man nach dem Schema SMART vor. In der folgenden Abbildung sind die Kriterien aufgeführt, die ein Ziel erfüllen muss.

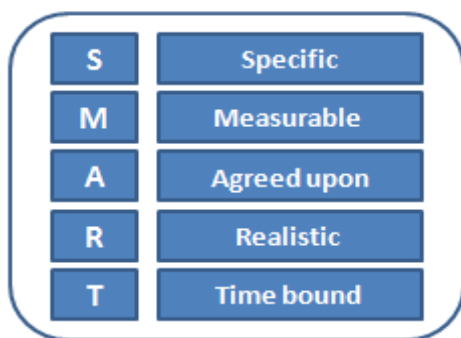


Abbildung 6: SMARTe Ziele⁵⁶

Es ist von Bedeutung, dass ein Ziel so präzise wie möglich beschrieben wird. Es muss die Möglichkeit gegeben sein, es zu messen und somit den Erfolgseintritt festzustellen. Jemand muss nach Vereinbarung die Verantwortung übernommen haben. Das Ziel muss realistisch sein, das heißt es muss in der vorgegebenen Zeit und mit den vorhandenen Mitteln erreichbar sein. Zuletzt muss ein Zeitraum definiert werden, in dem das Ziel erreicht werden soll. Verwendet man diese Art der Zielformulierung, dann ist es auch sehr wahrscheinlich, dass die Vorgaben erreicht werden.⁵⁷ Ziele von SMM, die sich aus dem Marketingzielen ergeben, könnten zum Beispiel die Verbesserung des Markenimages, die Verbesserung des Suchmaschinenrankings oder die Steigerung der Kundenzufriedenheit sein. Diese werden dann durch die SMART Methode genau formuliert.⁵⁸

Allerdings können Unternehmen, die ein Social Media Konzept einführen, meist nicht auf Erfahrungswerte für Zielvorgaben zurückgreifen. Damit die eigene Leistungsfähigkeit besser abgeschätzt werden kann, ist es sinnvoll eine Wettbewerberanalyse durchzuführen. Dies kann in Form eines externen Benchmarkings geschehen, bei

⁵⁵ Vgl. Friedrich 2012, S. 51.

⁵⁶ Eigene Erstellung in Anlehnung an, Lembke 2011, S.72f.

⁵⁷ Vgl. Lembke 2011, S. 72f.

⁵⁸ Vgl. Lembke 2011, S. 65f.

dem man einen Konkurrenten der gleichen Branche mit ähnlicher Unternehmensstruktur beobachtet, um einen Anhaltspunkt für die eigene Leistungsfähigkeit zu bekommen. Es kann aber durchaus auch ein Best Practice Unternehmen aus einer komplett anderen Branche als Benchmark verwendet werden, um neue Ideen zu gewinnen und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Das Ziel des Benchmarkings ist es aber immer, seine eigenen Prozesse zu verbessern, indem man durch neue Informationen vorhandene Potenziale sowie Problembereiche aufdeckt und optimiert.⁵⁹

2.4.7 Operative Umsetzung

Nach der Zielformulierung folgt als nächster Schritt die operative Umsetzung eines Social Media Konzepts. Dabei müssen fünf Aspekte abgearbeitet werden, die in der nachstehenden Abbildung aufgelistet sind.



Abbildung 7: Operative Umsetzung eines Social Media Konzepts⁶⁰

Als erstes sollten Verantwortlichkeiten festgelegt werden. Dies bedeutet, dass ermittelt werden muss, wer für den Social Media Prozess zuständig ist und welchen Arbeitsumfang derjenige zu leisten hat. Damit soll auch eine Bindung zu den Zielen hergestellt werden.⁶¹

Im nächsten Schritt soll die Zielgruppe genauer definiert werden. Das Verhalten der Kunden soll ermittelt werden, um herauszufinden, wo sich diese im Social Web aufhalten. Je nach Branche kann das Nutzungsverhalten der Konsumenten variieren. Deshalb müssen die Daten der Bestandskunden im Vorfeld analysiert werden und Umfragen bezüglich der Social Media Verwendung durchgeführt werden. Umso ho-

⁵⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S.410f.

⁶⁰ Eigene Erstellung in Anlehnung an, Lembke 2011, S. 63.

⁶¹ Vgl. Lembke 2011, S. 63.

mogener die Zielgruppe ist, desto geringer sind die Streuverluste und somit steigt die Effizienz der SM Maßnahmen.⁶²

Nun kann auch entschieden werden, auf welchen SM Kanälen man aktiv wird. Dabei wird die Zielgruppe mit den Nutzerprofilen der einzelnen SM Plattformen verglichen.⁶³

Anschließend braucht man eine Medienproduktions- oder Contentstrategie. Dies ist nötig, damit man regelmäßig Inhalte bereitstellen kann, welche für die Zielgruppe einen Mehrwert schaffen. Denn je interessanter der Content für die Zuhörer ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit. Es ist zu berücksichtigen, dass Nachrichten auf die Sprache und den Verhaltenskodex des jeweiligen Kanals angepasst werden müssen, denn sonst werden sie als Spam wahrgenommen und das hat wiederum eine negative Auswirkung auf das Unternehmensimage.⁶⁴ Sinnvoll ist die Entwicklung eines Redaktionsplans oder Contentkalenders, welcher den Zeitpunkt und den Inhalt der Postings festlegt. Die Umsetzung und Erstellung eines solchen Plans wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch erläutert.⁶⁵

Als letztes sollten noch Richtlinien für den Umgang mit SM im Unternehmen festgelegt werden. Diese dienen dazu, dass die Mitarbeiter eine Hilfestellung bekommen, wie sie sich im Social Web verhalten sollen. Das Unternehmen muss dabei Bezug darauf nehmen, wie es zu SM steht und welche Verhaltensweisen wünschenswert sind. Die Unternehmenskultur sowie die Ziele und Strukturen sollten sich in den Guidelines widerspiegeln. Mit den Richtlinien kann man auch mehr Mitarbeiter für Social Media begeistern, weil ihnen dadurch Sicherheit gegeben wird, sich richtig zu verhalten.⁶⁶

2.4.8 Monitoring & Measuring

Social Media Monitoring ist die Beobachtung des Social Webs mittels Monitoring Tools. Es hat die Aufgabe, die entscheidenden Daten für das Measuring zu ermitteln. Denn in diesem werden Messwerte bestimmt, welche in regelmäßigen Zeitabständen festgestellt werden und die Grundlage für das anschließende Controlling bilden.⁶⁷ Bei der Datenanalyse werden Social Media Metrics in verschiedene Zusammenhänge

⁶² Vgl. Lembke 2011, S. 37 u. 44.

⁶³ Vgl. Lembke 2011, S. 126f.

⁶⁴ Vgl. Lembke 2011, S.94f.

⁶⁵ Vgl. Fiege 2012, S. 55; Zarrella/Zarrella 2011, S. 173.

⁶⁶ Vgl. Fiege 2012, S. 56f.

⁶⁷ Vgl. Fiege 2012, S. 70; Blanchard 2012, S. 250.

gesetzt, um daraus Performance Indicators zu entwickeln. Möglich ist der zeitliche Vergleich, der Vergleich mit einem Wettbewerber oder der Kontext durch Anteile. Wichtig ist dabei, dass man PIs auswählt, welche in Verbindung mit den Unternehmenszielen stehen. Deshalb reichen wenige Leistungsindikatoren aus, welche aber eine möglichst genaue Aussage über die Zielerreichung treffen können.⁶⁸ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden noch verschiedene PIs genauer vorgestellt und angewandt.

2.4.9 Controlling

Es wird nun überprüft, ob die Social Media Aktivitäten eine positive Wirkung auf die Unternehmensziele haben. Dazu wird das Instrument der Relevanztreppe verwendet, welches in der folgenden Abbildung dargestellt ist.

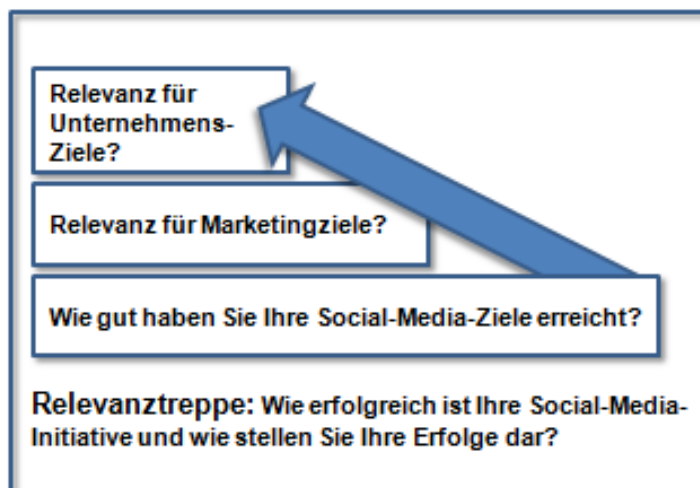


Abbildung 8: Bewertung mit der Relevanztreppe⁶⁹

Im ersten Schritt werden die Vorgaben der SM Ziele mit den gemessenen Ergebnissen verglichen. Aufgrund der Formulierung von SMARTen Zielen, sind bereits klar definierte Vorgaben gegeben. Wenn man seine SM Ziele erreicht hat, prüft man auf der nächsten Stufe den Bezug zu den Marketingzielen. Hier liegt das Problem darin, dass es schwierig ist, das Erreichen der Marketingvorgaben eindeutig dem Social Media Programm zuzuordnen. Mit Hilfe von Erfahrungswerten aus anderen Kommunikationsinstrumenten, kann dies vereinfacht werden. Um auf die letzte Stufe zu kommen, muss nun geprüft werden, ob auch die Relevanz zu den Unternehmenszielen festgestellt werden kann. Dabei spielt der Return on Investment eine wesentliche

⁶⁸ Vgl. Friedrich 2012, S. 71-75.

⁶⁹ Friedrich 2012, S. 59.

Rolle, welcher die Rentabilität des SM Einsatzes widerspiegelt.⁷⁰ Der ROI wird im weiteren Verlauf noch genauer erklärt und für fotopuzzle.de berechnet.

Anschließend müssen das Messen und das Bewerten für die weitere Steuerung des Unternehmens berücksichtigt werden. Der SM Prozess soll dadurch weiterentwickelt und verbessert werden, indem neue Potenziale aufgedeckt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Es macht also nur Sinn zu messen, wenn die Resultate auch zukünftige Entscheidungen direkt beeinflussen.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Friedrich 2012, S. 257f.

⁷¹ Vgl. Blanchard 2012, S. 251.

3 Praxisteil

3.1 Anwendung des Modells auf fotopuzzle.de

Im letzten Abschnitt wurden theoretische Grundlagen aufgezeigt, wie man ausgehend von den Unternehmenszielen, ein Social Media Konzept integrieren kann. Nun wird dieses Modell auf fotopuzzle.de übertragen. Die folgende Abbildung zeigt dabei die Vorgehensweise auf.

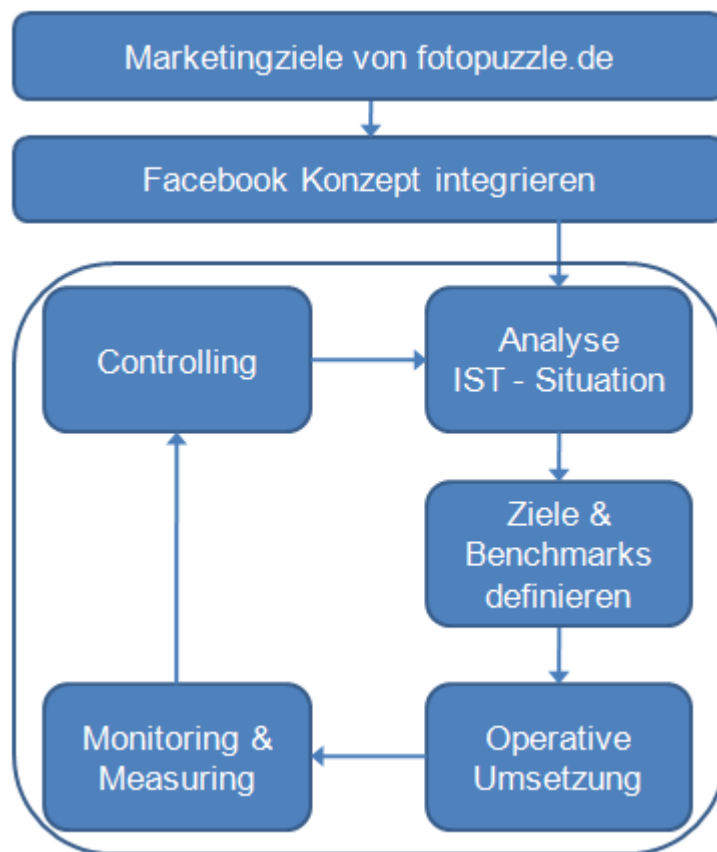


Abbildung 9: Entwicklung und Umsetzung eines Facebook Konzepts für fotopuzzle.de⁷²

Das Modell ist auf fotopuzzle.de angepasst worden. Bei der Entwicklung werden als Ausgangspunkt die Marketingziele verwendet, da diese bereits aus den Unternehmenszielen abgeleitet sind. Außerdem beschränkt sich das Social Media Konzept auf die Plattform Facebook und darauf wie die Attraktivität der Fanseite gesteigert werden kann.

⁷² Eigene Erstellung in Anlehnung an, Fiege 2012, S. 46; Friedrich 2012, S. 45.

3.1.1 Marketingziele von fotopuzzle.de

Die Marketing Abteilung von fotopuzzle.de hat zwei Hauptziele. Zum einen soll die Markenbekanntheit gesteigert werden. Dies soll auch durch das Online Marketing unterstützt werden, indem unter anderen SEO durchgeführt wird, was wiederum zu einem besseren Ranking des Online Shops in den Suchmaschinen-Ergebnissen führt. Zum anderen soll der Absatz gesteigert werden, indem die Bestandskunden gepflegt und Neukunden akquiriert werden. Das Erreichen dieser Ziele wird mit dem Einsatz von Facebook Marketing unterstützt.

3.1.2 Facebook Konzept bei fotopuzzle.de integrieren

Das Medium Facebook verfügt über eine sehr hohe Nutzeranzahl. Davon sind 78% in Deutschland zwischen 18 und 55 Jahren alt.⁷³ Dies ähnelt der Zielgruppe von fotopuzzle.de sehr und somit kann durch Facebook Marketing auch die nötige Reichweite geschaffen werden, um die Markenbekanntheit zu steigern. Außerdem trägt der Kanal Facebook zum Absatz bei, denn es werden durchschnittlich 925 Besucher pro Monat über Facebook generiert. Hinzu kommt, dass Kundenservice Anfragen mit Facebook schnell beantwortet werden können, was wiederum zu einer höheren Kundenzufriedenheit und somit zur mehr Kundenloyalität führt. Dies ist auch ein Teil der Bestandskundenpflege.⁷⁴ Durch Promotion und Sonderaktionen können auch Neukunden gewonnen werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Facebook Konzept hilft, die Marketingziele von fotopuzzle.de zu erreichen.

3.1.3 Analyse der IST-Situation von fotopuzzle.de

fotopuzzle.de startete den Einsatz von Facebook anfangs ohne genauen Ablaufplan. Mittlerweile ist der SM Prozess koordiniert, aber noch nicht integriert. Es wird zwar darauf geachtet, bestimmte Themenblöcke und passende Inhalte zu posten, jedoch gibt es keinen niedergeschriebenen Redaktionsplan. Als E-Commerce Unternehmen besitzt man viel Know-how über das Medium Internet. Dementsprechend sind die Mitarbeiter technisch versiert und zeichnen sich durch eine hohe Internetaffinität aus. Die Facebook Fanseite hat bereits eine solide Basis mit über 4200 Fans. Durch die Integration eines Facebook Konzepts soll die Attraktivität der Fanseite weiter zunehmen.

⁷³ <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit/>

⁷⁴ Vgl. Blanchard 2012, S. 42.

3.1.4 Ziele & Benchmarks von fotopuzzle.de

In diesem Abschnitt werden Social Media Ziele, von den bereits oben genannten Marketingzielen von fotopuzzle.de, abgeleitet. Die Social Media Aktivitäten sollen den Kunden bis zum Kauf begleiten und somit auch die einzelnen Übergangswahrscheinlichkeiten in der Marketingpipeline erhöhen. Deshalb wird diese berücksichtigt und kann folgende Ziele festhalten:

1. Markenbekanntheit

Um die Markenbekanntheit zu verbessern, soll zum einen die Reichweite bei Facebook erhöht werden. Hierzu soll mittelfristig, bis Ende 2013, eine Anzahl von 10.000 Fans erreicht werden.

Zum anderen soll auch das Interesse der Fans auf der Fanseite von fotopuzzle.de zunehmen. Deshalb soll einerseits das Facebook Engagement (siehe Abschnitt 3.1.6) der Fans von bisher 1,5% auf 3% verbessert werden. Andererseits soll aber auch die Interaktionsrate (siehe Abschnitt 3.1.6) von bisher 0,21% auf 0,5% steigen. Bei den Zielwerten wurde sich an den Benchmarking Ergebnissen orientiert.

2. Absatzsteigerung

Um den Absatz zu steigern, soll die durchschnittliche und absolute Anzahl an Konversionen erhöht werden, die über Facebook generiert werden. Dazu kann einerseits die Anzahl der Fans erhöht werden. Es wird also mehr Reichweite geschaffen (siehe 1. Ziel). Andererseits soll die Besucherrate (siehe Abschnitt 3.1.6) von bisher 25% auf 30% bis Ende 2013 gesteigert werden. Diese Zielvorgabe wird im Rahmen dieser Arbeit empfohlen.

3. Bestandskundenpflege

Die Bestandskundenpflege soll verbessert werden, um die Kundenzufriedenheit und somit die Loyalität zu erhöhen. Hierzu soll die Positive Polarisierung (siehe Abschnitt 3.1.6) bis Ende 2013, um 5% erhöht werden.

Um auch sicher zu stellen, dass die ermittelten Zielwerte realistisch sind und erreicht werden können, werden die Facebook Statistiken verschiedener Unternehmen verglichen.⁷⁵ Als Benchmarks wurden die Unternehmen K&L Wallart, Shutterfly, Chocri

⁷⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, S.410f.

und My-Spexx gewählt. Alle vier sind im Bereich E-Commerce tätig und haben eine Fanseite auf Facebook.

K&L Wallart bietet Wandtattoos und Wohnaccessoires an. Von der Unternehmensgröße und der Kundenanzahl entsprechen diese fotopuzzle.de.⁷⁶

Shutterfly ist ein amerikanisches Unternehmen, welches personalisierte Fotoprodukte anbietet. Aufgrund des ähnlichen Produktportfolios haben sie die gleiche Zielgruppe wie fotopuzzle.de. Allerdings ist Shutterfly ein größeres Unternehmen, welches schon länger am Markt aktiv ist. Dennoch eignet sich Shutterfly als Best Practice Beispiel, weil dieses Unternehmen eine sehr erfolgreiche Facebook Fanseite hat.⁷⁷

Chocri ist ein junges E-Commerce Unternehmen, welches individuelle Schokoladenprodukte anbietet. Wie fotopuzzle.de hat auch Chocri Kunden, welche ein individuelles und kreatives Geschenk benötigen. Somit eignet sich Chocri mit ähnlicher Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl als weiterer Benchmark.⁷⁸

My-Spexx ist ein Online Anbieter für Optiker Artikel und hat somit eine völlig andere Zielgruppe als fotopuzzle.de. Dennoch ist My-Spexx im Social Web aktiv und somit als Benchmark geeignet, um auch Vergleichswerte außerhalb der Branche zu bekommen.⁷⁹

Im Abschnitt 3.2 werden die Facebook Statistiken dieser vier Unternehmen, mit denen von fotopuzzle.de verglichen und es wird eine genaue Auswertung vorgenommen.

3.1.5 Operative Umsetzung bei fotopuzzle.de

Es wird nun die in Abbildung 7 dargestellte Vorgehensweise auf fotopuzzle.de übertragen. Bei fotopuzzle.de ist der Hauptverantwortliche für Social Media Herr Fraunholz. Das Pflegen des Facebook Auftritts nimmt circa 10% seiner Arbeitszeit in Anspruch. Unterstützt wird er von drei Kollegen, welche vor allem Input für die Outbound-Beiträge zusteuern. Ist gerade ein Praktikant im Marketing Bereich im Unternehmen tätig, investiert auch dieser ungefähr 20% seiner Arbeitszeit in die Ausarbeitung von Facebook Aktivitäten. Man sieht also, dass der Bereich Social Media bisher noch kaum Personalressourcen zur Verfügung hat.

⁷⁶ <http://www.wall-art.de/about.htm>

⁷⁷ <http://www.shutterflyinc.com/foundation/>

⁷⁸ <http://www.chocri.de/infos/>

⁷⁹ <http://www.my-spexx.de/karriere/unternehmensprofil.html>

Eine Zielgruppe von fotopuzzle.de sind die Bestandskunden. Denn diese wurden durch kostenintensive Online-Marketing Maßnahmen, wie SEM oder AM akquiriert. Durch steigenden Wettbewerb im Online-Marketing, werden die Kosten pro Neukunden immer höher. Deshalb ist die Pflege der Stammkunden wichtig, um eine hohe Kundenbindung zu erreichen und somit die Wiederkauftrate zu erhöhen.

fotopuzzle.de hat sich bewusst für eine Facebook Fanseite entschieden, weil eben die oben erwähnte Zielgruppe dort am stärksten vertreten ist. Zu diesem Ergebnis kam auch die Kundenumfrage Anfang 2012, in welcher Facebook die meist genutzte Social Media Plattform unter den Befragten war.⁸⁰

Die Medienproduktion ist aktuell eher spontan und nicht zeitlich festgelegt. Deshalb wird in Abschnitt 4.1 ein Contentplan für fotopuzzle.de entwickelt. Dieser orientiert sich an den Ergebnissen der durchgeführten Kundenbefragung zum Thema Facebook. Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage werden in Abschnitt 3.3 ausgewertet.

Social Media Richtlinien existieren bei fotopuzzle.de noch nicht. Im Rahmen dieser Arbeit wurden deshalb Guidelines in Absprache mit fotopuzzle.de entwickelt, welche auf deren Unternehmenskultur angepasst sind. Es wurde sich an bereits bestehenden Social Media Richtlinien von Scout24⁸¹ und 1&1⁸² orientiert. Die 16 Verhaltensempfehlungen wurden teilweise von flinc⁸³ übernommen. Die Social Media Guidelines für fotopuzzle.de sind im Anhang unter Punkt 4 zu finden.

3.1.6 Monitoring & Measuring bei fotopuzzle.de

Um den Erfolg, der in Abschnitt 3.1.4 festgelegten Social Media Ziele, zu messen, ist die Beobachtung von Social Media Metrics nötig. Deshalb wurden die Fanseiten von fotopuzzle.de und den ausgewählten Benchmarks mit Hilfe von Monitoring Tools beobachtet. Die Partnerschaft zwischen fotopuzzle.de und K&L Wallart ermöglichte es, einen Administratoren-Zugang zu den Facebook Insights beider Unternehmen zu bekommen. Diese beinhalten alle Hauptstatistiken der Fanseite, wie zum Beispiel die Laufzeit der „Gefällt mir“ Angaben. Für eine genaue Auswertung können diese Daten als Excel-Datei exportiert werden.⁸⁴

⁸⁰ Fraunholz 2012, Kundenumfrage fotopuzzle.de 2012.

⁸¹ http://www.scout24.com/Newsroom_old/Social-Media-Guidelines.aspx/admin-1/255_read-120/

⁸² <http://blog.1und1.de/2010/04/16/die-social-media-guidelines-von-11/>

⁸³ <http://blog.flinc.org/flinc-social-media-guidelines/>

⁸⁴ Vgl. Fiege 2012, S. 82f.

Die Daten der anderen Unternehmen konnten aufgrund der fehlenden Zugangsbe-
rechtigung nicht mit Facebook Insights ermittelt werden. Stattdessen wurden die
Social Media Metrics mit dem kostenlosen Facebook Monitoring Tool Quintly⁸⁵ erho-
ben. Die nachstehende Tabelle zeigt alle Social Media Metrics, die im Rahmen
dieser Arbeit ermittelt wurden.

Social Media Metric	Definition
Fanzahl	Absolute Anzahl an Fans.
Reichweite Gesamt	Anzahl an Personen, die einen Beitrag gesehen haben. (wöchentlich)
Reichweite Organisch	Anzahl an Personen, die einen Inhalt in ihren Newsstream oder auf einer Seite gesehen haben. (wöchentlich)
Reichweite Viral	Anzahl an Personen, die eine Meldung über diese Seite gesehen haben, welche von einem Freund veröffentlicht wurde. (wöchentlich)
Personen die darüber sprechen	Anzahl an Personen, die eine Meldung über einen Seitenbeitrag generiert haben, wie z.B. durch ein "Gefällt mir".(wöchentlich)
Outbound Beiträge	Anzahl ausgehende Posts (vom Seiten Inhaber) pro Woche.
Inbound Beiträge	Anzahl eingehende Posts pro Woche.
Kommentare – Outbound Beiträge	Anzahl der Kommentare aller Outbound Beiträge pro Woche.
Likes – Outbound Beiträge	Anzahl der Likes aller Outbound Beiträge pro Woche.

Abbildung 10: Übersicht - Social Media Metric⁸⁶

Diese Social Media Metrics, haben aber erst eine Aussagekraft, wenn man sie im
Kontext betrachtet. Wie in Gliederungspunkt 2.4.8 beschrieben, bestehen dabei ver-
schiedene Möglichkeiten, um Leistungsindikatoren zu gewinnen. Folgende
Leistungskennzahlen sind für diese Arbeit relevant:

⁸⁵ <http://www.quintly.com/>

⁸⁶ Eigene Erstellung in Anlehnung an, http://www.facebook.com/fotopuzzlede?sk=page_insights

1. Reichweitenwachstum

Es wird die aktuelle Facebook-Reichweite mit einem bereits in der Vergangenheit gemessenen Wert der Reichweite verglichen und somit ein zeitlicher Kontext hergestellt.⁸⁷

$$\text{Reichweitenwachstum} = \text{Reichweite}_{\text{aktuell}} - \text{Reichweite}_{\text{Vergleich}}$$

2. Reichweitenwachstumsdynamik

Um einen besseren Vergleichswert zu bekommen, berechnet man die prozentuale Wachstumsdynamik. Diese zeigt, wie stark die Reichweite im ausgewählten Zeitraum gewachsen ist.⁸⁸

$$\text{Reichweitenwachstumsdynamik} = \frac{\text{Reichweitenwachstum}}{\text{Reichweite}_{\text{Vergleich}}} * 100$$

3. Fanwachstum

Hier wird wieder ein zeitlicher Kontext hergestellt, indem die aktuelle Fananzahl, mit einem bereits früher gemessenen Wert, verglichen wird.⁸⁹

$$\text{Fanwachstum} = \text{Fans}_{\text{aktuell}} - \text{Fans}_{\text{Vergleich}}$$

4. Fanwachstumsdynamik

Diese gibt an, um wie viel Prozent der Wert $\text{Fans}_{\text{Vergleich}}$ im ausgewählten Zeitraum gestiegen ist.⁹⁰

$$\text{Fanwachstumsdynamik} = \frac{\text{Fanwachstum}}{\text{Fans}_{\text{Vergleich}}} * 100$$

5. Facebookengagement

Diese Leistungskennzahl gibt den Anteil der Fans an, die eine Meldung in ihrem Newsstream erzeugt haben, indem sie mit der Fanseite interagiert haben.⁹¹

$$\text{Facebookengagement} = \frac{\text{Personen, die darüber sprechen}}{\text{Fans}_{\text{Gesamt}}} * 100$$

⁸⁷ Vgl. Friedrich 2012, S. 127.

⁸⁸ Vgl. Friedrich 2012, S. 127.

⁸⁹ Vgl. Friedrich 2012, S. 150.

⁹⁰ Vgl. Friedrich 2012, S. 150.

⁹¹ Vgl. Friedrich 2012, S. 181.

6. *Gefällt mir pro Post*

Dieser Leistungsindikator zeigt die durchschnittliche Anzahl an „Gefällt mir“ Klicks je Outbound Beitrag.⁹²

$$\text{Gefällt mir pro Post} = \frac{\text{Anzahl Gefällt mir}}{\text{Anzahl Outbound Posts}}$$

7. *Kommentare pro Post*

Dieser Leistungsindikator zeigt die durchschnittliche Anzahl an Kommentaren je Outbound Beitrag.⁹³

$$\text{Kommentare pro Post} = \frac{\text{Anzahl Kommentare}}{\text{Anzahl Outbound Posts}}$$

8. *Konversationsrate*

Diese zeigt das Verhältnis zwischen den eingehenden Beiträgen der Fans und den ausgehenden Beiträgen von fotopuzzle.de an. Je höher der Prozent Wert ist, desto besser ist die Konversation zwischen dem Unternehmen und den Fans. Ab den Prozentwert hundert hat man eine ausgeglichene Konversation.⁹⁴

$$\text{Konversationsrate} = \frac{\text{Inbound Beiträge}}{\text{Outbound Beiträge}} * 100$$

9. *Interaktionsrate*

Diese ist eine Kennzahl, welche den Vergleich mit einem Wettbewerber ermöglicht. Es wird die Interaktion unabhängig von der Fananzahl verglichen.

$$\text{Interaktionsrate} = \frac{\text{Kommentare} + \text{Likes} + \text{Shares}}{\text{Anzahl Outbound Beiträge}} * \frac{100\%}{\text{Fans}_{\text{Gesamt}}}$$

Eine hohe Interaktionsrate zeigt, dass der Anteil an aktiven Fans groß ist. Ein niedriger Wert weist wiederum auf einen großen Anteil an passiven Fans hin.⁹⁵

10. *Konversionsrate*

Diese ermittelt das Verhältnis zwischen den absoluten Konversionen und der ausgewählten Social Media Metric.

⁹² Vgl. Friedrich 2012, S. 183.

⁹³ Vgl. Friedrich 2012, S. 183.

⁹⁴ Vgl. Friedrich 2012, S. 80.

⁹⁵ Vgl. <https://www.quintly.com/client/>

$$\text{Konversionsrate} = \frac{\text{Anzahl Konversionen}}{\text{Social Media Metric}} * 100$$

Eine Konversion ist hier, wenn ein Facebook Nutzer über die Fanseite von fotopuzzle.de in deren Onlineshop gelangt. Eine Konversion entspricht also einem Besucher. Die Social Media Metric, die dafür relevant ist, ist die Gesamtanzahl der Fans. Somit ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Besucherrate} = \frac{\text{Anzahl Besucher über Facebook}}{\text{Fans}_{\text{Gesamt}}}$$

Es wird also berechnet, welcher Anteil der Fans auch zu einem Besucher des Webshops von fotopuzzle.de wird.⁹⁶

11. Umsatz pro Fan

Dieser Leistungsindikator ermittelt einen Betrag in Euro. Dabei wird der Umsatz folgendermaßen berechnet:

$$\text{Umsatz} = \text{Anzahl Verkäufe über Facebook} * \text{durchschnittl. Warenkorbwert}$$

Der Umsatz wird dann ins Verhältnis zur Fananzahl gesetzt.

$$\text{Umsatz pro Fan} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{Fans}_{\text{Gesamt}}}$$

Hieraus ergibt sich der Geldbetrag, der pro Fan verdient wird.⁹⁷

12. Positive Polarisierung

Aus allen Beiträgen wird hier der prozentuale Anteil der positiven Beiträge ermittelt.

$$\text{Positive Polarisierung} = \frac{\text{Positive Beiträge}}{\text{Alle Beiträge}} * 100$$

$$\text{Alle Beiträge} = \text{Positive Beiträge} + \text{Neutrale Beiträge} + \text{Negative Beiträge}$$

Eine hohe positive Polarisierung spricht für eine hohe Kundenzufriedenheit und somit eine hohe Loyalität gegenüber fotopuzzle.de.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Friedrich 2012, S. 199.

⁹⁷ Vgl. Friedrich 2012, S. 200.

Die aufgezeigten Social Media Metrics und die daraus abgeleiteten Leistungsindikatoren werden in Kapitel 3.2 für die ausgewählten Benchmarks berechnet.

3.1.7 Controlling bei fotopuzzle.de

Durch das Controlling soll festgestellt werden, ob die Social Media Aktivitäten für die Unternehmensziele relevant waren. Es muss mit Hilfe der „Relevanztreppe“⁹⁹ festgestellt werden, inwieweit die Social Media Ziele erreicht wurden und am Unternehmenserfolg beteiligt waren. Dies kann aber erst durchgeführt werden, wenn die Ergebnisse dieser Arbeit umgesetzt wurden. Deshalb wird sich hier auf die Entwicklung der Schlüsselkennzahlen beschränkt. Dabei soll die folgende Abbildung zeigen, wie die KPIs abgeleitet wurden, ausgehend von den Marketingzielen von fotopuzzle.de.

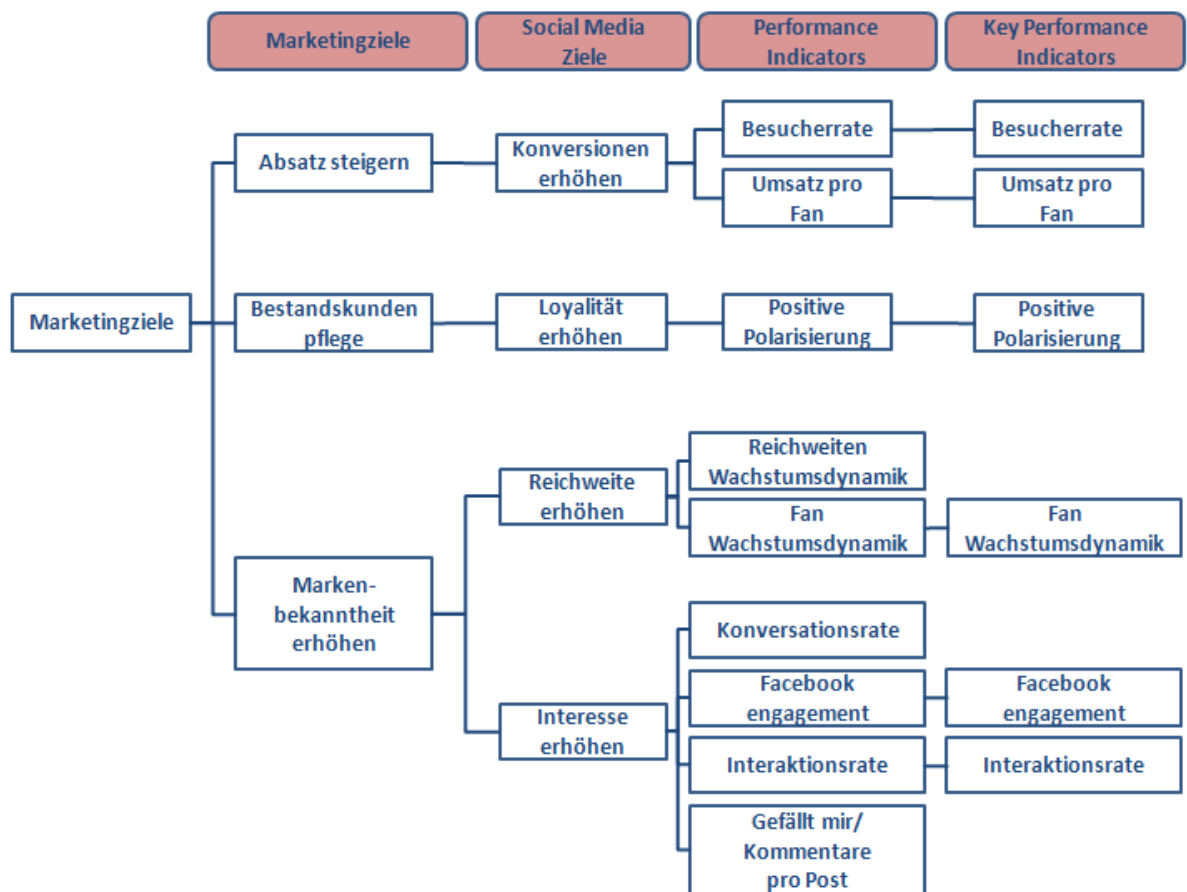


Abbildung 11: Ableitung der KPIs aus den Marketingzielen¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Friedrich 2012, S. 219.

⁹⁹ Friedrich 2012, S. 59.

¹⁰⁰ Eigene Erstellung.

Für jedes Social Media Ziel gibt es verschiedene Performance Indicators. Mit diesen lässt sich messen, inwieweit man ein Ziel erreicht hat. Die Fülle an verschiedenen Kennzahlen ist im Social Web sehr groß. Deshalb ist es wichtig, dass man sich auf die entscheidenden Performance Indicators beschränkt. So verliert man nicht unnötig Zeit, bei der Messung unwichtiger Daten. Die wichtigsten Leistungskennzahlen nennt man Key Performance Indicators. In Abbildung 11 wurden aus den vorhandenen PIs sechs KPIs festgelegt, weil diese am aussagekräftigsten und somit am besten für die Bewertung der Ziele sind. Deshalb spiegeln sie sich auch in den formulierten Zielen aus Kapitel 3.1.4 wider.¹⁰¹

Im folgenden Kapitel 3.2 werden dennoch alle Performance Indicators anhand der ausgewählten Benchmarks berechnet.

¹⁰¹ Vgl. Blanchard 2012, S. 54f.

3.2 Benchmarking – Analyse der Facebook Statistiken

In diesem Kapitel werden nun die in Abschnitt 3.1.6 erwähnten Leistungskennzahlen für die einzelnen Benchmarks berechnet. Der Betrachtungszeitraum von fotopuzzle.de und K&L Wallart war von 06.08. – 17.12.2012 und beträgt somit 20 Kalenderwochen. Aufgrund des kostenlosen Tools konnten die anderen Benchmarks Shutterfly, My-Spexx und Chocri lediglich über 4 Kalenderwochen beobachtet werden. Hier wurde der Betrachtungszeitraum von 29.10. – 19.11.2012 gewählt. Um die erhobenen Daten vergleichbar zu machen, wurde ein wöchentlicher Durchschnittswert berechnet. Die folgende Tabelle zeigt die einzelnen Leistungskennzahlen aller Benchmarks.

	Leistungs-kennzahlen	fotopuzzle.de ¹	K&L Wallart ¹	Shutterfly ²	My-Spexx ²	Chocri ²
	durchschnittliche Fanzahl	3.832	44.923	857.245	14.977	40.580
wöchentlicher Durchschnittswert	Fanwachstum	20	560	16.530	245	189
	Fanwachstums-dynamik	0,51%	1,37%	1,97%	1,73%	0,47%
	Facebook Engagement	1,50%	3,46%	6,31%	6,49%	1,31%
	Gefällt mir pro Post	6,3	203,4	1.290,3	6,5	16,6
	Kommentare pro Post	1,1	32,3	86,8	2	5,8
	Konversationsrate	75,75%	382,83%	2.807,78%	125%	150,83%
	Reichweiten-wachstums-dynamik	114,62%	90,23%	-	-	-
	Interaktionsrate	0,21%	0,59%	0,19%	0,11%	0,05%
	Positive Polarisierung	70,21%	50,17%	-	-	-

¹ Betrachtungszeitraum 06.08.- 17.12.2012 (KW 32-51)

² Betrachtungszeitraum 29.10.- 19.11.2012 (KW 44-47)

Abbildung 12: Leistungskennzahlen der einzelnen Benchmarks¹⁰²

¹⁰² Eigene Erstellung, siehe auch Anhang Punkt 1 Statistiken der Benchmarks.

In der Tabelle ist zu erkennen, dass sich die einzelnen Benchmarks in der durchschnittlichen Fanzahl sehr unterscheiden. Deshalb sind vor allem die prozentualen Werte aussagekräftig. Das absolute Fanwachstum bei fotopuzzle.de, mit 20 neuen Fans in dem Betrachtungszeitraum ist im Vergleich zu den anderen Unternehmen noch sehr gering. Betrachtet man jedoch die Fanwachstumsdynamik, welche auch die bestehende Fanzahl berücksichtigt, erreicht fotopuzzle.de mit 0,51% schon einen höheren Wert als Chocri mit 0,47%. Ähnlich ist dies auch bei den Performance Indicators „Gefällt mir“ pro Post und Kommentaren pro Post. Shutterfly hat mit 1.290,3 „Gefällt mir“ Angaben und 86,8 Kommentaren pro Post, den jeweils höchsten Wert aller Benchmarks. Dies resultiert aber vor allem aus der hohen Anzahl an Fans. Im Vergleich dazu hat fotopuzzle.de nur 6,3 „Gefällt mir“ und 1,1 Kommentare pro Post. Betrachtet man jedoch die Interaktionsrate, welche unabhängig von der Fanzahl ist, so hat fotopuzzle.de mit 0,21% einen höheren Wert als Shutterfly mit 0,19%.

Die Konversationsrate ist bei fotopuzzle.de 75,75%. Diese spiegelt das Verhältnis zwischen Inbound und Outbound Beiträgen wider. Bei fotopuzzle.de sind es im Betrachtungszeitraum bisher noch mehr Beiträge vom Fansseiten Betreiber, als eingehende von den Fans. Im Vergleich dazu hat K&L Wallart eine Konversationsrate von 382,83% und somit fast viermal so viele eingehende Beiträge von Fans wie ausgehende Beiträge. Dies ist zwar nicht unwichtig, allerdings wird die Zufriedenheit der Kunden am besten durch die Positive Polarisierung aufgezeigt. In der Tabelle sieht man, dass über 70% der Inbound Beiträge von fotopuzzle.de positive Kundenmeinungen sind. Obwohl K&L Wallart eine bessere Konversationsrate hat, zeigt die Positive Polarisierung, dass lediglich jeder zweite Beitrag eines Fans, einen positiven Anlass hat.

Das Benchmarking zeigt also, dass es wichtig ist die wesentlichen Leistungskennzahlen zu betrachten. Auch deshalb wurde in Abschnitt 3.1.7 entschieden, dass folgende Performance Indicators wie die Positive Polarisierung, die Fanwachstumsdynamik, die Interaktionsrate und das Facebookengagement, zu Key Performance Indicators erklärt wurden. Die KPIs gelten als besonders wichtig und sollten dementsprechend regelmäßig gemessen werden. Eine weitere Erkenntnis aus dem Benchmarking ist, dass sowohl Shutterfly als auch K&L Wallart in den meisten Bereichen sehr gut abschneiden. Deshalb können diese auch als Best Practice Beispiele empfohlen werden. Eine Orientierung an diesen beiden Unternehmen ist deshalb sehr sinnvoll.

Es wurden aber nicht nur die Seitenstatistiken der einzelnen Unternehmen ausgewertet, sondern auch die Beitragsstatistiken. Aufgrund der Vielzahl an Daten wurden hier nur fotopuzzle.de und die Unternehmen K&L Wallart und Shutterfly betrachtet. Die nachfolgende Abbildung zeigt, welche Beitragsarten die Unternehmen bevorzugt einsetzen und die Fans darauf reagieren.

Beitragsarten	fotopuzzle.de			K&L Wallart			Shutterfly		
	Anteil	"Gefällt mir pro Post"	"Kommentare pro Post"	Anteil	"Gefällt mir pro Post"	"Kommentare pro Post"	Anteil	"Gefällt mir pro Post"	"Kommentare pro Post"
Foto	60,81%	6,8	1,6	81,16%	246,6	35,9	77,78%	1516,6	88,9
Link	28,38%	4,2	0,5	8,70%	16,8	6,5	0%	0	0
Video	2,70%	2,5	0,5	1,45%	24	33	13,89%	483	70
Statusmeldung	5,41%	4,5	1,5	7,25%	70,2	40,4	2,78%	1338	44
Frage	0%	0	0	1,45%	0	0	0%	0	0
Angebot	2,70%	19	3	0%	0	0	5,55%	196	134,5

Abbildung 13: Übersicht über die Beitragsarten der Benchmarks¹⁰³

Es ist deutlich zu sehen, dass alle drei Unternehmen Fotobeiträge bevorzugen. Auch die Resonanz der Fans in Form von „Gefällt mir“ Angaben und Kommentaren ist, abgesehen von Angebotsbeiträgen, am höchsten. Für fotopuzzle.de ist es also sinnvoll, verstärkt auf Fotobeiträge zu setzen. Dadurch wird die Interaktion mit den Fans verbessert. Resultierend daraus steigt die virale Reichweite der Fanseite.

Aus der Tabelle geht auch hervor, dass Beiträge, bestehend aus Fragen, bisher so gut wie gar nicht von den drei Unternehmen benutzt werden. Lediglich K&L Wallart nutzte diese Möglichkeit, konnte damit aber die Fans nicht erreichen.

Im folgenden Kapitel wird nun die Kundenbefragung zum Thema Facebook ausgewertet. Auch dort wird nochmals auf die verschiedenen Beitragsarten eingegangen und die bisherigen Erkenntnisse bestätigt.

¹⁰³ Eigene Erstellung, siehe auch Anhang Punkt 1 Statistiken der Benchmarks.

3.3 Auswertung der Kundenbefragung zum Thema Facebook

Für das Ziel, die Fanseite von fotopuzzle.de attraktiver zu machen, ist es wichtig, die Meinungen und Wünsche sowohl der aktuellen Fans als auch der Bestandskunden zu erforschen. Deshalb wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Dies ist naheliegend, da die Kunden eines E-Commerce Unternehmens durch eine hohe Internetaffinität gekennzeichnet sind. Die Umfrage ist einerseits über den Newsletter versandt worden, um die Bestandskunden zu erreichen. Andererseits wurde der Link zur Online Befragung auch auf der fotopuzzle.de Facebookseite gepostet, damit auch die Meinung der aktuellen Fans berücksichtigt werden konnte. Dabei war es möglich, dass sich diese beiden Gruppen überschneiden. Das Befragungstool wurde so eingestellt, dass jede Person nur einmal teilnehmen konnte. Ziel der Umfrage war es das Verhalten der Nutzer, auf der Plattform Facebook, aufzuzeigen. Zusätzlich sollte herausgefunden werden, welche Themengebiete und Inhalte auf einer Fanseite besonders interessant sind, um daraus Schlüsse für den Contentplan zu ziehen. Insgesamt wurden 5862 Personen befragt, jedoch sind nur 4129 Datensätze vollständig ausgefüllt worden. Bei der folgenden Auswertung der Kundenbefragung wurden lediglich die vollständigen 4129 Datensätze berücksichtigt. Der komplette Fragebogen, inklusive Auswertung, befindet sich im Anhang unter Punkt 2.

3.3.1 Demografische Daten

Der Anteil an weiblichen Teilnehmern bei der Befragung beträgt 71,13%. Dementsprechend gibt es 28,87% männliche Befragte. Die Altersverteilung der Befragten stellt die folgende Grafik dar.

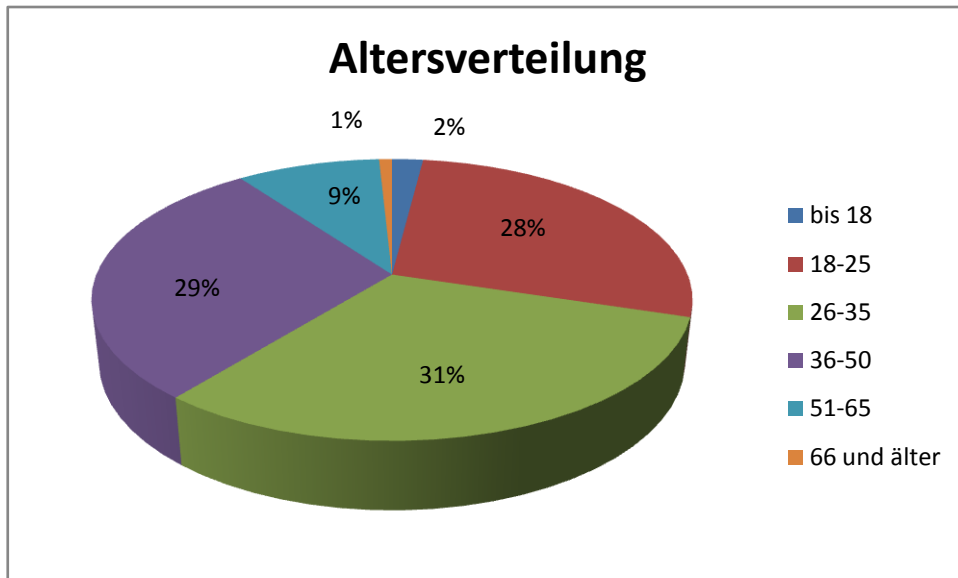


Abbildung 14: Altersverteilung der Befragten¹⁰⁴

Man sieht, dass 88% der Befragten zwischen 18 und 50 Jahre alt sind und diese Altersstruktur entspricht auch der Hauptzielgruppe von fotopuzzle.de.

3.3.2 Nutzerverhalten auf Facebook

Von allen Umfrageteilnehmern sind 589 bereits Fan von der Facebook Fanseite von fotopuzzle.de, was einen Anteil von 14,26% ausmacht. Infolgedessen haben 85,74% der Befragten auf der Fanseite noch nicht den „Gefällt mir“ Button gedrückt. Warum diese noch nicht Fan geworden sind, veranschaulicht das nachstehende Diagramm.

¹⁰⁴ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

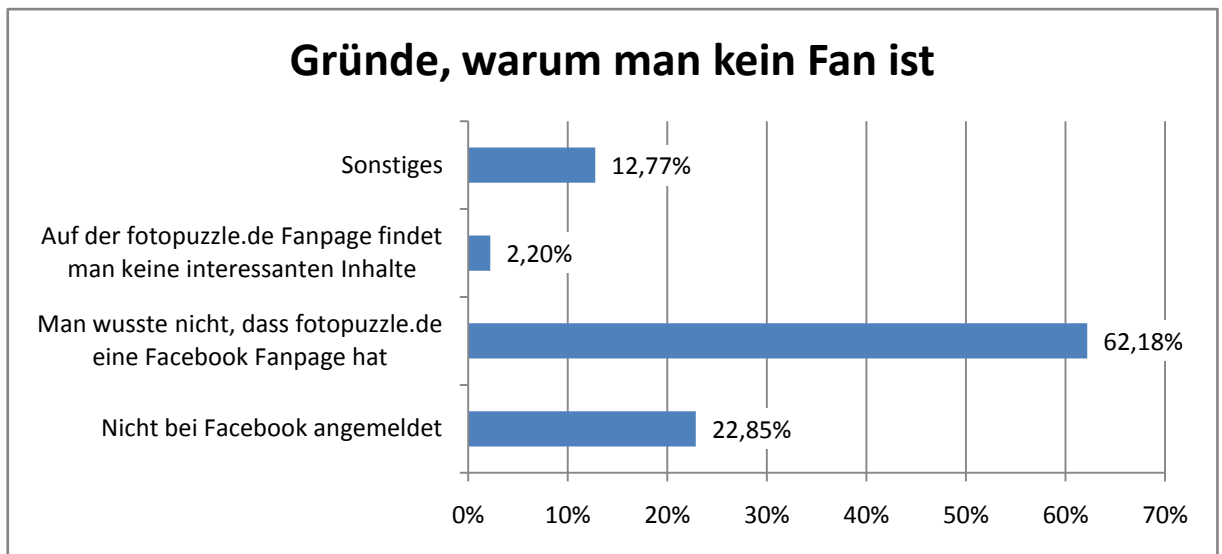


Abbildung 15: Gründe, warum man kein Fan der fotopuzzle.de Facebookseite ist¹⁰⁵

Es ist zu erkennen, dass über 62% der Befragten nur keine Fans sind, weil sie nichts von einer Fanseite wussten. Deshalb ist es wichtig, dass fotopuzzle.de noch stärker auf ihre Fanseite aufmerksam macht. Mit 2,2% finden die wenigsten die Inhalte der Fanseite nicht interessant, was wiederum dafür spricht, dass die bisherigen Facebook Aktivitäten von fotopuzzle.de die Leute angesprochen haben.

In der Umfrage wurden auch Fragen gestellt, welche das Verhalten auf Facebook erforschen. Um das Ergebnis nicht zu verfälschen, wurden in den folgenden Balkendiagrammen lediglich die Befragten berücksichtigt, welche entweder bereits Fans der fotopuzzle.de Facebookseite sind oder angaben, dass sie nicht wussten, dass fotopuzzle.de eine Fanseite hat. Denn Personen, welche nicht in Facebook angemeldet sind, können hierzu nur bedingt eine relevante Angabe machen. Auch Personen, die sich nicht für die Fanseite interessieren, werden nicht berücksichtigt, da sich der Contentplan an diesen Ergebnissen orientiert. Deshalb macht es Sinn, sich auf die Befragten zu beschränken, welche potenziell als Fan in Frage kommen. Folglich kommt man auf folgenden Umfang der Stichprobe.

- 589 (Fans) + 2201 (potenzielle Fans) = 2790 (Umfang der Stichprobe)

¹⁰⁵ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

Bei der Frage „Welche Inhaltsformen mögen Sie am liebsten?“, konnte man sich aus sechs Antwortmöglichkeiten für maximal drei entscheiden.

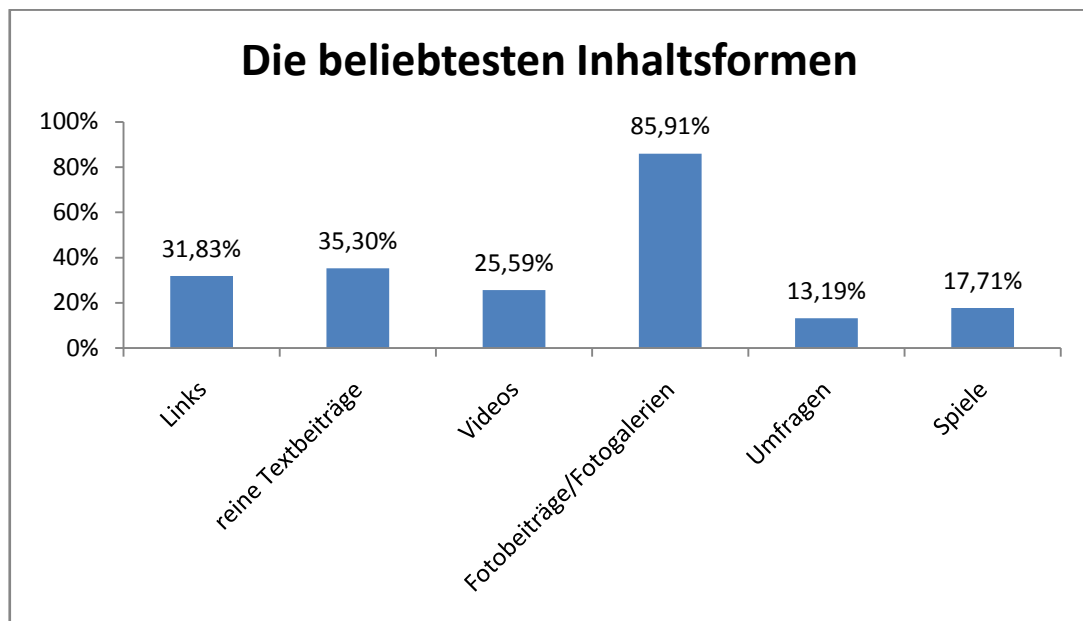


Abbildung 16: Die beliebtesten Inhaltsformen auf Facebook¹⁰⁶

Eindeutig sind Fotobeiträge/Fotogalerien die beliebteste Inhaltsform bei Facebook-nutzern, was auch durch das Benchmarking bestätigt wird. Bei den beliebtesten Inhaltsformen ergaben sich auch Unterschiede bezüglich Frauen und Männern. Deshalb wurde zusätzlich nochmals nach Geschlecht aufgeteilt. Unter den 2790 Datensätzen sind 2061 Frauen, von denen 88,45% Fotobeiträge/Fotogalerien mögen. Bei den 729 Männern sind es dagegen nur 78,74%, die Fotobeiträge/Fotogalerien wollen. Ein großer Unterschied besteht auch bei den Videos. Denn bei Männern sind diese mit 40,6% die zweitbeliebteste Inhaltsform. Bei Frauen hingegen mit 23,14% nur an vierter Stelle.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es Sinn macht, verstärkt die Inhaltsform Fotobeiträge/Fotogalerien zu verwenden, da diese mit großem Abstand am beliebtesten ist. Hinzu kommt, dass die bisherige Fan Basis von fotopuzzle.de auf Facebook eine Geschlechterverteilung von 70,8% weiblicher zu 28,9% männlicher Personen aufweist.¹⁰⁷ Es ist daher ratsam, sich eher an den Wünschen der weiblichen Fans zu orientieren.

¹⁰⁶ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

¹⁰⁷ http://www.facebook.com/fotopuzzlede/page_insights_likes

Die Reichweite eines Beitrags hängt auch damit zusammen, wie viele der potenziellen Zuhörer gerade in Facebook aktiv sind. Deshalb wurde in der Befragung nach dem Zeitpunkt gefragt, wann die Nutzer bevorzugt in Facebook eingeloggt sind.

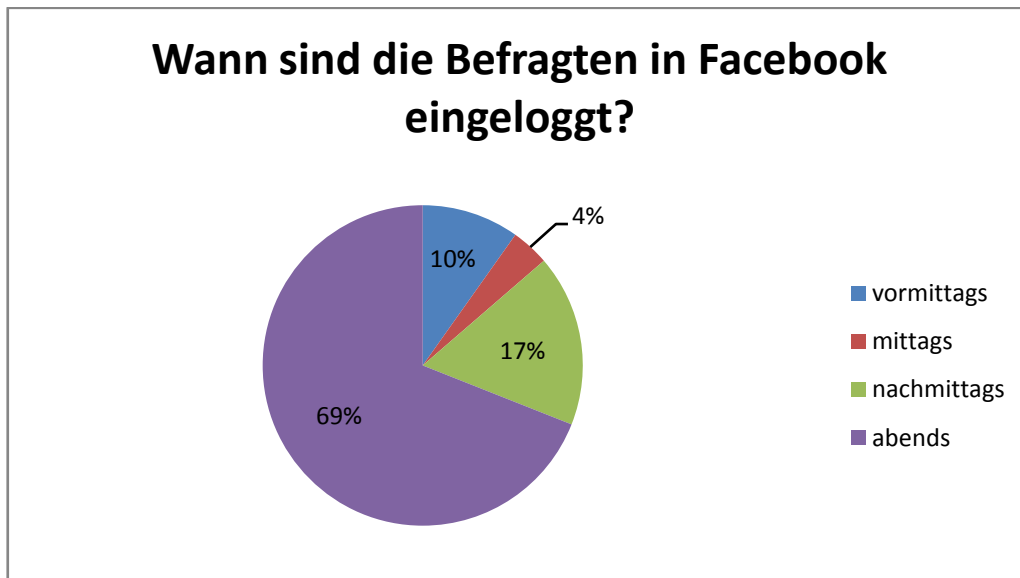


Abbildung 17: Wann sind die Befragten in Facebook eingeloggt?¹⁰⁸

Die Abbildung 17 verdeutlicht, dass 69% der 2790 Befragten sich bevorzugt abends in Facebook aufhalten und somit zu diesem Zeitpunkt die Reichweite der Beiträge am größten ist.

¹⁰⁸ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

Neben dem Zeitpunkt eines Beitrags, ist für ein Unternehmen auch die Frage interessant, wie oft man Inhalte veröffentlichen muss.

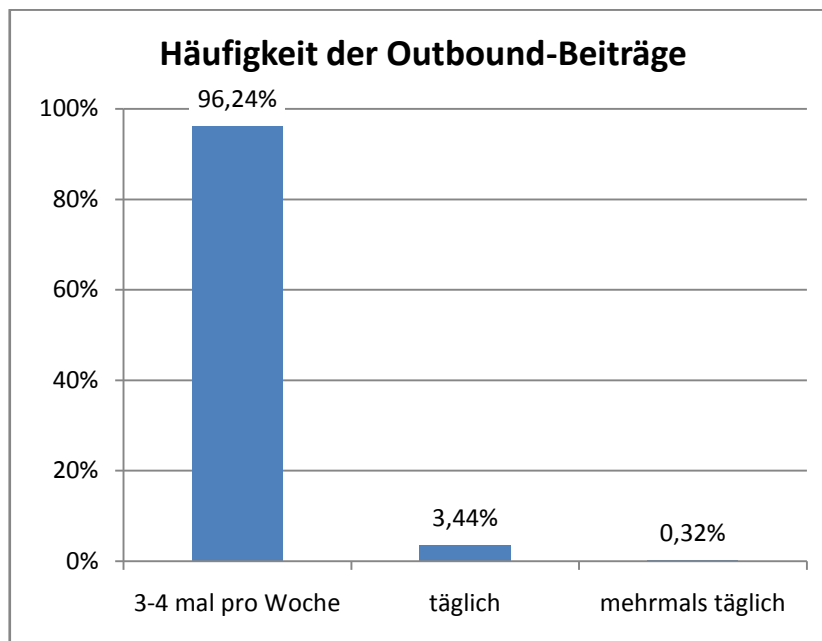


Abbildung 18: Häufigkeit der Outbound-Beiträge¹⁰⁹

Über 96% der 2790 Teilnehmer haben angegeben, dass sie 3-4-mal pro Woche Neuigkeiten von der fotopuzzle.de Fanseite erhalten wollen. Aus dieser Frage geht nicht hervor, ob dies die optimale Häufigkeit ist, weil es die Möglichkeit seltener als 3-4-mal pro Woche nicht gab. Allerdings wird die natürliche Reichweite durch einen Algorithmus von Facebook beschränkt. Der sogenannte EdgeRank sortiert die unwichtigen Beiträge aus, so dass oft nur 27% aller Fans ein Statusupdate in ihrem Newsstream angezeigt bekommen. Folglich kann ein Unternehmen nur bedingt beeinflussen, ob die Fans die Beiträge so häufig zu sehen bekommen, wie sie dies wünschen.¹¹⁰

3.3.3 Bevorzugte Inhalte

Der letzte Teil der Auswertung ist der entscheidende für den Contentplan. Denn anhand der Interessen der Befragten sollen im späteren Verlauf der Arbeit Inhalte abgeleitet werden. Um nun eine Rangliste der beliebtesten Inhalte zu erstellen, ist es zuerst notwendig, mit Hilfe eines Scoring Modells die Maximale Punktzahl der einzelnen Inhalte zu ermitteln. Danach wird der Interessensgrad bestimmt, also das

¹⁰⁹ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

¹¹⁰ <http://blog.boxedpages.net/2012/10/06/facebook-lite-vs-facebook-premium-der-aktuelle-stand/>

Verhältnis von erreichter und maximaler Punktzahl. Die folgende Abbildung zeigt beispielhaft das Scoring Modell für Frage 5 Teilgruppe 1.

Frage 5: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie?				
Teilgruppe1: [Produktinfos/Produktwerbung]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent Verteilung	Punkte
sehr interessant	2	168	28,52%	336
interessant	1	276	46,86%	276
neutral	0	101	17,15%	0
weniger interessant	-1	27	4,58%	-27
gar nicht interessant	-2	17	2,89%	-34
	Summe	589	100,0%	551

Abbildung 19: Beispiel Scoring Modell für Frage 5 der Kundenumfrage zum Thema Facebook¹¹¹

Man sieht, dass die verschiedenen Antwortmöglichkeiten unterschiedliche Gewichtungen haben. Die Anzahl der Befragten der jeweiligen Antwortmöglichkeit, wird mit der Gewichtung multipliziert. Die Summe der Punkte ist entscheidend für den Rang der Teilgruppe 1.

Um diesen Wert nun vergleichbar zu machen, wird zuerst die maximale Punktzahl berechnet. Diese würde entstehen, wenn alle 589 Befragten, die Antwortmöglichkeit „sehr interessant“ wählen würden.

$$\text{Maximale Punktzahl} = \text{Alle Befragten} * \text{Gewichtung sehr interessant}$$

In obigem Beispiel wäre dies somit:

$$\text{Maximale Punktzahl} = 589 * 2 = 1178$$

Nun wird die Summe der erreichten Punkte ins Verhältnis zur maximalen Punktzahl gesetzt und es wird so der Interessensgrad ermittelt.

$$\text{Interessensgrad} = \frac{\text{erreichte Punktzahl der Teilgruppe}}{\text{Maximale Punktzahl}}$$

In obigem Beispiel wäre dies somit:

$$\text{Interessensgrad} = \frac{551}{1178} = 0,467 = 46,7\%$$

¹¹¹ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

Durch diese Berechnung wird erreicht, dass ein Vergleichswert entsteht, der unabhängig von der Anzahl der Befragten ist.

Dieser Berechnungsvorgang wurde für alle 10 Teilgruppen der Frage 5 und für die drei folgenden eingeteilten Gruppen durchgeführt.¹¹²

Gruppe1:

Alle Befragten, die bereits Fan der fotopuzzle.de Fanseite sind (Anzahl 589).

Gruppe2:

Alle Befragten, die nicht wussten, dass fotopuzzle.de eine Facebookseite hat (Anzahl 2201).

Gruppe3:

Alle Befragten, die nicht in Facebook angemeldet sind oder sich nicht für die Inhalte der fotopuzzle.de Fanseite interessieren oder die die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ gewählt haben (Anzahl 1339).

Die nachstehende Tabelle zeigt den Interessensgrad der drei Gruppen zu jeder Teilgruppe der Frage 5 aus der Kundenumfrage zum Thema Facebook.

Teilgruppen		Gruppe 1 (n=589)		Gruppe 2 (n=2201)		Gruppe 3 (n=1339)	
		Punktzahl	Prozent	Punktzahl	Prozent	Punktzahl	Prozent
1	Promotion/Rabattaktionen	850	72,2%	2984	67,8%	1437	53,7%
2	Tipps & Tricks zur digitalen Fotografie	611	51,9%	1781	40,5%	796	29,7%
3	Gewinnspiel/Verlosungen	603	51,2%	1573	35,7%	380	14,2%
4	Produktinfos/Produktwerbung	551	46,8%	1469	33,4%	549	20,5%
5	Fotowettbewerbe	343	29,1%	420	9,5%	-283	-10,6%
6	Infos rund ums Puzzeln/Brett- und Gesellschaftsspiel	341	28,9%	545	12,4%	67	2,5%
7	Rätsel und Quiz	258	21,9%	151	3,4%	-248	-9,3%
8	Fan des Monats	162	13,8%	-451	-10,2%	-1168	-43,6%
9	Unternehmensnews/ Alltag mit Unternehmensbezug	11	0,9%	-781	-17,7%	-833	-31,1%
10	Alltag ohne Unternehmensbezug	-126	-10,7%	-793	-18,0%	-701	-26,2%
Maximale Punktzahl		1178	100%	4402	100%	2678	100%

Abbildung 20: Übersicht Frage 5 - Auswertung des Interessensgrad der einzelnen Teilgruppen¹¹³

Ein Prozentwert kleiner 0% bedeutet, dass die Mehrheit der Befragten nicht an diesem Thema interessiert ist. Umgekehrt besagt ein Prozentwert größer 0%, dass das Thema für die Befragten dieser Gruppe interessant ist. Je näher der Wert des Inter-

¹¹² Siehe auch Anhang Punkt 3.

¹¹³ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

essensgrads an die 100% kommt, desto interessanter ist ein Thema. In der Tabelle ist deutlich zu erkennen, dass die Gruppe 1 am positivsten gegenüber allen 10 Teilgruppen eingestellt ist und nur bei „Alltag ohne Unternehmensbezug“ einen negativen Wert aufweist. Dagegen sind 5 der 10 Teilgruppen für Gruppe 3 nicht interessant. Es ist hier also ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Gruppen zu erkennen. Das liegt vor allem daran, weil in Gruppe 3 alle Befragten enthalten sind, die generell nicht an Facebook oder an der fotopuzzle.de Fanseite interessiert sind. Deshalb ist es sinnvoll, diese für den Contentplan nicht zu berücksichtigen. Gruppe 2 sollte jedoch berücksichtigt werden, da diese nur nicht wussten, dass es eine Fanseite von fotopuzzle.de gibt. Außerdem nähern sich die Werte an jene der Gruppe 1 an. Um ein Fanwachstum zu erlangen, muss Gruppe 2 durch entsprechende Inhalte angesprochen werden. Die folgende Tabelle zeigt nochmals die endgültige Rangliste, die für die Entwicklung des Contentplans verwendet wird.

Rang	Teilgruppen	Gruppe 1 und 2 (n=2790)	
		Punktzahl	Prozent
1	Promotion/Rabattaktionen	3834	68,7%
2	Tipps & Tricks zur digitalen Fotografie	2392	42,9%
3	Gewinnspiel/Verlosungen	2176	39,0%
4	Produktinfos/Produktwerbung	2020	36,2%
5	Infos rund ums Puzzeln/Brett- und Gesellschaftsspiel	886	15,9%
6	Fotowettbewerbe	763	13,7%
7	Rätsel und Quiz	409	7,3%
8	Fan des Monats	-289	-5,2%
9	Unternehmensnews/ Alltag mit Unternehmensbezug	-770	-13,8%
10	Alltag ohne Unternehmensbezug	-919	-16,5%
Maximale Punktzahl		5580	100%

Abbildung 21: Rangliste der interessantesten Inhalte für den Contentplan¹¹⁴

Zusammenfassend kann man sagen, dass durch die Ergebnisse der Kundenbefragung zum Thema Facebook, der Contentplan wesentlich besser an den Kundenwünschen orientiert werden kann.

¹¹⁴ Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

4 Ergebnisse

4.1 Entwicklung eines Redaktionsplans

Durch einen Redaktions- oder Contentplan soll eine Struktur in der Planung von Facebook Aktivitäten entstehen. Eine Übersicht über mögliche Inhalte gewährleistet, dass regelmäßig neuer Content verbreitet wird. Außerdem können Inhalte dadurch archiviert werden und es kann anschließend eine Erfolgsmessung stattfinden. Sinnvoll ist es, einen „*Masterplan, der alle Aktivitäten auf einen Blick darstellt sowie einen Detailplan, der die einzelnen Aktivitäten näher beschreibt*“¹¹⁵ zu entwickeln. Die Vorteile eines Contentplans sind, dass Inhalte bereits im Voraus erstellt und geplant werden können. Somit ist es möglich, den Content an den Social Media Zielen auszurichten.¹¹⁶

Bevor jedoch ein Redaktionsplan erstellt werden kann, müssen noch einige Faktoren berücksichtigt werden. Denn für den Erfolg einer Contentstrategie sind auch die Häufigkeit und der Zeitpunkt der Posts wichtig. In der Umfrage aus Abschnitt 3.3, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, waren über 96% dafür, dass 3-4-mal die Woche neue Beiträge veröffentlicht werden. Aus der Literatur geht hervor, dass einmal täglich gepostet werden soll. Dies ist auch sinnvoll, da aufgrund des Edge-Rank von Facebook, nicht jeder Post alle Fans erreicht.¹¹⁷ Neben der Frequenz spielt auch die Zeit der Veröffentlichung eine große Rolle. Die Kundenumfrage zum Thema Facebook sagt aus, dass mit 69% die meisten Personen am Abend in Facebook eingeloggt sind. Eine Studie zum Thema Facebook ergab zudem, dass der beste Zeitpunkt für die Veröffentlichung von Inhalten um 11 Uhr und 19 Uhr ist. Außerdem wurde ermittelt, dass Posts am Sonntag den höchsten Viralfaktor erreichen.¹¹⁸

Die Empfehlung an fotopuzzle.de ist deshalb, dass mindestens fünfmal die Woche ein Beitrag veröffentlicht werden soll. Der optimale Zeitpunkt ist abends um 19 Uhr und besonders interessante Inhalte sollten am Sonntag verbreitet werden.

Als nächstes wird auf die Art der Inhalte eingegangen. Damit eine Struktur im Redaktionsplan entsteht, werden „Mottotage“ eingeführt. Es wird also an bestimmten Tagen, ein Inhalt zu einem bestimmten Thema veröffentlicht. Daraus ergibt sich ei-

¹¹⁵ Fiege 2012, S. 55.

¹¹⁶ Vgl. Fiege 2012, S. 55f.

¹¹⁷ Vgl. Zarrella/Zarrella 2011, S. 169.

¹¹⁸ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook-und-wie-wird-die-viralitaet-beeinfluusst/

nerseits eine Gewohnheit für die Fans und die Persönlichkeit der Fanseite wird dadurch gestärkt. Andererseits wird die Planung der Inhalte für das Unternehmen erleichtert, weil man schon ein vorgegebenes Thema hat.¹¹⁹ Für Fans sind Inhalte besonders interessant, wenn nicht jeder dazu Zugang hat. Exklusive Informationen sind deshalb besonders wirksam, damit eine Person ein Fan der Facebookseite wird. Durch eine Applikation und ein Fangate kann eine Exklusivität geschaffen werden, an der man nur teilhaben kann, wenn man die Fanseite mit einem „Gefällt mir“ markiert hat.¹²⁰ Generell soll ein Beitrag immer zur Interaktion anregen, deshalb ist es sinnvoll am Ende jedes Posts, den Leser nach seiner Meinung zu fragen.¹²¹

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen Vorschlag für einen Contentplan für foto-puzzle.de. Der Plan zeigt den Erscheinungszeitpunkt, die Beschreibung des Beitrags, das Themengebiet und den dazugehörigen Mottotag. Außerdem sollen die Verantwortlichkeit, eine Deadline und der Status im Plan enthalten sein, um stets den aktuellen Stand für Vorgesetzte oder Kollegen sichtbar zu machen. Zudem wird eine Erfolgsmessung angegliedert, die jeden Mittwoch durchgeführt wird. Diese hilft beim kontinuierlichen Verbessern der Inhalte.

¹¹⁹ Vgl. Zarrella/Zarrella 2011, S. 153 und 171.

¹²⁰ Vgl. Zarrella/Zarrella 2011, S. 155.

¹²¹ Vgl. Zarrella/Zarrella 2011, S. 183.

Redaktionsplan 2013 fotopuzzle.de									
Wann?	Beitrag	Themengebiet	Mottotag	Beitragsart	Verantwortlicher	Deadline	Status	Erfolgsmessung (wöchentlich)	
Datum	Beschreibung	Beschreibung			Name	Datum		Gefällt mir	Personen die darüber sprechen
1 Mo	Suchbild	Rätsel&Quiz	Rätselspaß	Foto			Erledigt		
2 Di	Motivvorschläge	Fotografie/Bildbearbeitung	Tipps&Tricks	Foto			Offen		
3 Mi	Thema: Haustiere in Action	Fotowettbewerb	Gewinnspiel	Foto			Offen	90	54
4 Do	Video Herstellung Puzzle	Infos zu Puzzles	Hinter den Kulissen	Video			In Bearbeitung		589
5 Fr	Füll den Platzhalter	Interaktion mit Fans	Eure Meinung zählt	Text			Offen		
6 Sa									
7 So	10€ Gutschein für Fans	Promotion/Rabattaktionen	Shopping Day	Foto					
8 Mo	Optische Täuschung	Rätsel&Quiz	Rätselspaß	Foto			Offen		
9 Di	Schwarzweiß Effekt	Fotografie/Bildbearbeitung	Tipps&Tricks	Foto			Offen		
10 Mi	Verlosung einer Kamera	Gewinnspiel	Gewinnspiel	Foto			Offen		
11 Do	Mitarbeiterinterview	Infos zu Unternehmen	Hinter den Kulissen	Foto			Offen		
12 Fr	Wer wird interviewt?	Umfrage	Eure Meinung zählt	Frage			Offen		
13 Sa									
14 So	Neues Produkt vorstellen	Produktinfos/Werbung	Shopping Day	Foto					
15 Mo	Fotoausschnitte	Rätsel&Quiz	Rätselspaß	Foto			Offen		
16 Di	Kameraeinstellung	Fotografie/Bildbearbeitung	Tipps&Tricks	Text			Offen		
17 Mi	Thema: Gesichtloses Foto	Fotowettbewerb	Gewinnspiel	Foto			Offen		
18 Do	Weltrekorde&Fakten	Infos zu Puzzles	Hinter den Kulissen	Foto			Offen		
19 Fr	Zitate mit Foto	Interaktion mit Fans	Eure Meinung zählt	Foto			Offen		
20 Sa									
21 So	Runde Fanzahl extra Rabatt	Promotion/Rabattaktionen	Shopping Day	Foto					
22 Mo	Puzzle Scrabble	Rätsel&Quiz	Rätselspaß	Foto			Offen		
23 Di	Rote Augen Effekt	Fotografie/Bildbearbeitung	Tipps&Tricks	Text			Offen		
24 Mi	Namesgebung Maskottchen	Gewinnspiel	Gewinnspiel	Frage			Offen		
25 Do	Bericht über Veranstaltung	Infos zu Unternehmen	Hinter den Kulissen	Foto			Offen		
26 Fr	Euer Lieblingsprodukt?	Umfrage	Eure Meinung zählt	Frage			Offen		
27 Sa									
28 So	Produkttest von Mitarbeiter/Fan	Produktinfos/Werbung	Shopping Day	Foto					
29 Mo	Schätzungen	Rätsel&Quiz	Rätselspaß	Foto			Offen		
30 Di	Interessante Hintergründe	Fotografie/Bildbearbeitung	Tipps&Tricks	Foto			Offen		

Abbildung 22: Redaktionsplan Vorschlag für fotopuzzle.de¹²²

¹²² Eigene Erstellung in Anlehnung an die Kundenumfrage zum Thema Facebook.

Aus der Kundenumfrage zum Thema Facebook ergab sich, dass Fotobeiträge am beliebtesten sind. Folglich wird auch im vorgeschlagenen Redaktionsplan überwiegend auf Fotobeiträge gesetzt. Das Themengebiet „Alltag ohne Unternehmensbezug“ hat in der Umfrage am schlechtesten abgeschnitten und wird deshalb in diesem Plan nicht berücksichtigt. „Promotion/Rabattaktionen“ ist für die Befragten am interessantesten. Sonntag ist laut einer Social Media Studie der Tag mit dem höchsten Viralfaktor und somit für die Promotion und Rabattaktionen am besten geeignet.¹²³ Außerdem wird beim Kauf eines Fotopuzzles Zeit benötigt, sei es für das Suchen geeigneter Fotos oder der Gestaltung der Verpackung. Unter der Woche ist oft wenig Zeit vorhanden, also eignet sich der Sonntag hierfür besonders gut für den Kunden.

Dieser Plan stellt lediglich die Vorgehensweise dar und soll als Orientierung dienen. Für die einzelnen Themengebiete im Redaktionsplan werden nun weitere Beitragsvorschläge dargestellt. Diese sollen als Anregung und Anhaltspunkt für fotopuzzle.de dienen.

1. Rätsel & Quiz

- *Suchbilder:*

Fans müssen etwas auf dem veröffentlichten Bild suchen und finden. Dies eignet sich sehr gut, um die Interaktion anzuregen.¹²⁴

- *Optische Täuschungen:*

Auch bei diesen Fotobeiträgen werden Fans beeindruckt. Folglich wird diese Art der Inhalte gerne geteilt.

- *Schätzungen:*

Bei Schätzungen geht es auch wieder um Interaktion. Diese können auch gut mit den eigenen Produkten verbunden werden. Zum Beispiel könnte man fragen, wie viele Puzzleschachteln man übereinander stapeln muss, um die Höhe des Eiffelturms zu erreichen.

- *Fotoausschnitte:*

Es werden Detailaufnahmen oder auch Makroaufnahmen gepostet und die Fans müssen das Gesamtmotiv erraten.¹²⁵ Eine weitere Möglichkeit wäre,

¹²³ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook-und-wie-wird-die-viralitaet-beeinfluusst/

¹²⁴ <http://www.facebook.com/Suchbilder>

¹²⁵ <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151505298299878&set=a.306750539877.183903.107455249877&type=1&theater>

dass wie bei einem Puzzle nur einzelne Teile gezeigt werden und das Gesamtbild erraten werden muss.

- *Puzzle-Bild-Mix:*

Zusammengehörige Puzzleteile werden durcheinander gebracht und nummeriert. Fans müssen die richtige Zahlenreihenfolge nennen, um das richtige Gesamtmotiv zu erhalten.

2. Tipps & Tricks zur digitalen Fotografie/Bildbearbeitung

- *Tipps zur Fotografie:*

Es können Ratschläge oder Anleitungen gegeben werden, um schöne Fotos zu erhalten. Zum Beispiel kann man bestimmte Kameraeinstellungen genauer erläutern, interessante Hintergründe vorschlagen und kreative Motivvorschläge machen. Zum Beispiel: Hält man den fotopuzzle.de Schriftzug in die Sonne und fotografiert den Schatten ab. Der in den Fußnoten angegebene Link zeigt ein Beispielbild, eines solchen Motivs.¹²⁶

- *Tipps zur Bildbearbeitung:*

Hier besteht die Möglichkeit, den Fans zu zeigen, wie man die Bilder bearbeiten kann, um auch auf den Fotopuzzles perfekte Qualität zu erzielen. Zum Beispiel kann man Anleitungen geben, um den Rote-Augen-Effekt oder Überbelichtung zu egalisieren. Oder aber man zeigt, wie man aus einem herkömmlichen Bild eine Schwarz-Weiß Fotografie macht.

3. Fotowettbewerbe

Aus den Anregungen der Umfrage ging hervor, dass die Befragten gegen eine User Abstimmung bei Fotowettbewerben sind. Sie wünschen sich, dass der Gewinner durch eine Jury gewählt wird. Fotowettbewerbe sind eine gute Möglichkeit, um von Kunden und Fans Fotos zu erhalten.

Themenvorschläge sind:

- Süßestes Baby
- Haustiere in Action
- Gesichtsloses Foto
- Foto von sich mit seinem fotopuzzle.de Produkt
- Halloween Kostüm

¹²⁶ <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=271701139624585&set=a.136951789766188.24520.129592427168791&type=1&theater>

Generell ist es sinnvoll, Preise aus dem eigenen Produktportfolio zu wählen oder Preise, die sich an den eigenen Produkten orientieren. Beispiele für einen Hauptpreis wären ein professionelles Fotoshooting oder eine Kamera. Diese haben einen gewissen Wert und somit besteht ein Anreiz zur Teilnahme. Dennoch haben sie eine Verbindung zu den Produkten von fotopuzzle.de.

4. Infos rund ums Puzzeln/Brett- und Gesellschaftsspiele

- *Puzzle Herstellung:*

Im Schlusswort der Kundenumfrage zum Thema Facebook fanden sich interessante Anregungen der Befragten. Viele interessieren sich für den Produktionsprozess der Fotopuzzles. Hier könnte man ein kleines Video oder eine Fotogalerie erstellen, welche einzelne Schritte aufzeigt und erläutert.

- *Rund ums Puzzeln:*

Man gibt den Fans Ratschläge, wie man beim Puzzeln am besten vorgeht. Hier wäre auch ein Zeitraffer Video möglich, welches diese Vorgehensweise noch veranschaulicht.

Oder aber man zeigt Fakten und Weltrekorde, die es in der Welt der Puzzles gibt.

5. Interaktion mit Fans

Die einfachste Art, eine Interaktion mit den Fans hervorzurufen, ist Fotobeiträge mit einer Frage oder Aufforderung zur Interaktion zu posten. Zum Beispiel:

- *Fülle den Platzhalter:*

Das Motiv deines ersten Fotopuzzles war _____.

- *Bekannte Zitate mit einem passenden Foto hinterlegen.*

- *Überschrift für ein Bild finden:*

Es wird ein Foto gepostet und aufgefordert, dass sich die Fans eine Überschrift für dieses Bild einfallen lassen.

- *Spezialtage mit passenden Fotos hinterlegen:*

Zum Beispiel zum Sommeranfang ein Strandfoto posten und mit der Frage, „was macht ihr am liebsten im Sommer?“ eine Interaktion herbeiführen.

- *Puzzle-Scrabble:*

Es werden zum Beispiel 10 Buchstaben auf Puzzleteile geschrieben und die Fans müssen ein Wort zu einem bestimmten Themengebiet daraus kreieren.

6. Promotion & Rabattaktionen

Durch Rabatte speziell für Facebook Fans wird eine gewisse Exklusivität geschaffen. Zum Beispiel wird an Spezialtagen oder beim Erreichen bestimmter Fanzahlen ein Gutscheincode für alle Fans bereitgestellt.

7. Gewinnspiel

Ein Beispiel für ein Gewinnspiel wäre, dass die Fans einen Namen für ein Maskottchen wählen dürfen. Derjenige, dessen Vorschlag genommen wird, erhält ein kostenloses Fotopuzzle.

Bei Gewinnspielen ist es wichtig, dass man die Promotion Richtlinien von Facebook beachtet.¹²⁷

8. Unternehmensnews/ Alltag mit Unternehmensbezug

• *Mitarbeiterinterviews:*

Zuerst wird eine Umfrage gemacht, welchen Mitarbeiter die Fans gerne interviewt haben möchten. Eine Woche später wird dann das Interview des ausgewählten Mitarbeiters veröffentlicht. Folgende Fragen könnten für Fans interessant sein:

- Wie sind Sie zu fotopuzzle.de gekommen?
- Was sind Ihre täglichen Aufgaben?
- Was fasziniert Sie an fotopuzzle.de?
- Was ist Ihr Lieblingsprodukt und warum?

• *Experteninterviews:*

Es werden Experten zu bestimmten Themen befragt, die für die Kunden interessant sein könnten. Zum Beispiel ein Fotograf zum Thema Fotografie oder ein Mediengestalter zum Thema Bildbearbeitung.

• *Berichte über Veranstaltungen:*

Ist das Unternehmen an öffentlichen Veranstaltungen beteiligt, sollte darüber auch in Facebook berichtet werden. Zum Beispiel über die Teilnahme an der e-Commerce Nacht.

• *Fotogalerie von bereits gepuzzelten Fotopuzzles*

Hier müsste bereits bei der Bestellung ein Anreiz geschaffen werden, damit der Kunde ein Foto von sich mit seinem fotopuzzle.de Produkt einschickt.

¹²⁷ http://www.facebook.com/page_guidelines.php

Möglich wäre ein Gutschein für die nächste Bestellung oder ein Gratisprodukt, das bei der nächsten Bestellung beigelegt wird, wenn der Kunde ein Foto hochgeladen hat.

9. Produktinfos & Werbung

- *Produkttest:*

Produkte werden von Mitarbeitern oder ausgewählten Fans getestet und anschließend dazu in einem Interview befragt.

- *Werbepartner:*

Die Facebookseite von fotopuzzle.de könnte auf neue Produkte von einem Partner hinweisen, wie zum Beispiel von K&L Wallart. Gleichzeitig präsentieren diese, die neue Produkte von fotopuzzle.de. Dadurch können auch neue Kunden gewonnen werden.

4.2 Berechnung des Return on Investment

Der Return on Investment (ROI) wird, auf der obersten Stufe der in Abschnitt 2.4.9 vorgestellten Relevanztreppe, berechnet. Der ROI ist eine Kennzahl, die den materiellen Erfolg einer Investition bewertet. Somit stellt er fest, inwieweit eine Investition rentabel ist und ob sich diese für das Unternehmen gelohnt hat. Außerdem ist es möglich, unterschiedliche Investitionen gegenüberzustellen und so die beste Investitionsalternative auszuwählen. Aufgrund dieser Eigenschaften ist der ROI auch das wichtigste Instrument der Erfolgsmessung und wird wie folgt berechnet:¹²⁸

$$ROI^{129} = \frac{\text{Investitionsertrag} - \text{Investitionsaufwand}}{\text{Investitionsaufwand}} * 100$$

Der Investitionsaufwand beinhaltet alle Kosten, welche für die Social Media Initiative anfallen. Diese können der Zeitaufwand in Form von Personalkosten sein, aber auch Aufwendungen für Hardware und Software wie z. B. ein kostenpflichtiges Monitoring Tool. Außerdem müssen Kosten für Gewinnspielpreise, Weiterbildungsmaßnahmen, Facebook Werbung oder ähnliches hinzugerechnet werden. Für den Investitionsertrag werden die Performance Indicators „Umsatz pro Fan“ und „Besucherrate“ aus Gliederungspunkt 3.1.6 herangezogen.¹³⁰ Der Warenkorbwert bei fotopuzzle.de be-

¹²⁸ Vgl. Blanchard 2012, S. 237; Friedrich 2012, S. 240.

¹²⁹ Vgl. Blanchard 2012, S. 274.

¹³⁰ Vgl. Friedrich 2012, S. 241ff.

trägt durchschnittlich 25€¹³¹ pro Bestellung. Dieser wird für die Ermittlung des Umsatzes verwendet. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht des zweiten Halbjahres 2012.

	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Durchschnitt
Facebookfans Gesamt (Monatsdurchschnitt)	3777	3766	3769	3782	3855	4110	3843
Besucher auf fotopuzzle.de	616	665	1622	852	853	942	925
Besucherrate	16,31%	17,66%	43,04%	22,53%	22,13%	22,92%	24,10%
Besteller auf fotopuzzle.de	21	15	15	31	39	52	29
Conversionrate	3,41%	2,26%	0,92%	3,64%	4,57%	5,52%	3,39%
Umsatz	525,00 €	375,00 €	375,00 €	775,00 €	975,00 €	1.300,00 €	720,83 €
Umsatz pro Fan	0,14 €	0,10 €	0,10 €	0,20 €	0,25 €	0,32 €	0,19 €

Abbildung 23: Übersicht des Umsatzes durch Facebook bei fotopuzzle.de¹³²

Es ist zu sehen, dass im Schnitt 24,1% aller Fans einmal im Monat den Onlineshop von fotopuzzle.de besuchen. Gleichzeitig kommt es durchschnittlich bei 3,39% der Besucher, welche über Facebook zum Shop gelangt sind, zu einem Kauf. Der Umsatz beträgt über 720€, den fotopuzzle.de durch den Facebook Kanal monatlich erreicht. Wenn man nun den gesamten Umsatz auf alle Fans umlegt, dann ergibt sich daraus der Umsatz pro Fan. Bei fotopuzzle.de ist ein Fan also 0,19€ wert. Es gibt nun zwei Möglichkeiten, den Umsatz zu steigern. Eine wäre, dass fotopuzzle.de die Besucheranzahl über Facebook erhöht. Dies kann z.B. durch interessante und zielgruppenorientierte Inhalte auf der Facebookseite gelingen. Es wird also die Besucherrate verbessert und somit der Wert eines Fans gesteigert. Würde man die Besucherrate verdoppeln und alle anderen Faktoren bleiben konstant, so würde sich auch der Wert eines Fans verdoppeln. Andererseits kann der Umsatz auch bei gleichbleibender Besucherrate erhöht werden. Dazu muss die gesamte Fanzahl ansteigen, was in der nachstehenden Abbildung aufgezeigt wird.

¹³¹ Quelle fotopuzzle.de.

¹³² Eigene Erstellung in Anlehnung an, Facebook Insights und Unternehmensinterne Zahlen.

	Fans Gesamt	Besucher über Facebook	Konversionen über Facebook	Umsatz über Facebook	Umsatz pro Fan
Aktuell	3843	925	29	720	0,19 €
Verdopplung der Fanzahl	7686	1850	58	1440	0,19 €

Abbildung 24: Veränderung der Fanzahl führt zu höherem Umsatz¹³³

Angenommen man würde die Fanzahl verdoppeln, wobei sowohl die Besucherrate als auch die Konversionsrate konstant bleiben, so würde sich auch der Umsatz verdoppeln. Der Wert eines Fans würde jedoch konstant bleiben.

Auch eine Veränderung der Konversionsrate würde zu einer Umsatzerhöhung und zu einem größeren Wert pro Fan führen. Allerdings hat die Facebook Aktivität von fotopuzzle.de keinen Einfluss mehr darauf, nachdem ein Fan bereits ein Besucher des Onlineshops geworden ist. Denn dann liegt es an der Benutzerfreundlichkeit eines Webshops, ob ein Kauf stattfindet oder nicht.¹³⁴

Es wurde nun aufgezeigt, wie der Investitionsertrag ermittelt wird. Für den ROI sind aber auch die Investitionskosten relevant, welche von fotopuzzle.de auf 2.000€ pro Monat geschätzt werden. Die folgende Abbildung zeigt einen Investitionsablauf.

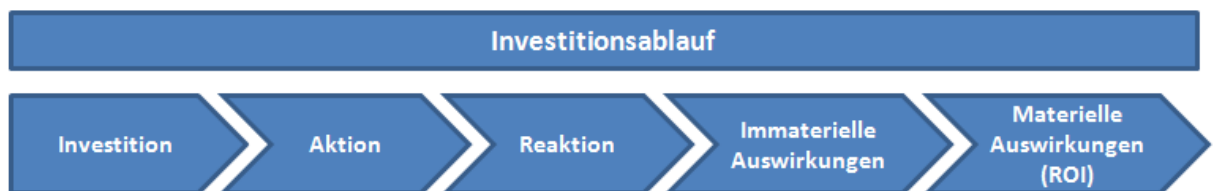


Abbildung 25: Ablauf einer Investition¹³⁵

Eine Investition wäre im Rahmen dieser Arbeit ein Budget, das für eine Facebook Aktivität zur Verfügung steht. Es ist somit eine monetäre Größe. Der ROI ist auch eine monetäre Kennzahl, welche sowohl als Betrag in einer Währungseinheit als auch als Prozentzahl angegeben werden kann. In der obigen Abbildung ist der ROI deshalb auch als materielle Auswirkung oder Ergebnis zu sehen.¹³⁶

Der Beginn einer Facebook Initiative ist die Aktion, der das Budget zugewiesen wird. Werden die Kunden nun auf die Fanseite von fotopuzzle.de aufmerksam, kommt es zu einer positiven Reaktion. Resultierend daraus kommt es zu ersten Ergebnissen,

¹³³ Eigene Erstellung in Anlehnung an, Facebook Insights und Unternehmensinterne Zahlen.

¹³⁴ Lammenett 2012, S. 290.

¹³⁵ Eigene Erstellung in Anlehnung an, Blanchard 2012, S. 279.

¹³⁶ Vgl. Blanchard 2012, S. 267.

welche aber noch immateriell sind. Denn fotopuzzle.de hat aktuell 4.542 Fans¹³⁷ auf der Facebookseite. Wie in Abbildung 22 zu sehen, besuchen circa 24% der Fans einmal im Monat den Onlineshop fotopuzzle.de. Die Fananzahl und die Besucherrate sind also immaterielle Performance Indicators, geben aber keine Aussage über den monetären Erfolg der Investition. Dennoch wirken sie sich positiv auf das Kaufverhalten der Kunden aus, denn immerhin 3,39% der Besucher kaufen letztendlich ein Produkt im Onlineshop.¹³⁸

Entscheidend für ein Unternehmen ist letztendlich der materielle Erfolg, welcher durch den ROI ermittelt werden soll. Es muss also die Anzahl der Konversionen pro Monat festgestellt werden. Mit durchschnittlich 29 Konversionen erwirtschaftet fotopuzzle.de 720€ pro Monat über Facebook. Dem gegenüber steht ein Investitionsaufwand von 2.000€ pro Monat.¹³⁹

$$ROI = \frac{720\text{€} - 2.000\text{€}}{2.000\text{€}} * 100 = -64\%$$

Ein Wert über 0 beschreibt eine positive Rendite und einen monetären Erfolg in Form von Gewinn. Dementsprechend ist mit einem negativen Wert ein Verlust zu verzeichnen. Beträgt der ROI 0% hat das Unternehmen den Break Even Point erreicht und hat weder Gewinn noch Verlust gemacht.¹⁴⁰

Die Investition von fotopuzzle.de in eine Facebook Initiative ist momentan noch nicht rentabel. Es kommt zu einem monatlichen Verlust von 1.280€, was 64% der Investitionssumme entspricht. Wenn man aber nach dem Schema in Abbildung 23 die Fanzahl verdreifacht, würde es schon zu einer positiven Investitionsrendite kommen, falls die Besucherrate und Konversionsrate konstant bleiben.

Außerdem sollte man den ROI nicht nur auf den Absatz messen, denn längerfristig kann es auch zu Einsparungen im Kundenservice kommen, weil viele Probleme der Kunden, durch die Hilfe anderer Fans oder des Social Media Teams, bereits auf Facebook geklärt werden. Es ist also nicht nur der Absatz, den ein Wert beigemessen werden sollte, sondern es müssen auch qualitative Ergebnisse, die letztendlich zu einer höheren Kundenzufriedenheit führen, berücksichtigt werden.¹⁴¹

¹³⁷ Stand 18.02.2013.

¹³⁸ Vgl. Blanchard 2012, S. 269ff.

¹³⁹ Vgl. Blanchard 2012, S. 272.

¹⁴⁰ Vgl. Friedrich 2012, S. 240.

¹⁴¹ Vgl. Ahlden 2012, S.53f.

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Return on Investment die beste Möglichkeit ist, um den monetären Erfolg einer Social Media Aktivität festzustellen. Denn es ist möglich, unabhängig von dem Medium, den Wert einer Investition zu ermitteln und daraus abzuleiten, wie das Budget eines Unternehmens aufgeteilt wird. Dennoch sollte man aufgrund eines negativen ROIs nicht sofort die Social Media Aktivität beenden. Denn SMM benötigt Zeit und es ist folglich eine zukunftsorientierte Investition eines Unternehmens.¹⁴²

5 Kritische Betrachtung

5.1 SWOT-Analyse eines Facebook Engagements bei fotopuzzle.de

In diesem Abschnitt wird die Facebook Initiative von fotopuzzle.de kritisch betrachtet. Dazu wird das Instrument der SWOT-Analyse verwendet. Es sollen also die internen Stärken und Schwächen aufgezeigt werden, die sich aus der Facebook Aktivität ergeben. Außerdem sollen Chancen und Risiken ermittelt werden, welche fotopuzzle.de von außen beeinflussen, durch eine Veränderung der Medienumwelt. Aus der SWOT-Analyse werden anschließend Handlungsempfehlungen abgeleitet.¹⁴³

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Stärken und Schwächen.

Stärken	Schwächen
Emotionales Produkt	Hoher Ressourcenaufwand
Attraktive Werbemöglichkeiten	Fehlende Mitarbeiter Partizipation

Abbildung 26: Übersicht der Stärken und Schwächen einer Facebook Initiative von fotopuzzle.de¹⁴⁴

Zuerst wird näher auf die Stärken eingegangen, die sich aus einer Facebook Nutzung ergeben. Nicht für jedes Unternehmen lohnt sich ein Engagement auf Facebook. Denn jedes Produkt oder jede Marke eignet sich unterschiedlich stark für eine Social Media Plattform. Diese Eignung hängt stark von dem Involvement ab, welches man sowohl emotional als auch kognitiv für ein Produkt hat. Unter Involvement versteht man den „*Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens.*“¹⁴⁵ Ein

¹⁴² Vgl. Lembke 2011, S. 138f.

¹⁴³ Vgl. Lembke 2011, S. 105f.

¹⁴⁴ Eigene Erstellung.

¹⁴⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/involvement.html>

höheres Involvement führt somit zu einem größeren emotionalen und kognitiven Engagement, mit dem man sich mit einem Produkt beschäftigt.¹⁴⁶

fotopuzzle.de bietet personalisierbare Fotoprodukte an, welche auf Grund der Persönlichkeit ein hohes emotionales Produktinvolvement haben. Aufgrund der niedrigen Anschaffungskosten und geringen Risiken einer Fehlinvestition haben die Produkte von fotopuzzle.de ein niedriges kognitives Involvement. Genau diese Art von Produkten eignet sich besonders gut für ein Facebook Engagement, da sie einen Zusatznutzen in Form von Emotionen auslösen. Daraus ergibt sich die Stärke für fotopuzzle.de, dass die Produkte optimal für eine Facebook Aktivität geeignet sind und somit wird eine Interaktion mit den Fans einfacher erreicht.¹⁴⁷

Eine weitere Stärke sind die optimalen Werbemöglichkeiten auf der Plattform Facebook, die sich für fotopuzzle.de ergeben. Die soziodemografischen Daten der Fans sind relativ genau bekannt. Denn in den Facebook Insights werden die Altersstruktur, die Geschlechtsverteilung und die Herkunft der Fans aufgezeigt. Durch die Bekanntheit der Struktur der Zielgruppe können Werbeanzeigen nach entsprechenden Kriterien geschaltet und somit Streuverluste vermieden werden. Auch das Beobachten des Kundenverhaltens bezüglich Interaktion, ist durch Facebook Insights mit geringem Zeit- und Kostenaufwand verbunden. Man sieht also, dass durch Facebook eine gute Möglichkeit besteht, zielgruppenorientierte Werbung zu betreiben.¹⁴⁸

Eine Facebook Aktivität bringt aber auch Schwächen mit sich. Ein soziales Netzwerk dient hauptsächlich als Kommunikationsplattform. Ein Unternehmen muss deshalb auch regelmäßig mit den Fans kommunizieren, um die gewünschte Reichweite und Interaktion zu erhalten. Allerdings ist nicht die Quantität, sondern die Qualität der Inhalte für die Fans wichtig, denn diese müssen einen Mehrwert bieten. Deswegen muss ein hoher Ressourcenaufwand betrieben werden, um eine attraktive Fanseite zu gestalten.¹⁴⁹ Resultierend daraus ist es wichtig, dass eine SM Initiative nicht nur nebenbei läuft, sondern in das Unternehmen integriert wird. Denn dann kann ein Social Media Verantwortlicher benannt werden und SMM Ziele können festgelegt werden. Diese müssen sich wiederum an den Unternehmenszielen orientieren und

¹⁴⁶ Vgl. Esch/Einem/Gawlowski/Isenberg/Rühl 2012, S.151.

¹⁴⁷ Vgl. Esch/Einem/Gawlowski/Isenberg/Rühl 2012, S.152f.

¹⁴⁸ Vgl. Ahlden 2012, S. 50.

¹⁴⁹ Vgl. Ahlden 2012, S. 52f.

dazu beitragen, damit der hohe Ressourceneinsatz auch gerechtfertigt werden kann.¹⁵⁰

Eine weitere Schwäche bei fotopuzzle.de ist, dass noch nicht alle Mitarbeiter von einem Social Media Engagement überzeugt sind. Dies liegt oft daran, dass noch nicht genügend Informationen über die Nutzung im Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden.¹⁵¹ Um diese Schwäche zu egalisieren, sind Social Media Guidelines notwendig. Denn diese geben den Mitarbeitern Sicherheit im Umgang mit SM und informieren darüber, warum das Unternehmen einen Nutzen aus dem sozialen Web zieht. Dadurch wird der Mitarbeiter für das Thema sensibilisiert und gleichzeitig motiviert, sich aktiv zu beteiligen.¹⁵²

Die folgende Abbildung zeigt eine Übersicht der Chancen und Risiken einer Facebook Nutzung von fotopuzzle.de, welche anschließend genauer erläutert werden.

Chancen	Risiken
Crowdsourcing	Datenschutz
Kundeninteraktion und -bindung	Kontrollverlust
Neukundenakquise	Rechtsverletzungen

Abbildung 27: Übersicht der Chancen und Risiken die sich aus einer Facebook Nutzung für fotopuzzle.de ergeben¹⁵³

Die erste Chance, die sich durch ein Facebook Engagement ergibt, ist das sogenannte Crowdsourcing. Dies ist eine besondere Art des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden über das Internet. Dabei kommt es zu einem Austausch von Informationen, welche die Sicht des Kunden bezüglich eines Produkts beinhalten. Es ist also eine einfache Art, Feedback des Kunden zu erhalten. Daraus können sich Wettbewerbsvorteile ergeben, denn durch die Sichtweise der Kunden können bestehende Produkte verbessert und neue Produktideen gefunden werden. Desweiteren wird die Bindung zum Kunden gestärkt, weil dieser sich ernst genommen fühlt und seine Interessen berücksichtigt werden. Dies kann durch eine hohe Kundeninteraktion noch verstärkt werden. Reagiert man in Facebook auf Kundenbewertungen und Kommentare stets freundlich und zeitnah, fühlt sich der

¹⁵⁰ Vgl. Friedrich 2012, S.44.

¹⁵¹ Vgl. Lembke 2011, S. 35.

¹⁵² Vgl. Jodeleit 2010, S. 47.

¹⁵³ Eigene Erstellung.

Kunde respektiert und empfiehlt sowohl Unternehmen als auch die Produkte weiter.¹⁵⁴

Durch Empfehlungsmarketing wird die Werbung auf Facebook um die soziale Komponente erweitert. Denn klickt jemand auf einen Beitrag oder auf eine Anzeige von fotopuzzle.de „Gefällt mir“, so wird dieser Inhalt auch im Newsstream seiner ganzen Freunde angezeigt. Es wird somit zu einer viralen Botschaft, welcher ein wesentlich höherer Wert beigemessen wird und deshalb die Aufmerksamkeit der Freunde erlangt. Geht man davon aus, dass Freunde ähnliche Interessen haben, so kann man durch die virale Botschaft einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten der Freunde haben. Folglich ist Facebook auch eine optimale Möglichkeit, neue Kunden durch die Mund-zu-Mund-Propaganda zu akquirieren. Somit können die Kosten für die herkömmliche Neukundengewinnung minimiert werden.¹⁵⁵

Als letztes werden nun die Risiken genauer betrachtet. In der digitalen Welt besteht immer die Gefahr des Datenmissbrauchs. Deshalb ist der Schutz des vertraulichen Unternehmenswissens extrem wichtig. In sozialen Netzwerken können sich Informationen sehr schnell verbreiten, darum ist es notwendig auch Daten, welche nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, zu schützen. Dies gelingt am besten dadurch, dass vor einer Veröffentlichung bei Facebook geprüft wird, ob diese Information der Vertraulichkeit unterliegt. Damit die Mitarbeiter über diesen Sachverhalt aufgeklärt werden, sollte dieser Punkt auch in die Social Media Guidelines aufgenommen werden.¹⁵⁶

Das nächste Risiko, welches durch eine Facebook Aktivität besteht, ist der Kontrollverlust. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen nach Veröffentlichung einer Botschaft, keinen Einfluss mehr auf die Verbreitung dieser hat. Wird nun eine Werbebotschaft bezüglich eines Produktes veröffentlicht, bei welcher die Aussage nicht der wahren Produktqualität entspricht, kann es zu einer negativen Auswirkung auf das Unternehmensimage kommen. Durch die enorme Geschwindigkeit des Social Webs können sich solch negative Kritiken von Kunden schnell verbreiten. Deshalb sind Transparenz und Ehrlichkeit im Social Media Marketing extrem wichtig und der erste Schritt zu Krisenprävention. Außerdem wird dadurch das Vertrauen der Kunden gewonnen.¹⁵⁷

¹⁵⁴ Horx 2012, S. 441f.

¹⁵⁵ Vgl. Ahlden 2012, S.50f.

¹⁵⁶ Vgl. Blanchard 2012, S. 164f.

¹⁵⁷ Vgl. Blanchard 2012, S. 155-161.

Fehlendes Wissen über die Nutzungsbedingungen von Facebook birgt oft die Gefahr von Rechtsverletzungen. Zum Beispiel gibt es bestimmte Richtlinien für die Durchführung von Gewinnspielen. Werden diese Bedingungen nicht eingehalten, kann es auch zur Sperrung der Facebookseite kommen. Eine detaillierte Beschreibung der Nutzungsbedingungen von Facebook würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb wird eine Betrachtung der Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten empfohlen.¹⁵⁸

5.2 Hinterfragen der Methoden

In diesem Gliederungspunkt werden die angewandten Methoden hinterfragt und gegebenenfalls Vor- und Nachteile aufgezeigt.

In Kapitel 3.2 wurde ein Benchmarking mit verschiedenen Unternehmen durchgeführt. Diese Zahlen wurden mit einem kostenlosen Monitoring Tool ermittelt, welches aber nicht feststellt, ob die Interaktionsrate oder die Fanwachstumsdynamik einen organischen oder bezahlten Ursprung hat. Facebook bietet die Möglichkeit durch *Sponsored Stories* oder *Facebook Ads* bezahlte Reichweite zu erlangen und dadurch das Fanwachstum und die Interaktion zu erhöhen.¹⁵⁹ Es kann also nicht ausgeschlossen werden, dass gemessene Kennzahlen nur durch eine höhere Investition zustande gekommen sind. Außerdem wird die Reichweite auch vom Facebook EdgeRank beeinflusst. Facebook beschränkt also die organische Reichweite bewusst, somit können auch durch interessante Inhalte nicht alle Fans angesprochen werden. Resultierend daraus ist ein Contentplan zwar sehr sinnvoll, um die Interaktion auf Facebook und die Organisation im Unternehmen zu verbessern, aber nur durch Bezahlung kann die komplette Reichweite in Facebook ausgenutzt werden.¹⁶⁰

Für die Online Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet, welcher per Newsletter an die Bestandskunden versandt wurde. Desweiteren wurde der Fragebogen auf der Facebookseite gepostet, damit auch alle Fans von fotopuzzle.de teilnehmen können. Natürlich sind die 4129 Datensätze nur eine Stichprobe der Grundgesamtheit. An der Befragung konnten sowohl Facebook Nutzer als auch Personen, die nicht in Facebook aktiv sind, teilnehmen. Folglich ist die Stichprobe ähnlich der Grundgesamtheit. Um ein verfälschtes Ergebnis zu vermeiden, wurde bei Fragen bezüglich Facebook, lediglich die Gruppe berücksichtigt, die Facebook nutzt.

¹⁵⁸ http://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

¹⁵⁹ <http://newsroom.fb.com/Advertising>

¹⁶⁰ Vgl. Mertens/Caspari 2012, S. 119.

Dennoch hat man auf diese Weise die Möglichkeit, die Einstellung der Facebook Nutzer und der Nicht-Facebook-Nutzer zu vergleichen.¹⁶¹

Der Fragebogen bestand hauptsächlich aus geschlossenen Fragen, weil die Auswertung dadurch einfacher und die Bewertung objektiver ist. Es gibt aber auch einen Nachteil, denn nicht alle Befragten können sich den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zuordnen.¹⁶²

6 Handlungsempfehlungen

6.1 Allgemeine Empfehlungen zum Verhalten im Social Web

In diesem Abschnitt sollen Handlungsempfehlungen bezüglich der Kommunikation, der Krisenprävention und Interaktion gegeben werden.

Facebook dient, als soziales Netzwerk, hauptsächlich der Kommunikation. Es ist also keine Werbe- oder Vertriebsplattform.¹⁶³ Außerdem sind immer mehr Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv. Folglich verbreiten diese auch eine Menge an Werbe- und Marketinginhalte und es wird somit immer schwieriger, dass die eigene Botschaft noch gehört wird. Deshalb ist es wichtig, die eigene Zielgruppe, mit interessanten und kreativen Posts, zu unterhalten. Es muss ein Mehrwert oder ein Nutzen für die Fans entstehen.¹⁶⁴ Das Unternehmen muss versuchen „*eine Balance aus Information, Unterhaltung, speziellen Angeboten und Service*“¹⁶⁵ zu finden und dadurch alle Interessen der Fans zu decken.

Aber nicht nur was kommuniziert wird, sondern auch die Art und Weise der Kommunikation spielt eine große Rolle. SM Nutzer wollen keine offensichtliche Werbung, die professionell gestaltet ist, wie man es aus dem Fernsehen kennt. Stattdessen wird ein authentisches und menschliches Auftreten gewünscht, welches durch eine transparente und ehrliche Konversation ergänzt wird. So kann eine Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Fans entstehen. Diese wiederum sorgt für eine positive Auswirkung auf die Kundenbindung.¹⁶⁶

Desweiteren müssen auch Inbound-Beiträge beobachtet werden, um die Kritik oder auch Fragen der Kunden anzunehmen. Erstens fühlen sich Kunden dadurch gehört

¹⁶¹ Vgl. Mayer 2006, S. 58f.

¹⁶² Vgl. Ebster/Stalzer 2008, S. 191f.

¹⁶³ Vgl. Ahlden 2012, S.53.

¹⁶⁴ Vgl. Friedrich 2012, S. 273; Stuber 2010, S. 27.

¹⁶⁵ Mertens/Caspari 2012, S. 118.

¹⁶⁶ Vgl. Lembke 2011, S. 32f.

und somit respektvoll behandelt. Zweitens kann so auf negative Kritik schnell reagiert und eine weitere Verbreitung verhindert werden. Wird sachlich und ehrlich auf Kritik eingegangen, bemerken das auch andere Fans und es entsteht zusätzlich ein positives Bild des Unternehmens.¹⁶⁷ Dennoch sollte zwischen ernst gemeinter Kritik und sinnloser Provokation unterschieden werden. Manchmal ist es auch sinnvoll nicht öffentlich zu reagieren, sondern den persönlichen Kontakt zu dem Kritiker herzustellen, um gemeinsam das Problem zu lösen.¹⁶⁸

Als letztes wird noch auf die Interaktion eingegangen. Die Qualität dieser ist entscheidend, was auch an der Häufigkeit, der Aktualität und dem Nutzen festgemacht wird. Eine Studie von ExactTarget hat ergeben, dass 44% der Befragten eine Fanseite mit „Gefällt mir nicht mehr“ markieren, wenn diese zu häufig posten.¹⁶⁹ Folgernd daraus sollten Unternehmen keine Belanglosigkeiten veröffentlichen, sondern nur posten, wenn auch ein Mehrwert vorhanden ist. Allerdings wird die organische Reichweite durch den EdgeRank beschränkt und nicht jeder Post wird von allen Fans wahrgenommen.¹⁷⁰ Zuletzt kann auch die Art der Interaktion an die Zielgruppe angepasst werden. Für fotopuzzle.de ist es sinnvoll, eine gemischte Ansprache zu wählen. Denn einerseits bietet man emotionale Produkte an, hat aber noch kein herausragendes Markeninvolvement. Die Fans können also sowohl auf emotionaler Ebene z.B. durch Bilder, als auch auf kognitiver Ebene angesprochen werden. Dies kann z.B. durch Informationen zur Fotografie erfolgen.¹⁷¹

Zusammenfassend ist es entscheidend, dass die Sprache an das Medium angepasst werden muss, um eine erfolgreiche Kommunikation zu erreichen. Damit Krisen abgewendet werden, muss man frühzeitig auf negative Kritik reagieren. Letztendlich muss auch der Inhalt an die Zielgruppe angepasst werden, um eine optimale Interaktion zu erreichen.

6.2 Empfehlungen für Gestaltung und Promotion der Fanseite

Neben dem Inhalt, sind auch die Gestaltung und die Promotion der Fanseite von großer Bedeutung. Denn eine Veränderung in der Gestaltung und unterschiedliche Unterseiten, welche interaktive Funktionen bieten, machen die Fanseite noch ab-

¹⁶⁷ Vgl. Blanchard 2012, S. 157.

¹⁶⁸ Vgl. Jodeleit 2010, S. 198.

¹⁶⁹ Vgl. Ahlden 2012, S. 59.

¹⁷⁰ Vgl. Mertens/Caspari 2012, S. 119.

¹⁷¹ Vgl. Esch/Einem/Gawlowski/Isenberg/Rühl 2012, S. 158f.

wechsungsreicher. Das Titelbild sollte immer mal wieder aktualisiert werden. Für fotopuzzle.de eignet es sich z.B., ein passendes Titelbild zu Weihnachten oder Ostern einzufügen. Auch wenn ein größerer Fotowettbewerb oder ein Gewinnspiel durchgeführt wird, ist es sinnvoll, ein Titelbild einzufügen, welches auf diese Aktion hinweist.¹⁷² Eine weitere Möglichkeit, die Fanseite attraktiver zu gestalten, bieten die Unterseiten. Hier können mit Hilfe von Applikationen, interaktive Funktionen eingefügt werden. Die Applikationen bieten auch die Möglichkeit, dass nur Fans auf den Inhalt Zugriff haben. Folglich müssen Facebook Nutzer vorher die Seite mit „Gefällt mir“ markieren, um auf den Inhalt zuzugreifen können. Dies schafft wiederum Exklusivität für die bestehenden Fans. Über eine Unterseite ist es zum Beispiel auch rechtlich erlaubt, Gewinnspiele durchzuführen.¹⁷³ Die Facebookseite von Dawanda nutzt z.B. eine Unterseite, um das SM Team vorzustellen. Dies verleiht der Seite Persönlichkeit und schafft Vertrauen.¹⁷⁴ K&L Wallart präsentiert mit einer Netiquette ein Anschreiben an die Fans, worin sie auf das gewünschte Verhalten hinweisen, welches auf ihrer Fanseite an den Tag gelegt werden sollte.¹⁷⁵ Die Interaktion mit den Fans wird durch die Applikation „Fan des Monats“ gefördert. Eine solche Aktion halten immerhin 46,86% der Befragten, welche schon Fan der Facebookseite von fotopuzzle.de sind, für interessant oder sehr interessant. Die folgende Abbildung zeigt einen „Fan of the Week“ Beitrag auf der Facebookseite von Shutterfly.

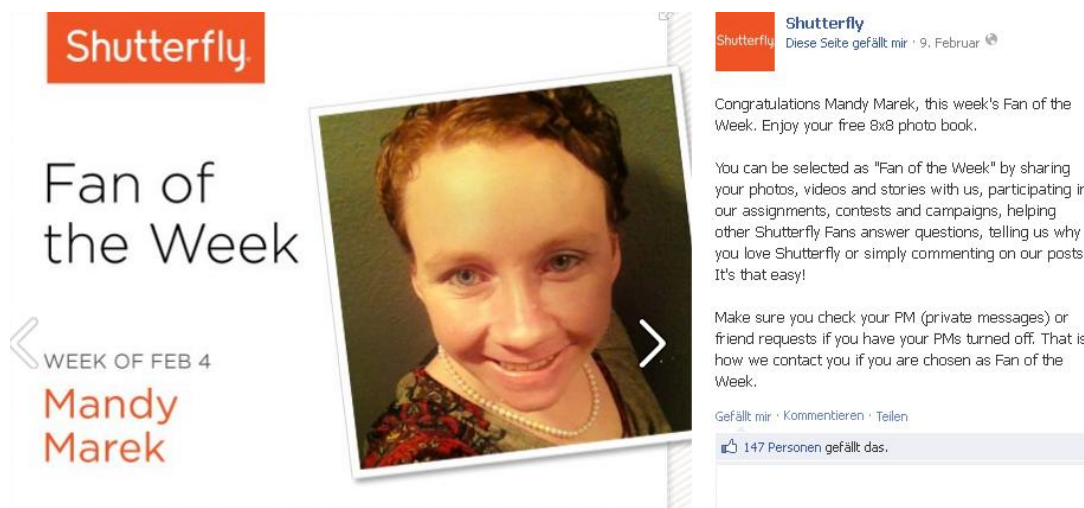


Abbildung 28: Beispielbild - Fan of the Week¹⁷⁶

¹⁷² Vgl. Zarrella/Zarrella 2011, S. 217.

¹⁷³ Vgl. Giesen 2012, S. 153ff.

¹⁷⁴ http://www.facebook.com/dawanda.de/app_394882610565281

¹⁷⁵ http://www.facebook.com/WallArtWandtattoos/app_115462065200508

¹⁷⁶ <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151353044654064&set=a.100538794063.92319.9131624063&type=1&theater>

Als letztes wird noch auf die Promotion der Facebookseite eingegangen. Die Umfrage ergab, dass 62,18% der Befragten nicht von der Existenz der Fanseite wussten. fotopuzzle.de muss deshalb, die Werbung für die Fanseite verbessern. Dies kann durch das Einfügen von Social Plug-ins geschehen. Wird so eines nach dem Bestellprozess eingebaut, kann der Käufer direkt danach fotopuzzle.de mit „Gefällt mir“ markieren, wird dabei aber nicht von der Website zur Facebookseite gelenkt. Auch in Emails ist es möglich ein Social Plug-in einzubauen. Man kann dann in der Email, welche nach Empfang der Ware an den Kunden verschickt wird, zusätzlich auf Facebook aufmerksam machen.¹⁷⁷ Eine Facebook Promotion ist am besten, wenn sie direkt mit einem Gewinnspiel oder einer Verlosung verknüpft wird. Zum Beispiel kann nach dem Bestellprozess oder in einem Newsletter, auf ein in Facebook durchgeführtes Gewinnspiel, hingewiesen werden. Anders als durch allgemeine Werbefloskeln für Facebook wie „exklusive Inhalte“, wird so durch attraktive Preise ein sofortiger Anreiz geschaffen, Fan zu werden.

7 Fazit und Ausblick

Ziel der Arbeit war es herauszufinden, welche Prozesse im Unternehmen integriert werden müssen, um einen professionellen Facebook Auftritt zu ermöglichen. Die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit werden nun nochmals kompakt dargestellt.

Ein Social Media Konzept muss sich immer in den Unternehmenszielen widerspiegeln. Denn nur wenn es zum Erreichen dieser Ziele beiträgt, kann ein Konzept, erfolgreich ins Unternehmen integriert werden.¹⁷⁸ Um dies festzustellen, muss zuerst eine IST-Analyse durchgeführt werden, welche die aktuelle Situation, bezüglich Social Media im Unternehmen, aufzeigt.¹⁷⁹ Danach müssen SMARTe SM Ziele formuliert werden, welche die Marketingziele unterstützen. Nur durch die Bestimmung von Zielen, kann am Ende der Erfolg festgestellt werden.¹⁸⁰ Durch das Monitoring von Social Media Metrics können Kennzahlen entwickelt werden, welche widerspiegeln, inwieweit die festgelegten Ziele erreicht wurden. Dabei ist es wichtig, dass sich nur auf die aussagekräftigsten Kennzahlen, also die Key Performance Indicators, konzentriert wird. Denn nur was hilft einen Prozess zu verbessern, sollte auch gemessen werden. Die KPIs müssen also auch regelmäßig gemessen werden, damit

¹⁷⁷ Vgl. Giesen 2012, S. 211ff.

¹⁷⁸ Vgl. Blanchard 2012, S. 36f.

¹⁷⁹ Vgl. Fiege 2012, S.47.

¹⁸⁰ Vgl. Lembke 2011, S.72f.

ein Prozess optimiert werden kann.¹⁸¹ Das Benchmarking hat gezeigt, dass manche Kennzahlen, aufgrund der verschiedenen Fanzahlen, nur bedingt brauchbar sind. Desweiteren wurde ermittelt, dass über 70% der eingehenden Beiträge auf der Fanseite von fotopuzzle.de positiv sind. Auch die Kundenumfrage zeigte interessante Ergebnisse. So sind 62,18% der Befragten keine Fans der fotopuzzle.de Facebookseite, da sie nicht von der Existenz dieser wussten. Lediglich 2,20% der Umfrageteilnehmer finden die Inhalte der Fanpage nicht interessant und haben diese deshalb nicht mit „Gefällt mir“ markiert. Generell haben Fans an allen in der Umfrage enthaltenen Themengebiete ein höheres Interesse als Nicht-Fans.¹⁸²

Die Entwicklung eines Contentplans bringt eine Struktur in die Planung der Inhalte. Es wird gewährleistet, dass regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden und trotzdem eine gewisse Flexibilität vorhanden ist. Außerdem kann eine Erfolgsmessung durch die Dokumentation einfach durchgeführt werden. Somit ist es möglich, die Inhalte kontinuierlich zu verbessern.¹⁸³

Das wichtigste Instrument der Erfolgsmessung, ist der Return on Investment. Durch diesen wird der materielle Erfolg festgestellt. Bei fotopuzzle.de werden aktuell monatlich geschätzte 2000€ in die Facebookinitiative investiert. Der zusätzliche Umsatz daraus beträgt circa 720€. Damit ist der ROI mit -64% negativ und die Investition noch nicht rentabel. Allerdings sollten stets auch qualitative Auswirkungen auf das Unternehmen, wie z.B. die Kundenzufriedenheit bei der Beurteilung einer Maßnahme berücksichtigt werden.¹⁸⁴

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein Facebookengagement viele Vorteile und Chancen mit sich bringt. Denn durch eine verbesserte Kundenbindung wird eine höhere Kundenzufriedenheit erzeugt. Diese Vorteile wiederum können, durch Empfehlungsmarketing, neue Kunden akquirieren.¹⁸⁵ Man muss aber beachten, dass eine Social Media Aktivität immer im Unternehmen integriert sein muss, um erfolgreich zu sein. Deshalb sind Social Media Guidelines ein so wichtiges Kommunikationsinstrument, um die Mitarbeiter für den Umgang mit SM zu sensibilisieren.¹⁸⁶

¹⁸¹ Vgl. Blanchard 2012, S. 54f.

¹⁸² Vgl. Kundenbefragung zum Thema Facebook.

¹⁸³ Vgl. Fiege 2012, S. 55f.

¹⁸⁴ Vgl. Ahlden 2012, S.53f.

¹⁸⁵ Vgl. Ahlden 2012, S.50f.

¹⁸⁶ Vgl. Fiege 2012, S.56f.

Zukünftig müssen sich die Unternehmen auf eine zunehmende technische Entwicklung einstellen. Immer mehr Unternehmen werden in SM einsteigen und dort ihre Botschaften verbreiten. Deshalb ist es wichtig, dass die eigenen Inhalte aus der Masse herausstechen, indem man durch Kreativität und Überraschung, den Kunden begeistert. Außerdem muss nicht nur die externe, sondern auch die interne Kommunikation, an die neuen Prozesse angepasst werden. Die Erfolgsmessung wird für viele Unternehmen immer wichtiger werden, allerdings werden auch in Zukunft Netzwerkeffekte, welche sich in SM abspielen, schwierig zu messen sein. Trotzdem sollte man nicht sofort das SM Engagement beenden, sondern es geduldig als Investition in die Zukunft betrachten. Wegen der verstärkten Entwicklung von mobilen Endgeräten, werden Kunden und Konsumenten noch stärker in die digitale Welt eingebunden und dort ihre Bedürfnisse befriedigen. Unternehmen müssen sich genau deshalb weiterhin mit SM beschäftigen, um den Kunden an dem Ort anzusprechen, an dem er sich befindet.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Vgl. Friedrich 2012, S. 273; Vgl. Lembke 2011, S. 194ff.

Literaturverzeichnis

1&1: Die Social Media Guidelines von 1&1, <http://blog.1und1.de/2010/04/16/die-social-media-guidelines-von-11/>, 04.03.2013.

Ahlden, A.: Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage?, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A.; Social Branding, Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 44-62

Allfacebook: Infografik - Facebook 2012 Nutzerzahlen & Fakten, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten/, 04.03.2013.

Allfacebook: Facebook Nutzerzahlen, <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1month>, 07.01.2013.

Allfacebook: Facebook Nutzerzahlen 2012 in Deutschland und Weltweit, <http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit/>, 24.01.2013.

Allfacebook: Studie - Welche Inhalte funktionieren auf Facebook? Und wie wird die Viralität beeinflusst?, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/studie-welche-inhalte-funktionieren-auf-facebook-und-wie-wird-die-viralitaet-beeinflusst/, 01.03.2013.

Blanchard, O.: Social Media ROI - Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne, München: Addison-Wesley 2012.

BITKOM: Erst ins Internet, dann zum Händler, http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64038_71833.aspx, 14.01.2013.

Boxed Pages: Facebook lite vs. Facebook premium, <http://blog.boxedpages.net/2012/10/06/facebook-lite-vs-facebook-premium-der-aktuelle-stand/>, 29.01.2013.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Erst ins Internet, dann zum Händler 2012. Berlin.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.: Unternehmen setzen auf E-Commerce 2012. Berlin.

Chocri: Die Idee, <http://www.chocri.de/infos/>, 28.01.2013.

Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Wien: Utb GmbH 2008.

Esch, F./Einem, E./Gawlowski, D./Isenberg, M./Rühl, V.: Vom Konsumenten zum Markenbotschafter - Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A.; Social Branding, Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 148-164.

Facebook: Das Dawanda Social-Media-Team stellt sich vor, http://www.facebook.com/dawanda.de/app_394882610565281, 28.02.2013.

Facebook: K&L Wallart - Netiquette, http://www.facebook.com/WallArtWandtattoos/app_115462065200508, 28.02.2013.

Facebook: Newsroom - Advertising, <http://newsroom.fb.com/Advertising>, 07.01.2013.

Facebook: Newsroom - Key Facts, <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, 07.01.2013.

Facebook: Newsroom - Products, <http://newsroom.fb.com/Products>, 07.01.2013.

Facebook: Newsroom - Timeline, <http://newsroom.fb.com/Timeline>, 07.01.2013.

Facebook: Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten, http://www.facebook.com/page_guidelines.php, 01.03.2013.

Facebook: Originelle Fotogeschenke - Seitenbeitrag, <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=271701139624585&set=a.136951789766188.24520.129592427168791&type=1&theater>, 01.03.2013.

Facebook: Page Insights fotopuzzle.de - „Gefällt mir“ Angaben, http://www.facebook.com/fotopuzzlede/page_insights_likes, 29.01.2013.

Facebook: Page Insights fotopuzzle.de - Übersicht, http://www.facebook.com/fotopuzzlede?sk=page_insights, 31.01.2013.

Facebook: Pixum - Seitenbeitrag,

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151505298299878&set=a.306750539877.183903.107455249877&type=1&theater>, 01.03.2013.

Facebook: Promotion Guidelines,

http://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines, 20.02.2013.

Facebook: Shutterfly - Fan of the Week,

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151353044654064&set=a.100538794063.92319.9131624063&type=1&theater>, 28.02.2013.

Facebook: Suchbilder, <http://www.facebook.com/Suchbilder>, 01.03.2013.

Facebook: Wirb auf Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/how-it-works>, 07.01.2013.

Fiege, R.: Social Media Balanced Scorecard. Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis, Wiesbaden: Springer Vieweg 2012.

Flinc: Social Media Guidelines, <http://blog.flinc.org/flinc-social-media-guidelines/>, 04.03.2013.

Fraunholz, T.: Bewerbung für den Young Business Award 2012.

Fraunholz, T.: Kundenumfrage fotopuzzle.de 2012.

Friedrich, M.: Social Media Marketingerfolg - messen und analysieren, Weinheim: Wiley-VCH 2012.

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Involvement,

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/involvement.html>, 20.02.2013.

Giesen, T.: Professionelles Facebook-Marketing, München: Carl Hanser 2012.

Horx, A.: Crowdsourcing - Ein Blick in die Zukunft der Markenführung, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A.; Social Branding, Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 440-449.

Jodeleit, B.: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, Heidelberg: Dpunkt 2010.

K&L Wallart: Über uns, <http://www.wall-art.de/about.htm>, 28.01.2013.

Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden: Springer/Gabler 2012.

Lembke, G.: Social Media Marketing, Berlin: Cornelsen 2011.

Mayer, H. O.: Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2006.

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler 2012.

Mertens, A./Caspari, M.: Social Brand Loyalty - Soziale Markenloyalität durch systematisches Interagieren mit Fans, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A.; Social Branding, Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 112-126.

My-Spexx: Unternehmensprofil, <http://www.my-spexx.de/karriere/unternehmensprofil.html>, 28.01.2013.

Pietsch, G.: Social Media in Unternehmen - Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial, in: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A.; Social Branding, Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler 2012, S. 452-465.

Pusch, A./Hoffmann, D.: Erfolgsfaktoren der Markeninszenierung im Social Web, in: Theobald, E.; Brand Evolution - Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Gabler 2011, S. 335-355.

Quintly: Dashboard, <https://www.quintly.com/client/>, 05.02.2013.

Quintly: Track and benchmark your Social Media performance, <http://www.quintly.com/>, 31.01.2013.

Scout 24: Social Web-Guideline, http://www.scout24.com/Newsroom_old/Social-Media-Guidelines.aspx/admin-1/255_read-120/, 04.03.2013.

Shutterfly: Shutterfly Foundation, <http://www.shutterflyinc.com/foundation/>,
28.01.2013.

Spengler, G.: Strategie- und Organisationsentwicklung. Konzeption und Umsetzung eines integrierten, dynamischen Ansatzes zum strategischen Management, Wiesbaden: Gabler 2009.

Stuber, R.: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co., Düsseldorf: Data Becker 2010.

Zarrella, D./Zarrella, A.: Das Facebook-Marketing-Buch, Beijing: O'Reilly 2011.

Anhang

1 Facebook Statistiken der Benchmarks

1.1 fotopuzzle.de

fotopuzzle.de Betrachtungszeitraum 06.08 - 17.12.2012														
Datum	KW	Fanzahl (absolut)	Reichweite Gesamt (wöchentlich)	Reichweite Organisch (wöchentlich)	Reichweite Viral (wöchentlich)	Personen die darüber sprechen (wöchentlich)	Outbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Inbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Kommentare - Outbound (wöchentlich)	Likes - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Reichweitenwachstum	Wachstumsdynamik	Fanzachstum	Fanzachstumsdynamik
06.08.2012	32	3.771	2.974	2.167	876	33	6	2	8	22	-	-	-	-
13.08.2012	33	3.768	2.129	1.641	543	26	2	0	1	21	-845	-28,41%	-3	-0,08%
20.08.2012	34	3.764	2.338	1.863	526	21	3	3	3	13	209	9,82%	-4	-0,11%
27.08.2012	35	3.756	3.154	2.117	1.121	22	6	0	3	33	816	34,90%	-8	-0,21%
03.09.2012	36	3.769	3.207	2.001	1.313	53	5	2	10	26	53	1,68%	13	0,35%
10.09.2012	37	3.773	2.520	1.828	761	45	5	0	10	23	-687	-21,42%	4	0,11%
17.09.2012	38	3.772	2.889	2.040	963	37	6	1	5	24	369	14,64%	-1	-0,03%
24.09.2012	39	3.768	2.824	1.973	962	56	6	1	4	44	-65	-2,25%	-4	-0,11%
01.10.2012	40	3.764	1.701	1.228	518	32	4	1	9	15	-1.123	-39,77%	-4	-0,11%
08.10.2012	41	3.778	1.036	597	484	24	1	3	0	8	-665	-39,09%	14	0,37%
15.10.2012	42	3.780	2.009	1.327	753	62	5	0	9	55	973	93,92%	2	0,05%
22.10.2012	43	3.786	1.455	1.060	433	31	4	0	2	15	-554	-27,58%	6	0,16%
29.10.2012	44	3.796	1.313	954	397	31	2	3	1	9	-142	-9,76%	10	0,26%
05.11.2012	45	3.810	1.623	949	741	46	4	0	3	16	310	23,61%	14	0,37%
12.11.2012	46	3.830	2.140	1.047	1.191	63	4	7	8	36	517	31,85%	20	0,52%
19.11.2012	47	3.863	2.432	1.527	1.000	63	3	1	0	13	292	13,64%	33	0,86%
26.11.2012	48	3.914	54.458	4.996	50.082	184	3	3	6	49	52.026	2139,23%	51	1,32%
03.12.2012	49	3.957	1.458	437	1.079	65	1	2	0	4	-53.000	-97,32%	43	1,10%
10.12.2012	50	4.060	3.230	1.400	2.038	154	4	13	12	27	1.772	121,54%	103	2,60%
17.12.2012	51	4.155	1.889	366	1.615	116	0	5	0	0	-1.341	-41,52%	95	2,34%
Beitragsart	Beitragsanzahl	Beiträge Gesamt	Anteil	Gefällt mir	Anzahl Gefällt mir pro Beitrag	Comment	Comment pro Beitrag	Gefällt	Gefällt pro Beitrag	Interaktionsrate				Positive Polarisierung
										Summe Kommentare	Summe Likes	Summe Shares	Summe Outbound Posts	
Foto	45	74	60,81%	304	6,8	70	1,6	29	1	94	453	44	74	Positive Polarisierung 70,21%
Link	21	74	28,38%	88	4,2	11	0,5	4	0,2					
Video	2	74	2,70%	5	2,5	1	0,5	0	0					
Statusmeldung	4	74	5,41%	18	4,5	6	1,5	2	1					
Offer	2	74	2,70%	38	19	6	3	9	4,5					

1.2 K&L Wallart

K&L Wallart

Betrachtungszeitraum 06.08 - 17.12.2012

Beitragsart	Datum	KW	Fanzahl (absolut)	Reichweite Gesamt (wöchentlich)	Reichweite Organis (wöchentlich)	Reichweite Viral (wöchentlich)	Personen die darüber sprechen (wöchentlich)	Outbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Inbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Kommentare - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Likes - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Reichweitenwachstum	Reichweitenwachstumsdynamik	Fanzachstum	Fanzachstumsdynamik	Facebookengagement	Gefällt mir pro Post	Kommentare pro Post	Konversationsrate		
06.08.2012	32	38.010	94.825	19.224	76.840	2.160	3	2	129	2.067	23.995	25,30%	-24	-0,06%	5,68%	689,0	43,0	66,67%			
13.08.2012	33	37.986	118.820	21.292	99.210	3.050	3	1	285	2.653	-89.287	-75,14%	-36	-0,09%	0,69%	884,3	95,0	33,33%			
20.08.2012	34	37.950	29.533	19.882	10.134	262	5	1	39	137	-1.235	-4,18%	-16	-0,04%	1,74%	251,3	18,3	20,00%			
27.08.2012	35	37.934	28.298	17.550	11.242	660	3	2	55	754	-7.114	-25,14%	15	0,04%	1,30%	149,5	40,5	0,00%			
03.09.2012	36	37.949	21.184	14.490	7.002	493	2	0	81	299	-7.445	-35,14%	26	0,07%	0,56%	128,0	5,0	0,00%			
10.09.2012	37	37.975	13.739	8.665	5.265	212	1	0	5	128	272.602	1984,15%	6.404	16,86%	21,52%	569,6	116,2	700,00%			
17.09.2012	38	44.379	286.341	34.610	263.790	9.552	5	35	581	2.848	-165.177	-57,69%	1.925	4,34%	9,65%	392,6	72,4	1700,00%			
24.09.2012	39	46.304	121.164	31.372	95.937	4.470	5	85	362	1.963	-68.686	-56,69%	693	1,50%	3,99%	153,3	50,3	975,00%			
01.10.2012	40	46.997	52.478	21.262	34.060	1.875	4	39	201	613	-15.230	-29,02%	559	1,19%	2,83%	75,5	26,5	625,00%			
08.10.2012	41	47.556	37.248	14.355	24.506	1.346	4	25	106	302	-4.853	-13,03%	506	1,06%	2,44%	100,5	19,5	650,00%			
15.10.2012	42	48.062	32.395	10.613	23.236	1.174	2	13	39	201	-1.051	-3,24%	205	0,43%	1,66%	58,3	10,0	350,00%			
22.10.2012	43	48.267	31.344	17.498	15.148	801	4	14	40	233	445	1,42%	177	0,37%	2,57%	181,3	20,8	400,00%			
29.10.2012	44	48.444	31.789	15.723	17.321	1.245	4	16	83	725	-13.162	-41,40%	131	0,27%	1,21%	89,5	13,0	550,00%			
05.11.2012	45	48.575	18.627	7.968	11.255	587	2	11	26	179	3.890	20,88%	121	0,25%	1,61%	66,4	12,4	420,00%			
12.11.2012	46	48.696	22.517	13.898	9.297	784	5	21	62	332	-2.536	-11,26%	-44	-0,09%	0,88%	56,3	6,8	450,00%			
19.11.2012	47	48.652	19.981	14.436	6.185	430	4	18	27	225	-8.650	-43,29%	42	0,09%	0,66%	71,0	34,0	300,00%			
26.11.2012	48	48.694	11.331	6.842	4.842	323	1	3	34	71	12.687	111,97%	2	0,00%	0,63%	37,0	47,5	200,00%			
03.12.2012	49	48.696	24.018	20.335	4.228	307	2	4	95	74	2.697	11,23%	-12	-0,02%	1,14%	67,0	2,0	50,00%			
10.12.2012	50	48.684	26.715	15.583	11.588	557	6	3	12	402	-12.119	-45,36%	-34	-0,07%	0,43%	20,3	5,0	100,00%			
17.12.2012	51	48.650	14.596	11.445	3.405	208	4	4	20	81											
Beitragsart	Beitragsanzahl	Beiträge Gesamt	Anteil	Gefällt mir	Anzahl Gefällt mir pro Beitragsart	Comment	Comment pro Beitragsart	Gefällt	Gefällt pro Beitragsart	Interaktionsrate				Positive Polarisierung							
										Summe Kommentare	Summe Likes	Summe Shares	Summe Outbound Posts	Positiv	Neutral	Negativ	Gesamt				
Foto	56	69	81,16%	13811	246,6	2008	35,9	1730	31		2.282		149	68	80	297					
Link	6	69	8,70%	101	16,8	39	6,5	8	1		14.287										
Video	1	69	1,45%	24	24,0	33	33,0	5	5		1.802										
Statusmeldung	5	69	7,25%	351	70,2	202	40,4	59	12		69										
Frage	1	69	1,45%	0	0,0	0	0,0	0	0		durchschnl. Fanzahl Interaktionsrate	44,923	0,59%								
										Positive Polarisierung				Positive Polarisierung				Positive Polarisierung			50,17%

1.3 Shutterfly

Shutterfly													
Betrachtungszeitraum 29.10 - 19.11.2012													
Datum	KW	Fanzahl (absolut)	Personen die darüber sprechen (wöchentlich)	Outbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Inbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Kommentare - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Likes - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Fanwachstum	Fanwachstumsdynamik	Facebookengagement	Gefällt mir pro Post	Kommentare pro Post	Konversationsrate
29.10.2012	44	827.002	29.949	9	278	651	10.071	-	-	3,62%	1.119,0	72,3	3088,89%
05.11.2012	45	855.735	105.685	9	254	1.269	26.378	28733	3,47%	12,35%	2.930,9	141,0	2822,22%
12.11.2012	46	869.650	38.191	8	216	228	3.638	13915	1,63%	4,39%	454,8	28,5	2700,00%
19.11.2012	47	876.593	42.753	10	262	1.052	6.564	6943	0,80%	4,88%	656,4	105,2	2620,00%
Beitragsart	Beitragsanzahl	Beiträge		Anteil				Gefällt mir				Interaktionsrate	
		Gesamt	Anteil	Gefällt mir	durchschnittliche	Anzahl Gefällt mir pro Beitragsart	Comment	Comment	Comment	pro Beitragsart	Gefällt pro Beitragsart	Summe Kommentare	Interaktionsrate
Foto	28	36	77,78%	42465	1516,6	1516,6	88,9	9933	355	88,9	355	3.200	
Link	0	36	0,00%	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	46.651	
Video	5	36	13,89%	2415	483,0	350	70,0	152	30	70,0	30	10.177	
Status-meldung	1	36	2,78%	1338	1338,0	44	44,0	11	11	44,0	11	36	
Offer	2	36	5,56%	392	196,0	269	134,5	81	41	134,5	41	857.245	
Frage	0	36	0,00%	0	0,0	0	0,0	0	0	0,0	0	durchschnittl. Fanzahl	
												Interaktionsrate	0,19%

Betrachtungszeitraum 29.10. - 19.11.2012

XIII

1.5 Chocri

Chocri

Betrachtungszeitraum 29.10.-19.11.2012

Datum	KW	Personen die darüber sprechen (wöchentlich)						Facebookengagement				Interaktionsrate			
		Fanzahl (absolut)	Outbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Inbound Beiträge (Anzahl Posts pro Woche)	Comment (wöchentlich)	Comment pro Beitrag (wöchentlich)	Likes - Outbound Beiträge (wöchentlich)	Fanzachstum	Fanzachstumsdynamik	Gefällt mir pro Post	Kommentare pro Post	Konversationsrate	Summe Kommentare	Summe Likes	Summe Shares
29.10.2012	44	40.269	357	5	4	6	70	-	-	14,0	1,2	80,00%	84	282	1
05.11.2012	45	40.515	459	5	7	18	88	246	0,61%	17,6	3,6	140,00%			
12.11.2012	46	40.702	964	3	7	39	45	187	0,46%	15,0	13,0	233,33%			
19.11.2012	47	40.835	345	4	6	21	79	133	0,33%	19,8	5,3	150,00%			
Beitragsart	Beitragsanzahl	Beiträge Gesamt		Anteil		durchschnittliche				Gefällt mir		Gefällt pro Beitrag		Interaktionsrate	
		Fanzahl	Anteil	Gefällt mir	pro Beitrag	Comment	Comment pro Beitrag	Gefällt	Gefällt pro Beitrag	Gefällt mir	pro Post	Gefällt mir	pro Post	Summe Kommentare	Summe Likes
Foto	9	17	52,94%	216	24	80	9	0	0	216	24	0	0	84	282
Link	8	17	47,06%	75	9	4	0,5	1	0,13	75	9	0,13	0		
Video	0	17	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17
Statusmeldung	0	17	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Offer	0	17	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40.580	40.580
Frage	0	17	0,00%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Interaktionsrate	0,05%

2 Kundenbefragung zum Thema Facebook (vollständig ausgefüllte Datensätze n=4129)

Frage 1: Wie alt sind Sie?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Bis 18 Jahre	82	1,99%
18 – 25 Jahre	1148	27,80%
26 – 35 Jahre	1282	31,05%
36 – 50 Jahre	1204	29,16%
51 – 65 Jahre	379	9,18%
66 Jahre und älter	34	0,82%

Frage 2: Sind Sie männlich oder weiblich?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Weiblich	2937	71,13%
Männlich	1192	28,87%

Frage 3: Sind Sie bereits Fan von fotopuzzle.de bei Facebook?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Ja	589	14,26%
Nein	3540	85,74%

Frage 4: Wenn nein, warum nicht?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Ich bin nicht bei Facebook angemeldet	809	22,85%
Ich wusste nicht, dass fotopuzzle.de eine Facebook Fanpage hat	2201	62,18%
Auf der fotopuzzle.de Fanpage finde ich keine interessanten Inhalte	78	2,20%
Sonstiges	452	12,77%

Frage 5: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie?

		sehr inter- essant	interessant	neutral	weniger interessant	gar nicht interessant
Produktinfos/ Produktwerbung	Anzahl	705	1906	973	343	202
	Prozent	17,07%	46,16%	23,57%	8,31%	4,89%
Promotion/ Rabattaktionen	Anzahl	1990	1573	374	102	90
	Prozent	48,20%	38,10%	9,06%	2,47%	2,18%
Tipps & Tricks zur digitalen Fotografie	Anzahl	1195	1534	835	394	171
	Prozent	28,94%	37,15%	20,22%	9,54%	4,14%
Rätsel und Quiz	Anzahl	446	1152	1204	771	556
	Prozent	10,80%	27,90%	29,16%	18,67%	13,47%
Infos rund ums Puzzeln/Brett- und Gesellschaftsspiele	Anzahl	446	1403	1255	628	377
	Prozent	11,29%	33,98%	30,39%	15,21%	9,13%
Gewinnspiele und Verlosungen	Anzahl	1001	1478	992	392	266
	Prozent	24,24%	35,80%	24,03%	9,49%	6,44%
Fotowettbewerbe	Anzahl	579	1108	1179	740	523
	Prozent	14,02%	26,83%	28,55%	17,92%	12,67%
Unternehmens- news/ Alltag mit Unternehmens- bezug	Anzahl	126	682	1538	1029	754
	Prozent	3,05%	16,52%	37,25%	24,92%	18,26%
Alltag ohne Unter- nehmens- bezug	Anzahl	129	658	1579	990	773
	Prozent	3,12%	15,94%	38,24%	23,98%	18,72%
Fan des Monats	Anzahl	317	803	1167	790	1052
	Prozent	7,68%	19,45%	28,26%	19,13%	25,48%

Frage 6: Welche Inhaltsformen mögen Sie am liebsten?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Links	1320	31,97%
reine Textbeiträge	1544	37,39%
Videos	1047	25,36%
Fotobeiträge/ Fotogalerien	3330	80,65%
Umfragen	514	12,45%
Spiele	690	16,71%

Frage 7: Wann sind Sie meistens bei Facebook eingeloggt?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
vormittags	544	13,18%
mittags	162	3,92%
nachmittags	623	15,09%
abends	2800	67,81%

Frage 8: Wie oft möchten Sie neue Beiträge von fotopuzzle.de in Ihrem Newsstream erhalten?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
3-4 mal pro Woche	3978	96,34%
täglich	131	3,17%
mehrmals täglich	20	0,48%

Frage 9: Wären Sie dazu bereit im Rahmen eines Fotowettbewerbs mit attraktiven Preisen ein Foto von sich und Ihrem fotopuzzle.de Produkt zu machen und es bei uns einzuschicken / hochzuladen?

Antwortmöglichkeiten	Anzahl	Prozent
Ja	1880	45,53%
Nein	2249	54,47%

3 Frage 5 – Übersicht der 10 Teilfragen für Gruppe 1 und 2 (n=2790)

Auswertung Teilfragen der Frage 5 für Gruppe 1 und 2 (n=2790)				
Frage 5.1: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Produktinfos/Produktwerbung]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	505	18,10%	1010
interessant	1	1380	49,46%	1380
neutral	0	622	22,29%	0
weniger interessant	-1	196	7,03%	-196
gar nicht interessant	-2	87	3,12%	-174
Summe		2790	100,0%	2020
Frage 5.2: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Promotion/Rabatt-Aktionen]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	1456	52,19%	2912
interessant	1	1031	36,95%	1031
neutral	0	223	7,99%	0
weniger interessant	-1	51	1,83%	-51
gar nicht interessant	-2	29	1,04%	-58
Summe		2790	100,0%	3834
Frage 5.3: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Tipps & Tricks zur digitalen Fotografie]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	885	31,72%	1770
interessant	1	1026	36,77%	1026
neutral	0	553	19,82%	0
weniger interessant	-1	248	8,89%	-248
gar nicht interessant	-2	78	2,80%	-156
Summe		2790	100,0%	2392
Frage 5.4: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Rätsel und Quiz]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	340	12,19%	680
interessant	1	840	30,11%	840
neutral	0	804	28,82%	0
weniger interessant	-1	501	17,96%	-501
gar nicht interessant	-2	305	10,93%	-610
Summe		2790	100,0%	409
Frage 5.5: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Infos rund ums Puzzeln/Brett- und Gesellschaftsspiele]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	341	12,22%	682
interessant	1	991	35,52%	991
neutral	0	856	30,68%	0
weniger interessant	-1	417	14,95%	-417
gar nicht interessant	-2	185	6,63%	-370
Summe		2790	100,0%	886

Auswertung Teilfragen der Frage 5 für Gruppe 1 und 2 (n=2790)				
Frage 5.6: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Gewinnspiele und Verlosungen]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	800	28,67%	1600
interessant	1	1034	37,06%	1034
neutral	0	614	22,01%	0
weniger interessant	-1	226	8,10%	-226
gar nicht interessant	-2	116	4,16%	-232
Summe		2790	100,0%	2176
Frage 5.7: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Fotowettbewerbe]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	466	16,70%	932
interessant	1	803	28,78%	803
neutral	0	801	28,71%	0
weniger interessant	-1	468	16,77%	-468
gar nicht interessant	-2	252	9,03%	-504
Summe		2790	100,0%	763
Frage 5.8: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Unternehmensnews/Alltag mit Unternehmensbezug]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	95	3,41%	190
interessant	1	509	18,24%	509
neutral	0	1109	39,75%	0
weniger interessant	-1	685	24,55%	-685
gar nicht interessant	-2	392	14,05%	-784
Summe		2790	100,0%	-770
Frage 5.9: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Alltag ohne Unternehmensbezug (z.B. Sport, Politik, Weltgeschehen)]				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	84	3,01%	168
interessant	1	474	16,99%	474
neutral	0	1105	39,61%	0
weniger interessant	-1	693	24,84%	-693
gar nicht interessant	-2	434	15,56%	-868
Summe		2790	100,0%	-919
Frage 5.10: Wie interessant sind folgende Inhalte für Sie? [Aktion "Fan des Monats" (Jeden Monat erhält ein besonders aktiver Fan ein				
	Gewichtung	Anzahl	Prozent v. Gew.	Punkte
sehr interessant	2	279	10,00%	558
interessant	1	667	23,91%	667
neutral	0	818	29,32%	0
weniger interessant	-1	538	19,28%	-538
gar nicht interessant	-2	488	17,49%	-976
Summe		2790	100,0%	-289

4 Social Media Guidelines – fotopuzzle.de

Aufgrund der Social Media Entwicklung innerhalb der letzten Jahre und der zunehmenden Nutzeranzahl haben wir uns entschieden, Social Media Richtlinien aufzustellen. Diese sollen den Umgang mit Social Media erleichtern und sowohl die Mitarbeiter als auch das Unternehmen schützen. Die Richtlinien richten sich an Mitarbeiter von fotopuzzle.de, die selbst in den sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube im Namen des Unternehmens aktiv sind. Aber auch bei persönlichen Social Media Aktivitäten der Mitarbeiter sollen diese berücksichtigt werden, wenn es um das Unternehmen fotopuzzle.de oder dessen Produkte geht. Ziel ist es, den eigenen sowie den Ruf des Markennamens fotopuzzle.de zu schützen.

1. Transparenz und Authentizität

Beteiligt ihr euch an Diskussionen, die in Zusammenhang mit dem Unternehmen fotopuzzle.de oder dessen Produkten stehen, dann gebt an, dass ihr ein Mitarbeiter von fotopuzzle.de seid. Macht stets deutlich, dass ihr eure persönliche Meinung und nicht die des Unternehmens vertretet. Verwendet deshalb Formulierungen wie „Ich“ statt „wir“. Bedenkt immer, dass veröffentlichte Inhalte schwierig aus dem Internet zu entfernen sind.

2. Geheimhaltung

Jeder Mitarbeiter, hat Zugang zu teils sensiblen und internen Daten. Geht damit vertraulich um. Im Zweifel fragt euren Kollegen oder Vorgesetzten und holt eine zweite Meinung ein.

3. Respekt

Jeder Mitarbeiter der sich im Social Web engagiert, soll dies respektvoll tun. Ihr sollt stets sachlich auf Kritik reagieren und niemanden beleidigen. Wenn nötig, informiert euch vorher über die Regeln der jeweiligen Social Media Plattform.

4. Ehrlichkeit

Bleibt stets bei der Wahrheit und verbreitet keine falschen Tatsachen. Dies gilt sowohl für fotopuzzle.de als auch gegenüber deren Wettbewerber und Kunden.

5. Private Nutzung

fotopuzzle.de begrüßt ausdrücklich, wenn ihr euch im Social Web engagiert. Alle Mitarbeiter sind eingeladen, sich als Autoren in unserem Blog oder auf unserer Facebook Fanseite zu beteiligen. Dennoch sollten Social Media Aktivitäten während der Arbeitszeit einen Mehrwert für fotopuzzle.de haben.

6. Rechtliches

Jeder Mitarbeiter wird dazu veranlasst, sich an gesetzliche Vorgaben, wie Datenschutz, Urheber-, Marken- und Persönlichkeitsrecht zu halten.

Das Social Web wächst immer schneller. fotopuzzle.de hat als E-Commerce Unternehmen die Möglichkeit, online mit Kunden, potenziellen Kunden sowie Partnern zu kommunizieren. Social Media ist auch ein entscheidender Teil der Marketing- und Markenstrategie unseres Unternehmens. Durch die Einhaltung dieser Richtlinien kann die Erreichung der Unternehmensziele und die persönliche Privatsphäre der Social Media Teilnehmer sichergestellt werden.

16 Social Media Tipps:

1. Ich denke nach, bevor ich etwas schreibe. Ich bedenke mögliche Folgen und handle so, dass ich es mit reinem Gewissen vertreten kann.
2. Ich schreibe nichts, was ich nicht auch Außenstehenden sagen dürfte und würde, denn ich verrate keine Betriebsgeheimnisse und halte mich an die entsprechenden Passagen meines Arbeitsvertrags.
3. Ich kommuniziere keine Daten, die ich nicht halten kann. Beispiel: „Wir werden in den nächsten Tagen online gehen“ ist besser als „Wir werden morgen online gehen“.
4. Ich beleidige niemanden und argumentiere sachlich.
5. Ich schreibe nicht negativ über Wettbewerber oder deren Produkte.
6. Wenn ich mir unsicher bin, wie ich Beiträge oder Kommentare formulieren soll, frage ich einen Kollegen/Vorgesetzten oder lasse es vor Veröffentlichung gegenlesen.

7. Ich halte mich an die Gesetze – insbesondere verwende ich kein urheberrechtlich geschütztes Material.
8. Echte Einblicke – keine Key Messages: Keiner will in einem Blog Pressemitteilungen oder Marketingtexte lesen.
9. Bescheiden bleiben: Auch in Blogs, bei Facebook und Twitter sind Angeber nicht gern gesehen. Bescheidenheit ist sympathisch, wenn sie mit Selbstbewusstsein einhergeht. Zu Schwächen oder Fehlern zu stehen, wenn einer mich darauf aufmerksam macht, auch.
10. Dialog, Dialog, Dialog: Bloggen, twittern, facebooken heißt Dialog mit den Lesern. Kommentare können sowohl nett als auch rüde ausfallen – aber sie sind immer erwünscht. Ich ermuntere meine Leser auch zu Kommentaren.
11. Beim Kommentieren immer Ruhe bewahren. Nicht im Affekt antworten!
12. Beobachten – vielleicht verteidigt mich ein anderer Leser, das ist ideal.
13. Wenn einer pöbelt um des Pöbelns willen, reagiere ich nicht. „Don’t feed the Trolls“. Entsprechende Kommentare werde ich aber auch nicht löschen, außer sie verstoßen gegen die guten Sitten oder Gesetze.
14. Bei inhaltlicher und höflicher Kritik nehme ich das Feedback ernst – auch wenn die Kritik zu einem Thema kommt, das nicht im eigentlichen Eintrag behandelt wurde. Wenn ich antworte, so tue ich das spätestens am Vormittag des folgenden Arbeitstages.
15. Ich antworte immer, wenn ein Kommentar mir zeigt, dass der Autor es ernst meint – ob er mit mir diskutieren will, eine Anregung hat oder eines unserer Produkte oder unseren Service kritisiert. Mindestens ein „Ich habe es gelesen und kümmere mich“ ist notwendig.
16. Kein Blabla. Ich versuche, möglichst konkret und authentisch zu sein, so dass der Empfänger sich ernst genommen fühlt und nicht hingehalten oder beschwichtigt.

Bestätigung der eigenständigen Leistung

Fakultät Betriebswirtschaft

Bestätigung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Name: Burger

Vorname: Florian

Matrikel-Nr.: 03400120

Ort, Datum, Unterschrift