:get know howww
UBIT Steiermark

Bildungsthema

SOCIAL MEDIA
Strategien für Ihr Unternehmen

Themenexperten:

Mag. Werner. Aschenbrenner, MSc, MBA

Lorem Ipsum Mediengesellschaft m.b.H.

Thomas Heschl

Heschl & Partner Consulting

Dr. Josef Mantl, MA

JMC - Josef Mantl Communications GmbH

ZIEL DES KAPITELS **4**

1 SOCIAL MEDIA – DER EINSTIEG **5**

2 GEÄNDERTE SPIELREGELN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION **8**
2.1 Wo fange ich an, womit habe ich es zu tun? 8
2.2 Ausgleich der Informationsasymmetrie 9
2.3 Der emanzipierte Kunde 10
2.4 Eine reine B2C Herausforderung? 11
2.5 Social Media eine Spielwiese der „Großen“? 11
2.6 Super - Mein Neffe ist 16, der macht das! 12
2.7 Ziel, Strategie, Konzeption & Monitoring 12
2.8 Geänderte Spielregeln im Überblick 13

3 EINSATZBEREICHE DER SOCIAL MEDIA **14**
3.1 Social Brand Development – Ihre Marke im sozialen Netz 14
3.2 Kundengewinnung – der soziale Absatzkanal 14
3.3 Social CRM – Kundenbeziehungen in die Freizeit 15
3.4 Social Marketing 16
3.5 Personalrecruiting 17
3.6 Zusammenfassung Einsatzbereiche von Social Media 17

4 FACEBOOK – PLATZHIRSCH DER SOCIAL MEDIA **18**
4.1 Was ist Facebook? Und wo kommt es her? 19
4.2 Ist Facebook für mich als Unternehmer geeignet? 20
4.3 Der Privataccount bei Facebook 21
4.3.1 Privataccount durch Mitarbeiter führen lassen? 21
4.3.2 Privatsphäre - der eigene Schutz 21
4.3.3 Abonnenten im Privataccount 22
4.3.4 Ihre Person als Marke (Privataccount) 22
4.3.5 Empfehlungen für Privataccounts als Unternehmer im Überblick 23
4.4 Die Facebook Seite – ehemals Fanseite (Firmenaccount) 23
4.5 Facebook Gruppen 24
4.5.1 Offene Gruppen 24
4.5.2 Geschlossene Gruppen 24
4.6 Facebook Events 25
4.7 Facebook Apps 25
4.7.1 Microsite / CMS App 26
4.7.2 Gewinnspiele auf Facebook 28
4.7.3 Sonstige Unternehmens Apps 31
4.8 Facebook Gemeinschaftsseiten 33
4.9 Facebook Werbung 33
4.10 Bilder- und Urheberrecht bei Facebook 34

4.11 Facebook Open Graph 35
4.12 Die Evolution – Mobile Marketing 36

5 DAS PROBLEM DES DUNKELBEREICHS 37

6 VIRALITÄT – DIE KÖNIGSDISZIPLIN DES FACEBOOK MARKETING 39

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS 43

8 LITERATUREMPFEHLUNGEN 44

Ziel des Kapitels

In diesem Kapitel soll ein Ausgleich geschaffen werden, zwischen denen die schon aktiv mit Social Media arbeiten, und jenen die den Einstieg noch nicht geschafft haben.
Eines der wesentlichsten Anliegen ist es dabei, Social Media als Werkzeug und Kanal der strategischen Unternehmenskommunikation zu verankern. Gerade weil Social Media ein so junges Themengebiet ist, liegt der Verdacht nahe, dass es in der strategischen Planung eine untergeordnete Rolle spielt und von den „Jungen“ im Unternehmen bestritten werden kann.

Wir zeigen die Bedeutung von Social Media und versuchen Ihnen vor Augen zu führen, dass sie „nicht nicht teilnehmen“ können. Die Bedeutsamkeit des umfassenden Paradigmenwechsel der Unternehmenskommunikation steht dabei im Zentrum unserer Betrachtungen.

Im Besonderen wollen wir die unbestrittene globale Bedeutung von Facebook und dessen Einsatzmöglichkeiten für steirische Unternehmen herausstreichen. Die Auswirkungen auf Ihr Unternehmensumfeld sollen in Ansätzen skizziert werden.

Zusammengefasst soll Ihnen dieses Kapitel zeigen:

- Social Media ist bereits jetzt integraler Bestandteil der strategischen Unternehmenskommunikation
- Sie können „nicht nicht teilnehmen“ – Social Media findet statt
- Die Rolle und Position Ihrer Kunden hat sich verändert.
- Sie brauchen einen strategischen Ansatz um einen Nutzen generieren zu können
- Facebook ist heute aus vielen Bereichen der Unternehmenskommunikation und des Marketings nicht mehr wegzudenken.
- Trauen Sie sich einen Einstieg zu und lassen Sie Sich helfen wenn Sie Fragen haben. Social Media ist heute ein etabliertes Beratungsfeld.

1 Social Media – der Einstieg

Social Media ist in aller Munde, aber was bedeutet es? Ist es das Selbe wie Web 2.0? Was ist ein „Digital Nativ“ und muss ich mich als Unternehmer, Unternehmerin damit beschäftigen?

Wie schon in den Vorbemerkungen angedeutet, orientiert sich gerade der Einstieg in dieses Modul an jene, die noch nicht aktiv mit dem Medium arbeiten.

Vielleicht haben Sie die folgende populäre Grafik schon gesehen. Es handelt sich um das „Social Media Prisma“ das einen Überblick über Dienste aller Art bieten soll. Die Social Media Welt ist bunt an Chancen und Werkzeugen.

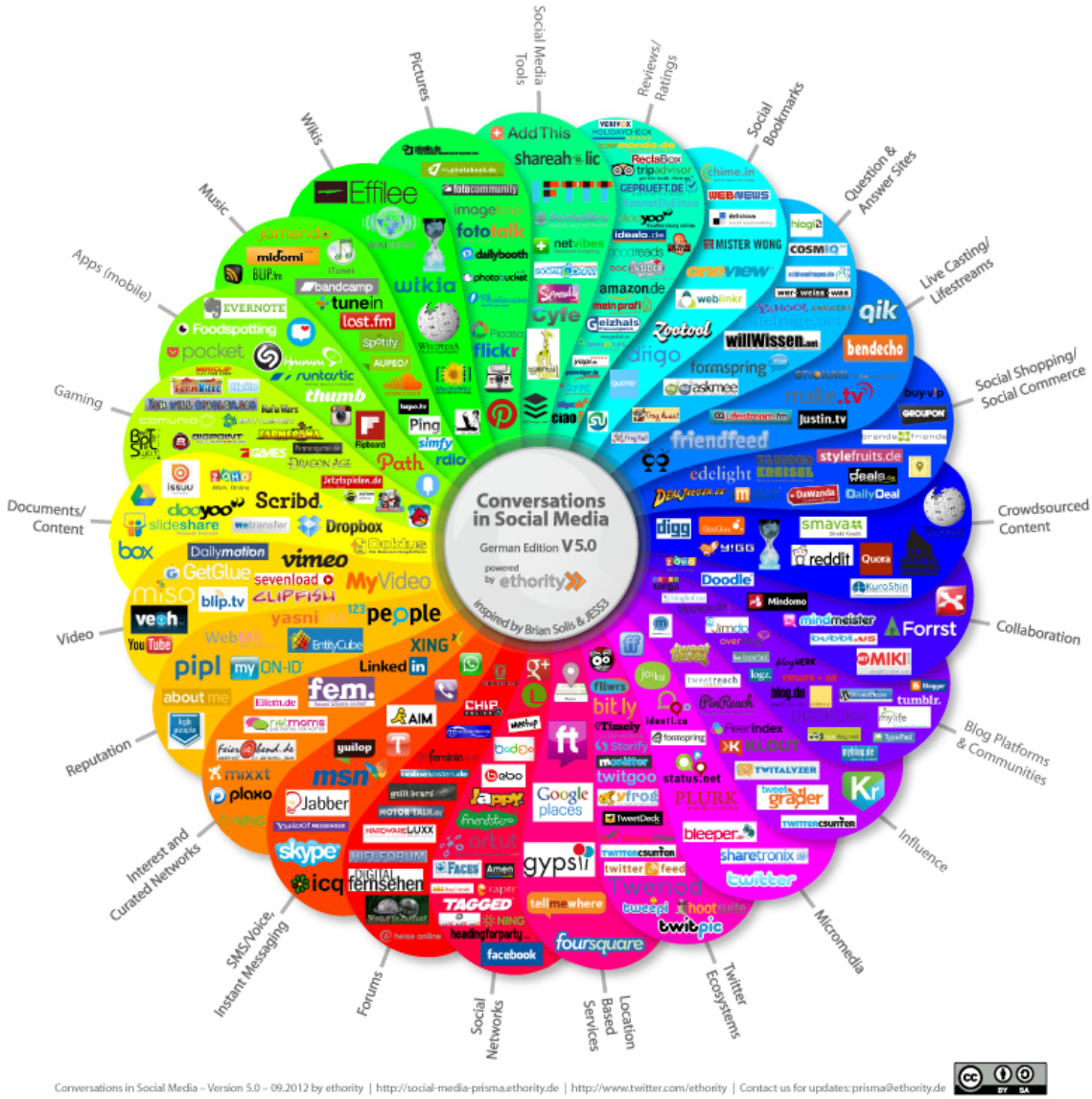

Abbildung 1 - Social Media Prisma in Deutschland[1]

[1] Entnommen aus: http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/ (letzter Zugriff 05/13)

Diese beeindruckende Zusammenstellung an Social Media Diensten soll Sie nicht verschrecken. Wir beginnen bewusst einfach und zielstrebig mit Facebook. Bedenken Sie aber, die Social Media Landschaft ist bunt und hat unzählige Optionen zu bieten.

Begriff: Social Media

Der Begriff Social Media kennzeichnet einen Paradigmenwechsel in der Informationsverbreitung. Während in klassischen Mediensituationen ein publizierendes Medium einer breiten Audienz mit restriktiven Interaktionsmöglichkeiten gegenüberstand, haben sich die Rollen im Social Media vermischt. Jeder ist zugleich Sender, Träger aber auch Empfänger von Nachrichten. Durch diese Veränderung entstehen dezentrale Kommunikationsnetze, die deutlich schwerer zu steuern sind. Social Media basiert auf dem einzelnen User und stellt diesen in den Mittelpunkt.

Je nach Anwendung spricht man von Social Media (Sozialen Medien) oder von Social Web (Soziales Internet), wobei in der Praxis beide Begriffe synonym verwendet werden.

Aus Sicht der Unternehmenskommunikation hat sich damit der Weg der Informationsverbreitung stark dezentralisiert und kennt unzählige „kleine Quellen".

Eine kleine Anekdote am Rande: Der Begriff „Social Network" wurde bereits in den 19-50ern von einem Forscher geprägt, der damit aber soziale Beziehungen in einem skandinavischen Dorf beschrieb.[2] Heute geht es freilich nicht mehr ausschließlich um Fischer.

Begriff: Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet vorrangig Anwendungen, die dem Gedanken der Userinteraktion Rechnung tragen. Im Gegensatz zu Web 1.0, das die Informationsdistribution aus klassischer Mediensicht (Unternehmenswebsite) kennzeichnet, werden im Web 2.0 Inhalte stark von Usern generiert, wodurch die Rolle des einzelnen Users deutlich aufgewertet wird.

Begriff: Digital Native

Social Media ist ein junges Phänomen, das jedoch angetreten ist unsere Gesellschaft in ihren Grundfesten zu erschüttern. Jugendliche und frühe Anhänger (early adopters) der Bewegung werden heute gerne mit dem Beinamen „Digital Nativ" bezeichnet. Darunter

[2] Vgl.: Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012, S 19

versteht man Personen (User) die sehr natürlich mit der Materie Internet und Social Media umgehen. In jüngerer Vergangenheit gesellte sich zu dem Begriff des Digital Nativ der konzentriertere Begriff des „Mobile Native“, welcher sich vorranging auf die selbstverständliche und strategische Nutzung mobiler Kommunikationskanäle bezieht.

Begriff: Dezentrale Informationsnetze

Im Gegensatz zu klassischen Medien, deren Informationsdistribution von einem Punkt ausgeht, werden in dezentralen Informationsnetzen unzählige einzelne User zu aktiven Sendern der Nachricht. Facebook ist heute vermutlich das bekannteste Beispiel für ein dezentrales Informationsnetz.

Hinweis:

Weitere Fachbegriffe werden im Rahmen des Bildungsthemas präsentiert. Eine Zusammenstellung finden Sie unter anderem in den Social Media Guidelines der WKO (http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=578464&DstID=7165)

2 Geänderte Spielregeln der Unternehmenskommunikation

Ob Social Media eine Revolution oder eine logische Evolution darstellt, wird in der Literatur gerne kontroversiell betrachtet. Wichtig, aus Sicht Ihres Unternehmens, ist das Ergebnis dieses gesellschaftlichen Transformationsprozesses.

Die Spielregeln haben sich geändert.

2.1 Wo fange ich an, womit habe ich es zu tun?

Social Media hat unser Unternehmensumfeld verändert. Während die vergangenen Dekaden der Unternehmenskommunikation von einer Einwegkommunikation geprägt waren, hat sich heute die Situation geändert.

Bisher konnten alle Strategien im Kern darauf aufbauen, eine Botschaft über gewählte Kanäle gezielt zu verbreiten, seien dies Werbeschaltungen, PR-Arbeit oder öffentliche Auftritte. Das Unternehmen als Quelle des Informationsflusses war unbestritten. Einige wenige Ausnahmen gab es freilich schon früher, wie etwa eine ungeplante Berichterstattung in klassischen Medien oder die gezielte Informationsstreuung durch Anspruchsgruppen wie Gewerkschaften, Bürgerinitiativen oder andere organisierte Gruppierungen. Was allen diesen Informationssendern jedoch gemeinsam war, ist eine organisierte (und meist hierarchische) Struktur. Wenn Sie etwa in der Auseinandersetzung mit der Gewerkschaft agieren mussten, so hatten Sie einen Ansprechpartner mit dem Sie einen Verhandlungstisch teilen konnten. In der Begegnung ungeplanter Berichterstattungen konnten Sie direkt mit dem Redakteur oder dem Medium in Kontakt treten, um steuernd einzugreifen.

Vor der Social Media Revolution waren Demonstrationen die exogene und Streik die endogene theoretische Spitze der Kommunikationseskalation. Seit einigen Jahren ist dies nun dramatisch anders. Unsere Gesellschaft hat sich verändert und ein erheblicher Paradigmenwechsel hat eingesetzt. Es braucht heute keine klassischen Medien und keine Organisationsstruktur mehr um ein Unternehmen aktiv in die Diskussion zu stellen.

Eines hat sich aus strategischer Perspektive nicht geändert. Wenn das relevante Unternehmensumfeld betroffen ist, muss man als Unternehmen agieren, um die strategische Führung der Unternehmenskommunikation nicht aus der Hand zu geben. Was aber bedeutet das für die neuen Rahmenbedingungen der Social Media?

Bisher taten Sie gut daran, aktiv mit Medienvertretern und Stakeholdern umzugehen, um Ihr Unternehmensumfeld zu steuern. Je nach Branche und Dimension Ihres Betriebes konnten Sie sich dieser Diskussion nicht verschließen, sondern mussten gestaltend in Ihr Umfeld eingreifen. Genau dieser Aspekt hat sich nicht geändert. Das müssen Sie auch heute, nur dass sich Ihr Gegenüber, Ihre Stakeholder, verändert haben.

Soziale Technologien verändern heute weitgehend die Mechanismen mit denen sich Gruppen bilden.[3] Auch wenn diese neuen Gruppen weniger verbindlich sind als z.B. Gewerkschaften.

Sie sehen sich heute dem einzelnen Menschen, dessen Anliegen, Wünschen aber auch dessen Kritik gegenüber. Und auch hier gilt, was schon zuvor bei organisierten Anspruchsgruppen gegolten hat, Sie können sich der Diskussion nicht entziehen, da Sie sonst die gestalterische und lenkende Kraft verlieren. Man kann an Social Media nicht „nicht teilnehmen“, man kann nur die Rolle bestimmen, in der man agiert.

Diese Erkenntnis ist vielleicht die weitreichendste die Sie als Unternehmer, als Unternehmerin betrifft. Es liegt nicht in Ihrer Entscheidung, ob Sie in den sozialen Medien teilnehmen wollen, Sie können nur entscheiden, in welcher Form und aus welcher Position Sie das tun. Social Media findet statt und dreht sich auch um Ihr Unternehmen, unabhängig davon ob Sie „mitmachen“ oder nicht. Es obliegt Ihnen, ob Sie gestaltend lenken oder passiv beobachten.

2.2 Ausgleich der Informationsasymmetrie

Aus Sicht der kommunikationsstrategischen Ebene ist die Kommunikationsbeziehung zu Kunden von einer starken Asymmetrie in Qualität, aber auch in Quantität der Information geprägt. Dies stimmt natürlich auch heute noch. Einige Bereiche waren aber gerade die letzten Jahre einem starken Wandel unterworfen. Social Media führte dazu, dass die Informationsasymmetrie abgeflacht wurde.
Der Endkunde kann heute mehr über Sie und Ihr Unternehmen in Erfahrung bringen, Ihre Produkte und Leistungen besser beurteilen und weiß in manchen Bereichen eventuell mehr als Sie darüber, wie es um Ihr Unternehmen bestellt ist.

[3] Vgl.: Michelis, M./Schildhauer, T., Social-Media-Handbuch Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Nomos, Baden-Baden, 2012, S 119

Interessierte Kunden sind heute deutlich besser informiert und haben zahlreiche Möglichkeiten ihre eigenen Erfahrungen mit anderen zu teilen. Bewertungsportale für Unternehmen, Produkte und Leistungen stellen die formellen Anlaufstellen dar. Aber auch Facebook & Co bieten Kunden eine Plattform um ihre Meinung zu artikulieren.

Aus einer strategischen Sicht kam es also zu einer Verschiebung der Informationsasymmetrie, mit der eine Erstarkung des Kunden in der Kundenbeziehung einhergeht.

Hinweis: In einem späteren Kapitel wird explizit auf Social Media Bewertungsportale und deren Relevanz für Ihr Unternehmen eingegangen.

2.3 Der emanzipierte Kunde

Neben der Abflachung der Informationsasymmetrie kam es zu einer weiteren relevanten Veränderung. Der Kunde selbst hat sich durch die neuen Möglichkeiten der Social Media verändert. Kunden agieren heute deutlich selbstbewusster, gestärkt durch bessere Information, die Macht aktiv eigene Meinungen zu verbreiten und ein neues „Wir-Gefühl“ der Konsumenten. Mit diesem Wandel geht eine Veränderung der Kundenbeziehung allgemein einher. Gerade Firmen deren Kerngeschäft im Endkundenbereich angesiedelt ist, stehen heute vor der Tatsache eines massiven Hierarchieausgleichs zu Ihren Kunden – Sie haben es nicht mehr mit einem klassischen Anbietermarkt zu tun, die Realität ist einen ganzen Schritt weiter.

Einige der beliebtesten Beispiele aus jüngerer Vergangenheit für die Macht der Kunden in sozialen Medien, sind etwa die Wiederauferstehung des „Tschisi-Eis“ oder die (vorübergehende) Rettung der Schwedenbomben.

Der emanzipierte Kunde betrifft nicht nur Unternehmen sondern ist auch Gegenstand einer umfangreichen Diskussion aus Blickwinkel der Verwaltungs-Arbeit. Strategien zur Aktivierung von Bürgern stehen hier im Zentrum. [4]
Social Media hat nicht nur den Kunden verändert, sondern das Individuum und damit das Spiel der Kräfte in der gesamten Gesellschaft.

[4] Vgl. Bryer, T.A., Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement: A Case Example and Model, in National Civic Review, 102(1) 2013, S. 43-50

2.4 Eine reine B2C Herausforderung?

Beginnt man sich auf kommunikationsstrategischer Ebene mit dem Phänomen Social Media zu beschäftigen, könnte schnell der Eindruck entstehen, dass Social Media nur den Endkundenmarkt betrifft. Diese Einschätzung ist falsch. Auch wenn die Dringlichkeit der Beschäftigung mit Social Media im B2C-Bereich deutlich höher ist, ist sie auch im B2B-Bereich längst angekommen. Die einfachste und universelle Begründung hierfür ist, dass Sie es auch im B2B Bereich mit Menschen zu tun haben. Auch wenn hier User nach strategischen Gesichtspunkten der Unternehmung entscheiden, sind sie letztlich Individuen die auf Emotionen bauen. Entscheidungen in einem B2B Kontext können die Beziehungsebene nicht ignorieren, sie gehen nur anders damit um.

Hinweis: In einem späteren Kapitel werden die Auswirkungen auf den B2B Bereich inklusive geeigneter Plattformen ausführlich behandelt.

2.5 Social Media eine Spielwiese der „Großen“?

Betrachtet man strategische Überlegungen zu Social Media, wäre es einfach den Schluss zu ziehen, dass es sich hier um eine neue Spielwiese der Unternehmenskommunikation für große Unternehmen mit eigenen Marketingabteilungen handelt. Diese Einschätzung ist ebenso falsch wie gefährlich. Gerade der grundlegende Paradigmenwechsel der Social Media eröffnet Möglichkeiten und Chancen für kleinere Betriebe. Bedenken Sie einige Aspekte:

- Es gibt keine finanziellen Eintrittsschwellen um aktiv zu werden.
- Sie bestimmen selbst, wie Sie sich und Ihr Unternehmen darstellen.
- Sie brauchen (meistens) keine eine eigene Abteilung dafür, Ehrlichkeit, Hingabe und Liebe zum Kunden reichen für den Start.
- Gerade Ihr näheres Umfeld wirkt als Multiplikator Ihrer Position.

Der Social Media Bereich hat bereits heute die Marketinglandschaft mit Nachdruck verändert. Gerade wenn TV-Kampagnen oder ähnlich kostenintensive Kanäle nicht genutzt werden können, bietet Social Media eine erstaunliche Reichweite bei günstiger Kostensituation.

2.6 Super - Mein Neffe ist 16, der macht das!

Wir haben es heute in der Realität oft mit Unternehmern und Unternehmerinnen zu tun, die selbst schon ein reiferes Alter erreicht haben. Man würde es sich zu leicht machen, den Bereich einfach „den Jungen“ zu überlassen. Social Media ist, ob Sie es wollen oder nicht, ein integraler Bestandteil der strategischen Unternehmenskommunikation und braucht vor allem eines – eine Strategie.
Die jüngere Generation, die mit Facebook & Co aufgewachsen ist, hat erhebliche Vorteile in der Nutzung und dem natürlichen Umgang mit dem Medium, das ist unbestritten. Sie sind damit jedoch nicht aus der Verantwortung der strategischen Entscheidung entbunden.

Vor einigen Jahren entschieden sich zahlreiche Unternehmen in der ersten Welle der „Webrevolution“ dazu, das Thema der Firmenwebsite an den 16-Jährigen Neffen zu geben – der hatte schließlich mal einen HTML-Kurs in der Schule. Die Ignoranz der strategischen Ebene und der notwendigen Professionalität führte im Nachgang bei vielen Unternehmungen zu teils grotesken Stilblüten und letztlich teilweise existenzbedrohenden Dramen. Heute befinden wir uns in der Situation, dass eine ähnliche Gefahr im Social Media Bereich droht.

Social Media ist ein junges Thema, jüngere Mitarbeiter sind prädestiniert dazu in diesem Feld eingesetzt zu werden. **Die strategische Entscheidung aber ist Ihre Kernkompetenz als Unternehmer, als Unternehmerin.** Diese Kompetenz sollten Sie entweder selbst ausfüllen, oder aber entsprechende Experten hierfür konsultieren. Social Media ist zwar jung, aber sicher kein Thema das Sie als kindliche Spielerei abtun sollten.

2.7 Ziel, Strategie, Konzeption & Monitoring

In den Ausführungen der letzten Absätze haben Sie gesehen, dass Social Media vor allem auf der strategischen Ebene der Unternehmensführung geplant werden muss. Hierzu ist es für Sie wichtig, dass Sie an den Umgang mit Facebook & CO mit derselben Sorgfalt herangehen, mit der Sie sonst Ihr Unternehmen entwickeln.

Am Anfang war das Ziel. – Social Media dient Ihnen im Unternehmen zur Erreichung von strategischen Zielen. Dazu allerdings bedarf es einer Zieldefinition. Es scheint sinnvoll bei qualitativen Zielen zu beginnen und danach quantitative Ziele zu definieren. [5]

[5] vgl. Grabs, A./Bannour, K., Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, 2.Auflage Auflage, Galileo Press, Bonn, 2012, S. 81

Es gibt keine „Muster-Strategie“ die für jedes Unternehmen im Social Media passt. Ihre Ziele sind individuell, Ihre Strategie ist es damit genauso.

In der Praxis scheint es sinnvoll gerade in dieser Phase der Social Media Konzeption externe Beratung in Anspruch zu nehmen, oder aber zumindest den Dialog im Unternehmen zu suchen. Wer nicht mit Social Media aufgewachsen ist, oder aber mit dem Thema beruflich befasst ist, wird sich schwer dabei tun geeignete Ansätze zu finden.

Mittlerweile gibt es geeignete Lösungen um den Erfolg in sozialen Netzen zu überwachen. Welche Techniken dabei zum Einsatz kommen ist stark von Ihrem Einsatzgebiet und Ihren finanziellen Mitteln abhängig.

2.8 Geänderte Spielregeln im Überblick

Um das Kapitel des Einstiegs in Social Media abzurunden, bieten wir Ihnen einen Überblick über die geänderten Spielregeln der Unternehmenskommunikation, die für Sie relevant sind.

- Das Individuum und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt.
- Mein Unternehmen kann nicht „nicht“ an Social Media teilnehmen.
- Social Media findet statt, ob ich will oder nicht.
- Meine Kunden sind besser informiert (und mächtiger) denn je.
- Meine Kunden sind selbstbewusster und emanzipierter.
- Social Media bietet Ihnen erstaunliche Potentiale aber auch Risiken.
- Sie brauchen eine Strategie, wie Sie mit Social Media umgehen.

3 Einsatzbereiche der Social Media

Im ersten Abschnitt wurde diskutiert, dass Social Media weit mehr als ein Hype ist und Sie als Unternehmen schon heute um eine Beschäftigung mit dem Thema nicht herumkommen. In diesem Abschnitt sollen nun Anwendungsbereiche und erste strategische Anwendungen besprochen werden.

Hinweis: Eine tiefere Beschäftigung mit den exemplarischen Strategien im Social Media finden Sie in einem späteren Kapitel. Hier erhalten Sie einen kurzen Überblick über Einsatzgebiete.

3.1 Social Brand Development – Ihre Marke im sozialen Netz

Ihre Marke war schon immer mehr als ein Name und ein Logo. Ihre Marke hat viele Dimensionen, die sich jedoch letztlich immer an deren Wahrnehmung durch die gewünschte Zielgruppe entscheiden. Dies hat sich nicht geändert, was sich jedoch geändert hat ist der Rahmen in dem Ihre Marke wahrgenommen wird.

Social Brand Development bezieht sich auf die Entwicklung Ihrer Marke in den sozialen Medien. Sie bestimmen durch Auftreten, Engagement, Positionierung aber auch durch Interaktion und Restriktion wie sich Ihre Marke im Internet entwickeln kann. Gerade in Branchen mit starker B2C-Ausrichtung ist die Frage der Markenpositionierung hoch strategisch.

Eine besonders attraktive Perspektive für viele traditionelle Unternehmen liegt in den Auswirkungen auf Ihre Offline-Marke. Durch Social Media Aktivitäten können sie starke Hebelwirkungen für gesamte Marke erzeugen. Gerade in Bezug auf sonst sehr kostenintensive Markenveränderungen kann dies attraktiv sein.

3.2 Kundengewinnung – der soziale Absatzkanal

Wie wird aus einem Individuum ein Kunde? Jede Vertriebs- oder Absatzstrategie beginnt ausgehend von dieser sehr knappen Frage. Dabei ist die Fragestellung im weiteren Sinne nicht auf Individuen sondern auch auf Unternehmenskunden ausgedehnt.
In der „Web-Welt“ sprechen wir von einer Konversion. Damit ist jener vorrangig psychologische Vorgang beschrieben, währenddessen sich die Zugehörigkeit der Person

von der Gruppe der Interessierten hin zur Gruppe der Kunden verändert. Grundlegend können auch andere Veränderungen der Gruppenzugehörigkeit mit dem Begriff erfasst werden, wie etwa sprachlich bekannt der Wechsel einer Religion etc.

Für uns relevant ist allerdings die Frage, wann wird aus dem Individuum ein Kunde, wann wechselt er oder sie emotional in die Gruppe unserer Kunden? Es sei an der Stelle herausgestrichen, dass dies nicht zwangsläufig ein Kaufzeitpunkt sein muss. Relevanter ist der Moment der emotionalen Entscheidung. Die Konversion stellt das unbestrittene Highlight der „Customer Journey“ dar und hat weitreichende Folgen für den Umgang mit dem Kunden. Die Beziehung zwischen Person und Unternehmen verändert sich in diesem Moment erheblich.

Der eigentliche Kaufzeitpunkt kann zeitlich deutlich vom Moment der Konversion abweichen, ist aber letztlich nur die logische Konsequenz der intrinsischen Entscheidung des Kunden.

Bedenken Sie, wenn der Kunde eine soziale Plattform betritt hat er in aller Regel zu diesem Zeitpunkt kein bewusstes Kaufinteresse.[6] Es obliegt Ihrer Strategie geeignete Reize zu setzen um eine Konversion zu erzeugen.

Betrachtet man Social Media nüchtern als Absatzkanal, so lassen sich einige Vorteile schnell finden. Es ist ein hochemotionales Medium, das stark in die Privatsphäre des Kunden eindringt. Das Betrachtungsmodell der „Konversion“ ist in diesem Zusammenhang gut anwendbar und verdeutlicht die Bedeutung von Social Media.

3.3 Social CRM – Kundenbeziehungen in die Freizeit

Ein Aspekt der Social Media, die faszinierende Möglichkeiten bietet, ist die digitale Kundenpflege oder genauer gesagt die digitale Kunden**beziehung**spflege.
Neue Kunden zu akquirieren ist eine Sache, aber diese langfristig ans Unternehmen zu binden ist eine Herausforderung, die andere Methoden und Strategien benötigt.
Es ist nicht neu, dass es ungleich günstiger ist bestehende Kundenbeziehungen zu halten als neue zu erschaffen. Gerade in diesem Punkt liefern Ihnen soziale Netze Vorteile, die Sie aktiv für Ihren Unternehmenserfolg nutzen können.

[6] Vgl.: Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012, S. 46

Klassische CRM Systeme sind auf Post, Telefon oder E-Mail ausgerichtet. Zu diesen drei klassischen Kommunikationswegen der CRM kommt nun die etwas weniger strukturierte Ebene der Social Media.

Strategisch gesehen, haben Social CRM Ansätze den entscheidenden Vorteil, abseits eines Arbeits-Settings zu funktionieren. Selbst E-Mails die am Handy gelesen werden sind noch immer stark im „Arbeits-Kontext“ verankert. Social Media, speziell Facebook kann als CRM Kanal in die „Freizeit des Kunden“ genutzt werden.

Bedenken Sie, dass die Anforderungen von bestehenden Kunden in der Kommunikation andere sind als dies bei Neukunden der Fall ist.[7] Aus diesem Unterschied ergeben sich mitunter spannende Herausforderungen für Ihren Alltag in den Sozialen Medien.

3.4 Social Marketing

Der wesentlichste und wirtschaftlich naheliegende Einsatzbereich von sozialen Medien ist im Marketing zu sehen. Abhängig vom eigenen Zugang kann Marketing auch als Überbegriff der letzten Punkte betrachtet werden.

Bringt man die Marketing-Perspektive als logische Schlussfolgerung ein, kommt man um die Frage nicht herum: „Was ist ein Fan wert?“. Diese weit geführte Diskussion sollte global aufgrund der unterschiedlichen Aspekte nicht beantwortet werden. Es hängt von Ihrem Business-Modell und Ihren Kundenbeziehungen ab, was ein Fan für Sie bedeutet. Wichtig ist aber jedenfalls, dass Sie für sich diese Fragestellung diskutieren.[8]

Ziel eines Social Marketing muss es letztlich sein, dem Unternehmenserfolg zu dienen. Ob Sie Produkte Verkaufen, Dienstleistungen anbieten oder auf anderem Weg Ihr Geld als Unternehmen verdienen – Social Marketing öffnet Ihnen eine Kommunikation direkt zu Ihrem Kunden, in dessen Freizeit und im Idealfall in dessen Herzen.

Marketing das Kunden zu Botschaftern macht, ist eine der Königsdisziplinen des Social Marketing.

---

7 Vgl.: Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012, S. 41

8 Vgl.: LaPointe, P., Measuring Facebook's Impact on Marketing, in Journal of Advertising Research, 52(3) 2012, S. 286-7

3.5 Personalrecruiting

Ein relativ junges aber interaktives Feld der sozialen Medien ist der Bereich des Personalrecruitings. Speziell junge Zielgruppen wie etwa Absolventen oder Maturanten lassen sich mit Recruitingmaßnahmen im Social Media Bereich gut ansprechen. Selbiges gilt in einem weiteren Sinne auch für Ausbildungsplätze. [9]

Ihnen bieten die sozialen Netze die Chance sehr zielgerichtet das passende Personal zu finden. Dank umfangreicher Profile ist es leichter eine qualitativ gut fundierte Auswahl zu treffen. Ein Vorteil für Sie kann auch darin liegen, dass Ihre offene Stelle in der Freizeitnutzung der sozialen Medien wahrgenommen wird und sich damit vom sterilen Arbeitsumfeld differenziert.

3.6 Zusammenfassung Einsatzbereiche von Social Media

Jedes der vorig angerissenen Themen hat es sich verdient in umfangreichen Büchern dargestellt zu werden. Hier bieten wir eine kleine Zusammenfassung als Überblick:

- Sie bestimmen selbst die Entwicklung Ihrer Marke im Social Media
- Sie können Ihre Offline-Marke durch Social Media verändern.
- Social Media Marketing ist „the next big thing“ für KMU Betriebe.
- Sie können neue Kunden, Märkte oder Zielgruppen erschließen.
- Sie können Kundenbeziehungen in die Freizeit des Kunden tragen.
- Mittlerweile können Sie gutes Personal über Social Media finden

In der Praxis sind den Anwendungsmöglichkeiten von Social Media nur wenige Grenzen gesetzt, was zugleich aber nicht bedeutet, dass jede Anwendung auch sinnvoll ist.

[9] Vgl.: Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012, S 48

4 Facebook – Platzhirsch der Social Media

Facebook ist heute unbestritten der Platzhirsch unter den Social Media Plattformen. Mit mehr als 665 Millionen täglicher Nutzer und mehr als 1,1 Milliarden monatlicher User[10] ist Facebook heute das für Unternehmen relevanteste Medium der Social Media Welt.

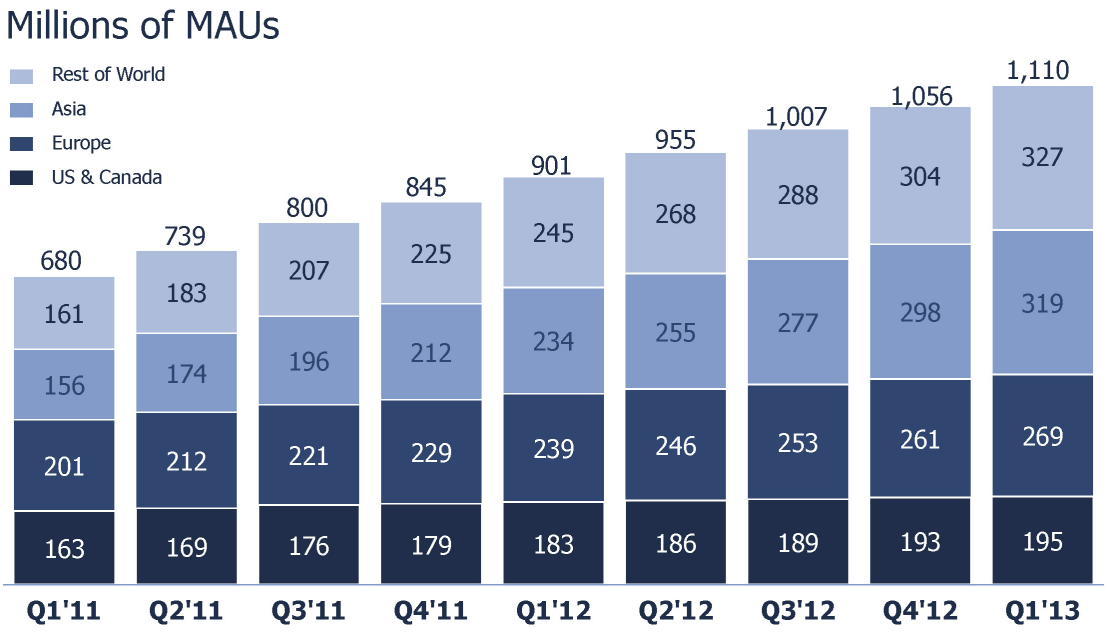

Abbildung 2 - Die FB-Entwicklung (MAU = Monatlich Aktiver User)[11]

Rein quantitativ ist die Bedeutung von Facebook heute nicht zu negieren, viel wichtiger für Sie als Unternehmen ist aber vielleicht, dass eine ganze Generation der heute unter 30 Jährigen durch den Umgang mit dem Medium erzogen und von ihm geprägt wurden.

Hinweis: Im Laufe des Bildungsthemas werden Ihnen kurze Video Sequenzen für den Einstieg in Facebook zur Verfügung gestellt. Wir hielten Screenshots für ungeeignet.

[10] Facbook Investoren-Quartalsbericht 1/13; Online Abrufbar unter http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090

[11] Quelle: facebook.com – Übernommen aus Sekundärquelle: http://www.thomashutter.com/index.php/2013/05/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12013/ (Letzter Zugriff 05/13)

4.1 Was ist Facebook? Und wo kommt es her?

Entwickelt hat sich Facebook aus der Idee eines digitalen Jahrbuchs, wie es in gedruckter Form an zahlreichen Bildungseinrichtungen aufgelegt wird. Aus diesem sehr frühen Gedanken hat sich heute ein eigenes digitales Ökosystem mit eigenen Spielregeln entwickelt. Kein anderes Social Media Netzwerk wird heute kontroversieller von annähernd allen Wissenschaftsbereichen diskutiert. Facebook ist heute bei den Menschen angekommen. Wobei an dieser Stelle immer eines zu bedenken ist:

„Facebook ist für den Menschen da, und nicht der Mensch für Facebook“
(Pater Johannes Paul Chavanne, OCist)[12]

Die Entstehung von Facebook ist auf das studentische Milieu amerikanischer Universitäten zurückzuführen. Mangelnde oder nicht vorhandene Diskussionsplattformen von Seite der Bildungsstätten erleichterten den Aufstieg von Facebook erheblich. Der entscheidende Schritt für die weltweite Bedeutung von Facebook ist aber im Verlassen des studentischen Umfelds zu sehen. Auch wenn bis Dato die Zielgruppe der Studenten als aktivster Träger des Mediums anzusehen ist, wurden neue Zielgruppen erschlossen.

Rasante funktionale Weiterentwicklungen waren einer der Schlüssel zum weltweiten Erfolg, mit dem auch das Verschwinden zahlreicher regionaler Plattformen (darunter das bekannteste im deutschsprachigen Raum, StudiVZ) einherging.
Strategisch betrachtet kann die Entwicklung hin zu einem sozialen Newsportal als erheblicher Schritt festgehalten werden. Es geht heute nicht mehr nur um die Pflege von Beziehungen und Kontakten, sondern um die dezentrale Verbreitung von Informationen.

Jeder User kann selbstständig Nachrichten, Botschaften oder Statements auf Facebook veröffentlichen. Für Nutzer von Facebook ist das selbstverständlich, der strategische Unterschied dahinter ist aber entscheidend, weil im Prinzip erst durch diesen Paradigmenwechsel Social Media zu dem wurde was es heute ist.

Warum aber ist Facebook so erfolgreich?
Ist es wirklich nur dieser Paradigmenwechsel? Heute findet eine breite Diskussion über den „Suchtfaktor Facebook“ statt.

[12] Aus dem Vortrag: „Mobile Church“ am Mobile Marketing Innovation Day, 23.5.2013, Wien

Mehrfach schon beschäftigten sich Forscher mit den Prozessen die im Menschen stattfinden wenn Facebook genutzt wird. In diesem Zusammenhang wurde das Phänomen des „Core Flow State“ bei Usern festgestellt – ein psychophysiologsicher Zustand, der durch eine hohe Anspannung (Wertigkeit) und Erregung gekennzeichnet ist.[13]
Fakt ist, dass User Facebook bereitwillig konsumieren und Ihnen als Unternehmen damit eine Plattform zur Verfügung steht in der Ihre Werbebotschaft auf eine positive Grundstimmung trifft.

4.2 Ist Facebook für mich als Unternehmer geeignet?

Diese Frage hat die Geschichte mittlerweile beantwortet. Aufgrund der Breite die Facebook erreicht hat, ist es annähernd für jedes Individuum geeignet. Komplexer hingegen wird die Fragestellung, wenn sie aus Sicht der Unternehmung gestellt wird.

In einigen Branchen kann die Fragestellung uneingeschränkt bejat werden. Dazu zählen unter anderem die Gastronomie, Freizeitbetriebe, Onlineshops oder Bildungsträger. Im Kern sind alle Unternehmensformen betroffen deren Unternehmenserfolg auf dem B2C Bereich ausgerichtet ist. Hier ist es tatsächlich schwer Ausnahmen zu konstituieren, da sogar letzte Tabubereiche, die private sexuelle Vorlieben oder medizinisch sensible Bereiche tangieren, mittlerweile aufgebrochen werden.

Im B2C Bereich ist die Fragestellung etwas schwieriger zu beantworten und abhängig vom Einzelfall. Grossomodo sind aber auch hier nur wenige Beispiele zu konstruieren bei denen von einem Facebook Engagement abgeraten werden kann.

Dies ist insofern als geschichtliche Besonderheit zu sehen, da zum ersten Mal in der Geschichte ein privat geführtes Netzwerk (resp. Unternehmen) besteht, welches für annähernd alle Unternehmungen weltweit relevant ist. Die Entwicklung hat damit die staatliche Instanz um eine Ebene des privaten Sektors erweitert die schlichtweg als geschichtlicher Meilenstein zu erfassen ist.
Facebook bietet zugleich eine Plattform für den globalen Markt, aber auch für die „neue Regionalisierung“. Regionale Unterschiede in der Mediennutzung dominieren als zweiter Schauplatz neben globalen Makro-Tendenzen.[14]

[13] Vgl.: Mauri, M./Cipresso, P./Balgera, A./Villamira, M./Riva, G., Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(12) 2011, S. 723-31
[14] Vgl.: Minton, E./Lee, C./Orth, U./Kim, C.-H./Kahle, L., SUSTAINABLE MARKETING AND SOCIAL MEDIA, in Journal of Advertising, 41(4) 2012, S. 80f

4.3 Der Privataccount bei Facebook

Der erste Einstieg bei Facebook ist der private Account. Man könnte als Unternehmer nun schnell meinen, dass dies jüngeren Mitarbeitern vorbehalten ist. Damit würde man allerdings eines der zentralen Prinzipien der Sozialen Medien ignorieren. Es geht um den Menschen. Aus unserer Sicht wäre es fahrlässig auf Unternehmerebene strategische Entscheidungen in der Unternehmenskommunikation zu treffen, ohne dabei das wesentlichste Trägermedium selbst zu kennen.

4.3.1 Privataccount durch Mitarbeiter führen lassen?

Hier raten wir mit Nachdruck zur Vorsicht. Auch wenn Sie sich in vielen anderen Bereichen von Mitarbeitern vertreten lassen, so hat Facebook hier doch einen anderen Charakter. Kontakte aus frühen Jahren, sehr persönliche Beziehungen oder eventuell sehr intime Abenteuer früher Zeit könnten so ungeliebte Kreise ziehen.

Einen privaten Account zu haben bedeutet nicht bei jedem „Schmarrn“ mitmachen zu müssen. Sie haben genauso die Möglichkeit Ihre Nutzerschaft auf ein Minimum zu reduzieren.

4.3.2 Privatsphäre - der eigene Schutz

Sollten Sie einem Unternehmen mit sehr restriktiver Kommunikationspolitik vorstehen, in dem Sie es nicht schätzen direkt kontaktiert zu werden, raten wir davon ab einen Account mit „Klarnamen“ zu verwenden. Sie haben die Möglichkeit Ihren Privataccount unter einem veränderten Namen zu führen und die Privatsphäreeinstellungen so anzupassen, dass Sie für externe User nicht auffindbar sind.[15] Dem entgegenzuhalten ist ein Zeitgeist, nach dem auch sehr prominente Persönlichkeiten direkt erreichbar sein wollen.

Hinweis: Sollten Sie einen personenbezogenen Account für Sie als Person brauchen der weniger persönlichen Charakter hat, so empfehlen sich dafür Facebook Seiten. (Siehe nächster Abschnitt)

[15] Anm. Der „Klarnamenzwang“ von Facebook wird aktuell umfassend diskutiert. Auch wenn es gegen die eigentlichen Bestimmungen von Facebook verstößt (Siehe: https://www.facebook.com/legal/terms // Punkt 4) verwenden viele User Facebook unter einem adaptierten Namen um Suchtreffer zu minimieren. Weitere Hinweise hierzu unter: https://www.facebook.com/help/112146705538576/ - Eine falsche Namensangabe kann zur Sperrung des Kontos führen.

Generell kommt dem Umgang mit den Privatsphäreeinstellungen bei Facebook mittlerweile eine große Bedeutung zu. Während ursprünglich jeder Beitrag die „Öffentlichkeit“ erreichte, haben Sie mittlerweile die Möglichkeit selbst zu selektieren wer welchen Beitrag sehen kann.

Vergleichen Sie Ihr Engagement auf Facebook mit einer realen Begebenheit. Stellen Sie sich vor, Sie treffen eine wildfremde Person am Grazer Hauptbahnhof, alles was Sie dieser Person nicht guten Gewissens sagen würden, sollten Sie auch auf Facebook nicht veröffentlichen.

4.3.3 Abonnenten im Privataccount

Ursprünglich war Facebook auf ein „Freundschaftssystem“ beschränkt, das bidirektional funktionierte. Seit geraumer Zeit aber können Sie einen Account so konfigurieren, dass Sie Abonnenten ansammeln können ohne diese selbstständig zu „Frienden“.

Mittlerweile hat Facebook zahlreiche Beispiele von Künstlern und Netzprominenten die die Funktion des Abonnements nutzen. Mit Abonnements haben Sie die Möglichkeit eine Restriktion von Privataccounts zu umgehen. Derzeit sind Privataccounts auf 5.000 Freunde limitiert.

4.3.4 Ihre Person als Marke (Privataccount)

Bedenken Sie, dass alles was Sie im Netz öffentlich tun ein Gesamtbild von Ihnen erzeugt. Es obliegt Ihnen wie Sie sich auf Facebook darstellen wollen. Gerade wenn Sie in einem kritischen Unternehmensumfeld aktiv sind, empfiehlt es sich für diese Fragestellung einen Experten zu konsultieren um teilweise peinliche Fehltritte zu vermeiden.

Eine bewusst offene Kommunikationspolitik entspricht dem Zeitgeist. Nicht wenige Kundenbeziehungen haben schon auf Facebook begonnen, dennoch sollten Sie sich bewusst sein, Facebook funktioniert für Sie als Unternehmer nur dann wenn Sie auch Freude daran haben und es keine Qual für Sie ist.

4.3.5 Empfehlungen für Privataccounts als Unternehmer im Überblick

Wenn Sie sich für einen öffentlichen Privataccount entscheiden, sollten Sie einige Fragestellungen für sich klären und einige Punkte beachten:

- Wollen Sie als Person in der Öffentlichkeit stehen?
- Beachten Sie Ihre Privatsphäreeinstellungen
- Bedenken Sie welche Seiten / Inhalte Sie „liken“, kommentieren oder teilen.
- Welches Bild von sich wollen Sie in der Öffentlichkeit zeichnen?

4.4 Die Facebook Seite – ehemals Fanseite (Firmenaccount)

Im Gegensatz zu Privataccounts haben Facebook-Seiten wesentlich stärker den Charakter der offiziellen Unternehmenskommunikation. Facebook-Seiten können von mehreren Usern (Administratoren) verwaltet werden. Innerhalb der Facebook-Seiten ist zwischen unterschiedlichen Typen zu differenzieren:

- Die Unternehmensseite
- Die Produkt - Fanseite
- Die Fanseite für eine Sache
- Die Fanseite für Prominente

Die Differenzierung zwischen diesen vier Typen ergibt sich aus dem Zweck der Seite. Formal lassen sich weitere Differenzierungskriterien finden. Das bekannteste ist die Unterscheidung zwischen Ortsbezogenen Seiten und denen die keinen Ortsbezug aufweisen. Ausgehend vom Erfolg des (Konkurrenz-) Dienstes Foursquare erweiterte Facebook seine Funktionalität und ermöglicht es seinen Usern digital „einzuchecken“ was nichts anderes bedeutet als einen virtuellen Ort zu betreten und damit anderen User mitzuteilen wo man sich gerade befindet.

Die oben genannte inhaltliche Segmentierung ist aus Marketingperspektive praktikabel und hat vorrangig Auswirkungen auf der strategischen Ebene. Für Sie am relevantesten ist die klassische Facebook Unternehmensseite – Ihre Unternehmenspräsenz auf Facebook.

Hinweis: Für das Einrichten von Facebook Seiten wird Ihnen im Laufe des Bildungsthemas eine kurze Videosequenz zur Verfügung gestellt.

Social Media kennt kein Wochenende

Eine Besonderheit die Sie im Umgang mit Facebook Seiten bedenken sollten: Social Media kennt kein Wochenende. Wenn Sie eine Facebook Seite aktiv betreuen, muss Ihnen bewusst sein, dass Sie einen Betreuungsplan für Wochenenden brauchen.

4.5 Facebook Gruppen

Zusätzlich zu Privataccounts und Fanseiten kennt Facebook das Mittel der Gruppen. Diese widmen sich in der Regel einem bestimmten Zweck oder Inhalt. Generell kann zwischen zwei wesentlichen Arten von Facebook Gruppen unterschieden werden.

4.5.1 Offene Gruppen

Offene Gruppen eignen sich z.B. um eine Personengruppe zu versammeln die sich einem gewissen Thema widmet, das aber nicht vertraulich oder intern ist. Hier wären z.B. Gruppen zu nennen, die sich verstärkt mit dem Thema Naturschutz, Kunst oder ähnlichen „unverdächtigen“ Themen befassen.
Der Vorteil von offenen Gruppen im Vergleich zu Seiten liegt in der Erreichbarkeit der User. Durch das Benachrichtigungssystem sind User in Gruppen leichter zu erreichen.

Es gibt einige Ansätze als Firma eigene offene Gruppen zu unterhalten, dies ist aber in der Regel nicht sinnvoll. Anders ist dies hingegen wenn Sie als Unternehmen ein Leitthema haben in dem Sie aktiv sind. Wichtig ist aber: Es steht das Thema im Mittelpunkt und nicht das Unternehmen.

4.5.2 Geschlossene Gruppen

Geschlossene Gruppen sind ein probates Mittel um interne Organisationen mit Facebook Bezug abzudecken. Es gibt zahlreiche Anwendungen z.B. im Vereinsumfeld. Im Firmenbereich sind interne Gruppen etwas vorsichtiger zu behandeln, da die Daten ausnahmslos bei Facebook liegen.

4.6 Facebook Events

Die Organisation von Veranstaltungen ist eine attraktive Möglichkeit um den Nutzen des Netzwerks zu steigern. Die Organisation von Veranstaltungen lebt davon, dass Sie aktiv Nutzer einladen.

Den stärksten Hebel bei Veranstaltungen erreichen Sie durch persönliche Einladungen, die Sie mit Ihrem User-Account aussprechen. Eine Veranstaltung kann mehrere Veranstalter haben, wodurch Sie den Kreis der Einladungen vergrößern können.

Im Vergleich zur „Offline-Welt“ haben Facebook Veranstaltungen den Vorteil, dass User sehen können wie viele andere und welche User eingeladen wurden. Die Veranstaltungsorganisation wird durch die Möglichkeiten von Facebook bewusster und für Sie planbarer.

Hinweis: Tipps und Tricks rund um Veranstaltungen erhalten Sie in der Facebook Gruppe zu diesem Bildungsthema.

4.7 Facebook Apps

Ein wesentlicher Evolutionsschritt von Facebook war die Einführung von Apps. Unter Apps (= Kurzform von Applikation) versteht man Programme die direkt auf Facebook integriert werden können.
Heute gibt es unterschiedlichste Apps auf Facebook, angefangen von Privatanwendungen wie Spielen über zahlreiche Anwendungen die Ihrem Unternehmen nutzen können.

Auf Anwendungen des Privatbereichs wie etwa Spiele werden wir im Rahmen dieser Unterlage nicht eingehen, für Sie relevant sind Apps die Sie zu Ihrer Facebook-Seite hinzufügen können.

Es gibt eine Vielzahl an leicht zu integrierenden, „fertigen“ Apps die jedoch in aller Regel den Nachteil haben, nicht vollständig individualisierbar zu sein, und damit nur bedingt Ihrem Corporate Design entsprechen. Technisch gesehen bestehen sehr viele Apps aus einem Iframe (quasi ein Fenster in der Seite), der auf Ihre eigentliche Applikation zeigt.

Im Folgenden beschreiben wir die häufigsten Facebook Apps für Ihr Unternehmen:

4.7.1 Microsite / CMS App

Die bekannteste Anwendung von Apps für Unternehmen sind Informationsreiter hinter denen ein schlankes CMS (Content Management System) hinterlegt ist. So können Sie Inhalte oder Botschaften, die Sie präsentieren wollen, Nutzern von Facebook dauerhaft zur Verfügung stellen. Technisch gesehen handelt es sich um eine kleine Website die in der angepassten Breite ausgeliefert wird. Voraussetzung hierfür ist eine gültige SSL Lizenz. (= die URL beginnt mit https://)

Bei größeren Unternehmungen gehören Info Apps mittlerweile zum „Guten Ton“, und sind aus Facebook nicht mehr wegzudenken. Verwendet werden derartige Apps um das Unternehmensprofil oder aktuelle Inhalte im Corporate Design des Unternehmens darzustellen. Eine Präsentation von speziellen Dienstleistungen oder Produkten ist ebenfalls beliebt.

Oftmals wird die so integrierte Facebook App direkt mit der Unternehmens-Website gekoppelt um den redaktionellen Aufwand gering zu halten.

Die Microsite / CMS App im Überblick:

- Einbindung einer „Website“ über Iframe
- Schlankes CMS zur Wartung der Inhalte
- Präsentation von Inhalten, aktuellen News oder Produkten

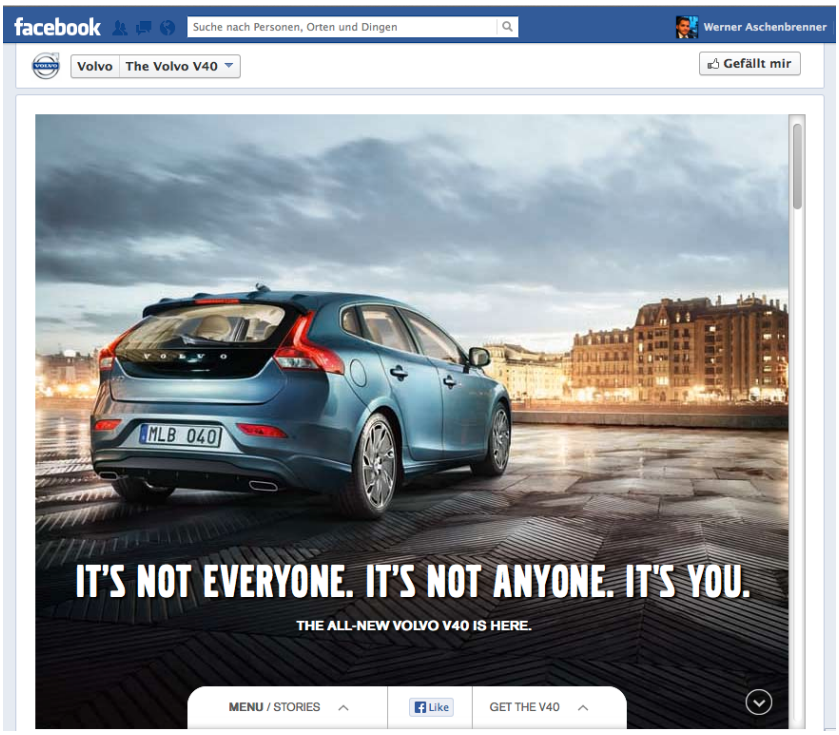

Abbildung 3 - Facebook App - Präsentation des Volvo V40

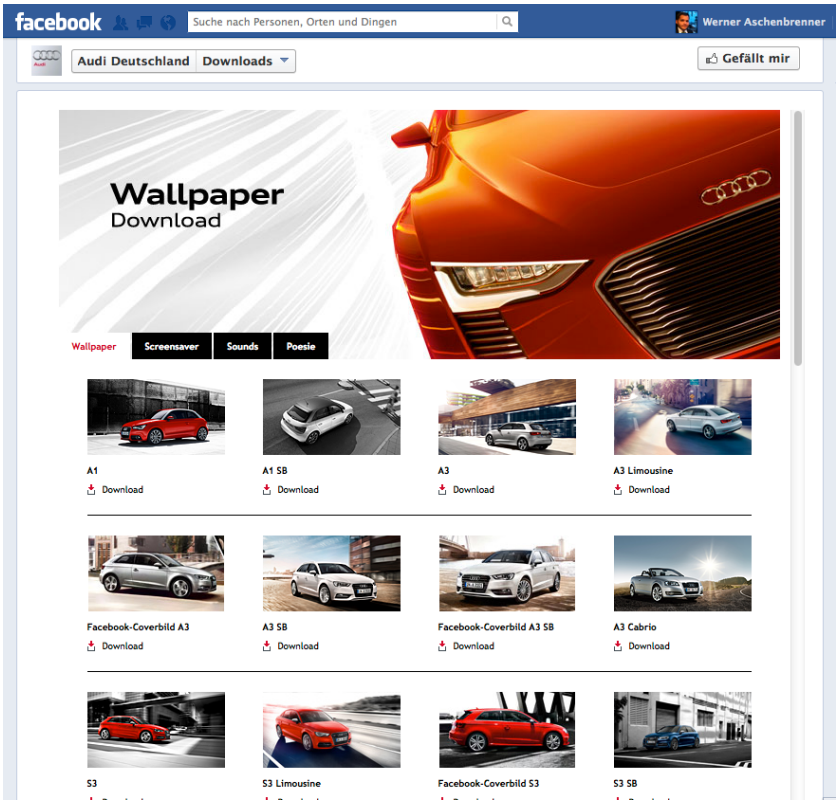

Abbildung 4 - Facebook App - Wallpaper Download Audi

Abbildung 5 - Facebook App - EU - Abgeordnete

Anwendungen dieser Kategorie können sich im Detail stark unterscheiden, haben aber immer das selbe Ziel, zusätzliche Informationen an den User zu bringen.

4.7.2 Gewinnspiele auf Facebook

Gewinnspiele sind auf Facebook ein sehr beliebtes Mittel um neue Fans anzusprechen oder bestehende Fans zu aktivieren.

Achtung: Für die Abhaltung eines Gewinnspiels müssen Sie eine eigene App realisieren. Gewinnspiele nach dem Motto „klicke, like, oder teile einen Beitrag und gewinne“ sind nicht gestattet.[16] In der Praxis sieht man derartige Minigewinnspiele häufig, dennoch sind sie nicht erlaubt und verstoßen gegen die Richtlinien der Plattform.

Der Hauptvorteil von Facebook Gewinnspielen liegt darin, dass vom User eine Datenfreigabe erforderlich ist. Der User muss also aktiv zustimmen, dass seine Daten verwertet werden dürfen. Die so gewonnenen User-Daten können unter bestimmten Auflagen für Marketingzwecke genutzt werden.

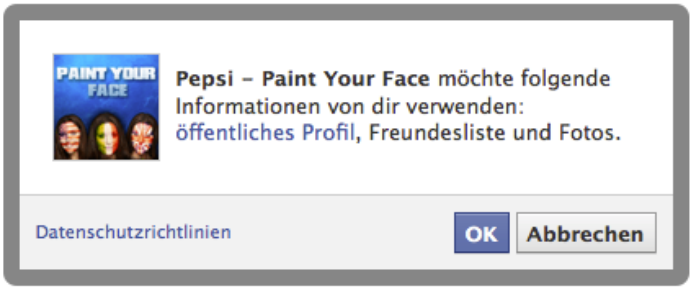

Abbildung 6 - Typisches Dialogfenster zur Datenfreigabe

Innerhalb der Gruppe der Gewinnspiele gibt es unterschiedliche Subkategorien, wie einfache Verlosungen, Votings & Abstimmungsgewinnspiele etc. Gerade Voting-Gewinnspiele erfreuen sich zunehmend stärkerer Beliebtheit, weil der einzelne Teilnehmer am Voting seinen Freundeskreis aktiv mit einbezieht um die Abstimmung zu gewinnen. Für Sie liegt darin der Vorteil, dass User aktiv an der Verbreitung Ihres Gewinnspiels mitarbeiten.

Wenn Sie ein Facebook Gewinnspiel planen brauchen Sie dafür:

- Ein stimmiges Konzept (Was soll der User machen?).
- Einen attraktiven Gewinn, der User anzieht.
- Eine eigene App die alle Anforderungen erfüllt.
- Eine strategische Konzeption wie das Gewinnspiel bekannt gemacht werden soll.

[16] vgl. Facebook Richtlinien für Seiten: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Beispiele:

Abbildung 7 - Facebook Foto-Voting App Lifeball 2013

Dieses erste Beispiel zeigt eine Facebook Voting-App. In diesem Gewinnspiel mussten User ein Bild von sich hochladen. Durch Abstimmung anderer User wurden die Sieger bestimmt. Ein hoher Grad der Interaktion, attraktive Preise und eine einfache Bedienung kennzeichnen erfolgreiche Voting-Gewinnspiele.

In eine ähnliche Kerbe schlägt das nächste Voting-Gewinnspiel von Zipfer. Hier muss ein Cover gestaltet werden. Ein Voting der Freunde bringt den Sieg für den User – und zahlreiche Kontakte für die Brauerei.

Abbildung 8 - Zipfer Gewinnspiel – CD-Cover

4.7.3 Sonstige Unternehmens Apps

In der Kategorie der sonstigen Unternehmens Apps tummeln sich unterschiedlichste Anwendungen, die in der Regel aber immer ein gemeinsames Ziel verfolgen. Es geht darum, einen zusätzlichen Nutzen für die Zielgruppe zu generieren um die Nutzungsdauer zu steigern, oder aber den Grad der Interaktion mit dem Unternehmen zu verbessern.

Bekannte Beispiele hierfür wären etwa:

- **Newsletter Apps** - zur Generierung von Newsletter Abonnenten
- **Kontakt & Anfrage Apps** - zur Generierung von Anfragen aller Art
- **Spiele Apps** - Um die Zielgruppe bei Laune zu halten
- **Twitter & RSS** - Feeds um Aktuelles zu verbreiten

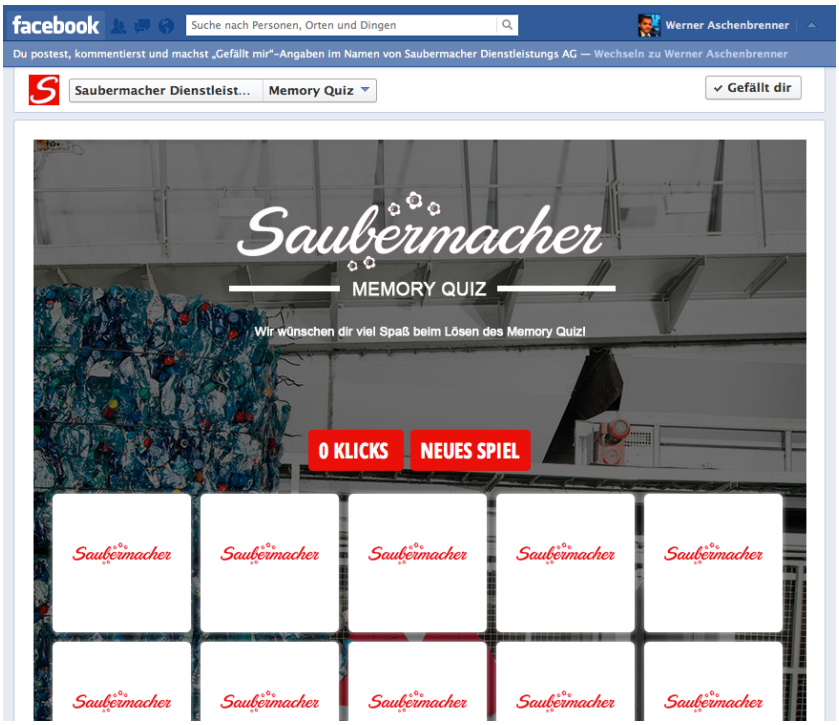

Abbildung 9 - Memory Quiz bei Saubermacher

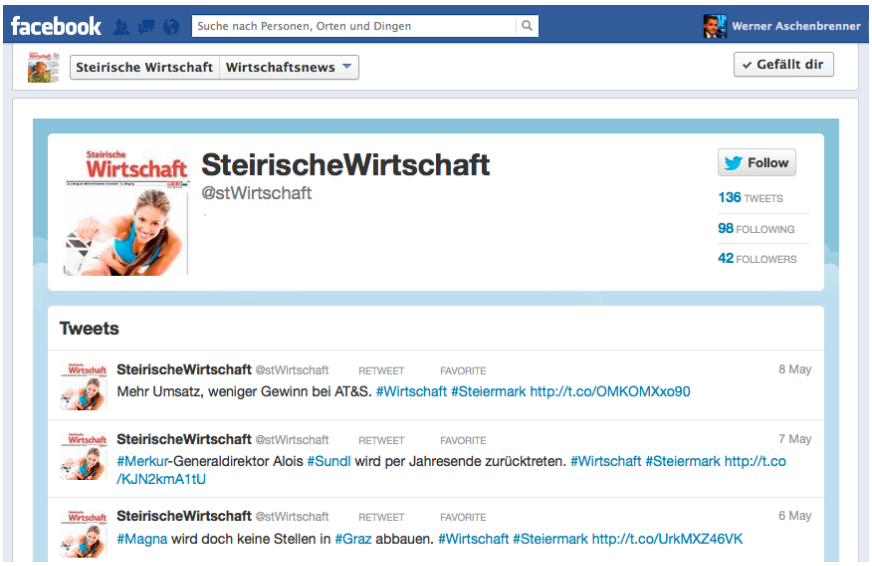

Abbildung 10 - Twitter Feed als Facebook App - Steirische Wirtschaft

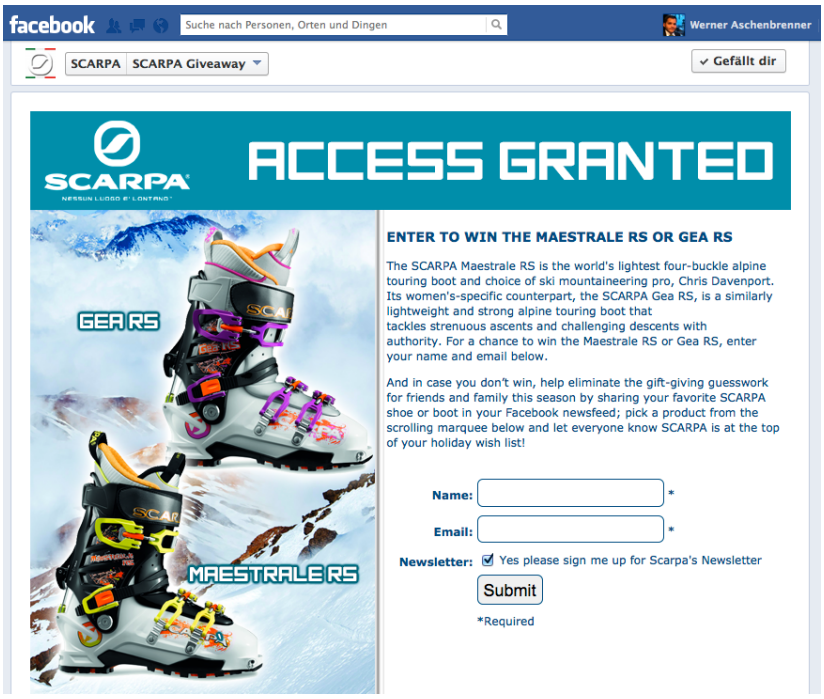

Abbildung 11 - Newsletter-App beim Schuhspezialisten Scarpa

4.8 Facebook Gemeinschaftsseiten

Gerade in frühen Zeiten der „Fanseiten“ wurden oftmals von Privatpersonen prominente Marken oder Persönlichkeiten als Seiten erstellt. Nicht selten führte dies zu einem ungewollten Missbrauch. Um dem einen Riegel vorzuschieben wurden von Facebook Gemeinschaftsseiten ins Leben gerufen.
Derzeit werden diese vorrangig bei historischen Persönlichkeiten, öffentlichen Orten oder ähnlichem eingesetzt. Die darauf zu findenden Informationen stammen in der Regel aus der Wikipedia.
Sollte es eine Gemeinschaftsseite zu Ihrem Unternehmen geben, so können Sie diese für sich beanspruchen um daraus eine Unternehmensseite zu machen. Dieser Vorgang ist in manchen Fällen mit Komplikationen verbunden, die aber in aller Regel im Laufe der Zeit ausgeräumt werden können.

4.9 Facebook Werbung

Lange war konzeptionell das Business-Model zur Monetarisierung der Plattform etwas undurchsichtig. Mittlerweile hat sich Facebook aber auch in diesem Bereich stark professionalisiert.

Neben Google Adwords, dem etabliertesten Onlinewerbekanal, stellt Facebook Werbung heute gerade für KMU Betriebe die relevanteste Werbemöglichkeit dar.

Facebook Werbung kann für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. Zum Einen können Sie gezielt Botschaften (Beiträge) einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren, zum Anderen können Sie die Bekanntheit Ihrer Facebook Seite steigern. Unabhängig von diesen Werbeformaten die dazu dienen innerhalb des Facebook Ökosystems aktiv zu sein, haben Sie die Möglichkeit Werbeanzeigen so zu positionieren, dass direkt externe Angebote (Websites) beworben werden können.

Eine entscheidende Frage für den Einsatz von Werbung ist deren Akzeptiertheit. Gerade Facebook erreicht hier faszinierende Werte.
Eine aktuelle Studie legt nahe, dass auf Seite des Users das Maß der Interaktivität, der Grad der Ablehnung von Werbung und die Bedeutung der Privatsphäre entscheidende Faktoren für den Erfolg von Werbung sind.[17]

[17] Yaakop, A., Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising, in Asian Social Science, 9(3) 2013, S. 154-63

Abbildung 12 - Freunde werden Botschafter der Werbung

Eine Besonderheit von Werbung auf Facebook ist die gezielte Nutzung von Beziehungen zwischen Usern. Die Verwendung von User-Profilen für die Werbung ist umstritten und verändert die Spielregeln von Werbung.

Es ist die Verlagerung von einer Einweg-Präsentation hin zu einem digitalen Beziehungsmarketing. Generell ist bereits jetzt die Werbelandschaft auf Facebook so weit entwickelt, dass sich eigene Bände damit füllen ließen.

4.10 Bilder- und Urheberrecht bei Facebook

Facebook Seiten stellen für Mitarbeiter ein niederschwelliges Medium dar, das schnell dazu verleitet attraktive oder humoristische Bilder zu posten. Hier gilt es allerdings Vorsicht walten zu lassen.

Sobald Sie ein Bild bei Facebook posten, haften Sie für das was Sie tun. Dies gilt natürlich nicht nur für Bilder sondern auch für alle anderen geschützten Inhalte. In der Praxis treten Probleme aber vorrangig mit Bildern auf.

Eine Besonderheit die Sie in diesem Zusammenhang betrachten sollten: Sobald Sie etwas bei Facebook „hochladen“, räumen Sie zugleich Facebook das Nutzungsrecht (Lizenz) an diesem Inhalt ein. [18] Das Urheberrecht bleibt hiervon unbetroffen. Für die Praxis bedeutet dies, dass Sie kommerzielle Bilder die nicht beliebig vervielfältigt werden dürfen nicht nutzen

[18] Vgl.: Hilfebeitrag von Facebook zu Bildrechten: https://www.facebook.com/help/193430577370347/

können. Ebenso können Sie Bilder aus Fotoportalen (z.B. fotolia.de) nicht nutzen, weil Sie nicht dazu berechtigt sind eine Lizenz an dem Bild weiterzugeben.[19]

Seien Sie also vorsichtig mit Bildern bei Facebook und bedenken Sie folgende Punkte:

- Sind bei dem Bild Urheberrechtsangaben zu machen (typischerweise Fotograf)?
- Dürfen Sie das Bild bei Facebook hochladen?
- Verletzen Sie Persönlichkeitsrechte Dritter?

Gerade wenn Sie mit professionellen Fotografen arbeiten, raten wir dringend dazu Rücksprache vor der Veröffentlichung zu halten. In der Praxis verstoßen sehr viele Bilder auf Facebook gegen geltende Urheberrechts- und Nutzungsrechts-Bestimmungen. Juristen entdecken Facebook aber zunehmend als Betätigungsfeld. Facebook ist kein rechtsleerer Raum, bedenken Sie dies.

Hinweis: Im zweiten Kapitel werden wir detaillierter auf die Frage des Urheberrechts in sozialen Plattformen eingehen. Auch die Fragestellung der Nutzung von Vorschaubildern und „Abmahnwellen“ werden diskutiert.

4.11 Facebook Open Graph

Eine Besonderheit von Facebook liegt in der Umfangreichen API (application programming interface). Eine API ist eine Schnittstelle mit der externe Programme, Plattformen oder Anwendungen auf die Daten von Facebook zugreifen können. Im Fall von Facebook wird die API „Open Graph“ genannt.[20]
Mit dieser Schnittstelle stehen Ihnen für Ihr Unternehmen weitreichende Möglichkeiten der Verknüpfung von Diensten zur Verfügung. Die Integration von Diensten die auf Facebook-Daten zurückgreifen steigt stetig.

[19] Vgl.: Allgemeine Nutzungsbedingungen von FB: https://www.facebook.com/legal/terms
[20] vgl. Dokumentation des Open Graph von Facebook: https://developers.facebook.com/docs/opengraph/

4.12 Die Evolution – Mobile Marketing

Bedingt durch die starke Nutzung von Facebook auf Mobiltelefonen ergibt sich eine weitere Herausforderung für Unternehmen. Geteilte Links zu Unternehmensseiten werden heute vermehrt auf mobilen Geräten geöffnet.

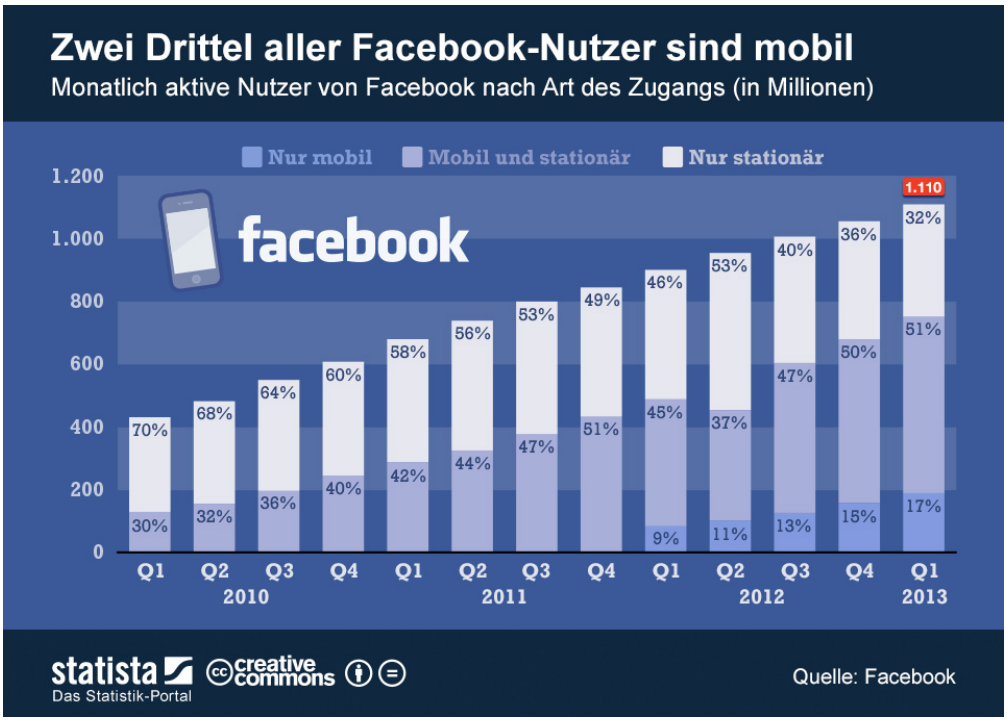

Abbildung 13 - 2/3 der FB-User sind mobil – Diagramm von Statista[21]

Hinweis: im Rahmen des Bildungsthemas erhalten Sie einen Ausblick auf die Dimension des Mobile Marketings.

[21] Quelle: http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/1077/facebooks-mobile-nutzer/

5 Das Problem des Dunkelbereichs

Aus Sicht der Unternehmenskommunikation ist eines der relevantesten Probleme der sozialen Medien, dass nicht jeder Beitrag auch bei der gesamten Zielgruppe angezeigt wird.

Um den einzelnen User vor einer Überforderung (Information Overload) zu schützen, selektiert gerade Facebook sehr stark aus, was interessant sein könnte und was dem einzelnen User verborgen bleibt.
Verstärkt wird das Problem des Dunkelbereichs vor allem für passive User, die selbst keine Aktionen in den Netzwerken setzen, sondern nur mitlesen. De facto reduziert sich Social Media auf wenige attraktive Multiplikatoren.

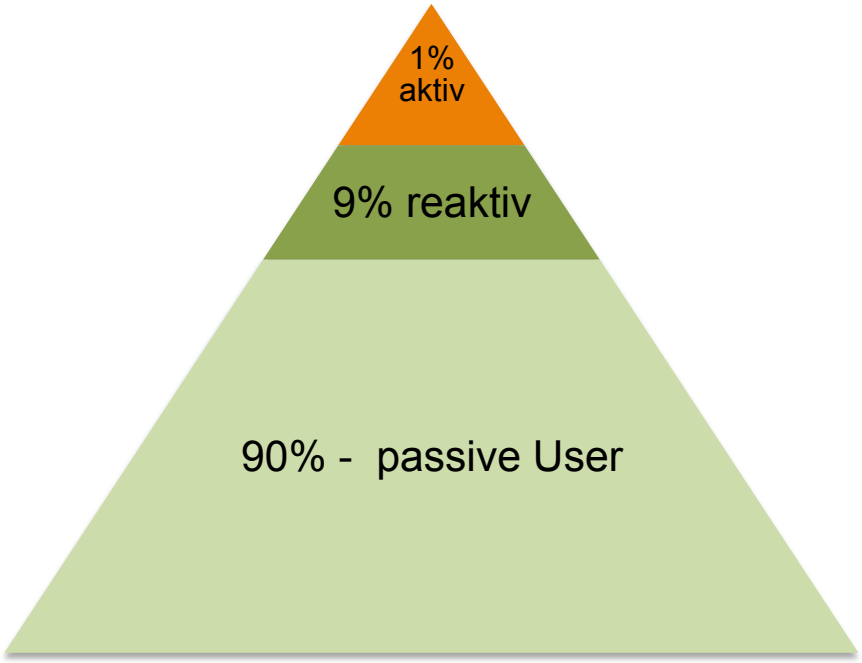

Abbildung 14 - Eigene Abbildung - Aktivität der User[22]

Nicht jeder Fan sieht alle Beiträge. Gerade für Unternehmensseiten stellt dies eine unangenehme Herausforderung dar. Hier treffen unterschiedliche Bedürfnisse aufeinander. Während Sie als Unternehmen eine möglichst große Reichweite wünschen, versucht Facebook den User vor „langweiligen“ Beiträgen zu schützen.

[22] In Anlehnung an: Michelis, M./Schildhauer, T., Social-Media-Handbuch Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Nomos, Baden-Baden, 2012, S. 21

Beiträge hervorheben durch Bezahlung

Die einfachste aber kostenintensive Möglichkeit um Ihre Reichweite zu erhöhen liegt darin Beiträge hervorzuheben – sprich dafür zu zahlen dass der Beitrag von mehreren Menschen gesehen wird. Auf den steirischen Bereich bezogen, erreichen Sie schon mit einem Budget von 15-30 € eine relativ große Reichweite.

Virale Signale provozieren

Die zweite Variante wie Sie das Dilemma des Dunkelbereichs reduzieren können, liegt darin virale Signale zu stimulieren. Wenn ein Beitrag in den ersten Minuten viele Reaktionen (Likes / Shares) erzeugt, wird er mehreren Fans angezeigt. Zusätzlich sehen auch Drittuser die Interaktion durch Ihre Fans. Auf diese Weise sehen insgesamt deutlich mehr User den Beitrag. Dieser Mechanismus lässt sich aktuell noch relativ leicht stimulieren. Wenn Sie also einen wichtigen Beitrag vorbereiten sollten sie folgendes organisieren:

- 4-5 User mit Privataccount (z.B. Mitarbeiter) in den ersten Minuten „Liken".
- 2-3 Leute die den Beitrag sofort teilen (z.B. bei Bildern einfacher) und kommentieren.
- Versuchen Sie regelmäßig andere User für diese „Aktion" einzubinden.
- Erwähnen Sie User in den Kommentaren wenn es passt. (@username)
- Versuchen Sie nicht zwanghaft jeden Beitrag zu „pushen" – selektieren Sie.
- Suchen Sie gezielt nach den Multiplikatoren in Ihrem Bereich.

In Summe ist die beste Strategie um dem Problem des Dunkelbereichs jene, auf seine eigene Zielgruppe zu hören und qualitativ hochwertige Beiträge zu verfassen.

6 Viralität – die Königsdisziplin des Facebook Marketing

Unter Viralität versteht man die Verbreitung eines Inhalts auf Basis der Interaktion von Nutzern. Inhalte zu generieren, die einen viralen Verbreitungsgrad erreichen, gilt heute als Königsdisziplin des Facebook Marketings. Eine genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppe und ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen sind unumgängliche Voraussetzungen, um virale Beiträge zu generieren.

Generell gilt:

- Ein hoher Emotionsgehalt ist von Vorteil.
- Bilder sind besser geeignet als reine Textbeiträge.
- Selbstironie wird gerne aufgegriffen.
- Unterhaltsames wird leichter geteilt.

Einige prototypische Viralitätsmuster werden anhand von Beispielen gezeigt. Lassen Sie sich inspirieren, aber bedenken Sie, kaum eine Idee lässt sich einfach reproduzieren.

Abbildung 15 – Selbstironie eines Technikers - 7.720 Mal wurde diese Zeichnung geteilt

Bedenken Sie eine psychologische Komponente. Wenn User etwas teilen, dann tun sie dies bewusst, um dem eigenen Umfeld zu zeigen, was ihnen gefällt. Dinge die den User „gut dastehen“ lassen und gesellschaftlich akzeptiert sind, teilen sich besonders leicht. Dieses erste Beispiel kokettiert bewusst mit der Selbstdarstellung als Wissenschaftler dem ungenügender Ruhm zukommt.

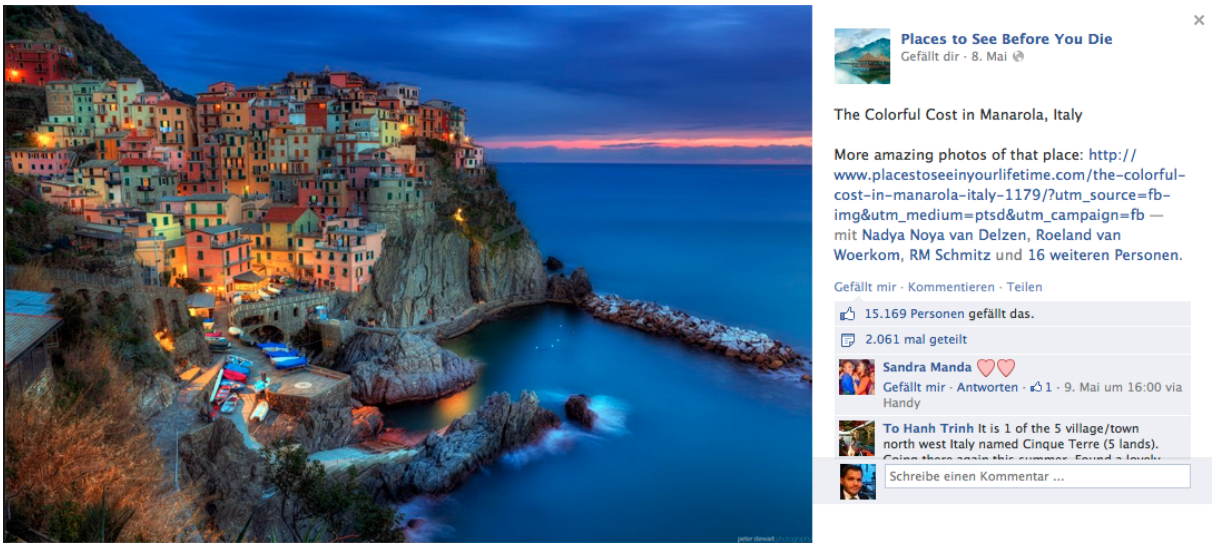

Abbildung 16 - Mehr als 2000 Mal geteilt wurde das Bild aus Manarola

Innere Bedürfnisse und Sehnsüchte, wie im Fall der malerischen italienischen Stadt Manarola, werden gerne geteilt. Es ist die „leichte Kost“ der Viralität für die Bilder dieser Art stehen.

Zielgruppengerechte Botschaften, wie das nächste Beispiel aus dem Bodybuilding Bereich, machen es Usern leicht Zustimmung zu signalisieren. Zugleich kann der User seinen Freunden damit signalisieren womit die Freizeit verbracht wird.

Abbildung 17 - Klare Botschaften für die eigene Zielgruppe - 900 Mal geteilt

Auch in der Nische ist Platz für Viralität. Das nächste Beispiel stammt aus der Sakristei des Stifts Heiligenkreuz im Wienerwald. Es ist ein gutes Beispiel von Viralität abseits des Social Media Mainstream.

Glaubensgemeinschaften, politische Organisationen oder andere Bereiche, die dem User ein eindeutiges Bekenntnis abverlangen, haben es mitunter schwerer auf Facebook. Weitreichendere Strategien sind hier für einen nachhaltigen Erfolg notwendig.

Gerade wenn es um die regelmäßige Aktivierung von Fans geht, konnte in einem anderen Kontext (Sportmannschaften) gezeigt werden, dass Engagement in der Betreuung und Authentizität zentrale Erfolgsfaktoren sind.[23]
Für das Beispiel aus Heiligenkreuz ist dieser Befund gut nachvollziehbar.

Abbildung 18 - Die Zielgruppe in der Facebook-Nische gekonnt bedient

Patriotismus, Kinder oder Behinderungen, es gibt Reizthemen auf Facebook, mit denen sehr unterschiedlich umgegangen wird. In den USA etwa sind patriotische Bilder deutlich akzeptierter als in Europa. Das nächste Beispiel zeigt einen amerikanischen Soldaten, der vor dem Abrücken Abschied von seiner neugeborenen Tochter nimmt. 1,6 Mio. „geliked“ und 128.000 Mal geteilt wurde dieses Bild, das mit einem hochemotionalen Reizthema kokettiert.

[23] vgl.: Pronschinske, M./Groza, M.D./Walker, M., Attracting Facebook Tans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams, in Sport Marketing Quarterly, 21(4) 2012, S. 221-31

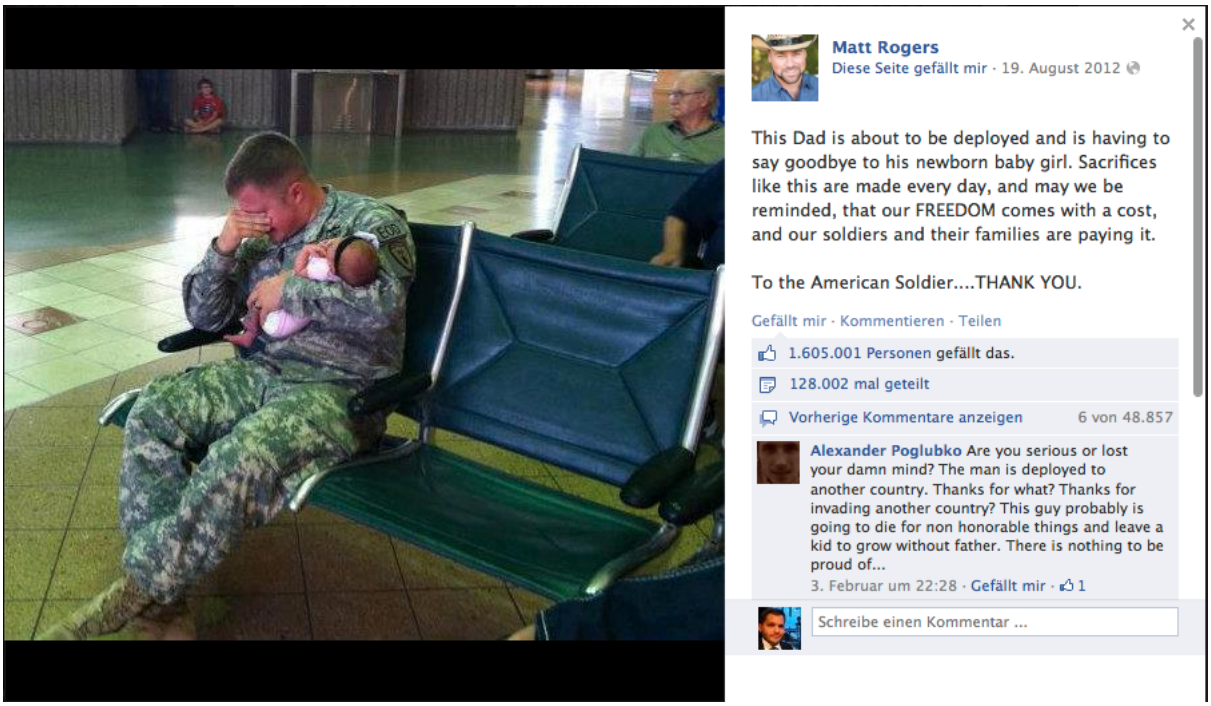

Abbildung 19 - Reizthemen, eine Gradwanderung mit viralem Potential

Bedenken Sie, Ideen können nur sehr selten reproduziert werden. Hören Sie auf Ihre Zielgruppe und arbeiten Sie mit Engagement, das sind die besten Voraussetzungen für den viralen Erfolg.

Mittlerweile gibt es eigene Facebook Seiten, die sich auf die Verbreitung von zielgruppengerechtem Humor oder Bildern spezialisiert haben.

Hinweis: Mit den negativen Auswirkungen von Viralität – dem vielgefürchteten „Shitstorm“ werden wir uns in einem späteren Kapitel ausführlicher beschäftigen.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Social Media Prisma in Deutschland 5
Abbildung 2 - Die FB-Entwicklung (MAU = Monatlich Aktiver User) 18
Abbildung 3 - Facebook App - Präsentation des Volvo V40 26
Abbildung 4 - Facebook App - Wallpaper Download Audi 27
Abbildung 5 - Facebook App - EU - Abgeordnete 27
Abbildung 6 - Typisches Dialogfenster zur Datenfreigabe 28
Abbildung 7 - Facebook Foto-Voting App Lifeball 2013 29
Abbildung 8 - Zipfer Gewinnspiel – CD-Cover 30
Abbildung 9 - Memory Quiz bei Saubermacher 31
Abbildung 10 - Twitter Feed als Facebook App - Steirische Wirtschaft 32
Abbildung 11 - Newsletter-App beim Schuhspezialisten Scarpa 32
Abbildung 12 - Freunde werden Botschafter der Werbung 34
Abbildung 13 - 2/3 der FB-User sind mobil – Diagramm von Statista 36
Abbildung 14 - Eigene Abbildung - Aktivität der User 37
Abbildung 15 – Selbstironie eines Technikers - 7.720 Mal wurde diese Zeichnung geteilt ... 39
Abbildung 16 - Mehr als 2000 Mal geteilt wurde das Bild aus Manarola 40
Abbildung 17 - Klare Botschaften für die eigene Zielgruppe - 900 Mal geteilt 40
Abbildung 18 - Die Zielgruppe in der Facebook-Nische gekonnt bedient 41
Abbildung 19 - Reizthemen, eine Gradwanderung mit viralem Potential 42

8 Literaturempfehlungen

Populäre Bücher

Grabs, A./Bannour, K., Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co, 2.Auflage Auflage, Galileo Press, Bonn, 2012

Michelis, M./Schildhauer, T., Social-Media-Handbuch Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Nomos, Baden-Baden, 2012

Bernecker, M./Beilharz, F., Social-Media-Marketing : Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna-Verl., Bergisch Gladbach ; Köln, 2012,

Akademische Journale (zur Vertiefung)

Agnihotri, R./Kothandaraman, P./Kashyap, R./Singh, R., Bringing "Social" into Sales: The Impact of Salespeople's Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 333-48.

ALLGAIER, J./DUNWOODY, S./BROSSARD, D./LO, Y.-Y./PETERS, H.P., Journalism and Social Media as Means of Observing the Contexts of Science, in BioScience, 63(4) 2013, S. 284-7.

Andrews, C., Social Media Recruitment, in Applied Clinical Trials, 21(11) 2012, S. 32-42.
Andzulis, J."./Panagopoulos, N.G./Rapp, A., A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 305-16.

Bellin, J., FACEBOOK, TWITTER, AND THE UNCERTAIN FUTURE OF PRESENT SENSE IMPRESSIONS, in University of Pennsylvania Law Review, 160(2) 2012, S. 331-75.

Bryer, T.A., Designing Social Media Strategies for Effective Citizen Engagement: A Case Example and Model, in National Civic Review, 102(1) 2013, S. 43-50.

Casteleyn, J./Mottart, A./Rutten, K., How to use Facebook in your market research, in International Journal of Market Research, 51(4) 2009, S. 439-47.

Choudhary, A./Hendrix, W./Lee, K./Paltsetia, D./Liao, W., Social Media Evolution of the Egyptian Revolution, in Communications of the ACM, 55(5) 2012, S. 74-80.

Colliander, J./Dahlen, M., Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media, in Journal of Advertising Research, 51(1) 2011, S. 313-20.

CORSTJENS, M./UMBLIJS, A., The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions, in Journal of Advertising Research, 52(4) 2012, S. 433-49.

Darvell, M.J./Walsh, S.P./White, K.M., Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(12) 2011, S. 717-22.

Deiser, R./Newton, S., Six social-media skills every leader needs, in McKinsey Quarterly(1) 2013, S. 62-75.

Dominic Yeo, T.E., Social-Media Early Adopters Don't Count, in Journal of Advertising Research, 52(3) 2012, S. 297-308.

Gonzales, A.L./Hancock, J.T., Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(1/2) 2011, S. 79-83.

Hutton, G./Fosdick, M., The Globalization of Social Media, in Journal of Advertising Research, 51(4) 2011, S. 564-70.

JUDSON, K.M./DEVASAGAYAM, P.R./BUFF, C.L., SELF-PERCEIVED BRAND RELEVANCE OF AND SATISFACTION WITH SOCIAL MEDIA, in Marketing Management Journal, 22(2) 2012, S. 131-44.

Kane, K./Chiru, C./Ciuchete, S.G., EXPLORING THE ECO-ATTITUDES AND BUYING BEHAVIOUR OF FACEBOOK USERS, in , 14(31) 2012, S. 157-71.

Kelm, O.R., Social Media: It's What Students Do, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 505-20.

LaPointe, P., Measuring Facebook's Impact on Marketing, in Journal of Advertising Research, 52(3) 2012, S. 286-7.

Lee, S./Cho, M., SOCIAL MEDIA USE IN A MOBILE BROADBAND ENVIRONMENT: EXAMINATION OF DETERMINANTS OF TWITTER AND FACEBOOK USE, in International Journal of Mobile Marketing, 6(2) 2011, S. 71-87.

Lin, J.Y.-C./Le, A.N.H./Khalil, S./Cheng, J.M.-S., SOCIAL MEDIA USAGE AND WORK VALUES: THE EXAMPLE OF FACEBOOK IN TAIWAN, in Social Behavior & Personality: An International Journal, 40(2) 2012, S. 195-200.

Marshall, G.W./Moncrief, W.C./Rudd, J.M./Lee, N., Revolution in Sales: The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 349-63.

Mauri, M./Cipresso, P./Balgera, A./Villamira, M./Riva, G., Why Is Facebook So Successful? Psychophysiological Measures Describe a Core Flow State While Using Facebook, in CyberPsychology, Behavior & Social Networking, 14(12) 2011, S. 723-31.

McEachern, R.W., Experiencing a Social Network in an Organizational Context: The Facebook Internship, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 486-93.

Melton, J./Hicks, N., Integrating Social and Traditional Media in the Client Project, in Business Communication Quarterly, 74(4) 2011, S. 494-504.

Minton, E./Lee, C./Orth, U./Kim, C.-H./Kahle, L., SUSTAINABLE MARKETING AND SOCIAL MEDIA, in Journal of Advertising, 41(4) 2012, S. 69-84.
Narayanan, M./Asur, S./Nair, A./Rao, S./Kaushik, A./Mehta, D./Athalye, S./Malhotra, A./Almeida, A./Lalwani, R., Social Media and Business, in Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 37(4) 2012, S. 69-111.

Naylor, R.W./Lamberton, C.P./West, P.M., Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings, in Journal of Marketing, 76(6) 2012, S. 105-20.

Oh, O./Agrawal, M./Rao, H.R., COMMUNITY INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA SERVICES: A RUMOR THEORETIC ANALYSIS OF TWEETS DURING SOCIAL CRISES, in MIS Quarterly, 37(2) 2013, S. 407-A7.

ÖZGÜVEN, N./MUCAN, B., THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL MEDIA USE, in Social Behavior & Personality: An International Journal, 41(3) 2013, S. 517-28.

POWERS, T./ADVINCULA, D./AUSTIN, M.S./GRAIKO, S./SNYDER, J., Digital and Social Media In the Purchase Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation, in Journal of Advertising Research, 52(4) 2012, S. 479-89.

Pronschinske, M./Groza, M.D./Walker, M., Attracting Facebook Tans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams, in Sport Marketing Quarterly, 21(4) 2012, S. 221-31.

Rapp, A./Panagopoulos, N.G., Perspectives on Personal Selling and Social Media: Introduction to the Special Issue, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 301-4.

Rodriguez, M./Peterson, R.M./Krishnan, V., Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 365-78.

Sacks, M.A./Graves, N., How Many “Friends” Do You Need? Teaching Students How to Network Using Social Media, in Business Communication Quarterly, 75(1) 2012, S. 80-8.

Schlinke, J./Crain, S., Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective, in Journal of Financial Service Professionals, 67(2) 2013, S. 85-92.

Tang, Q./Gu, B./Whinston, A.B., Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model, in Journal of Management Information Systems, 29(2) 2012, S. 41-76.

Trainor, K.J., Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective, in Journal of Personal Selling & Sales Management, 32(3) 2012, S. 317-31.

Walaski, P., Social Media Powerlul Tools for SH&E Professionals, in Professional Safety, 58(4) 2013, S. 40-9.

Yaakop, A., Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising, in Asian Social Science, 9(3) 2013, S. 154-63.

Yang, T., THE DECISION BEHAVIOR OF FACEBOOK USERS, in Journal of Computer Information Systems, 52(3) 2012, S. 50-9.