



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Social Media Marketing 2.0“

Über die neuen Chancen und Grenzen der Werbekommunikation am Beispiel von
Unternehmensprofilen des sozialen Netzwerks Facebook

Verfasser

Kajetan Strini-Brown, Bakk^a. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 21. Juni 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Danksagung

In den letzten zwei Jahren arbeitete ich im Kundenkontakt, besuchte abends einen postgradualen Masterlehrgang und absolvierte am Wochenende die letzten Vorlesungen des Magisterstudiums oder schrieb an einer der beiden Abschlussarbeiten. Der größte Erfolg jedoch, war es, meiner Frau das „Ja-Wort“ zu entlocken. Ich weiß nicht, ob ich ohne sie all dies auf mich genommen hätte und bin froh, es niemals herausfinden zu müssen. Mein ganzer Dank gehört ihr!

1. Einleitung.....	7
1.1 Motivation des Autors	8
1.2 Forschungsstand	8
1.3 Begriffsdefinitionen.....	11
1.3.1 Social Media Marketing	11
1.3.2 Definition von Profilseiten	12
1.3.3 Definition von Werbekommunikation	13
1.3.4 Definition von Werbetreibende/Werbeverantwortliche	16
1.3.5 Web 2.0	16
2. Systemtheorie	17
2.1 Theoretische Ausgangspunkte	17
2.2 Systemtheorie nach Luhmann	18
2.2.1 Hintergrund & Systeme.....	18
2.2.2 System/Umwelt-Differenz.....	19
2.2.3 Beobachtung.....	20
2.2.4 Autopoiesis.....	21
2.2.5 Operative Geschlossenheit	22
2.2.6 Die strukturelle Kopplung	23
2.2.7 Von Komplexität und Kontingenz	25
2.2.8 Soziale Systeme.....	27
2.2.9 Das Medium SINN.....	29
2.2.10 Funktionale Differenzierung	31
2.2.11 Kommunikation nach Luhmann.....	32
2.2.12 Computervermittelte Kommunikation	35
2.3 Werbung als soziales System	35

2.3.1	Theoretische Konzeption nach Schmidt.....	36
2.3.2	Struktur des Werbesystems	38
2.3.3	Leistungen des sozialen System Werbung.....	39
2.3.4	Bedingungen des Werbesystems	40
2.4	PR als soziales System	42
2.4.1	Definition von PR.....	43
2.4.2	Aufgaben der PR	44
2.4.3	Trennlinien zwischen PR und Werbung.....	45
3.	Werbung.....	47
3.1	Zum Fokus dieser Arbeit	47
3.2	Definitionen der Werbung	48
3.3	Die fünf Handlungsbereiche der Werbung	49
3.3.1	Produktion	51
3.3.2	Rezeption.....	52
3.4	Werbeziele	55
3.5	Online-Werbung	56
3.5.1	Ziele von Online-Werbung.....	58
3.5.2	Das Interaktionspotential im Web 2.0.....	59
3.6	Virales Marketing	60
3.6.1	Arten von viralen Kampagnen	62
3.6.2	Elemente des Viralen Marketings	63
3.6.3	Ziele von viralem Marketing.....	64
4.	Soziale Netzwerke & Facebook	65
4.1	Definition sozialer Netzwerke	65
4.2	Charakteristika sozialer Netzwerke	67
4.2.1	Merkmale der Nutzung.....	68
4.2.2	Funktionen sozialer Netzwerke	69

4.2.3	Gefahren von Social Media Marketing	70
4.3	Facebook.....	71
4.3.1	Erste Schritte & Funktionen	71
4.3.2	Facebook als Werbemedium	72
4.3.3	Facebook International	75
4.3.4	Facebook – Österreich.....	76
4.3.5	Alters- und Geschlechterverteilung.....	77
4.4	Zukünftige Entwicklungen	79
5.	Forschungsdesign	82
5.1	Problemstellung, Untersuchungsziel und Untersuchungsobjekt	82
5.2	Forschungsfragen.....	84
5.3	Untersuchungsmethode: Das Experteninterviews	84
5.3.1	Das systematisierende Experteninterview.....	85
5.3.2	Das theoriegenerierende Experteninterview	85
5.3.3	Das explorative Experteninterview	86
5.3.4	Das leitfadenunterstützte Experteninterview	86
5.4	Vor- & Nachteile der Methode	87
5.4.1	Vorteile.....	87
5.4.2	Nachteile.....	88
5.5	Auswertung der Methode	88
5.5.1	Die Transkription	88
5.5.2	Die wörtliche Transkription	89
5.5.3	Die kommentierte Transkription	89
5.5.4	Die selektive Transkription	89
5.6	Auswertung nach Meuser/Nagel	90
5.6.1	Paraphrasen	91
5.6.2	Überschriften	91

5.6.3	Thematischer Vergleich	91
5.6.4	Soziologische Konzeptualisierung	92
5.6.5	Theoretische Generalisierung.....	92
6.	Ergebnisse.....	93
6.1	Auswertung & Beantwortung der Forschungsfragen	93
6.2	Forschungsfrage F1 und Hypothese H1	93
6.3	Forschungsfrage F2 und Hypothese H2	96
6.4	Forschungsfrage F3 und Hypothese H3	98
6.5	Forschungsfrage F4	100
6.6	Forschungsfrage F5	102
7.	Conclusio	104
8.	Literaturverzeichnis – Quellenverzeichnis	108
8.1	Buchquellen	108
8.2	Internet-Quellen.....	117
9.	Abbildungsverzeichnis	122
10.	Anhang.....	123
10.1	Anhang A: Liste der Interviewpartner.....	123
10.2	Anhang B: Interviewleitfaden	124
10.3	Anhang C: Interviews	126
10.4	Anhang D: Auswertung der Interviews	167
10.5	Lebenslauf	203
10.6	Abstract.....	205

1. Einleitung

Gute Werbekommunikation involviert die Zielgruppe persönlich, lässt um die Werbebotschaft die Welt des beworbenen Produktes entstehen und den Konsumenten ein Teil der eindeutig identifizierbaren, von der Konkurrenz differenzierbaren, Welt werden. All das stets mit der Prämisse, positive Emotionen zu wecken, gewünschte Assoziationen im prototypischen Kunden zu verankern, sodass das Gefühl mit der Marke/Produkt verbunden wird und die Kaufentscheidung letztlich auch von diesem Gefühl getragen wird. Social Media Marketing bedeutet den Anfang vom Ende dieses Wunschkonzerts!

Social Media Marketing ist aus Sicht des Marketers wahrscheinlich kaum mehr als eine moderne, zusätzliche Disziplin des Instrumentenportfolios die, gleich einer Modeströmung, nicht missachtet werden darf, da sie im Moment in aller Munde ist und niemand die Möglichkeiten und Chancen derzeit abschätzen kann. Aus Sicht der Kommunikation gleicht es einer Revolution! Der direkte, ungefilterte Feedbackkanal nicht eines, sondern aller möglichen Kunden ist mehr als eine Möglichkeit, eine Modeerscheinung. Die ersten Erfahrungswerte der Branche sind gemacht, das schlichte Adaptieren der Kommunikation auf einen weiteren Kanal führt zu Ablehnung auf Kundenseite. Content ist das Zauberwort des Social Media Marketings und Content ist mehr als eine einseitige Einladung in eine Produktwelt. Noch schlimmer: Content ist vor allem nicht das ständige wiederholen dieser Einladung. Sie verhallt im virtuellen Raum, ohne Partizipation, ohne Feedback, ohne Involvement und ohne einen Kaufanreiz zu senden. Vermutlich verhallt diese Kommunikation nicht nur, sondern schädigt die mühsam aufgebaute, positive Emotionswelt rund um die Marke/Produkt und befleckt sie mit einem negativen Erfahrungswert. Aber dies wäre in einer anderen Diplomarbeit zu prüfen.

Aus Sicht der Kommunikation ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten, Chancen für mutige, Gefahren für ängstliche Kommunikatoren. Worin bestehen diese Chancen und gelten diese für alle Marken/Produkte gleichwertig? Macht es immer Sinn, einen Dialog mit der Zielgruppe aufzubauen und kann man die Möglichkeiten, die vielleicht im Medium Facebook erwartet werden, erfüllen? Verändert sich mit der Werbekommunikation das gesamte System Werbung oder handelt es sich bei Social Media Marketing lediglich um eine Erweiterung des Systems für die besondere Regeln gelten? Und ganz abgesehen davon: Verändert sich mit der

Werbekommunikation, auch wenn es nur für dieses kleine Fragment der Werbung gilt, auch die Zielsetzung derselben? Wenn ja, was sind dann (Kommunikations-)Ziele? Egal wie die Antwort lautet, eines scheint klar: Wenn Kommunikation nun zum Dialog wird und das Ziel immer noch die Verzauberung des Konsumenten in diese eine, klare Produkt-/Markenwelt ist, dann muss 1. die Sprache der Zielgruppe und 2. das Involvement des Senders zum eigenen Produkt authentischer denn je sein...

Dies sind einige der Fragen, die im Rahmen dieser Diplomarbeit behandelt werden. Mit dem Ziel, Interesse geweckt zu haben, wurde die Einleitung verfasst, die Diplomarbeit gelebt. Ob es sich dabei um gute Werbekommunikation handelt, bleibt, wie immer, im Auge des Betrachters.

1.1 Motivation des Autors

Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung der folgenden Diplomarbeit steht die Veränderung der Kommunikationsmöglichkeit aus Sicht des sozialen Systems Werbung, ausgelöst durch die technischen Möglichkeiten des Internets. Da besonders das soziale Netzwerk Facebook in den letzten Jahren immer interessanter für das Werbesystem geworden ist, sollen Unternehmensprofile auf Facebook, die von Werbeverantwortlichen verwaltet werden, hinsichtlich ihrer Kommunikation analysiert werden. Besonders die Veränderung der Werbekommunikation, in einen Dialog mit der möglichen Zielgruppe zu treten, steht im Fokus dieser Arbeit.

1.2 Forschungsstand

Die Thesen, die das Ende der traditionellen Massenmedien vorhersahen, basieren auf den, zu erwartenden, Konvergenz-Entwicklungen, welche die technische Verschmelzung von Computer und Fernsehen zu einem neuen, universellen Endgerät, mit neuen multimedialen Angeboten vorhersahen. (Vgl. Rössler 1998: 20f.) Dies führte zur Vermutung, dass das Internet die traditionellen Massenmedien ablösen würde, bzw. die Massenmedien im Internet aufgehen würden. (Vgl. Rötzer 1996: 119ff.) Dieser Wandel des Mediensystems bedeutet auch einen Wandel der klassischen Werbung und der klassischen Online-Werbung. „Die Werbung muss sich andere Werbeträger suchen.“ (Gerken 2001: 31)

Werbeforschung steht aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht noch am Anfang. Die große Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft besteht darin, Werbung theoriefähig zu machen. (Vgl. Zurstiege 2007: 11) Allerdings gibt es systemtheoretische Ansätze der (kommunikationswissenschaftlichen) Werbeforschung, die das Potential bergen, dieses Theoriedefizit zu reduzieren, sowie werberelevante Probleme analysieren zu können. In diesem Kontext seien vier Perspektiven der Systemtheorie erwähnt, welche Werbung im System Gesellschaft jeweils unterschiedlich verorten: Werbung als eigenständiges, autonomes Funktionssystem, Werbung als ein Programmbereich der Massenmedien, Werbung als eine eigene Kategorie, ein Subsystem des Wirtschaftssystems, sowie Werbung als Interpenetrationszone. (Vgl. Siegert/Brecheis 2005: 108ff.)

Zurstiege zufolge hat jeder dieser Ansätze seine Vor- und Nachteile um spezifische Problemstellungen im Werbebereich zu erarbeiten. Aus diesem Grund kann die Auswahl des Ansatzes nur durch den Hintergrund des Forschungszieles erfolgen. Unter Bezug der Systemtheorie nach Luhmann soll der theoretische Bezugsrahmen definiert werden, wobei die Konzeptionierung von Werbung als ein eigenständiges soziales Sub- oder Teilsystem der Wirtschaft in Anlehnung an Schmidt erfolgt. (Vgl. Schmidt 1995: 26ff.) Unter der Perspektive, dass Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems operiert, sollen die Veränderungen der Werbekommunikation, sowie neue Zielsetzungen und Aufgaben derselben erarbeitet werden. Aus systemtheoretischer Sicht stellt sich die Frage, ob es sich bei diesen veränderten Kommunikationsbedingungen um eine Irritation des sozialen Systems Werbung handelt.

Das soziale System wird durch eine Irritation zur Fortsetzung der Autopoiesis angeregt, ohne zu wissen, ob es ein einmaliges Ereignis war, oder ob Strukturen geändert werden müssen. Dadurch wird bei erhöhter Irritabilität auch die Lernfähigkeit des Systems gesteigert. Lernfähigkeit versteht Luhmann in diesem Prozess als Fähigkeit, die Irritation im System sogar noch zu vermehren, bis die Strukturen im System so abgeglichen sind, dass jegliche, aus diesem Prozess der Abgleichung der Ausgangsirritation mit vorhandenen Strukturen, entstandene Irritationen von angepassten Strukturen konsumiert wurden. (Vgl. Luhmann 1997 : 791)

In diesem Zusammenhang sind die Aufgaben der Werbung und mögliche Überschneidungen mit anderen sozialen Systemen oder Teilsystemen (z.B. PR) relevant. Schmidt zufolge geht es „auch

in der Werbewirtschaft grundsätzlich um Zahlungen für Leistungen, die ihren Grund in Bedürfnissen haben“. (Schmidt 1995: 29) Werner hingegen erkannte schon früh, dass die weitere Beschäftigung mit dem, durch die Werbekommunikation ermöglichten, Inhalt eine weitere Zieldimension geworden ist. (Vgl. Werner 1998: 58) Für Zurstiege ist die Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen als Abgrenzung zu anderen sozialen Systemen nicht ausreichend. Er definiert Herstellung von Aufnahmebereitschaft als eigentliche Funktion der Werbung. (Vgl. Zurstiege 1998: 95ff.)

Diese unterschiedlichen Perspektiven eröffnen aus Sicht des Autors eine Problemperspektive, die er mit dieser Arbeit näher beschreiben und Ansätze einer möglichen Lösung finden möchte. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass das Werbesystem, infolge einer möglichen Irritation, die durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten der Web 2.0-Angebote verursacht wurde, sich selbst einem strukturellen Wandel unterzieht, erscheint die Frage nach der Funktion und dem Ziel des sozialen Systems Werbung aktueller denn je und auf jeden Fall forschungsrelevant.

„Kommunikation wird völlig neu definiert, da wir uns nicht mehr auf einer „Einbahnstraße“ befinden, sondern auf massiven „Gegenverkehr“ der Konsumenten/Nutzer stoßen. Wer wird den „Kommunikationsverkehr“ regeln? Werbungtreibende? Medien? Konsumenten?“ (Sendlmaier 2007: 20)

Werbung spricht also nicht mehr mit einem „passiv konsumierenden und allenfalls reagierenden Rezipienten“, sondern mit einem „aktiv in den Kommunikationsprozess eingebundenen und ihn mitgestaltenden Nutzer.“ (Bachem 1997: 24) Die Zukunft der Online-Werbung liegt in der kreativen Markt-Kommunikation, d.h. die strategische Nutzung des Einbindens einer aktiven Rezeptionsform von Medienangeboten im Internet.¹ Vor allem durch das Aufkommen der Web 2.0-Angebote wie Facebook, YouTube, Flickr, Xing oder StudiVZ, welche neuartige Partizipations-, sowie Interaktionsmöglichkeiten für den User bieten, erscheint eine Änderung der werblichen Kommunikation unabdinglich. (Vgl. Kurp 2007: 3f.) In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur findet sich eine überschaubare Anzahl an Beiträgen, die sich mit, durch Web 2.0-Angebote, veränderter Werbekommunikation auseinandersetzen. Zu dem Trendmedium Facebook, in Zusammenhang mit Werbekommunikation aus

¹ http://www.zaw.de/doc/Dossier_Deutscher_Werbemarkt_2011_Internet.pdf Stand: 18.06.2011

kommunikationswissenschaftlicher Sicht, fand der Autor bis dato (18.06.2011) kaum welche.

1.3 Begriffsdefinitionen

1.3.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) wird heute gleichgesetzt mit dem Begriff Social Media Optimization (SMO), der von Rohit Bhargava 2006 geprägt wurde. Bhargavas Definition zufolge besteht das Konzept von Social Media Marketing darin, Webpages auf eine Weise zu optimieren, in welcher Links über den Textinhalt gesammelt werden. Vertrauen und der Unterstützungserwerb stehen im Mittelpunkt. (Vgl. Weinberg 2010: 5) Bei Social Media Marketing handelt es sich demnach um einen Prozess, bei dem über soziale Netzwerke eine breitere Community angesprochen wird, als dies über traditionelle Werbekanäle möglich gewesen wäre, um diese dann werblich zu nutzen. Das Kollektiv steht dabei immer im Vordergrund, ebenso wie dessen Ansprache mittels Zwei-Weg-Kommunikation. Es gilt Communities in unterschiedlicher Größe und Form zu finden, und diese taktisch geschickt zu nutzen, sodass mit den Teilnehmern effektiv über die eigenen Produkt- und Serviceangebote kommuniziert werden kann. (Vgl. ebd.: 4) Um dies zu bewerkstelligen, muss den relevanten Communities zugehört und angemessen geantwortet werden. Mögliche Ziele des Social Media Marketing sind:

1. Frequenzsteigerung der eigenen Homepage

Die Idee hinter der Frequenzsteigerung ist schlicht mehr Besucher auf die eigene Homepage mittels Mundpropaganda zu generieren. Durch die Verbreitung eines aktiven Nutzers, einer Social Community, beginnt die virale Ausbreitung. Social Media Marketing verwendet also auch Techniken des viralen Marketings.

2. Links auf die eigene Homepage lenken

Auch bei dieser Zielsetzung wird der Empfehlungscharakter von Social Media Marketing aufgegriffen: Wenn ein Blogger oder Eigentümer einer Website einen Inhalt als so relevant empfindet, dass er ihn schließlich mit seiner eigenen Webpräsenz verlinkt, wird die verlinkte

Homepage von Suchmaschinen besser gewertet. Dieses "Linkbuilding" kann Suchmaschinenmarketing ergänzen, wenn nicht gar ersetzen.

3. Stärkung des Markenbewusstseins (in der relevanten Zielgruppe)

Darunter wird der Gedanke verstanden, auf längere Zeit das Markenbewusstsein, durch die Präsenz auf diversen Plattformen, zu stärken.

4. Sinneswandel bewirken

Mittels effektiver Marketingstrategie, sowie gelungener Präsentation und Gestaltung des Produkts, kann mit Social Media Marketing eine Kaufentscheidung ausgelöst werden.

5. Content generieren, der Gesprächsstoff bietet

Um Empfehlungen zu bekommen, ist es wichtig den Gesprächsstoff richtig aufzubereiten. Ebenso ist es wichtig, als Privatperson anstatt als Unternehmen (mittels Kommentaren zum Beispiel) zu kommunizieren. (Vgl. Weinberg 2010: 4ff.)

1.3.2 Definition von Profilseiten

Im Folgenden wird in dieser Arbeit von Unternehmensprofilseiten oder Profilseiten gesprochen, die von Unternehmen genutzt werden um ihre Produkte/Marken/Dienstleistungen auf Facebook zu präsentieren und Social Media Marketing zu betreiben. Der genaue Terminus von Facebook lautet allerdings "Fanpages", da Profilseiten nur für private Nutzer gedacht sind und eigenen Regeln und Möglichkeiten unterliegen, wie zum Beispiel einer Begrenzung der Anzahl von Freunden. Aufgrund der besseren Verständlichkeit von Unternehmensprofilseiten (eine Seite, die von einem Unternehmen genutzt wird), hat sich der Autor entschieden diesen Begriff zu verwenden. Gemeint sind aber in jedem Fall "Fanpages", da Unternehmen die ein (privates) Profil anlegen, gegen die allgemeinen Geschäftsbedingungen von Facebook verstoßen und gesperrt werden können.

1.3.3 Definition von Werbekommunikation

Im Folgenden erscheint es wichtig, Werbekommunikation für diese Arbeit erklärend zu definieren, sodass die Intention der Arbeit nicht missverstanden wird. Während Werbekommunikation vor allem im theoretischen Bereich dieser Arbeit als bezahlte, von dem Werbesystem kreierte, Kommunikation zu verstehen ist, muss eine Abgrenzung zu der, in dieser Arbeit im konkreten Fokus stehenden, Werbekommunikation gezogen werden. Diese ist nur im besonderen Fall und in Facebook zu finden. Ein Spezifikum von Facebook ist die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten, die selektierten Benutzern klar als solche dargestellt werden. Diese befinden sich immer auf der rechten Spalte des Profils, sind mit Kosten verbunden und haben ähnliche Funktionen wie Werbebanner in der Online-Werbung. Diese Werbeanzeigen, auch Facebook ads genannt, besitzen Textelemente, welcher der/die Buchende selbst gestalten kann. Diese Textelemente werden meist werblich gestaltet und besitzen so das Potential vom Leser als Werbekommunikation wahrgenommen zu werden. Eine Abbildung hierzu:

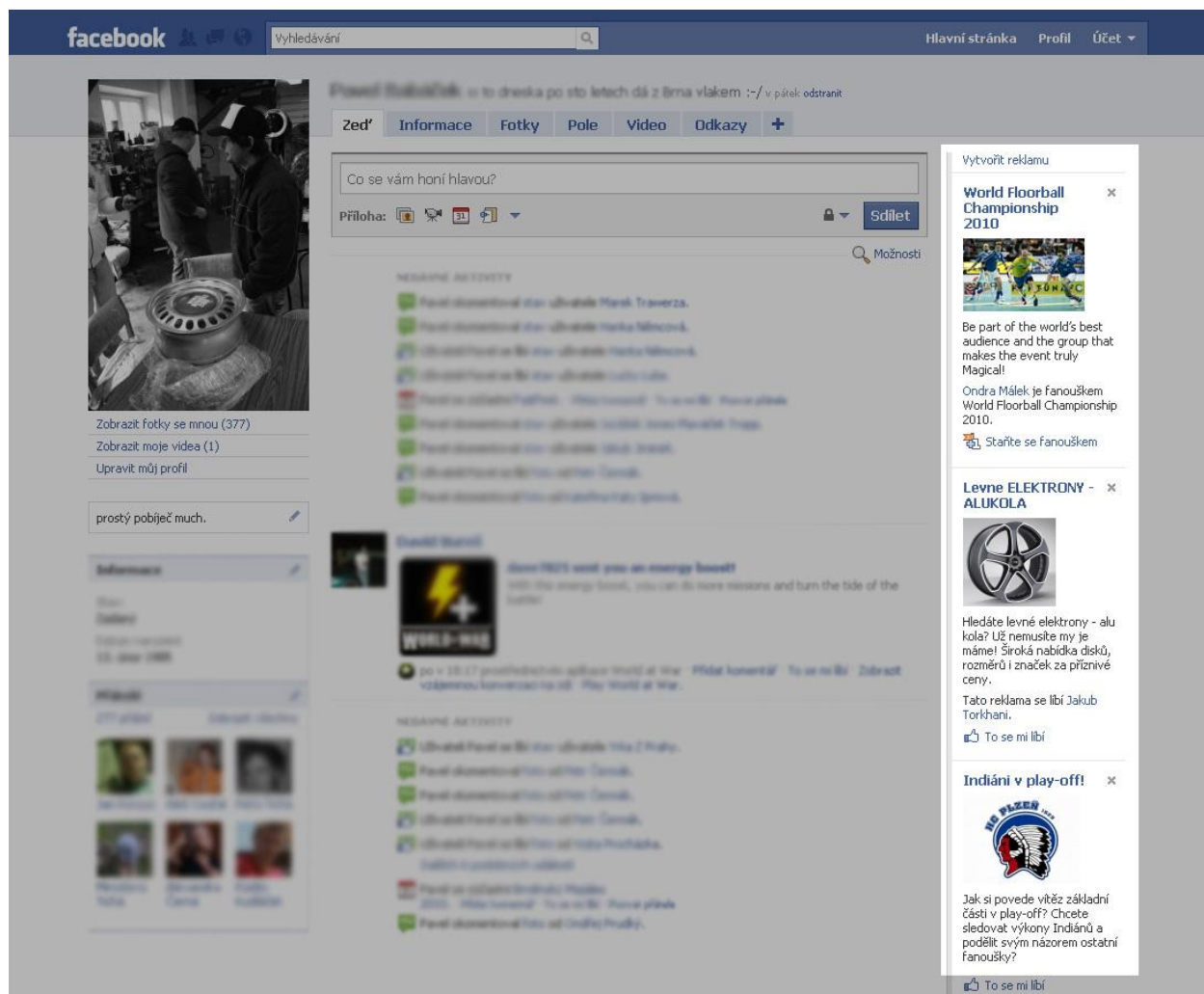


Abbildung 1: Der rechte Balken zeigt drei bezahlte Werbeeinschaltungen.²

Die für diese Arbeit im Fokus stehende Werbekommunikation ist allerdings keinesfalls mit Media-Kosten verbunden. Sie ist für alle Nutzer gleich einsehbar, welche die jeweilige Profilseite besuchen, vorausgesetzt es handelt sich um ein öffentliches Profil. Der Grund, warum diese Werbekommunikation im Mittelpunkt steht, ist schlicht der, dass Nutzer bei letzterer die schnellste Feedbackmöglichkeit besitzen und weil nur diese Kommunikation das Interaktionspotential des Web 2.0 ausschöpft.

Als Beispiel sei hier das Unternehmensprofil des ÖAMTC erwähnt. Mittels “Posts“ wird probiert Frequenz auf die eigene Homepage zu generieren:

² Quelle: <http://www.wdt.cz/picture/shared/wdt-clanky/facebook-reklama.jpg> Stand: 21.02.2011

facebook
Suche



Pinnwand

- Info
- Fotos (17)

4.972
 Personen gefällt das

Gefällt mir


ÖAMTC-Flugrettung

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
 Seite erstellen
 Seite melden
 Teilen

ÖAMTC


Gefällt mir

Organisation







Pinnwand

ÖAMTC · Neueste Beiträge


ÖAMTC

Es warnte einst schon der große Wolfgang Ambros: "Hoit, do is a Spoit!". Der lange Winter und das wechselhafte Wetter sorgen heuer für einen Schlaglochrekord auf Österreichs Straßen. Vor(aus)sicht ist geboten!



ÖAMTC/Aktuelle Berichte
www.oeamtc.at

17. März um 16:06 · Teilen

10 Personen gefällt das.

Alle 6 Kommentare anzeigen


Qrisu Steurer

Doch, lieber Gerald - was bei Minusgraden flüssig in den gefrorenen Boden eindringt, gefriert dort wieder (Salz wird rausgefiltert) und hebt den Asphalt. Der Schwerverkehr reißt dann die losen Schichten raus.

17. März um 16:54 · 1 Person


Gerald Hofstetter

Qrisu, dafür braucht es aber keinen Salzeinsatz. Am Tag Regen bei Plusgraden und in der Nacht Minusgrade und schon haben wir den selben Effekt. Es gibt genügend Güterwege, Gehwege und kleine Seitenstraßen, die keine Winterbetreuung und Schwerverkehr haben und trotzdem aussehen wie ein Schweizer Käse.

17. März um 18:14


ÖAMTC

Wie, warum und wohin fahren die Österreicher heuer auf Urlaub? Wir haben nachgefragt. Wie sieht es bei dir aus?



Österreichische Tourismusanalyse
www.oeamtc.at

16. März um 12:56 · Teilen

8 Personen gefällt das.

Abbildung 2: Werbekommunikation am Profil: Der ÖAMTC "postet" einen Link zu seiner Homepage.³

³ Quelle: <http://www.facebook.com/OEAMTC> Stand: 06.06.2011

1.3.4 Definition von Werbetreibende/Werbeverantwortliche

Die Forschungsfragen, sowie die interviewten Experten in Bezug nehmend, sollen die Begriffe Werbetreibende/Werbeverantwortliche noch einmal gesondert definiert werden. Da es sich bei Social Media Marketing um eine sehr junge Disziplin handelt, wurde die Methode des leitfadenunterstützten Experteninterviews gewählt. (siehe Punkt 5.1.4) Dabei erschien es dem Autor wichtig, sich nicht nur auf Werbeagenturen zu beschränken, sondern all jene Institutionen zu berücksichtigen, die mit der Materie in der Praxis in Berührung kommen.

Aus diesem Grund sind in dieser Arbeit Werbetreibende bzw. Werbeverantwortliche als Personen zu verstehen, welche gegen Entgelt die Werbekommunikation (im Speziellen auf Facebook) gestalten. Diese Definition ist institutionsunabhängig und eröffnet zwei signifikante Vorteile: 1. Wird der Horizont der Kommunikation um viele Institutionen erweitert 2. Werden dem Forscher gewisse Freiheiten in der Wahl der Interviewpartner gegeben.

1.3.5 Web 2.0

Ein besonderes Phänomen des Internets, welches für die Kommunikation im Web und damit auch für jegliche werbliche Kommunikation von Bedeutung ist, wurde 2004 vom Internetpionier Tim O' Reilly als Web 2.0 tituiert. Obwohl fortan als Schlag- und Modewort verwendet, fehlt es an einer eindeutigen Definition für das Web 2.0. Vorrangig beschreibt der Begriff allerdings den Wandel des Internets zu einer Plattform, die es dem Nutzer ermöglicht, sich selbst aktiv einzubringen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 23ff) Weiterführend werden Web 2.0-Applikationen als Internetanwendungen verstanden, welche hohe Kommunikationsmöglichkeiten für User bieten. Zu diesen Web 2.0-Angeboten gehören u.a. Podcasts, Weblogs und eben soziale Netzwerke, wie es Facebook eines ist. Charakteristisch für Web 2.0-Angebote ist die Gestaltung und Veröffentlichung von Inhalten, die User auf einfache Weise selbst generieren, kommentieren oder distribuieren können, ohne wesentliche technische Vorkenntnisse zu besitzen. Der Begriff Prosumer, der die neue Rolle des Nutzer sowohl als Produzent, als auch als Konsument beschreibt, wird zur Beschreibung des Web 2.0 und seiner Funktionen ebenso verwendet, wie die

Entwicklung vom Push- zum Pull-Prinzip, in der der Konsument aktiv Beiträge mitgestaltet (Pull), anstatt diese nur zu konsumieren (Push). (Vgl. ebd.: 144.f)

2. Systemtheorie

2.1 Theoretische Ausgangspunkte

Zunächst sollen Problemfelder der, bereits angesprochenen, traditionellen Einteilungen von Werbung, PR und dem Mediensystem erörtert werden. Damit werden auch gleich der Zusammenhang und die Abhängigkeit eben jener Disziplinen erörtert werden können, als auch die Bedeutung der einzelnen Felder für das Mediensystem.

Die Literatur der Kommunikationswissenschaft argumentiert für die Bedeutung der Werbung, mit der Werbefinanzierung, welche für die Entwicklung und den Bestand der Medien vonnöten ist. Aus diesen Tatsachen ergibt sich auch die gegenseitige wirtschaftliche Abhängigkeit. (Vgl. hierzu beispielhaft Siegert/Brecheis 2005: 19f.) Besonders Veränderungen im Mediensystem, wie z.B. die Dualisierung des Rundfunks oder die Einführung des Internets, werden im Zusammenhang mit möglicher Einflussnahme der Werbegelder auf Formate, Inhalte und Programme thematisiert. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997) Der Großteil der Medien ist ganz oder teilweise durch Werbeinnahmen der Unternehmen finanziert.

Vor diesem Hintergrund werden Massenmedien im Hinblick auf ihre Bedeutung für Funktionen der Gesellschaft ein spezieller Stellenwert eingeräumt. Sie haben eine besondere Rolle für die Wirklichkeitskonstruktion jedes Individuums. Die Wirklichkeit oder die Realität ist – so die Kernprämisse des hier zugrunde liegenden konstruktivistischen Paradigmas – nicht als objektive, ontologische Tatsache zu betrachten, sondern als Ergebnis subjektabhängiger Konstruktionsprozesse. Demnach gibt es keine objektive Wirklichkeit, also keine allgemeingültigen, beobachterunabhängigen Strukturen der Wirklichkeit bzw. der Welt. Jeder Mensch erzeugt sich durch die eigenen kognitiven Leistungen selbst die Welt, in der er lebt. Aus konstruktivistischer Sicht ist die Welt, wie wir sie wahrnehmen, also immer nur

Erfahrungswirklichkeit. Der Konstruktivismus stellt keine einheitliche Theorie dar. Es handelt sich dabei vielmehr um einen interdisziplinär geführten Diskurs, der durch Erkenntnisse aus unterschiedlichen (Wissenschafts-)Bereichen beeinflusst ist. Moderne Gesellschaften werden, vor diesem Hintergrund, oft als Medien- und Kommunikationsgesellschaften titulierte. (Vgl. Merten 1999: 21) Siegfried J. Schmidt dazu:

„Es bedarf heute wohl kaum noch einer langen Begründung, dass Massenmedien, allen voran das Fernsehen [...], für unsere Sozialisation, unsere Gefühle und Erfahrungen, unser Wissen, unsere Kommunikation, für Politik und Wirtschaft usw. eine entscheidende Rolle spielen: Sie sind zu Instrumenten der Wirklichkeitskonstruktion geworden.“ (Schmidt 1994: 14)

Ein weiterer großer Pionier der Kommunikationswissenschaft, Niklas Luhmann, meinte, dass wir das Wissen über unsere Gesellschaft, sogar über unsere Welt, durch die Massenmedien generiert haben. (Vgl. Luhmann 1996: 9) Wir halten fest, dass die Wirtschaft nicht darauf verzichten kann, medial präsent zu sein, um von einzelnen Individuen wahrgenommen zu werden.

2.2 Systemtheorie nach Luhmann

2.2.1 Hintergrund & Systeme

Der erkenntnistheoretische Hintergrund von Niklas Luhmanns Theorie der sozialen Systeme ist der Konstruktivismus. Der Konstruktivismus erklärt Realität und Wirklichkeit ohne einen Bezug auf Erkenntnis, als unerkennbar. Realität ist laut Luhmann „...Konstruktion eines Unterschiedes, wobei das, was den Unterschied ausmacht, in der Realität keine Entsprechung hat.“ (Luhmann 1997: 698) Demnach sind Erkenntnisse Konstrukte, welche aus Beobachtung der Realität entstehen. Diese sind allerdings von den Unterscheidungen geprägt, die der Beobachter trifft. Dies bedeutet, dass die Vorstellung, eine ontologische Realität wahrzunehmen, unhaltbar ist. Allerdings gibt es eine äußere Realität, die Luhmann nicht in Frage stellt. (Vgl. Sedlak 2008: 35) Das Ziel Luhmanns ist eine Systemtheorie, welche universellen Geltungsanspruch besitzt, wirklichkeitsbezogen ist und über die Analyse realer Systeme, der realen Welt begründet wird. (Vgl. Luhmann 1984: 30) Die erwähnte äußere Realität (z.B. die Schwerkraft oder das

Magnetfeld der Erde) und ihre Existenz ist wiederum Voraussetzung für das Bilden von Systemen. (Vgl. ebd.: 245) Diese Realität, als Form einer objektiven Welt, ist für das System selbst aber nicht zugänglich. Somit ist die Welt nur durch ihre eigene Umwelt erfassbar. Luhmann erklärt hierzu, dass:

„alle Elemente auf der Grundlage einer vorausgesetzten Komplexität als emergente Einheiten konstituiert werden, die für das System selbst nicht weiter auflösbar sind“ und „daß diese vorausgesetzte Komplexität, die Elementbildung ermöglicht, eben deshalb im System nur als Umwelt behandelt werden kann.“ (ebd.: 245f.)

Auf dieser Annahme basiert die Leitdifferenz sozialer Systeme nach Luhmann: die System/Umwelt-Differenz.

2.2.2 System/Umwelt-Differenz

„Ohne Differenzierung zur Umwelt gäbe es nicht einmal Selbstreferenz, denn Differenz ist Funktionsprämisse selbstreferentieller Operationen. In diesem Sinne ist Grenzerhaltung (boundary maintenance) Systemerhaltung.“ (ebd.: 35)

Alleine dadurch, dass Systeme operieren, wird eine Differenz zu ihrer Umwelt erzeugt. Allerdings nur zu ihrer Umwelt, da die Umwelt ihre Einheit erst durch den relativen Bezug zum System erhält. (Vgl. ebd.: 36) Laut Luhmann entsteht die Differenz zwischen System und Umwelt durch die Tatsache, „dass eine Operation eine weitere Operation gleichen Typs erzeugt.“ (Luhmann 2002: 77)

Unter Operation wird dabei die Reproduktion ereignishafter Elemente des Systems durch das System selbst verstanden. Diese Reproduktion ist für die Erhaltung und Änderung des Systems unerlässlich. Damit handelt es sich bei Luhmanns Theorie nicht um eine Theorie des Gleichgewichts, sondern um eine Theorie in der die einzelnen Elemente sofort im Moment der Operation verschwinden und so laufend aufs Neue hervorgebracht werden müssen, allein wegen der Konstellation von Elementen, die in ebendiesem Moment aktuell ist. (Vgl. Luhmann 1984: 79). Da die Elemente jeweils nur in ihrer Funktion für das System zu verstehen sind, kann das Element nicht isoliert von weiteren Elementen im System analysiert werden. Zu Systemen: Es gibt charakteristische Operationsweisen der Systeme. So leben biologische Systeme, psychische

Systeme bzw. Bewusstseinssysteme, operieren durch Gedanken und soziale Systeme kommunizieren. Die Gemeinsamkeit der einzelnen Systeme liegt in ihrer Eigenschaft, dass sie nur in und durch die Differenz zu ihrer Umwelt operieren können. Umwelt ist dabei systemrelativ, ein System ist somit Differenz zu seiner Umwelt.

2.2.3 Beobachtung

Unterscheidungen und Beobachtungen sind zentrale Aspekte der Systemtheorie Luhmanns. Die Basis für Luhmanns differenztheoretischen Ansatz ist die "laws of Form" von George Spencer Brown und seines Postulats "draw a distinction". (Vgl. Schmidt 1994: 3) Spencer Brown zufolge ist Beobachten das Verwenden einer Unterscheidung, welche eine Differenz markiert. Diese Differenz besteht aus zwei Teilen "Distinction" und "Indication". "Distinction" trennt den Raum, in welchem eine Unterscheidung stattfindet, in Innenseite und Außenseite. Die Außenseite wird als "unmarked State" bezeichnet, die Innenseite als "marked State". Der "marked State" bezeichnet genau das was bezeichnet wird und der "unmarked State" bezeichnet alles andere, außer eben jener Bezeichnung. Außen- und Innenseite sind somit untrennbar verbunden und bedingen einander. (Vgl. Luhmann 2002: 143ff.)

„Mit dem Begriff Beobachten wird darauf aufmerksam gemacht, dass das >>Unterscheiden und Bezeichnen<< eine einzige Operation ist; denn man kann nichts bezeichnen, was man nicht, indem man dies tut, unterscheidet, so wie auch das Unterscheiden seinen Sinn nur darin erfüllt, daß es zur Bezeichnung der einen oder der anderen Seite dient (aber eben nicht: beider Seiten).“ (Luhmann 1997: 69) Luhmann nennt Spencer Browns Paradoxie re-entry. Denn die Unterscheidung, welche in sich selbst Wiedereintritt, ist dieselbe aber zugleich nicht dieselbe. (Vgl. Luhmann 2002: 88) Diese Erkenntnis hat Auswirkungen auf den Terminus System und dessen Funktionen. Da die Basis, auf der ein System operiert, ereignishaft Elemente, welche weitere anschlussfähige ereignishaft Elemente reproduzieren, ist, wird so Differenz zur Umwelt dieser Elemente erzeugt. Das heißt, dass Systeme ihre Umwelt beobachten und zwar auf der Basis der Unterscheidung von System und Umwelt, welche in der Umwelt nicht existiert, da sie von Systemen getroffen wird.

„Die Differenz System/Umwelt kommt zweimal vor: als durch das System produzierter Unterschied und als im System beobachteter Unterschied.“ (Luhmann 1997: 45)

„[...] Das heißt: das den Fortgang von Operation zu Operation begleitende Beobachten bemerkt immer auch die Selektivität der rekursiven Verknüpfung und damit etwas, was nicht zum System, sondern zur Umwelt gehört. In der Kommunikation werden Informationen über etwas aktualisiert und verändert, was selbst nicht Kommunikation ist. Die Fremdreferenz wird bei allem Suchen nach passenden Anschlüssen im Netzwerk der Kommunikation immer mitgeführt. Die Grenze des Systems ist daher nichts anderes, als die selbstproduzierte Differenz von Selbstreferenz und Fremdreferenz, und sie ist als solche in allen Kommunikationen präsent.“ (Luhmann 1997: 77)

Die Unterscheidung von Selbstreferenz und Fremdreferenz ist dem System erst durch System/Umwelt-Differenz und deren Beobachtung möglich. Die Erzeugung der System/Umwelt-Differenz nach Luhmann ist dem konstruktivistischen Ansatz folgend, da sie eine Leistung des Systems selbst ist und dadurch nicht einfach in der Umwelt vorhanden. Informationen über seine Umwelt oder sich selbst kann somit erst durch die Erzeugung, sowie durch die Beobachtung der Differenz gewonnen werden. Dies führt zum Begriff der Autopoiesis.

2.2.4 Autopoiesis

Das Wort Autopoiesis setzt sich aus dem griechischen autos (selbst) und poiein (machen) zusammen. Namensgeber sind die zwei chilenischen Neurobiologen Maturana und Varela, die sich intensiv mit der Frage beschäftigten, was den Unterschied zwischen nicht-lebenden und lebenden Systemen ausmacht. Das Wort Autopoiesis entstand aus ihrer Bemühungen und bedeutet nicht mehr, als dass Lebewesen sich dadurch charakterisieren, dass sie sich wiederholend selbst erzeugen. (Vgl. Krohn/Cruse 2005: 282) Dies impliziert, dass es zwar bei verschiedenen Lebewesen verschiedene, als Unterscheidungsmerkmale geltende, Strukturen gibt, die als Unterscheidungsmerkmale gelten, jedoch ihre autopoietische Organisation gleich ist. Die Trennung zwischen Erzeuger und Erzeugnis existiert in diesem Sinne nicht, Lebewesen sind das einzige Produkt der Organisation ihrer selbst. (Maturana/Varela 1987: 56) Luhmann übernahm dieses, aus der Biologie stammende, Konzept teilweise und überführte es in seine Theorie sozialer Systeme. Ein autopoietisches System produziert und reproduziert die einzelnen Elemente aus denen es besteht. Daraus folgt, dass Elemente eines Systems ihrerseits nur auf Elementen des Systems basieren können.

„Nur lebende Systeme können durch Leben reproduziert werden, nur Kommunikationssysteme

durch Kommunikation. Es ist nicht möglich, chemische Erzeugnisse >>autopoietisch<< an Bewußtseinsereignisse anzuschließen oder umgekehrt, obwohl natürlich Kausalbeziehungen bestehen.“ (Luhmann 1984: 607)

2.2.5 Operative Geschlossenheit

Luhmann gelangte zu dem Schluss, dass Systeme nur operativ geschlossen sein können:

„Diese Gedanken kann man auf soziale Systeme übertragen, wenn es gelingt, die Operationen zu identifizieren, die diese Voraussetzung erfüllen: Es darf sich nur um eine Operation handeln, es ist immer dieselbe und sie ist anschlussfähig. Sie ist also das, was entweder aufhört oder mit derselben Operation beginnt.“ (Luhmann 2002: 78) Das bedeutet, dass die Umwelt eines gegebenen Systems genauso wenig auf die autopoietischen Prozesse eines anderen operativ geschlossenen Systems einwirken kann, wie das System auf die Umwelt, auf der Ebene der Operationen. (Vgl. Luhmann 1997: 92) Damit ist allerdings keine Isolierung des Systems in Bezug auf seine Umwelt gemeint. Die operative Geschlossenheit bezieht sich auf Kommunikation als spezifische operative Reproduktion eines Systems, nicht auf Kausalität. Nach Luhmann wirkt Umwelt immer mit auf das System, ohne sie kann nichts passieren. Demnach sind autopoietische Systeme offene Systeme, da sie ihre Selbstreproduktion nur durch die Differenz zu der einen Umwelt vollziehen können, in der sie sich selbst reproduzieren. (Vgl. Luhmann 1988: 49) Wenn ein System sich selbst organisiert und damit nur eigene Operationen, eigene Strukturen ändern kann, ist es operativ geschlossen. Oder: „Es gibt keinen direkten Kausalzugriff der Umwelt auf das System ohne Mitwirkung des Systems.“ (Luhmann 1984: 478) Allerdings kann die Umwelt, obwohl sie keine direkte kausale Durchgriffsmöglichkeit hat, das System irritieren. Da Systeme strukturdeterminiert sind, also jede mögliche Determination (des Systems) einzig in einem rekursiven Netzwerk herstellbar ist, bleibt eben jene Determination des Systems an seine systemeigenen Strukturen gebunden, die diese Rekursionen, sowie entsprechende operative Sequenzen überhaupt ermöglichen. (Vgl. Luhmann 1997: 790)

„Irritation ist ein jeweils systemeigener Zustand ohne Entsprechung in der Umwelt des Systems. Wenn man an einem System eine Irritation beobachtet, kann man daraus nicht schließen, daß auch die Umwelt entsprechend irritiert sei; ja nichteinmal, daß der Umweltzustand der die Irritation auslöst, für die Umwelt (für wen denn) ein Problem sei.“ (Luhmann 1997: 792)

Das System wird durch eine Irritation zur Fortsetzung der Autopoiesis angeregt, ohne zu wissen, ob es ein einmaliges Ereignis war, oder ob Strukturen geändert werden müssen. Dadurch wird bei erhöhter Irritabilität auch die Lernfähigkeit des Systems gesteigert. Lernfähigkeit versteht Luhmann in diesem Prozess als Fähigkeit die Irritation im System sogar noch zu vermehren, bis die Strukturen im System so abgeglichen sind, dass jegliche, aus diesem Prozess der Abgleichung der Ausgangsirritation mit vorhandenen Strukturen, entstandene Irritationen von angepassten Strukturen konsumiert wurden. (Vgl. Luhmann 1997 : 791)

Die Umwelt hat also keinen direkten Kausalzugriff auf Operationen oder Strukturen des Systems, während das System sich selbst ohne direkten Kontakt zur Umwelt erhält. Somit besteht die Frage, wie Systeme ihre Beziehungen zu Umwelt gestalten (können).

2.2.6 Die strukturelle Kopplung

Maturana und Varela haben mit dem Begriff der strukturellen Kopplung die Beziehung eines Systems mit 1. seiner Umwelt oder 2. mit einem anderen System seiner Umwelt beschrieben. (Vgl. Maturana/Varela 1987: 85ff) Ähnlich dem Begriff der Autopoiesis überführte Luhmann auch den Begriff der strukturellen Kopplung aus der Neurobiologie und passte ihn seiner eigenen Theorie an. Die strukturelle Kopplung beschreibt dabei, wie ein System, obwohl operational geschlossen, Kontakt zu anderen Systemen, sowie zu seiner Umwelt aufnehmen kann.

Ein System kann lediglich Strukturen aufbauen, die kompatibel mit der Umwelt sind, allerdings kann die Umwelt nicht determinierend eingreifen. (Vgl. Luhmann 2002: 269) Um die Autopoiesis aufrechtzuerhalten, braucht ein System Irritationen, die aus seiner Umwelt stammen. Eine Kopplung, die zwischen System und Umwelt entsteht, kann lediglich auf der Ebene der Strukturen entstehen und nicht auf der Ebene der Operationen. Diese Kopplung ist dabei immer nur auf jene Irritationen aus der Umwelt bezogen, die relevant für das System sind.

„Je nach dem, an welche Umweltausschnitte ein System langfristig gekoppelt ist, entwickeln sich im System andere Strukturen – einfach deshalb, weil das System seine Strukturen aus Anlaß von spezifischen Irritationen aufbaut und ändert.“ (Luhmann 1998: 40)

Da die strukturelle Kopplung Ereignisse, welche sie erfasst, den Systemen überlässt, ohne diese Ereignisse zu spezifizieren ist auch eine strukturelle Kopplung von einem System mit

Ausschnitten seiner Umwelt mit der operativen Geschlossenheit eines Systems kompatibel. (Vgl. ebd.: 39) Strukturelle Kopplungen ermöglichen einem System somit den Anschluss an hochkomplexe Umweltbedingungen, ohne dass dabei deren Komplexität rekonstruiert oder erarbeitet werden muss. Allerdings erfassen, laut Luhmann, strukturelle Kopplungen lediglich einen äußerst beschränkten Ausschnitt der Umwelt. (Vgl. ebd.: 164) Eine weitere Möglichkeit struktureller Kopplung zu beschreiben, ist sie als zweiseitige Form darzustellen. Die Innenseite ermöglicht es einem System Irritationen zu selektieren, sodass das System sich in Eigenschwingung versetzt. Die Außenseite hingegen ist für alle anderen Kausalitäten, welche nicht als Irritationsquelle in Bezug auf das System gelten und denen gegenüber Indifferenz aufgebracht wird, zuständig. (Vgl. ebd.: 40)

Somit sind strukturelle Kopplungen als umweltbedingte Selektionen zu verstehen, die bestimmen, welche Ereignisse der Umwelt, bzw. welcher Ausschnitt der Umwelt, als irritationswürdig für das System erscheinen.

„Strukturelle Kopplungen produzieren in den Systemen, die sie koppeln, Irritationen – wir können auch sagen: Überraschungen, Enttäuschungen, Störungen. [...] Überraschungen lösen Zurechnungsprozesse aus, und nicht umgekehrt (wie es vielleicht in der wissenschaftlichen Methodologie erscheinen mag) Zurechnungen Überraschungen. Langfristig gesehen wirkt sich dann die strukturelle Kopplung sehr wohl auf die Strukturentwicklung des Systems aus. [...] Strukturelle Kopplungen kanalisieren das, was auf dem Bildschirm des Systems als Irritation (oder dann im speziell wissenschaftlichen Sinne: als Problem) erscheint. Das macht es wahrscheinlich, daß das System auf Grund von vorsortierten Irritationen Eigenkomplexität aufbaut. Das heißt aber keineswegs, daß das System sich dadurch im Laufe der Zeit immer besser seiner Umwelt anpaßt. Im Gegenteil: [...] Weil strukturelle Kopplungen inkommunikabel bleiben, weil bereits sie kanalisieren, was sie einschließen und was sie ausschließen, weil sie intern nur Irritationen produzieren, die nur an Hand systemeigener Strukturen bemerkbar sind, und schließlich: weil das System selbst die angemessene Form des Umgangs mit solchen Irritationen finden muß, weicht der Aufbau von Eigenkomplexität zwangsläufig von dem ab, was in der Außenwelt vor sich geht.“ (ebd.: 165f.)

Die Anpassung der Strukturen ist demzufolge nach Luhmann keine Anpassung an die Umwelt; strukturelle Kopplungen resultieren in systeminterne Beschränkungen von anschlussfähigen Operationen. Diese Operationen werden durch ein Umwelt-System ausgelöst. Somit ist strukturelle Kopplung nicht ein Synonym für beliebige Kausalbeziehungen die zwischen System und Umwelt möglich sind, sondern für selektierte System-zu-System Beziehungen. (Vgl. ebd.: 41)

Durch strukturelle Kopplungen werden gleichzeitige, kontinuierliche (analoge) Verhältnisse in digitale umgeformt, welche nach entweder/oder Schemen behandelt werden können. (Vgl. Luhmann 1997: 779). Da System und Umwelt kontinuierlich-gleichzeitig existieren, ist die Folge daraus, dass sowohl System, als auch Umwelt analog operieren. Somit schließen strukturelle Kopplungen „gelegentliche bis häufige, überraschende Irritationen nicht aus, sondern ein. Und Irritationen erscheinen im System fallweise, also digital.“ (Luhmann 1998: 40 zit. nach Sedlak 2008: 42) Strukturelle Kopplung ist nach Luhmanns Argumentation mit Autopoiesis kompatibel. (Vgl. Luhmann 2002: 120)

Zur Veranschaulichung sei gesagt, dass strukturelle Kopplungen auch bei autopoietischen Systemen und invarianten Gegebenheiten derer Umwelt bestehen können. Als Beispiele sind die Muskulatur von Lebewesen und die Anziehungskraft der Erde genannt. Strukturelle Kopplungen können aber ebenso zwischen zwei autopoietischen Systemen existieren. Da Kommunikation durch Sprache strukturell an das Bewusstsein gekoppelt ist, setzen sich beide Systeme voraus. (Vgl. Luhmann 1997: 103) Strukturelle Kopplungen, die einen geringeren Grad der wechselseitigen Existenz-Voraussetzung vorweisen, sind eher in einem Rahmen funktionaler Ausdifferenzierung der Gesellschaft zu finden. Beispiele hierfür wären strukturelle Kopplung zwischen Politik und Recht durch die Verfassung oder strukturelle Kopplung von Recht und Wirtschaft durch Vertrag und Eigentum. (Vgl. Luhmann 1997: 782ff.)

2.2.7 Von Komplexität und Kontingenz

Um die Komplexität von Umwelt oder einem System festzustellen, braucht es zuerst die Unterscheidung von Elementen und Relationen (vorgenommen von einem Beobachter). Obwohl durch die Anzahl der einzelnen Elemente eines Systems und durch die Anzahl der, dadurch möglichen, Relationen zwischen diesen Elementen mathematisch ermittelt werden kann, gibt dies

keine Aussagekraft über die Qualität dieser Relationen. Ab einer bestimmten Größe können in realen Systemen Elemente nur selektiv, also unter Nicht-Berücksichtigung anderer möglicher Relationen, zueinander bezogen werden. (Vgl. Luhmann 1984: 42) Ab einer bestimmten Anzahl der Elemente ist es also nicht mehr möglich, jedes einzelne Element gleichzeitig mit anderen zu verbinden. Sobald diese Anzahl erreicht ist, spricht man von Komplexität im Sinne Luhmanns. (Vgl. ebd.: 46) Daraus resultiert, dass das System (hier: ein Beobachter) unter diesen vielen Möglichkeiten von Verknüpfungen selektieren muss. Luhmann nennt dies Komplexität als Zwang zur Selektion. Dieser Selektionszwang führt seinerseits wiederum zu Kontingenz.

„Kontingenz ist etwas, was weder notwendig ist noch unmöglich ist; was also ist, wie es ist (war, sein wird), sein kann, aber auch anders möglich ist. Der Begriff bezeichnet mithin Gegebenes (Erfahrenes, Erwartetes, Gedachtes, Phantasiertes) im Hinblick auf mögliches Anderssein; er bezeichnet Gegenstände im Horizont möglicher Abwandlungen.“ (ebd.: 152)

Kontingenz ist somit auch ein Risiko, da jede Selektion auch das Verfehlen der besten, günstigsten Formung impliziert. (Vgl. ebd.: 47) Es besteht ein Komplexitätsgefälle zwischen System und Umwelt, da ein System eine weitaus geringere Komplexität aufweist als seine Umwelt. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass die Zahl der Elemente im System und damit auch die Anzahl möglicher Relationen geringer ist, als die der Umwelt des Systems. In diesem Sinne ist die Umwelt für das System unerreichbar. Die Konsequenz daraus ist, dass das System Komplexität reduziert.

„Von Reduktion der Komplexität sollte man dagegen in einem engeren Sinne immer dann sprechen, wenn das Relationsgefüge eines komplexen Zusammenhanges durch einen zweiten Zusammenhang mit weniger Relationen rekonstruiert wird. Nur Komplexität kann Komplexität reduzieren“ (ebd.: 49)

Durch die Reduktion der Komplexität wird die Eigenkomplexität des Systems gesteigert. Zunächst wird, mittels Selektionierung, die Umweltkomplexität reduziert, allerdings bedeutet der dadurch entstandene Ausschnitt wiederum neue Varianten von kontingenten Selektionen für das System. Die Folge ist die Steigerung von Selektivität des Systems und weiter die Steigerung von Eigenkomplexität, verursacht durch die Reduzierung der Umweltkomplexität. Als Beispiel führt Luhmann das Straßennetz an, welches zwar Bewegungsmöglichkeiten reduziert, aber die

Auswahl an konkreten Bewegungschancen die man auswählen kann vergrößert. (Vgl. Luhmann 1997: 507) Ein System kann also auf zwei verschiedene Arten auf die Reduktion der systeminternen Komplexität durch die Bildung von Prozessen oder Strukturen reagieren. Zum einen kann es sich alle kombinatorischen Möglichkeiten offenhalten und klein bleiben oder es ist angewiesen auf die Reduktion systeminterner Komplexität. Zum Unterschied von Prozessen und Strukturen sei ihr Verhältnis zu der Zeit bemerkt. Während Strukturen Zeit reversibel festhalten, da sie die Möglichkeiten auf überschaubare Konstellationen reduzieren, sind Prozesse eine Sequenz aus konkreten Ereignissen und bestehen somit aus irreversiblen Ereignissen. Beide verstärken aber Selektivität in sachlicher Dimension. (Vgl. Luhmann 1984: 73f.)

2.2.8 Soziale Systeme

Luhmann kategorisiert drei verschiedene Typen selbstreferentieller, autopoietischer Systeme, wobei jeder Typ sich durch eigene Operationsweisen charakterisiert.

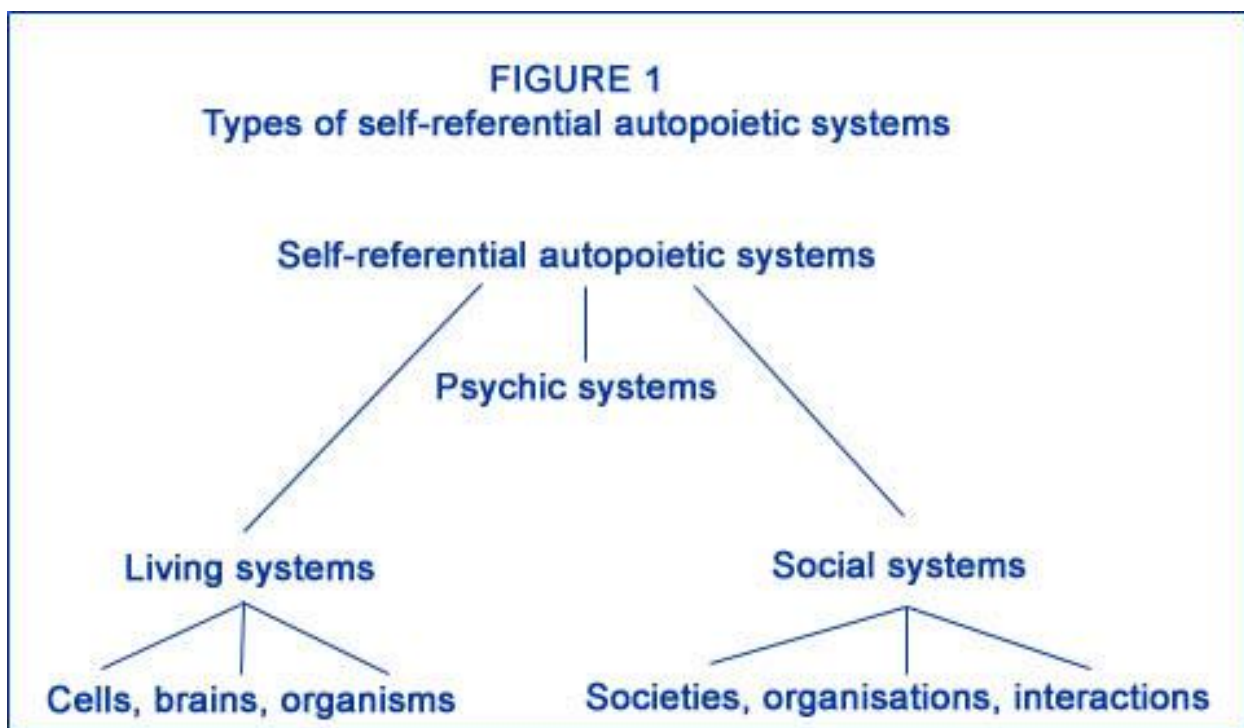


Abbildung 3: Arten von selbstreferentiellen, autopoietischen Systemen ⁴

⁴ Quelle: http://www.ni.hu-berlin.de/studium/kultwiss/theorie_litkult_ws0102/Volltexte/luhmann1.html Stand: 20.11.2010

Biologische Systeme (living Systems) operieren auf der Basis (oder in Form) von Leben. Exemplarisch sei hier die Reproduktion von Organismen über Zellen oder die Reproduktion von Zellen über Eiweißmoleküle genannt. Die Formen, in denen psychische Systeme (psychic Systems) operieren, sind Bewusstseinsprozesse, also durch Wahrnehmung und Gedanken. Soziale Systeme (social Systems) hingegen reproduzieren sich, ausschließlich über Kommunikation, d.h. Kommunikation ist autopoietisch, da sie lediglich in Bezug auf ein, bereits vorhandenes, Netzwerk von Kommunikation existiert, erzeugt werden kann. (Vgl. Luhmann 1997: 83)

Kommunikation ist daher „die kleinstmögliche Einheit eines sozialen Systems, nämlich jene Einheit, auf die Kommunikation noch durch Kommunikation reagieren kann.“ (ebd.: 82)

Soziale Systeme sind ihrerseits wiederum in drei verschiedene Untergruppen gegliedert:

Das umfassendste System der sinnhaften Kommunikation ist laut Luhmann Gesellschaft. (Vgl. ebd.: 78) Wie jedes soziale System, wird auch Gesellschaft ausschließlich durch Kommunikation reproduziert, d.h. kann alles, das nicht als Kommunikation definiert ist, auch nur Teil der Umwelt eines Systems sein aber nie Teil des Systems selbst. In Luhmanns Theorie der sozialen Systeme ist ein Mensch daher ein Teil der Umwelt des Systems Gesellschaft aber kein Teil des Systems Gesellschaft. (Vgl. Luhmann 1984: 288) Die Voraussetzung für soziale Systeme, bzw. für deren Bildung sind zwar Bewusstseinssysteme, diese sind allerdings Bestandteile der sozialen Systeme. Da, laut der These der operativen Schließung, Systeme außerhalb der System/Umwelt-Grenze nicht operieren können und keinen direkten Kontakt mit ihrer Umwelt haben, können auch Bewusstseinssysteme nicht miteinander kommunizieren, da lediglich Kommunikation an Kommunikation anschließen kann. Da Kommunikation nur ungenügend sinnlich wahrgenommen werden kann, ist sie schon immer auf Bewusstsein angewiesen. Bewusstsein und Kommunikation sind strukturell durch Sprache gekoppelt. (Vgl. Luhmann 1997: 103)

Grenzen von Gesellschaft, egal ob materiell oder territorial, sind in diesem Verständnis

unbrauchbar, da Grenzen der Gesellschaft dort entstehen, wo Kommunikation an Grenzen stößt. Als Resultat daraus haben sich in modernen Gesellschaften eigene Teilsysteme, die sich durch hohe funktionale Selbstständigkeit charakterisieren, ausdifferenziert. Laut Luhmann handelt es sich bei der modernen Gesellschaft um eine Weltgesellschaft. (Vgl. Luhmann 1984: 585)

Organisationen bilden laut der oben erwähnten Typologisierung sozialer Systeme die zweite Untergruppe. Organisationen als soziale Systeme verfügen ebenfalls über basale Operationen der Kommunikation, die Besonderheit von Organisationen besteht allerdings darin, dass es zur Selbst-Reproduktion kommt, sobald Entscheidungen kommuniziert werden und das System somit (auf dieser Operationsbasis) operativ geschlossen wird. Organisationen bestehen somit aus Entscheidungen, wobei die Entscheidungen sich auf Basis eigener Entscheidungen reproduzieren; darin besteht die Autopoiesis von Organisationen.

Die dritte Unterscheidung von sozialen Systemen, sind Interaktionen. Diese Interaktionssysteme werden immer dann gebildet, wenn Kommunikation unter tatsächlich Anwesenden stattfindet. Daher entstehen Grenzen von Interaktionssystemen, indem sie alles, was als anwesend behandelt wird, inkludieren und darüber entscheiden. Von zentraler Bedeutung ist dabei, dass sich die Interaktionspartner reflexiv wahrnehmen. An Watzlawick anlehnd, bedeutet dies, dass in Interaktionssystemen Nichtkommunikation unmöglich ist, sondern Kommunikation lediglich durch Abwesenheit vermieden werden kann. (Vgl. Luhmann 1984: 560ff.)

Interaktion bildet sich allerdings nicht außerhalb der Grenzen von Gesellschaft, sondern vielmehr innerhalb der Gesellschaft, als ein, zu seiner gesellschaftsinternen Umwelt abgegrenztes, System. Alle sozialen Systeme, die innerhalb der Gesellschaft operieren, sind Teil der Gesellschaft, wobei sie sich durch ihre Elemente (Kommunikation von Entscheidungen, Interaktion unter Anwesenden) unterscheiden. (Vgl. Luhmann 1997: 816f.)

2.2.9 Das Medium SINN

Obwohl sich soziale und psychische Systeme in ihren Operationsweisen (Kommunikation vs. Bewusstseinsprozesse) unterscheiden, operieren sie gemeinsam im Medium Sinn. Sinn ist dabei als gemeinsame evolutionäre Errungenschaft zu verstehen. Ohne bestimmte ontologische Referenz, sprich ohne Subjekt, konstruierte Luhmann einen formalen Sinnbegriff. (Vgl. Luhmann

2002: 225) Dazu wurde die Unterscheidung von Medium und Form herangezogen. Die Form der Sinnbildung ist dabei wieder in Innen- und Außenseite unterscheiden. Während sich auf der Außenseite ein Raum mit schier unendlichen Möglichkeiten befindet, verweist die Innenseite auf die im Moment stattfindende Operation. Sinn ist somit als Einheit von Potentialität und Aktualität zu verstehen. Sinn kann demnach Komplexität reduzieren, wie auch erhalten. Erst durch die Differenz von Möglichkeit und Aktualität eröffnet sich einem System die Möglichkeit, „zwischen den offenen Möglichkeiten zu redifferenzieren; sie zu erfassen, zu typisieren, zu schematisieren und der dann folgenden Aktualisierung Informationswert abzugewinnen.“ (Luhmann 1984: 112) Da sich ein System wegen des Komplexitätsgefälles immer selektiv verhalten muss (auf seine Umwelt bezogen), funktioniert Sinn regulativ.

„Die Welt ist stets gleichzeitig präsent, und zugleich ist die Form, in der dies geschieht, auf ein sequentielles Prozessieren eingestellt. Alle andren Formen, die das Beobachten und Beschreiben in solchen Systemen anleiten können, partizipieren an dieser Sinnform, denn sie setzen [...] die Form als Zwei-Seiten-Form voraus, in der beide Seiten gleichzeitig gegeben sind, aber wie wir jetzt sagen könnten: die eine in aktualisierter die andere in potentialisierter Modalität“ (Luhmann 1997: 142f.)

Luhmann differenziert drei Sinndimensionen in denen alle Kommunikationen des Mediums Sinns operieren (Vgl. ebd.: 136f.):

1. Die Sachdimension.

Es wird zwischen „innen“ und „außen“ der Form unterschieden bzw. zwischen dem System und der Umwelt. Beispielsweise wird bei psychischen Systemen zwischen Gegenständen mit sinnhafter Intention unterschieden, bei sozialen Systemen andererseits zwischen Themen mit oder ohne sinnhafter Kommunikation.

2. Die Zeitdimension

Unterschieden wird in der Zeitdimension zwischen dem Vorher und dem Nachher. Da Zeit, egal in welchen Ereignissen, unmittelbar erfahrbar ist, und in Unterscheidung von Zukunft und Vergangenheit gleichermaßen in die Zukunft, als auch in die Vergangenheit hinein verlängert

wird, lässt sich Gegenwart/Zukunft/Vergangenheit trennen und zu einander in Beziehung setzen. (Vgl. Luhmann 1984 : 116)

3. Die Sozialdimension

In der Sozialdimension werden die Perspektiven Alter (der Verstehende) und Ego (der Mitteilende) unterschieden. Diese Unterscheidung verweist einerseits darauf, dass kommunizierter Sinn von anderen unterschiedlich aufgegriffen werden kann, andererseits wird dadurch die Unterscheidung zwischen Erleben und Handeln ermöglicht. (Vgl. ebd.: 119f.)

Sinn als Medium hat also mehrere Funktionen. Durch Sinn wird der Verweisungshorizont eingeschränkt und alle Selektionen der im Medium operativ tätigen Systeme gesteuert, sowie Komplexität reduziert. Sinn existiert dabei nur in den Operationen die ihn auch benutzen, sowie nur in jenem Moment, in dem er von diesen, ihn benutzenden, Operationen bestimmt wird. Sinn ist nach Luhmann also eine Konstruktion der jeweiligen Systeme. (Vgl. Luhmann 1997 : 44)

2.2.10 Funktionale Differenzierung

Nach Luhmann ist ein Charakterzug der modernen Gesellschaft die Ausdifferenzierung in Teilsysteme, die ungleich sind und sich durch ihren jeweils eigenen funktionalen Bezug unterscheiden, wobei sie Universalzuständigkeit für ihren Funktionsbereich beanspruchen. (Vgl. Luhmann 1997: 709) Neben dieser Beanspruchung benötigen Funktionssysteme einen binären Code als Basis ihrer Autopoiesis. Diese binäre Codierung erlaubt es, Anschlusskommunikation durch die Unterscheidung zweier Werte zu sichern. Dabei kann immer ebenfalls zum Gegenwert gewechselt werden. Am Beispiel des Rechtssystems sieht dies folgendermaßen aus: Die Codierung Recht/Unrecht ermöglicht die Feststellung eben jener Begriffe. Im Weiteren kann durch eine Anschlusskommunikation die Frage nach Recht/Unrecht wieder aufgeworfen werden und dadurch möglicherweise eine Rechtsänderung erzielen. Im Wissenschaftssystem können beispielsweise Theorien durch neue Wissensstände verworfen werden. (Vgl. Luhmann 1997: 749) Binäre Codierung wird permanent reproduziert und zwar durch sämtliche Operationen des Systems. In der, sich daraus vollziehenden, Autopoiesis kann das System seine Funktion erfüllen. (Vgl. Luhmann 1997: 752f.)

Ein weiterer, für diese Arbeit relevanter Aspekt ist der, dass Funktionssysteme selbstsubstitutiv

sind. Dies bedeutet, dass kein Funktionssystem ein anderes übernehmen kann und dass Funktionssysteme voraussetzen, dass alle weiteren Funktionen von einem differenten Teilsystem erfüllt werden. Als Beobachter können Ereignisse aus verschiedenen Systemen, unter bestimmten Voraussetzungen, als eine einzige Operation festgestellt werden. Zahlungen können zum Beispiel die faktische Rechtslage in Bezug auf das Eigentum ändern, aus rechtlicher Seite ist die Herkunft des Geldes allerdings ohne relevanten Bezug für die Zahlung. Die jeweilige Operation ist an rekursive Netzwerke (der unterschiedlichen Teilsysteme) gebunden. (Vgl. Luhmann 1997: 753f.)

2.2.11 Kommunikation nach Luhmann

Luhmann konzipierte einen Kommunikationsbegriff, der, entgegengesetzt zum klassischen Kommunikationsbegriff, einen Übertragungsvorgang beschreibt, indem Informationen, von einem Sender ausgehend, zu einem Empfänger vermittelt werden. Kommunikation hat, nach Luhmann weder Konsens noch Verständigung zum Ziel, sondern Autopoiesis von Kommunikation, indem Anschlusskommunikation als Folge von Kommunikation erfolgt. (Vgl. Shanon/Weaver 1976)

Nach Luhmann ist Kommunikation ein dreifach ungesicherter Prozess kontingenter Selektionen. Der Kommunikationsprozess ist demnach nicht nur die Verbindung von Daten oder Fakten in ihrer Faktizität, sondern Selektionen, die deswegen Informationswert besitzen, da sie so oder anders ausfallen könnten. Kommunikation ist laut Luhmann stets eine dreistellige Relation, wobei alle drei Stellen eben auch kontingente Selektionen repräsentieren. (Vgl. Luhmann 1984: 217f.)

Diese Selektionen sind in Luhmanns Worten:

1. Ein Sachverhalt, der so oder auch anders beschaffen sein könnte;
2. Ein Kommunikator, der über diesen Sachverhalt reden oder auch nicht reden könnte;
3. Ein Empfänger, der die Mitteilung verstehen oder nicht verstehen, akzeptieren oder nicht akzeptieren kann. Kommunikation ist ein Prozeß, der auf Selektionen selektiv reagiert, also Selektivität verstärkt. (Luhmann 1991: 314f. zit. nach Sedlak 2008: 50f.)

In diesem Sinne ist Kommunikation selektives Geschehen, durch Herausgreifen des aktuellen Verweisungshorizonts und dem Beiseitelassen von etwas anderem. (Vgl. Luhmann 1984: 192)

Ferner ist Kommunikation als Sinnpraxis zu verstehen, was die Selektivität begründet, da Sinn, der Zwang eine Entscheidung zu treffen, Selektion bedeutet. (Vgl. Luhmann 1997: 71) Kommunikation ist real als Einheit zu verstehen, wobei man sie zur Beschreibung in die drei Selektionen/Komponenten Information, Mitteilung, sowie Missverstehen oder Verstehen der Mitteilung, zerlegen kann, denen ihrerseits wiederum zwei verschiedenen Aktanten zugeschrieben werden können. (Vgl. Sedlak 2008: 51) Für die zwei Aktanten verwendet Luhmann die Begriffe „Ego“ (als der Adressat), sowie „Alter“ (als der Mitteilende). (Vgl. Luhmann 1984: 195) Es kann sich dabei genauso um Personen in Interaktionen, sowie um soziale Systeme handeln.

„Alter“ trifft die erste Selektion, da er aus einer Vielzahl an Möglichkeiten eine einzige Information auswählt, also eine Differenzierung zwischen Information und „allem daneben“ fällt. Die zweite Selektion liegt in der Entscheidung für ein Verhalten, welches diese eine Information mitteilt. Hier selektiert „Alter“ abermals für eine Mitteilung und gegen alle anderen potentiellen Mitteilungen. Die dritte Selektion wird durch das Verstehen von dieser Mitteilung durch „Ego“ getroffen. Dabei wird Verstehen als formaler Begriff verwendet, der nichts mit der psychischen Informationsverarbeitung zu tun hat, also nicht das inhaltliche Verstehen meint, sondern das Verstehen der Mitteilung als solche. Es geht auch nicht um den Konsens, der für diesen Verstehensbegriff nicht erforderlich ist, sondern einzig und alleine um die Autopoiesis der Kommunikation und das Ermöglichen dieser Autopoiesis. Erst durch diese dritte Selektion wird das Zustandekommen der Kommunikation möglich. Kommunikation kann erst dadurch zustande kommen, „daß zwischen Mitteilung Information unterschieden wird und der Unterschied verstanden wird.“ (Luhmann 1997: 97)

„Begreift man Kommunikation als Synthese dreier Selektionen, als Einheit aus Information, Mitteilung und Verstehen, so ist die Kommunikation realisiert, wenn und soweit das Verstehen zustande kommt. Alles weitere geschieht >>außerhalb<< der Einheit einer elementaren Kommunikation und setzt sie voraus.“ (Luhmann 1984: 203) Mit diesem Zitat ist von Luhmann der vierte Akt der Kommunikation angesprochen worden, jener Akt, der kein Teil des Kommunikationsprozesses ist. In diesem vierten Akt der Selektion wird die Prämisse des eigenen Verhaltens in Form von Ablehnen oder Annehmen der mitgeteilten Sinnreduktion (und der Selektion dieser Sinnreduktion) behandelt. Bei dieser Selektion handelt es sich um

Anschlusskommunikation. „Annehmen und Ablehnen einer zugemuteten und verstandenen Selektion sind aber nicht Teil des kommunikativen Geschehens; es sind Anschlußakte.“ (ebd.: 204) Eine Kommunikationseinheit wird ohne Rücksicht darauf abgeschlossen, was verstanden wurde. Der Abschluss einer Kommunikationseinheit besitzt allerdings einen Übergang zu weiterer Kommunikation, welche sich dann sehr wohl aufs inhaltliche Verstehen bezieht oder aber anderen Themen zugewendet werden kann. „Schon die Kommunikation des Annehmens oder Ablehnens des Sinnvorschlages einer Kommunikation ist eine andere Kommunikation und ergibt sich nicht von selbst aus der vorigen Kommunikation.“ (Luhmann 1997: 83)

In diesem Sinne von Kommunikation, wird doppelte Kontingenz zu einem Problem, da am Kommunikationsprozess ja mindestens zwei Aktanten teilnehmen und „Ego“ die Selektionen der eigenen Zustände danach setzt, dass ebenso „Alters“ Zustände kontingent bleiben. Nach Luhmann verringert die doppelte Kontingenz die Wahrscheinlichkeit des Gelingens der Kommunikation, dabei werden vor allem drei Hindernisse ausgemacht, welche Kommunikation überwinden muss. (Vgl. Luhmann 1984: 217f.)

1. Unter der Berücksichtigung der Individualisierung und Trennung des Bewusstseins und Körper von „Alter“ und „Ego“, muss die Kommunikation die Unwahrscheinlichkeit, dass von „Ego“ überhaupt verstanden wird, was „Alter“ meint, überbrücken.
2. Die Unwahrscheinlichkeit, dass aufgrund der räumlichen und zeitlichen Interaktionsgrenzen Kommunikation überhaupt einen Empfänger erreicht.
3. Der Erfolg von Kommunikation und dessen Unwahrscheinlichkeit. Damit ist die prinzipielle Unwahrscheinlichkeit zu verstehen, dass „Ego“ den selektiv wahrgenommenen Inhalt der Kommunikation als Prämisse des eigenen Verhaltens übernimmt.

Um soziale Systeme aufzubauen, ist es unerlässlich, die beschriebenen Unwahrscheinlichkeiten zu reduzieren. Die Art, mit der diese Unwahrscheinlichkeiten reduziert und überwunden werden, regelt den Aufbau sozialer Systeme. (Vgl. ebd.: 219)

Mit all diesen Hintergrundinformationen kann nun das Medienkonzept Luhmanns verstanden werden. „Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der

Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren, wollen wir Medien nennen.“ (ebd.: 220)

Bevor Werbung als soziales System beschrieben wird, sei noch erwähnt, dass Luhmann Werbung – neben z.B. Nachrichten – den Massenmedien (als System) einen eigenen Programmbereich zuordnet. Im Zusammenhang mit Werbung konstatiert Luhmann ihr strukturelle Kopplung (z.B. mit dem Wirtschaftssystem), er konzipiert Werbung, im Gegensatz zu Schmidt, nicht als eigenes Teilsystem der Wirtschaft. (Vgl. Luhmann 1996: 117ff.)

2.2.12 Computervermittelte Kommunikation

Da es sich bei der Kommunikation auf Facebook-Unternehmensprofilen um medial vermittelte Kommunikation handelt, soll der Vollständigkeit halber noch eine Definition der technologischen Voraussetzungen angeführt werden, wodurch computervermittelte Kommunikation erst möglich gemacht wird. Der Begriff, sowie die Definition von computervermittelter Kommunikation stammen dabei von Misoch, der darunter alle sozialen bzw. kommunikativen Austauschprozesse versteht, welche unter der Vermittlung eines Computers als technisches Medium stattfinden. (Vgl. Misoch 2006: 7) Um durch einen Computer kommunizieren zu können, muss dieser mit anderen vernetzt sein. Es werden drei verschiedene technologische Komponenten unterschieden:

1. ein Computer auf der Senderseite (als Eingabegerät).
2. ein Computer auf der Rezipientenseite (als Endgerät).
3. eine Vernetzung dieser Computer untereinander. (Vgl. Misoch 2006: 37)

2.3 Werbung als soziales System

Der vorliegenden Arbeit legt ein theoretischer Ansatz zugrunde, in dem Werbung als eigenständiges soziales System (im Rekurs der Systemtheorie) modelliert werden kann. Diese systemorientierte Perspektive soll einen, vor allem heuristischen, ergiebigen Rahmen, zur Beobachtung von Werbung bieten.

„Weil systemorientierte Beobachtungen zumindest potentiell alle Kommunikationen und Handlungen beachten müssen, die für das Werbesystem in welcher Form auch immer relevant sind, wird das Problemfeld der Beobachtung erweitert und der Komplexität des Beobachteten gerechter als reduktionistische, linear-kausale Modelle.“ (Gizinski 2004: 19)

2.3.1 Theoretische Konzeption nach Schmidt

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung findet seit Ende der 1990er Jahren Ansätze, Werbung systemtheoretisch zu konzeptualisieren: Einerseits durch Siegfried J. Schmidt (1995: 26ff.), dessen Ansatz Werbung als ein Subsystem der Wirtschaft definiert, andererseits Guido Zurstieges Ansatz (1998: 95ff.), in dem Werbung ein eigenständiges, autonomes System ist. Fortan wird sich die vorliegende Arbeit auf Schmidts Konzeption stützen. Zu begründen ist die Entscheidung damit, dass in dieser Arbeit Werbung als ausdifferenziertes Subsystem der Wirtschaft geeigneter erscheint, als die Modellierung von Werbung als autonomes Teilsystem. Diese Begründung stützt sich vor allem auf die Zielfunktionen der Werbung, Zahlungen zu generieren. Des Weiteren stellt Schmidt seiner Konzeption des Systems Werbung grundsätzliche Beobachtungen voran, welche die Entscheidung, einen systemtheoretischen Ansatz heranzuziehen, wesentlich mitbestimmen. Beide Konzepte stellen allerdings keine Gegenpole dar, sondern basieren auf vielen Gemeinsamkeiten.

Zurstieges Konzeption von Werbung (als ein eigenständiges, gesellschaftliches Funktionssystem) folgt den theoretischen Grundlagen von Luhmann und Schmidt. So stimmt Zurstiege Schmidt zu, dass Werbung, egal ob Produkt- oder Sozialwerbung, rein nach ökonomischem Fokus operiert. Sowohl Zurstiege als auch Schmidt sehen in der Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Funktion, wobei Zurstiege Teilnahmebereitschaft zur eigentlichen Funktion des Werbesystems macht. (Vgl. Zurstiege 1998: 95ff.) Schmidt zufolge, sollte bei einer Beobachtung von Werbung die Entstehung von werblichen Medienangeboten wie Banner, TV-Spots, Anzeigen etc. berücksichtigt werden, da diese nur als Ergebnis komplizierter Interaktionsprozesse zwischen Agenturen, Auftraggeber, Medienpartner und Konsumenten, die an der Distribution, Rezeption, Verarbeitung und Herstellung beteiligt sind, entstehen. Einzelne Werbemedienangebote können so nur in sozialen Kontexten betrachtet werden, da sie selbst keine Sinn- und Deutungsmuster

enthalten. Weitere Einflussfaktoren dieser Interaktionsprozesse sind, neben wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Aspekten, auch Erwartungen, Meinungen, Wertvorstellungen und Einschätzungen der handelnden Akteure. Nach diesem Verständnis kann Werbung, sowie die Prozesse dahinter, nur dann beobachtbar gemacht werden, wenn man die einzelnen Handlungsbereiche (wie Rezeption, Verarbeitung, Produktion und Distribution) von werblichen Angeboten als eigenständiges soziales System erfasst. (Vgl. Schmidt 1995: 15ff.) Hierzu sei erwähnt, dass laut Schmidts Kommunikationskonzept Medienangebote keine feste Bedeutung haben oder bestimmte Botschaften vermitteln. Nur durch die Nutzung von Aktanten kann überhaupt Bedeutung erlangt werden, wobei jeder Kommunikationsteilnehmer die Bedeutung, die er diesen Angeboten zuschreibt, selbst bestimmt. Dies gilt ebenso für werbliche Medienangebote, da diese nicht durch ihr alleiniges Vorhandensein in Medien eine intendierte Wirkung bei möglichen Nutzern erzielen können. Schmidt folgert aus diesen Beobachtungen, dass Werbung ein eigenständiges Teilsystem der Wirtschaft ist, wobei aus systemtheoretischer Sicht folgt, dass Interaktionen des Werbesystems mit verschiedenen sozialen Systemen, sowie die spezifische Systemlogik des Werbesystems sich an der, von Schmidt zur Abgrenzung des Werbesystems mit anderen Systemen ausreichenden, Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen ausrichtet.⁵ Schmidt zufolge geht es also „auch in der Werbewirtschaft grundsätzlich um Zahlungen für Leistungen, die ihren Grund in Bedürfnissen haben.“ (Schmidt 1995: 29) Werbung unterscheidet sich dennoch von allen anderen Teilsystemen durch die Spezifik ihrer Leistungen, die für die Gesellschaft, sowie für andere Systeme erbracht wird. Sie lässt sich somit als ein System beschreiben, das eigenständig operiert und besondere gesellschaftliche Aufgaben übernimmt, die nur von dem Werbesystem erbracht werden können.

„Als soziales System in einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft interagiert das Werbesystem – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – notwendig mit (allen) anderen Sozialsystemen. Diese Interaktion erfolgt unter den Bedingungen des Werbesystems und mit dem Ziel, Existenz und Funktionsfähigkeit des Werbesystems optimal zu erhalten. Als ein sich weitgehend selbst organisierendes Sozialsystem verfügt das Werbesystem über ein gewisses Maß an Autonomie; d.h. andere Sozialsysteme können das Werbesystem nicht direkt nach ihren Wünschen und Absichten steuern – es sei denn, ihre Steuerungsabsichten entsprechen denen des

⁵ Für Zurstiege ist die Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen als Abgrenzung zu anderen sozialen Systemen nicht ausreichend. Er definiert Herstellung von Aufnahmebereitschaft als eigentliche Funktion der Werbung. (Vgl. Zurstiege 1998: 95ff.)

Werbesystems.“ (Schmidt/Spieß 1997: 46)

Diese Definition vom Werbesystem als eigenständiges Subsystem basiert ebenfalls auf Luhmanns Theorie. Nach Luhmann ist Wirtschaft ein autopoietisches System, welches über das Kommunikationsmedium Geld mit dem Code den Code Zahlen/Nichtzahlen als Systemkomponenten seine Selbstständigkeit und seinen Selbstbezug erhält. Operationen des Wirtschaftssystems sind Zahlungen. Unter diesen Voraussetzungen ist das Kommunikationsmedium Geld der zentrale Punkt um den sich die Operationen des Wirtschaftssystems orientieren. Als Voraussetzung zur Existenz des Wirtschaftssystems gelten Zahlungen. Die Begründungen für Zahlungen sind, nach Luhmann, entstehende Bedürfnisse. In Vorsorge der Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse sieht Luhmann zentrale Funktionen des Wirtschaftssystems. (Vgl. Schmidt 1995: 27f.) Ein wichtiger Aspekt hierbei ist, dass es sich bei der Massenproduktion nicht mehr um Grundbedürfnisse und deren Abdeckung handelt, sondern um, von der Wirtschaft erzeugte Güter, die zwar vielleicht Lebensqualität steigern können (z.B. Luxusgüter) aber keine entscheidende Rolle für den Lebenserhalt spielen. Diese erzeugten Bedürfnisse müssen in effizienter Weise kommuniziert werden, wobei Massenmedien dafür Voraussetzungen bieten. (Vgl. ebd.: 30)

2.3.2 Struktur des Werbesystems

Das Werbesystem und dessen Struktur sind, nach Schmidt, eine Folge davon, dass Handlungsmöglichkeiten institutionalisiert werden können und entsprechende Handlungsbereiche, sowie Handlungsrollen diesen zugewiesen werden können. Innerhalb des Werbesystems lassen sich verschiedene Handlungsbereiche differenzieren: 1. Produktion, 2. Distribution, 3. Rezeption und 4. die Verarbeitung werblicher Medienangebote. In diesen Handlungsbereichen haben sich spezifische Handlungsrollen, sowie Kreative, Auftraggeber, Mediaplaner, Medienforscher oder Rezipienten herausgebildet. Zahlung als elementare Komponente des Werbesystems liegt dieser Konzeption wieder zugrunde, wobei Zahlungen als Geldzahlungen verstanden werden, im Austausch für bedürfnisbezogene Leistung. (Vgl. ebd.: 36f.) Die Selbstorganisation und Selbstbezüglichkeit des Werbesystems lässt sich aufgrund dieser Beschreibung des Zusammenwirkens aller beteiligten Handlungsstränge verdeutlichen. „Ohne Auftraggeber keine Werbeproduzenten, ohne beide keine Distributoren, ohne die drei keine

Rezipienten und Verarbeiter; oder umgekehrt: ohne Rezipienten keine Distributoren, Werbeproduzenten und Auftraggeber.“ (Schmidt 1995: 37)

2.3.3 Leistungen des sozialen System Werbung

Demzufolge erbringt Werbung als autonomes Teilsystem für das Wirtschaftssystem und für weitere Systeme exklusive Leistungen, die nicht von anderen Systemen übernommen werden können, wodurch ihre Existenz als eigenständiges System begründet, sowie Fremdsteuerung von anderen Systemen ausgeschlossen wird. „Das Werbesystem produziert durch die Produktion und Distribution von Werbemedienangeboten bei intendierten Zielgruppen folgenreiche Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und ‚Botschaften‘. Die Medienangebote werden danach ausgesucht bzw. daraufhin angefertigt, über Aufmerksamkeitsweckung intendierte Folgen zu bewirken, so zum Beispiel Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Produkte und Leistungen; Zustimmungsbereitschaft in Bezug auf Personen; Unterstützungsbereitschaft bzw. Wertpräferenzbildung in Bezug auf ‚Botschaften‘.“ (Schmidt/Spieß 1997: 37f.) Die Werbung hat somit als zentrale Funktion die Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit. Mit dieser Aufgabe ist allerdings auch das Problem verbunden, dass ein Gut erzeugt werden muss, dass sich durch „Knappheit“ auszeichnet. Schmidt erkennt daran eine paradoxe Situation in die sich die Funktion der Werbung (Aufmerksamkeitserzeugung) bewegt. Einerseits produziert Werbung weitere Medienangebote, eben um Aufmerksamkeit effizient zu erzeugen, andererseits wird dadurch das vorhandene Informationsangebot gesteigert und eine weitere Verknappung von Aufmerksamkeit bewirkt. Werbung fördert von dem System Wirtschaft die zunehmende Produktion der Güter, womit die Komplexität des Marktes gesteigert und die Chance auf Aufmerksamkeit noch unwahrscheinlicher wird. (Vgl. Weiss 2010: 16) Werbung beschränkt sich somit nicht nur auf die Herstellung von Aufmerksamkeit, sondern sie muss ebenso an einer folgenreichen Zielsetzung arbeiten. Werbung muss „ein Bedürfnis wecken bzw. wach halten, also Zahlungen motivieren und damit den für das Wirtschaftssystem entscheidenden Kreislauf von Zahlungsfähigkeit in Gang halten“ (Schmidt/Spieß 1994: 17 zit. nach Weiss 2010: 25)

Der kommerzielle Erfolg steht somit in erster Linie. Er soll durch den Kauf des beworbenen Produktes Zahlung in das Wirtschaftssystem zurückführen. Dabei versucht das Werbesystem, den Anforderungen der Aufmerksamkeitserzeugung durch die Gestaltung der Werbebotschaften gerecht zu werden. Werbebotschaften sollen also so geartet sein, um das Individuum

„mit solchen Ideen, Überzeugungen, Werten, kulturellen Mustern bzw. kulturellen und sozialen Entwicklungstendenzen zu verbinden, von denen man annimmt, dass sie von Auftraggebern wie von Zielpublika akzeptiert und gewünscht werden.“ (Schmidt/Spieß 1997: 38)

2.3.4 Bedingungen des Werbesystems

Schmidt erklärt unter dieser Annahme Bedingungen, denen das Werbesystem im Hinblick auf die Kreation der Werbebotschaften unterworfen ist. Als handlungsleitende Prämisse, welche Werbeaussagen und deren Darstellung steuert, wird die sogenannte „doppelte Ausblendungsregel“ angewendet. (Vgl. Schmidt 2001: 259) Diese besagt einerseits, dass nur positive Aspekte des beworbenen Gutes kommuniziert werden oder mit Schmidts Worten: „was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments beziehungsweise die (Oberflächen-) Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet.“ (Schmidt 2001: 259) Andererseits werden mit der Werbekommunikation nur solche Personen angesprochen, die, entsprechend der Ausrichtung der Werbekommunikation, am Werbegeschehen teilnehmen können. (Vgl. ebd.: 259) Werbung und Werbekommunikation mit ihren Werbebotschaften ist somit nur an Personen gerichtet, die die dafür nötigen finanziellen Mittel zum Kauf des beworbenen Produktes besitzen. Dies ist ein Aspekt der werblichen Medienangebote, der sich deutlich von den medialen Angeboten der Systeme PR, Journalismus oder Literatur unterscheidet. Journalismus und journalistische Angebote versprechen beispielsweise „Objektivität sowie Überparteilichkeit“, während die Werbung Medienangebote einsetzt, welche, auf mehr oder minder offensiver Parteilichkeit basieren. (Vgl. Zurstiege 2005: 23) Diese Parteilichkeit der Werbung ist für Schmidt eine „Erwartungserwartung“, welche alle, die am Werbegeschehen beteiligt sind, bekannt ist und dadurch dem kollektiven Wissen (der Mediennutzer) angehört. (Vgl. Schmidt 2000: 136) Das Medienpublikum erkennt demzufolge auch Werbung in Medienangeboten, für Gizinski ist dies sogar eine Voraussetzung für das Funktionieren von Werbung. (Vgl. Gizinski 2004: 16) Werbung ist also keine geheime persuasive Kommunikation „sondern ein schamlos offener Verführer.“ (Schmidt 2000a: 91) Die Aufgabe werblicher Medienangebote ist es, Bedürfnisse zu wecken, und die Konsumenten dieser werblichen Medienangebote mit positiven Versprechen zur Handlungsbereitschaft zu motivieren. Weiterführend ist es allerdings ebenfalls von Wichtigkeit, dass die, von der Werbung erweckten Bedürfnisse nicht endgültig befriedigt werden, sodass mit weiteren Kommunikationsangeboten

neue Anreize geschaffen werden können, neue Aufmerksamkeit und weitere Teilnahmebereitschaft generiert wird. Ein weiterer wichtiger Faktor, nach Schmidt, ist die Zeit. Der Zeitdruck der kreativen Umsetzung einer Werbebotschaft ist damit allerdings nur teilweise gemeint. Es geht vor allem um Zeit in Relation zu den Werbethemen: Diese müssen schnell verständlich sein und so gewählt werden, dass der Rezipient schnell etwas beitragen kann. Deswegen ist Werbung auch am Zeitgeist ausgerichtet, sie muss aktuelle Trends erkennen und diese schnell in (werbe-)spezifische Kommunikationsangebote transformieren, sodass Aufmerksamkeit produziert werden kann. Damit diese zeitlichen Anforderungen erfüllt werden können, muss das Werbesystem die Entwicklung anderer Systeme erkennen und sich mit ihnen synchronisieren. Das Werbesystem beobachtet diese Systeme allerdings nur aus einer funktionsspezifischen Selektionsperspektive. Als Ergebnis resultieren werbliche Medienangebote, die an die Zielsetzungen und Wertvorstellungen der gesellschaftlichen Umwelt umgesetzt werden. (Vgl. Weiss 2010: 27)

Da es für diese Arbeit relevant erscheint, wird noch einmal die zweite Ausblendungsregel aufgegriffen, wonach Werbung nur jene Rezipienten ansprechen will, die aufgrund ihres Einkommens dazu imstande sind, sich die beworbenen Produkte zu leisten. Demzufolge ist Werbekommunikation Zielgruppenkommunikation, welche nach Zurstiege exklusiv ist, da ihre Funktion zwar die Herstellung von Teilnahmebereitschaft ist, die Partizipationsfähigkeit dabei aber als vorausgesetzt gilt. Im Sinne der Effizienz müssen Werbeverantwortliche Kenntnisse darüber besitzen, wie sie Zielgruppen am besten erreichen. Anhand Informationen über Psychografie und Soziodemografie versucht Werbung, ihre Zielgruppen zu kennen und Typologien zu konstruieren, damit Kommunikationsangebote genauer adressierbar und zielgruppenadäquater gemacht werden können. (Vgl. Zurstiege 1998: 111f.)

„Je nachdem, um welche Altersgruppe oder sozialen Schichten es sich handelt, welches Geschlecht die anvisierte Zielgruppe besitzt, welche Motive und Einstellungen, welches Involvement und welche Wertpräferenzen vermutet werden, wird eine andere Kommunikationsstrategie gewählt.“ (ebd.: 111f.)

Entscheidungen über kreative Inszenierung oder die Themenwahl werblicher Angebote stützten sich somit an Vorstellungen über Erwartungen der Zielgruppen. Die gilt genauso für die Wahl der Medien, die bei einer Werbekampagne eingesetzt werden. Zielgruppen sind somit sowohl für die Ausrichtung der Werbebotschaften und für die inhaltliche Gestaltung relevant, als auch für die Selektion der zum Einsatz kommenden Medien. (Vgl. Zurstiege 1998 : 112f) Werbung besteht also nicht nur aus der effizienten Ansprache des Zielpublikums mit ihren Botschaften, sondern auch aus der Anforderung, die geeignetsten Medien zu finden, um schlussendlich folgenreiche Aufmerksamkeit zu generieren. Zur Vermittlung von Werbebotschaften ist das Werbesystem auf die Medien angewiesen. Besonders die Frage nach den, im Rahmen einer Werbekampagne eingesetzten, Medien gewinnt seit Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung. Durch die Ausdifferenzierung des Mediensystems stiegen die Werbeinvestitionen in Werbeträger, sodass die Mediaplanung immer wichtiger im gesamten Werbeprozess wurde. (Vgl. Kramer 2001: 167) Besonders durch die Ausdifferenzierung von neuen Medientechnologien wie digitales Fernsehen oder dem Internet, sowie der zunehmenden Fragmentierung der Publika, welche die Komplexität des Selektions- und Entscheidungsprozesses der Werbeplanung steigern, ist unter Medien- und Werbeexperten die Prognose aufgekommen, dass sich die Tendenzen zugunsten der Mediaplanung weiter steigern. Über diese Prognose herrscht allerdings keine Einigkeit in der Werbebranche. Besonders Vertreter von größeren Wirtschaftsunternehmen, Werbemanager und Vertreter oder Werbe- und Mediaholdings vertreten diese Ansicht. Werbeverantwortliche von Kreativagenturen (z.B. Jung von Matt), neigen eher dazu, zu behaupten, dass die Kreation der Ausgangspunkt für alle folgenden Schritte des Werbeprozesses bildet. Dieser Ansicht nach, ist die Kreation entscheidend für die Mediaplanung und nicht umgekehrt. (Vgl. Jung/Matt 2002: 290)

2.4 PR als soziales System

Im folgenden Kapitel wird das soziale System für Public Relations, nachfolgend als PR benannt, beleuchtet. Von Definitionen aus englischsprachiger Fachliteratur über differenzierte Sichtweisen von Öffentlichkeitsarbeit werden einzelne Modelle von Public Relations präsentiert. Das Ziel ist es, ein Grundverständnis aufzubauen, sodass der Leser gegen Ende des Kapitels die Abgrenzung von PR, als sozialem System, zur Werbung erkennen kann. Dafür ist es auch nötig, pragmatisch

die Ziele und möglichen Funktionen der PR aufzulisten. Dies geschieht allerdings in einem kleineren Rahmen, als es der Werbung entgegengebracht wurde, da einerseits vor allem die Veränderung der Werbekommunikation im Interesse des Autors steht und andererseits, da eine exakte Beschreibung des Komplexes PR und Öffentlichkeitsarbeit, schlichtweg den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

2.4.1 Definition von PR

Es fehlt bislang an einer allgemein gültigen Definition des Forschungsfeldes PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Hauser zufolge werden über 3.500 Auslegungen beider Begriffe gezählt. (Vgl. Schmitt/Hauser 1994: 8) Rex F. Harlow zählte schon im Jahre 1976 472 Definitionen von Public Relations. Seine umfassende Definition sei in dieser Arbeit erwähnt:

„Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interests; helps management keep abreast of an effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools“ (Harlow 1976: 5)

Eine weitere Definition liefern Grunig und Hunt:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten“ (Vgl. Grunig/Hunt 1984: 6) Wobei sie unter Öffentlichkeit „...a loosely structured system whose members detect the same problem or issue, interact either face to face or through mediated channels, and behave as though they were one body.“ (Grunig/Hunt 1984: 133)

Eine dritte, neuere Definition sei noch erwähnt, vor allem da sie so etwas, wie einen offiziellen Charakter besitzt:

„Nach der Berufsauffassung der DPRG sind Public Relations das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf

der Grundlage systematischer Erforschung.“ (Avenarius 1998: 23 zit. nach Bentele/Fröhlich/Szyska 2005: 98) Festzuhalten ist, dass zumindest eine Funktion der Öffentlichkeitsarbeit darin liegt, Kommunikation durch verständlichen, überprüfbaren und sachlichen Informationsaustausch zu generieren. (Vgl. Baerns 1993: 338)

2.4.2 Aufgaben der PR

Eine Aufgabe der PR liegt in der Vermittlung von sozialem Vertrauen. Vor allem seit den 1980er Jahren, in denen die Märkte einer kontinuierlichen Sättigung ausgesetzt waren, wurde die Notwendigkeit der PR größer, da das Bedürfnis nach mehr Information auf Kundenseite stieg, die Werbung dieses allerdings nicht befriedigen konnte. PR gibt dem Kunden somit das Vertrauen zu Produkte in einem Ausmaß, dass die Werbung nicht erreichen kann und vermittelt zusätzlich noch ein gewisses Prestige. (Vgl. Bentele 1994: 133)

Mögliche PR-Aufgabenfelder	Mögliche Zielgruppe	Mögliche PR-Instrumente (Beispiele)
Human Relations	Mitarbeiter	Mitarbeiterzeitung, Info-Tafel
Produkt-PR	Kunden, Konsumenten	Newsletter, Internetauftritt
Media Relations	Journalisten	Pressemitteilung, Pressekonferenz
Community Relations	Nachbarn, Anwohner	Tag der offenen Tür, Bürgerversammlung
Public Affairs	Politiker, Gewerkschaft	Face-to-face-Communication
Investor Relations	Aktionäre, Analysten	Aktionärsbrief, Geschäftsbericht
Online-Relations	User (differenziert nach Untergruppen)	Internetauftritt
Krisenmanagement	Situativ	Situativ
Issues Management	Öffentlichkeit	Öffentliche Diskussionen

Abbildung 4: Mögliche Aufgabenfelder der PR ⁶

Nach Grunig/Hunt ist die zentrale Aufgabe der PR, das Management von Kommunikation, welche zwischen Organisation und ihrer Bezugsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten stattfindet.

⁶ http://www.lange-pr.de/zg_pr.pdf Stand: 07.06.2011

PR agiert als Vermittler beider Kommunikationsparteien, wobei das Resultat dieser Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis der Bezugsgruppe zum Management des Unternehmers (und zu ihm persönlich) zu finden ist. (Vgl. Hess 2009: 46)

Die Tätigkeitsfelder der PR lassen sich in die zwei Bereiche unterteilen; unternehmensinterne und externe Kommunikation. In diesen Bereichen operiert die PR mit verschiedenen Erhebungsinstrumenten, sowie unterschiedlichen Modalitäten der Erfolgskontrolle. Bei interner Kommunikation ist die Identifikation, sowie die Bewertung des (eigenen) Unternehmens eine zentrale Zieldimension. Weiterführend geht es darum, in welchem Ausmaß und wie sich Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen identifizieren (können). (Vgl. Wersig 1995: 259f.) Ein gängiges Instrument der Erhebung ist hierbei der standardisierte, quantitative Fragebogen. Schließlich ist das Ziel einer externen PR-Kampagne in der Regel eine Imageverbesserung, die allerdings auch rezipientenseitig vonstattengehen kann. Bei externen PR-Kampagnen werden meist auch qualitative Erhebungen verwendet, um den Imagewandel durch eine Kampagne messbar zu machen. (Vgl. Femer/Klewes 1995: 116f.)

2.4.3 Trennlinien zwischen PR und Werbung

Eine der in der Literatur am häufigsten vorkommenden Unterscheidungen der beiden sozialen Systeme, wird in den Zielen der Kommunikation getroffen. Dabei wird dem sozialen System Werbung lediglich eine verkaufsfördernde Maßnahme als Ziel der Kommunikation konstatiert, während PR mit der Kommunikation Rückkopplung, im Sinne von kontinuierlichem Aufbau von Vertrauen beabsichtigt. Werbung ist im Vergleich zur PR eine

„nichtpersonale Form der Kommunikation, die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle übermittelt“ (Kotler 2001: 519) wird.

Die Unterscheidbarkeit im Bereich der Finanzierung wird noch deutlich wenn man Schweiger und Schratteneckers Unterscheidung von PR als (im Vergleich) unentgeltlicher Kommunikation mittels Massenmedien betrachtet. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 112) Im Gegensatz dazu: „Werbung, für die nicht bezahlt wird, verfehlt die Systembedingungen des Werbesystems.“ (Schmidt 2000: 234f.) Damit ist allerdings nicht das Unterscheidungskriterium des finanziellen Aufwandes gemeint, dieses existiert schlichtweg nicht, wobei Werbebudgets in

der Praxis meist wesentlich höher ausfallen. (Vgl. Bogner 1999: 56) Die Hervorhebung durch Schmidt dient lediglich der Bedeutung der Leitdifferenz Zahlen für das Werbesystem als Systembedingung.

Merten hingegen unterscheidet Werbung und PR in stärkerem Ausmaß durch die zeitliche Determinante: Werbung ist um einen möglichst schnellen Effekt bemüht, die Arbeit der PR ist auf Langzeitwirkung ausgelegt. Darüber hinaus gehend ist der mentale Zugang der Werbung ein Unterschiedlicher, als der der PR. Während die PR Glaubwürdigkeit und Vertrauen kommuniziert, werden Kommunikationsziele der Werbung mittels positiver Assoziationen erreicht. (Vgl. Merten 1999: 556)

Somit ist auch die Unterscheidung des Kommunikationsobjektes zu erwähnen. Während, wie bereits erwähnt, durch Vertrauensbildung vor allem das Image eines Konzerns/Unternehmens nachhaltig verbessert werden soll, werden durch die Werbung hauptsächlich Dienstleistungen oder Produkte beworben. (Vgl. Avenarius 2000: 63) Die Imagesteigerung basiert auf Informationen, sowie faktenbezogenen Texten, wobei die Werbung mit, in Relation gesetzt, wenig Hintergrundinformationen operiert, auf Bildsprache aufbaut und vordergründig Emotionen anspricht. (Vgl. Deg 2007: 19)

Schließlich ist auch die Differenzierung der jeweiligen Ansprechpartner ein nützliches Kriterium der Abgrenzung beider Systeme. Die Kommunikationszielgruppe der Werbung sind Kunden, sowie potentielle Kunden, PR spricht dagegen viele Teilöffentlichkeiten an, die auch weit über den Kundenkreis hinausgehen können und von Agenda zu Agenda unterschiedlich ausfallen.

Die angeführten Ziele dienen nur der Unterscheidung beider sozialen Systeme. Weitere Zielfunktionen des Werbesystems werden noch einmal gesondert im Kapitel 3 bearbeitet.

3. Werbung

3.1 Zum Fokus dieser Arbeit

Um der Herausforderung, Werbung im Rahmen dieser Arbeit greifbar zu machen, gerecht zu werden, wurde das Werbesystem als eigenständiges soziales System skizziert und mit der Leitdifferenz Zahlen/Nichtzahlen nach Schmidt (siehe Kapitel 2.3.1) beschrieben. Dies geschah unter der Prämisse die kommunikationswissenschaftliche Problematik zu pointieren, dass die Werbekommunikation, in diesem speziellen Fall auf Facebook, veränderten Rahmenbedingungen ausgesetzt ist. (siehe Kap. 4.) Früh nimmt der Autor dieser Arbeit davon Abstand einen universalen Gültigkeitsanspruch für sich beanspruchen zu wollen. Der Fokus dieser Arbeit nimmt nur ein kleines Segment der Online-Werbung, das sich mit einem speziellen sozialen Netzwerk befasst, welches wiederum eigene, spezifische Charakteristika aufweist, heraus. Über die Verortung von Social Media Marketing im Web 2.0 und in der Online-Werbung herrscht auch unter den Werbetreibenden keine Einigkeit.⁷ Der Autor hat probiert diese Problematik zu umgehen, indem er sowohl Online-Werbung, als auch das verbindende Element von Social Media Marketing und Online Werbung, virales Marketing, in ihren Grundzügen beschreibt. Nun ist die Online-Werbung für sich schon ein riesiges Konstrukt, das einem, womöglich noch viel größerem Konstrukt, der klassischen Werbung (wenn man diese Unterscheidung ziehen möchte), gegenübersteht. Um einen Gültigkeitsanspruch auch nur ansatzweise gerecht werden zu können, müssten mindestens die Medien, welche beide Konstrukte unterscheiden, gegenübergestellt und hinsichtlich ihrer Funktionalität und Spezifika analysiert werden. Schmidts integratives Medienkonzept, welches auf der Systemtheorie, sowie dem Konstruktivismus fußt, wäre eine Möglichkeit, sich der Unterschiede der Medien analytisch zu nähern.

Die Werbung in ihrer Ganzheit zu erfassen erscheint also ohne detaillierte Segmentierung der Handlungsbereiche in Auftragsvergabe, Produktion, Distribution, Rezeption und der Verarbeitung werblicher Angebote schier unmöglich. (Vgl. u.a. Zurstiege 2007, Schmidt 2000, Schmidt 2004: 21; Schmidt/Spieß 1997: 40f.) Um den Rahmen dieser Arbeit gerecht zu werden, hat sich der Autor dazu entschlossen, die vier Handlungsbereiche lediglich kurz zu pointieren und

⁷ Vgl.: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

die, für diese Arbeit besonders relevanten Bereiche, der Produktion und der Rezeption in größerem Umfang zu beschreiben.

Mit diesem Wissen als Hintergrund, sollen in diesem Kapitel die wichtigsten Definitionen, Eigenschaften und Potentiale, die für den gerade beschriebenen Problemaufriss wichtig sind, herausgearbeitet werden.

3.2 Definitionen der Werbung

Der Versuch Werbung zu definieren und somit abgrenzbar zu machen ist oftmals und aus verschiedensten Sichtweisen geschehen. Die nachfolgenden Definitionen sind nur ein kleiner Auszug und sollen dem Leser verschiedene Sichtweisen des Systems Werbung darstellen. Die Intention des Autors ist es, dem Leser einen ersten Einblick in die komplexe Materie zu verschaffen.

„Werbung ist die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“ (Pepels 2004: 9)

„Werbung umfasst die absatzpolitischen Zwecke dienende absichtliche und zwangfreie Kundenbeeinflussung mit Hilfe spezieller (Massen-) Kommunikationsmittel.“ (Meffert/Bolz 1994: 183)

„Advertising is paid, nonpersonal communication through various media by business firms, nonprofit organisations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audience.“ (Dunn/Barban 1982: 7)

„Werbung last sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004: 35)

3.3 Die fünf Handlungsbereiche der Werbung

Um die veränderten spezifischen Bedingungen des Werbesystems im Internet beschreiben zu können, muss ein Raster gefunden werden, das es ermöglicht den, für diese Arbeit relevanten, Ausschnitt des Werbesystems zu erfassen. Diese Struktur des Werbesystems folgt dabei wiederum der systemtheoretischen Perspektive, wonach Werbung als autonomes Teilsystem der Wirtschaft, mit dem Ziel Zahlungen in das System Wirtschaft zurückzuführen, operiert. Demnach werden die jeweiligen Handlungsrollen sowie Funktionen in den Handlungsbereichen durch Zahlungen an die verschiedenen handelnden Akteure (Werbeagenturen, Unternehmen, Konsumenten, etc.) definiert. (Vgl. Weiss 2010: 211) Die fünf Handlungsbereiche der Werbung die nach Schmidt/Spieß (Vgl. ebd.: 211f.) konzipiert wurden lauten:

- Auftragsvergabe: Handelnde sind die jeweiligen Auftraggeber von Werbung. Diese geben die Rahmenbedingungen für Werbung vor, kontaktieren Werbeagenturen mit der Konzeption von Werbekampagnen, sowie der Realisation derselben.
- Produktion: Die Produktion von werblichen Medienangeboten und die Gestaltung von Werbebotschaften. Produzenten sind Werbeagenturen, wie Firmen die diese dabei unterstützen.
- Distribution: Distributor von Werbemedienangeboten sind Mediaagenturen. Ihre Handlungsrolle umfasst das Planen, Optimieren und Finalisieren der Verbreitung der jeweiligen Werbemittel in den effektivsten Kanälen, auf kosteneffizientester Weise.
- Rezeption: Allen die werbliche Medienangebote rezipieren und wahrnehmen kommt die Handlungsrolle Rezipient zu. Durch die persönlichen Einstellungen, Erwartungen und Handlungen zu werblichen Medienangeboten beeinflussen sie die Produktion der Werbemittel in ihrer Gestaltung, wie auch die Distribution der Werbemittel durch die Wahl der Werbeträger.

- Verarbeitung: Unter der Handlungsrolle “Verarbeiter“ von Medienangeboten sind u.a. Journalisten, Medienforscher etc, zu verstehen, die einerseits Werbewirkungsmöglichkeiten von Medienangeboten untersuchen, andererseits über Handelnde des Werbesystems oder deren Kommunikationsangebote auf Plattformen kommunizieren. (Vgl. Schmidt/Spieß 1997: 40ff.)

Bei der Funktion des Werbesystems, der Herstellung folgenreicher Aufmerksamkeit, übernehmen die fünf Handlungsrollen spezifische Aufgaben im Werbeprozess, eine Einteilung der Einflussphären und/oder Tätigkeiten ist aber nicht eindeutig zu ziehen. Unter Berücksichtigung des systemischen Aspekts ist zu konstatieren, dass Entscheidungen aus den jeweiligen Handlungsbereichen in Beziehung zu anderen Handlungsbereichen stehen und somit nur in einem Gesamtkontext beurteilt werden können. Exemplarisch sei angefügt, dass werbetreibende Unternehmen selbst die Werbeträger auswählen und damit die Handlungsbereiche Distribution, und Produktion bestimmen. Auch ist die gesamte Konzeption von Werbekampagnen nur in Zusammenhang mit dem Wirtschaftssystem und dessen Einflüssen, als auch dem Mediensystem zu verstehen. (Vgl. Schmidt 2004: 91f.) Tropp hierzu:

„Die sich in den Handlungsrollen realisierende Struktur eines Sozialsystems lässt sich mit Luhmann (1991: 397) auch als Erwartungsstruktur beschreiben. Für die Beschreibung der Handlungsrollen eines Sozialsystems bedeutet dies, dass die beobachtbaren Eigenschaften stets über den Mechanismus der Erwartungserwartung auch auf Eigenschaften anderer Komponenten (Handlungsrollen) dieses Sozialsystems verweisen und sich sogar durch diese erst reflexiv ausbilden.“ (Tropp 1997: 110 zit. nach Weiss 2010: 213)

Im Folgenden soll nun noch genauer auf die, für diese Arbeit von besonders relevanten, Handlungssystemen Produktion und Rezeption eingegangen werden. Im Bereich der Produktion geht es vor allem um die Bedürfnisse der Rezipienten (psychologischer, wie sozialer Natur) und um die Ausrichtung der Werbekommunikation darauf. Die Rezeption ebendieser werblichen Angebote gewinnt, vor allem durch die zunehmende Medienfragmentierung, immer mehr an Bedeutung, da auch die Aufmerksamkeit von Rezipienten ein immer kostbareres Gut ist. (Vgl. Schmidt 2004: 222f.)

3.3.1 Produktion

Die Hauptaufgabe des Handlungsbereichs Produktion ist die Bindung der User zur jeweiligen Werbebotschaft (mittels Aufmerksamkeit) durch die Gestaltung und Auswahl der geeigneten Werbemittel. Ob eine Werbebotschaft überhaupt wahrgenommen wird, hängt allerdings nicht nur von der Auswahl des Werbemittels und dessen Gestaltung ab, sondern ebenso von den jeweiligen Erwartungen des Users und ob die werbliche Kommunikation diesen entspricht. (Vgl. Weiss 2010: 253f.) Aus Sicht der Kreativen von Werbeagenturen stellt sich die Frage, wie eine Werbebotschaft gestaltet werden muss, um in der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erzielen. Die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente (z.B. Bild, Ton, Wort) und deren mögliche Darstellung und Gestaltung (z.B. Plakate, Anzeigen, Bannerwerbung, Hörfunkspots, etc.) werden dabei als Werbemittel verstanden. Die Werbemittelselektion steht in direktem Zusammenhang mit der Gestaltung der Werbebotschaften, bedingt durch die Möglichkeiten und medialen Grenzen, die zur Realisierung der Werbebotschaft zur Verfügung stehen. (Vgl. ebd.: 79ff.)

Die gesellschaftliche Entwicklung der Informationsüberlastung erhöht die Kontaktbarrieren der Werbung. Die Herstellung des Kontakts, die Wahrnehmung des Werbemittels kann nur dann gegeben sein, wenn sich das Kommunikat stark von anderen unterscheidet und auffällt. Die Informationskonkurrenz ist allerdings nur eine gesellschaftliche Entwicklung, die der Werbung die Herstellung eines Kontakts erschwert: Konsumenten rezipieren Werbung mit niedrigem Involvement. Eine alte Studie aus dem Jahr 1991, durchgeführt von Krugman, Cameron und White, konnte zeigen, dass nur 33% der Fernsehzuschauer in den USA ihre Augen auf dem Bildschirm gerichtet haben, während der Werbespots. (Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004: 169f.)

Die Werbung kann diese Kontaktbarrieren mittels zweier Sozialtechniken minimieren: 1. Aktivierungstechniken, 2. Frequenztechniken.

Unter Aktivierung versteht man einen Zustand innerer Erregung (vorübergehender oder anhaltender), der zu einer Zuwendung, zu einem Reiz führt (Kontaktwirkung). Die Aktivierungskraft eines Werbemittels hängt allerdings von den Kontaktbedingungen ab, die Art des Kontaktes entscheidet auch darüber, ob die Aktivierung eher für die Nutzung oder für die Herstellung des Kontaktes verwendet wird. Für die gezielte Aktivierung von Empfängern unterscheidet Kroeber-Riel drei Techniken: 1. Physisch intensive Reizen, 2. emotionale Reizen,

3. überraschende Reizen. Physisch intensive Reize werden vor allem durch bunte, große, sowie laute Reize stimuliert; vor allem die Pharmaindustrie, technische und Investitionsgüter bedienen sich dieser Technik. Emotionale Reize gehören zum Usus der Werbung und sind ein klassisches Instrument. Schlüsselreize, wie erotische Abbildungen oder das Kindchenschema, die biologisch determinierte Reaktionen auslösen, können auch zur Herstellung von Aufmerksamkeit verwendet werden. Überraschende Reize lösen oftmals Konflikte beim Rezipienten aus und versuchen dadurch länger im Gedächtnis zu bleiben. (Vgl. ebd.: 172ff.)

Unter Frequenztechniken ist der Umstand zu verstehen, dass eine größere Frequenz die Chance erhöht mehr Rezipienten anzusprechen. Die Werbemittelschaltung ist allerdings kein Bestandteil des Handlungssystems Produktion, sondern der Distribution und daher für diesen Punkt zu vernachlässigen. Es soll lediglich erwähnt werden, dass sich Frequenztechniken mit der Herausforderung konfrontiert sehen, möglichst effektiv und effizient die Kontaktchancen zu maximieren. Als Beispiel sei hier die Reminder-Technik erwähnt, die einen kurzen TV-Spot (8-10 Sekunden) auf einen längeren Spot im selben Werbeblock folgen lässt. (Vgl. ebd.: 184ff.) Die Problematik, ob man öfter und kürzer schalten/buchen soll oder seltener und dafür länger ist eine ständige Herausforderung der Distribution und nicht generell, sondern speziell für jedes Werbemittel/Produkt/Ziel zu beantworten.

Facebook bietet den Produzenten sowohl klassische Elemente der Anzeigenwerbung (wie Bild, mit Headline und Text) durch Facebook-Ads, aber auch andere mediale Formate, wie Video, Audio und Text. Den Werbetreibenden steht somit jede Aktivierungstechnik zur Verfügung. Generell sei zur Mediennutzung und der damit verbundenen Kontaktbedingungen gesagt, dass elektronische Medien (konträr zu Printmedien z.B.) relativ niedrige Kontaktchancen, dafür eine stärkere Kontaktnutzung bieten. (Vgl. Zurstiege 2007: 142f.) Eine nähere Beschreibung von Facebook wird in Punkt 4.3 vorgenommen.

3.3.2 Rezeption

Um folgenreiche Aufmerksamkeit in der gewünschten Zielgruppe erreichen zu können, müssen werbliche Angebote wahrgenommen und akzeptiert werden. (siehe u.a. Punkt 3.3) In diesem Zusammenhang sollen die spezifischen Nutzungsbedingungen, sowie die Möglichkeiten des Internets und deren Auswirkung auf Akzeptanz und Wirkung von Online-Werbung näher

beschrieben werden. Vor allem die Entwicklung des Rezipienten vom passiven zum souveränen Konsumenten wirkt sich auf die Konsumstile und die Nutzung der werblichen Medienangebote aus. (Vgl. Punkt 3.4.3) Die Auseinandersetzung der Werbeexperten mit dieser neuen Rolle des Konsumenten soll nachfolgend mittels der Zielgruppenforschung, sowie der Werbewirkungsforschung dargestellt werden.

Zielgruppenforschung als Instrument der kommerziellen Werbeforschung dient der Definierung der Personenkreise, die mit Werbebotschaften angesprochen werden sollen. Sie ist Grundlage der Marktsegmentierungsstrategie, welche wiederum die Reduktion von Streuverlusten zum Ziel hat. Zielgruppenforschung identifiziert dabei die anzusprechenden Kundensegmente und differenziert sie in soziodemografische/geografische, sowie psychografische Kriterien und nach deren Verhalten.⁸

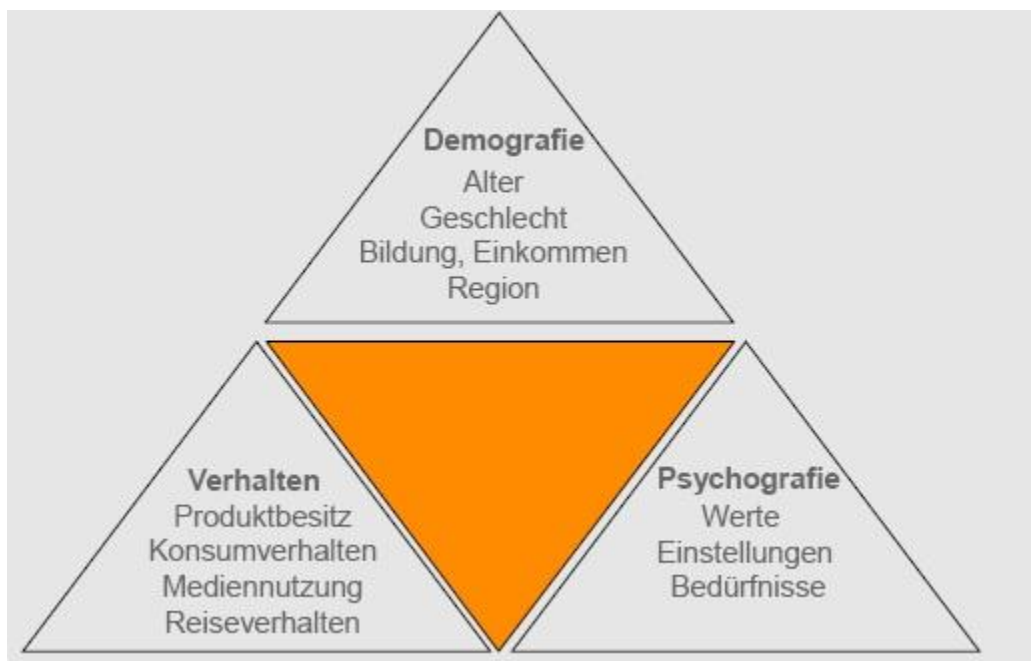


Abbildung 5: Zielgruppenforschung nach Demografie, Verhalten und Psychografie.⁹

⁸ http://www.skopos.de/images/sko/pdf/methoden/skopos_zielgruppenforschung-marktsegmentierung.pdf Stand : 18.06.2011

⁹ Quelle: http://www.skopos.de/images/sko/pdf/methoden/skopos_zielgruppenforschung-marktsegmentierung.pdf Stand : 18.06.2011

Werbewirkung und die Messung deren Erfolgs ist, ähnlich der Messung von Werbeerfolg, einer großen Anzahl an intervenierenden Variablen unterworfen, die es kaum erlauben Verhaltens-, Einstellungs- oder Wissensänderungen auf die Rezeption von werblichen Medienangeboten eindeutig zurückzuführen. (Vgl. Zurstiege 2007: 175) In der Kommunikationswissenschaft wird Wirkung (medienvermittelter Kommunikation) als kontingente Veränderung von Beweggründen, also Einstellungs-, Wissens- und Verhaltensänderungen, verstanden, wobei der Begriff ‚kontingent‘, von Luhmann definiert wurde als „alles, was weder notwendig noch unmöglich ist.“ (Luhmann 1991: 96) Meist wird Wirkung in dem Kontext der Werbekommunikation mit semantischer Medienwirkung gleichgesetzt, die vor allem durch die thematische Ausrichtung, den Inhalt, sowie der formalen Gestaltung beim Rezipienten wirkt. Die Art der Wirkung lässt sich in emotionale, konative und kognitive Medienwirkung unterteilen. Daneben existiert in der Fachliteratur noch der Begriff der strukturellen Medienwirkung, mit dem, vor allem gesellschaftliche Wirkungen, ausgelöst durch spezifische Medien, sowie deren Angeboten, verstanden werden. (Vgl. Zurstiege 2007: 173)

Für beide Wirkungsarten wird Rezeption vorausgesetzt. In langen Prozessen der Mediensozialisation, also des Umgangs mit den Medien, haben Menschen spezifischen Medienangeboten spezifische Bedeutungen zugeordnet. Es ist davon auszugehen, dass Medien in gesellschaftlicher Weise „richtig“ rezipiert werden. Die Fähigkeit, den Medien spezifische Bedeutungen zu geben und sie in gesellschaftlich akzeptierten Rezeptionskonventionen einzuordnen, wird Medienkompetenz genannt. Damit ist einerseits die Fähigkeit zu verstehen, einen gedruckten Text lesen zu können (um Medien rezipieren zu können, muss Medienkompetenz vorhanden sein), andererseits das Medienangebot als solches einordnen zu können. Obwohl davon ausgegangen werden kann, dass Medienangebote von den meisten Menschen vergleichbar rezipiert werden, d.h. dass Werbung als solche erkannt wird (oder Nachrichten als Nachrichten, etc.), ist kein Zusammenhang zu der tatsächlichen Nutzung dieser Medienangebote gegeben. Um dennoch Kennzahlen für den Werbewirkungserfolg zu haben, werden die Werbewirkungsindikatoren Recognition (gestützte Wiedererkennung), sowie Recall (ungestützte Wiedererkennung) beobachtet. (Vgl. ebd.: 173f.)

Ein entscheidender Faktor für Werbewirkung ist, wie in diesem Kapitel näher beschrieben, die Erkennung von Werbung als solcher. Das Wahrnehmen von werblichen Angeboten und die

Akzeptanz dieser sind als Grundvoraussetzungen für Werbung zu verstehen und gerade für Facebook als neues Werbemedium wieder erneut zu hinterfragen. Die Antwort auf die Fragen wie, Werbekommunikation, wie sie für die vorliegende Arbeit definiert wurde, wirklich als solche verstanden wird, bzw. ob Werbeexperten dies vielleicht verneinen und dennoch eine intendierte, kontingente Veränderung beim Zielpublikum erreichen wollen, wäre eine Erkenntnis mit weitreichender Bedeutung für die Struktur des Werbesystems. Diese hypothetischen Annahmen sollen aber sofort wieder auf den tatsachenbezogenen Aspekt, nämlich dass es sich hierbei um ein neuartiges Segment der Online-Werbung handelt, reduziert werden. Die Zielgruppenforschung sollte lediglich hinsichtlich ihrer Funktion erklärt werden, deren Bedeutung für strategische Ausrichtungen und deren Einfluss auf den Handlungsbereich der Produktion (siehe Punkt 3.3.1). Denn ohne Erkenntnisse aus den demografischen, soziografischen sowie psychografischen Merkmalen der potentiellen Nutzer sind für die Produktion werblicher Medienangebote, ohne Ausrichtung an Erwartungen der Nutzer, Streuverluste und ineffiziente Kommunikation zu erwarten.

3.4 Werbeziele

Wie bereits festgestellt, ist das ultimative Ziel der Werbung Zahlungen zu generieren. Da Werbung, bei der Beeinflussung und Kaufentscheidung des Konsumenten, nur eine von vielen Einflussfaktoren darstellt, reichen ökonomische Werbeziele nicht aus, um den Erfolg von Werbung zu messen. Grundsätzlich lassen sich im Gabler Lexikon Werbung (Vgl. Behrens/Esch/Leischner 2001: 451) Werbeziele in ökonomische und kommunikative unterteilen. Ökonomische Werbeziele umfassen beispielsweise die Themengebiete Umsatz, Gewinn, Marktanteile, während der Bekanntheitsgrad, Einstellung, Image, Aktualität oder die Kaufabsicht zu den kommunikativen Werbezielen zählen. Werbeexperten sprechen kommunikativen Werbezielen den Vorteil zu, dass ihnen die Werbewirkung gut zugeordnet werden kann. Daher sind sie als Messvariable des Erfolges für die Gestaltung der Werbekampagne besser geeignet, als ökonomische Werbeziele. (Vgl. ebd.: 451f.) Beispielhaft hierzu: (Vgl. Kloss 1998: 108)

ökonomische Werbeziele

-

☐ Steigerung von Umsatz

☐ Steigerung d. Marktanteile

☐ Erhöhung der Handelsattraktivität

☐ Erhöhung der Kauffrequenz

kommunikative Werbeziele

-

☐ Steigerung d. Bekanntheit

☐ Aufbau emotionaler Markenwelten

☐ Differenzierung v. d. Konkurrenz

☐ Vermittlung von Information

Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung von ökonomischen und kommunikativen Werbezielen.¹⁰

Wichtig ist aber zu erwähnen, dass ökonomische und kommunikative Werbeziele miteinander verbunden sind und in einem Mittel-Zweck-Verhältnis stehen. Die kommunikativen Werbeziele sind dabei die Operationalisierung von den ökonomischen Werbezielen. Sowohl unter strategischen, als auch unter taktischen Aspekten ist es dennoch wichtig, dass beide Zieldimensionen unterschieden werden, um die geeignete Strategie, mit den geeigneten Instrumenten zu finden. (Vgl. ebd.: 111f.)

3.5 Online-Werbung

In der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur wird Online-Werbung hauptsächlich hinsichtlich der medienspezifischen Charakteristika des Internets und deren Kommunikationspotentialen von klassischer Werbung unterschieden. Als wichtigste Eigenschaften werden hierfür die Hypertextualität, die Multimedialität, sowie die Interaktivität hervorgehoben. Hypertextualität bildet das Fundament und die Voraussetzung, Angebote und

¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung

Texte über Links miteinander zu verbinden und somit Werbebotschaften mit der jeweiligen Webseite eines Unternehmens zu verknüpfen. Mittels Banner können User direkt zu Unternehmenswebseiten geführt werden, ohne einen Medienbruch zu begehen. Multimedialität bezeichnet die Möglichkeiten des Internets aus einer Kombination von Grafiken, Texten, Video- oder Audiodateien kreative Umsetzungen von Werbebotschaften zu kreieren. Dadurch wird auch eine Übernahme von Konzepten aus der klassischen Werbung ins Internet zu adaptieren. TV-Spots oder Hörfunkspots können identisch abgespielt werden, zusätzlich können neue, eigene Online-Werbemittel eingesetzt werden, die höhere Aufmerksamkeit erzielen. (Vgl. Weiss 2010: 207f.) Online-Werbung besitzt in Österreich großes Potential, da sehr viele Haushalte einen Internetzugang besitzen. Im Jahr 2010 hatten 72,9% aller österreichischen Haushalte einen Internetzugang.

Haushalte mit Internetzugang 2010

Merkmale	Alle Haushalte ¹⁾	Haushalte mit Internetzugang	
	in 1.000	in 1.000	in %
Insgesamt	3.285,1	2.394,5	72,9
Haushaltstypen			
1 Erwachsener ²⁾	1.040,6	561,6	54,0
2 Erwachsene	914,8	606,2	66,3
3 und mehr Erwachsene	502,6	450,0	89,5
1 Erwachsener und Kind(er) ³⁾	69,1	58,2	84,3
2 Erwachsene und Kind(er)	522,1	491,1	94,1
3 und mehr Erwachsene und Kind(er)	235,8	227,3	96,4
Anzahl der Haushaltsmitglieder			
1 Person	1.040,6	561,6	54,0
2 Personen	959,0	641,8	66,9
3 Personen	578,7	517,9	89,5
4 Personen	466,6	443,3	95,0
5 und mehr Personen	240,1	229,9	95,8

Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2010. Erstellt am: 17.11.2010.
Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2010. - 1) Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. - 2) Person ab 16 Jahren. - 3) Person(en) mit 15 Jahren oder jünger.

© STATISTIK AUSTRIA, Letzte Änderung: 17.11.2010

Drucken

Abbildung 7: 72,9 % der österreichischen Haushalte besaßen 2010 einen Internetzugang ¹¹

3.5.1 Ziele von Online-Werbung

Online-Werbung kann sowohl klassische, als auch responseorientierte Werbeziele realisieren. Der wichtigste Unterschied von Online-Werbung, im Gegensatz zu klassischer Werbung, ist das interaktive Potential, welches klassische Werbung nur bedingt bietet. Online-Kampagnen, welche die Steigerung des Absatzes zum Ziel haben, generieren vorrangig Klicks, Leads und Adressen um Verkäufe zu erzielen. Im Hinblick auf den Hintergrund des Interaktionspotentials des Internets, können responseorientierte Maßnahmen nicht eindeutig von Maßnahmen unterschieden werden, die z.B. Branding zum Ziel haben, da jedes eingesetzte Werbemittel zusätzlich mit einem Hyperlink ausgestattet werden kann, um weitere Klickraten zu generieren. Response-

¹¹ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022214.html
Stand: 22.03.2011

Kampagnen, deren Ziel vorrangig Klicks sind, können aber auch zusätzlich Brandingeffekte auslösen, weshalb es nicht eindeutig festzustellen ist, für welches Werbeziel man Online-Werbung hauptsächlich verwenden soll. Die Einschätzung hängt in besonderem Maße von den handelnden Akteuren in Unternehmen und Agenturen ab, sowie von der Funktion, die der Online-Werbung im Rahmen der jeweiligen Kampagne zugeschrieben wird. (Vgl. Weiss: 253ff.) Da auch die veränderten Zielsetzungen der Werbekommunikation im Fokus dieser Arbeit stehen, ist der Aspekt der Zielsetzung von Online-Werbung, aus Sicht der Werbetreibenden, eine Dimension, die im methodischen Teil dieser Arbeit weiter herausgearbeitet wird.

3.5.2 Das Interaktionspotential im Web 2.0

Euphorisch wurde das interaktive Potential des WWW. als das herausstechende Merkmal für die Werbebranche begrüßt. (Vgl. beispielsweise Gerken 2001) Die Interaktivität wurde von der Werbebranche als das Kriterium erkannt um die, davor einseitig ausgerichtete Werbekommunikation, hin zum Dialog zu verändern. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 126) Diese Veränderung der Werbekommunikation soll den „Aufbau und [die] individuelle Pflege enger Beziehungen zum Rezipienten und Konsumenten“ (Bachem 1997: 24) ermöglichen. Der Wechsel von der weit gestreuten massenmedialen Ansprache (one-to-many) hin zur individuellen, punktgenauen Kommunikation (one-to-one) gibt der Werbekommunikation die Möglichkeit zur persönlicheren Ansprache. (Vgl. ebd.: 23) Der entscheidende Faktor, aus Sicht des Rezipienten, ist, dass er erstmals via Rückkanal direkt am Kommunikationsprozess beteiligt sein kann. (Vgl. ebd.: 26) Online-Kampagnen unterscheiden sich damit schon von der klassischen Werbung dadurch, dass die kreative Umsetzung, die mit effizienter Platzierung und Planung der Werbemittel, Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft wecken soll, um den Aspekt der Animierung der Rezipienten erweitert. Nutzer sollen die Interaktionsmöglichkeiten wahrnehmen und nutzen. Die weitere Beschäftigung mit dem, durch die Werbekommunikation ermöglichten, Inhalt ist eine zusätzliche Zieldimension geworden. (Vgl. Werner 1998: 58) Werbung spricht also nicht mehr mit einem „passiv konsumierenden und allenfalls reagierenden Rezipienten“ sondern mit einem „aktiv in den Kommunikationsprozess eingebundenen und ihn mitgestaltenden Nutzer.“ (Bachem 1997: 24) Schierl stellt in diesem Zusammenhang die Frage: „was machen die Menschen mit der Werbung?“ (Schierl 1997: 101) Es ist davon auszugehen, dass sich Konsumenten im Online-Bereich werblichen Medienangeboten dann zuwenden, wenn die Inhalte

für sie von Interesse sind. Die Verbindung von one-to-one Kommunikation und Massenkommunikation ist für Bachem die Voraussetzung, für den Wandel in Richtung einer weitaus exakteren Zielgruppenansprache, die durch individualisierte und personalisierte Werbeangebote ermöglicht werden und die sich an den Bedürfnissen und Interessen des Nutzers orientieren. (Vgl. Bachem 2002: 291) Diese personalisierte Werbung hat „neben den geringen Streuverlusten daher auch den Vorteil, weniger störend als Werbung zu wirken und im Idealfall als seriöse Verbraucherinformation aufgefasst zu werden.“ (Eisenberger 2006: 70) Um die vielschichtigen Interaktionsmöglichkeiten auszuschöpfen, ist, nach Schierls Meinung, neben der Erreichung des Nutzers, sowie der Weckung seiner Aufmerksamkeit, auch die inhaltliche Ausrichtung an den Aspekt der „gratifications or need fulfillment“ zu berücksichtigen. (Schierl 1997: 101) Weiterhin ist davon auszugehen, dass Werbung, die ohne mögliche Gratifikation für den Rezipienten operiert, nicht ausgewählt wird. Um Nutzer zu motivieren, an der interaktiven Werbekommunikation teilzuhaben, muss Werbung mehr als nur Werbebotschaften übermitteln; die Inhalte müssen so ausgerichtet werden, dass sie Anknüpfungsmöglichkeiten zur Beteiligung des Nutzers beinhalten. Interaktive Werbung, sowie die dafür verwendete Werbekommunikation, muss Angebote mit Zusatznutzen generieren, sodass potentielle Konsumenten an die Werbung gebunden werden. Möglichkeiten sind dafür z.B. Gewinnspiele, Community-Building oder auch dienstleistungsbasierte Angebote, bei denen zusätzliche Services wie z.B. Kochrezepte oder Reisetipps integriert sind. (Vgl. Bachem 2002: 291f.)

3.6 Virales Marketing

Es gibt etliche Definitionen und Synonyme, die viralem Marketing zugesprochen werden. Einige Synonyme dafür lauten: Empfehlungsmarketing, Buzzmarketing, Mundpropaganda, Lauffeuermarketing, etc. Exemplarisch sei nur eine Definition erwähnt, im Anschluss werden die Funktionen und Ziele von viralem Marketing erklärt. Die, für diese Arbeit verwendete, Definition von viralem Marketing stammt von Thomas Zorbach und lautet:

"Virus-Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Mund-zu-Mund- Propaganda im Internet mittels der verschiedenen Instrumente des Marketingmix. Der Begriff <Virus> impliziert die infektionsartige, mehr oder weniger kontrollierte Verbreitung einer elektronischen Produkt- bzw.

Dienstleistungsbotschaft von einem Internetnutzer zum anderen." (Zorbach 2001: 16) Virales Marketing beschreibt die gezielte, planmäßige Stimulation von Empfehlungen, bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda, zumeist im Rahmen sozialer Netzwerke. Die Überlegung aus Sicht des Marketings basiert auf der Theorie der Reiz- bzw. Informationsüberflutung und der daraus resultierenden Knappheit der Ressource Zeit in der potentiellen Zielgruppe. Ohne näher auf dieses komplexe Themenfeld einzugehen, sei der Zusammenhang zu viralem Marketing erklärt: Mit zunehmender Informationsflut, gewinnt die persönliche Empfehlung eines Angebotes mehr an Bedeutung, da ihr in der Regel mehr Aufmerksamkeit, sowie Glaubwürdigkeit konstatiert wird. Unter Empfehlung darf allerdings nicht die Empfehlung einer Marke von Person A zu Person B verstanden werden, die auf der langjähriger Erfahrung und Nutzung mit derselben Marke beruht. Die, für das virale Marketing, wichtigen Empfehlungen ergeben sich kurzfristig und sind instrumentalisierbar. (Vgl. Langner 2009: 29ff.) Vom viralen Marketing zu unterscheiden ist Undercovermarketing. Bei Undercovermarketing wird probiert, einen Multiplikator zu bezahlen. Ein Beispiel für Undercovermarketing wäre ein, von einer Werbeagentur engagierter, Schauspieler, welcher in der Zielgruppe probiert Empfehlungen zu forcieren, ohne dass diese weiß, dass es sich um einen bezahlten Werbeträger handelt. (Vgl. Madritsch 2007: 40) Im Folgenden werden nun die Grundarten und Ziele des viralen Marketings erklärt.

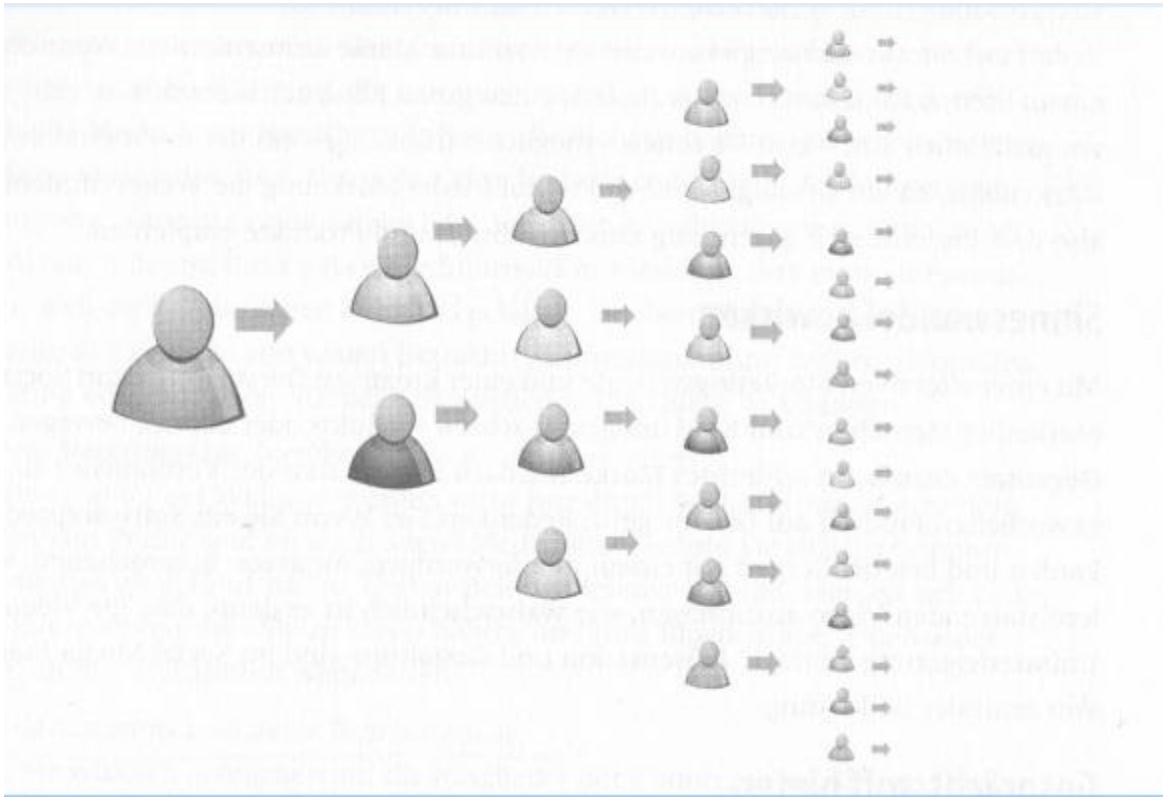


Abbildung 8: Virales- oder Empfehlungsmarketing: Nutzer werden zu Multiplikatoren.¹²

3.6.1 Arten von viralen Kampagnen

Langner unterscheidet zwei Grundkategorien von viralen Kampagnen: Mehrwert-orientierte Kampagnen, sowie Anreiz-orientierte Kampagnen. Unter Mehrwert-orientierten Kampagnen versteht Langner virale Kampagnen, welche auf ein Kampagnengut fokussieren und möglichst leicht weiterzuleiten sind. Der Mehrwert bezieht sich auf den hohen Wert von Service, bzw. Nutzen, den die Konsumenten erfahren, wenn sie mit der Kampagne interagieren. Einen möglichen Mehrwert könnte ein Video oder eine kostenlose Software darstellen. Da der Fokus auf den Unterhaltungswert liegt, können solche Kampagnen nur eingeschränkt auf eine konkrete Kaufhandlung abzielen. Mögliche Ziele bei nach Mehrwert orientierten Kampagnen sind beispielsweise die Steigerung des Image oder der Markenbekanntheit. (Vgl. Langner 2007: 55f.)

¹² Quelle: Weinberg 2010: 4

Die zweite Art, der von Langner unterschiedenen viralen Kampagnen, die an Anreiz orientierte Kampagne, legt den Fokus auf Prämien und/oder Belohnungen, sodass ein Empfehlungsprozess möglichst schnell in Gang gesetzt werden kann. (Vgl. ebd.: 55f.)

3.6.2 Elemente des Viralen Marketings

Langner unterteilt erfolgreiche virale Marketingkampagnen in vier Kernelemente:

- Kampagnengut
- Rahmenbedingungen
- Weiterempfehlungsanreize
- Zielgruppenspezifisches Streuen od. Seeding (Vgl. ebd.: 40)

Kampagnengut

Das Kampagnengut steht am Anfang einer viralen Kampagne und hat nicht die Intention, zu verkaufen, sondern die Zielgruppe indirekt mit dem Anliegen der Werbung vertraut zu machen. Das Kampagnengut muss dabei kostenlos bereitgestellt werden und leicht zu übertragen sein. Je interessanter und innovativer ein Kampagnengut, desto höher sind die Erfolgsaussichten der Kampagne. (Vgl. ebd.: 41)

Rahmenbedingungen

Unter den Rahmenbedingungen finden sich verschiedene Hygiene-Faktoren wieder. Einerseits ist es notwendig, dass die Zielgruppe ohne große Barrieren den Empfehlungsprozess einleitet, andererseits soll sich der Einzelne im besagten Prozess wiederfinden. Eine weitere Dimension der Rahmenbedingungen ist schlichtweg die Verfügbarkeit des Kampagnenguts. Damit sind die Kapazitäten gemeint, die bei einer exponentiell ansteigenden Nutzerzahl ihre Grenzen erreichen können. (Vgl. ebd.: 41f.). Beispiele hierfür wären der Zusammensturz eines Servers oder das ausgehen von Samples. Für Social Media Marketing sind hauptsächlich Serverprobleme zu vermeiden, in Einzelfällen (z.B. der Postversand von Informationsmaterialien) können auch andere Ressourcen betroffen sein.

Weiterempfehlungsanreize

Eine virale Kampagne muss immer auch Anreize für den Einzelnen bringen, diese zu verbreiten. Bei high-involvement Produkten kann dies schlicht Prestige oder Image sein, sie müssen keinen monetären Wert besitzen. Belohnungen sind auch immer wiederkehrende Elemente viraler Marketingkampagnen. Hier finden sich typische Elemente des Direkt-Marketings wieder: Rabatte, Boni, Gewinnspiele, etc. sind klassische Motivatoren und Belohnungen für Zielgruppen. (Vgl. Langner 2007: 70f.)

Zielgruppenspezifisches Streuen od. Seeding

Um eine erfolgreiche Kampagne zu starten, müssen meist hunderte oder tausende Empfehlungen ausgelöst werden. Langner hat zwei verschiedene Variationen des Seeding unterteilt, um die kritische Masse mit viralem Marketing zu erreichen:

- Einfaches Seeding

Das Merkmal von einfachem Seeding ist, dass das Kampagnengut nur einem limitierten Empfängerkreis (Bekannte, Freunde, Kunden) vorgestellt wird. Die Intention dahinter ist es, einen natürlichen Empfehlungsprozess zu starten, bei dem die Authentizität im Vordergrund steht.

- Erweitertes Seeding

Das Ziel ist die massive und schnelle Verbreitung des Kampagnenguts. Möglichst viele Kanäle und Plattformen werden hierbei verwendet. (Vgl. ebd.: 71f.)

3.6.3 Ziele von viralem Marketing

Jede virale Kampagne basiert auf der Formulierung von eindeutigen Zahlen, sowie der Bestimmung der Zielgruppe. Die Kernziele sind davon abhängig mit welcher Zielgruppe gesprochen wird und welche Grundart der Kampagne ausgewählt wurde. Die drei wichtigsten Ziele von viralen Kampagnen lauten:

1. Steigerung von Markenbekanntheit
2. Generierung von Kundeninformationen
3. Leistungswettbewerb (Vgl. ebd.: 57)

4. Soziale Netzwerke & Facebook

4.1 Definition sozialer Netzwerke

Soziale Netzwerke sind definiert als Online-Plattformen, welche für die Pflege und den Aufbau der persönlichen Kontakte benutzt werden. Inhalt sowie Mittel der jeweiligen Anwendungen sind der Mensch und seine Beziehungen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79) Die wichtigsten Elemente der sozialen Netzwerke kommen also vom Nutzer selbst, die Interaktion und Kommunikation der Benutzer steht im Fokus, weniger der Inhalt. Eine weitere Definitionen sozialer Netzwerke stammt von Boyd und Ellison (2007: o.S.):

„Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public within a bounded system, (2) articulate a list of other Users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”



Abbildung 9: „Social Media Landscape“ – Übersicht verschiedenster sozialer Netzwerke und Communities¹³

Im Mittelpunkt sozialer Netzwerke steht demnach das Profil, welches im Netzwerk als abgeschlossenes System veröffentlicht wird, sowie die Kontakte, die der User des Netzwerks hat. Soziale Netzwerke sind die im Web 2.0 am schnellsten wachsende Anwendung. (Vgl. Richter/Koch 2008: 1)

Auch in Österreich ist dies an Webstatistiken sichtbar. Unter den beliebtesten 25 Websites in Österreich finden sich drei Social Communities (Vgl. Top Sites in Österreich, Stand 18.06.2011):

2 Facebook

13 Twitter

21 Xing¹⁴

¹³ Quelle: <http://socialmediatoday.com/pamdyer/266010/65-terrific-social-media-infographics> Stand 13.06.2011

4.2 Charakteristika sozialer Netzwerke

Anschließend sollen einige Parameter dargestellt werden, mit denen man soziale Netzwerke beschreiben kann. Der Autor legt in dieser Arbeit den Fokus nur auf das soziale Netzwerk Facebook, weshalb es nötig erscheint, eingangs einige Charakteristika sozialer Netzwerke zu nennen.

Döring (2003: 405) unterscheidet für das Verständnis von sozialen Netzwerken formale und persönliche Beziehungen. Diese Beziehungen können wiederum differenziert werden in schwache bzw. starke Bindungen. Als formale Beziehungen definiert Döring all jene, die sich auf das Arbeitsumfeld, also Arbeitskollegen, Vorgesetzte, Kunden, etc. beziehen. Im Unterschied dazu sind persönliche Beziehungen jene zu Freunden, Nachbarn, Familienangehörigen etc. Schwache Bindungen sind nicht intim und werden relativ leicht geschlossen. Sie erfordern lediglich geringen Zeitaufwand und sind im Vergleich zu starken Bindungen kaum emotional. (Vgl. Döring 2003: 407)

Neben den Beziehungen und Bindungen beschrieb Beck (2006: 174f.) noch weitere Parameter:

Reichweite: Je größer die Offenheit des Netzwerks, desto größer ist auch die soziale, geographische und inhaltliche Reichweite.

Dichte: Die Dichte eines Netzwerks erklärt, wie die User eines Netzwerks verbunden sind. Von einer hohen Dichte spricht man dann, wenn zwischen den Usern ein enges Geflecht besteht, hat ein User allerdings nur ein paar wenige Mitglieder, handelt es sich um eine geringe Dichte.

Abgrenzung: Je geschlossener die Interaktionen unter den jeweiligen Mitgliedern, desto höher die Abgrenzung. Gibt es viele Interaktionen mit anderen Kontakten, gibt es nur eine geringe Abgrenzung.

Soziale Kontrolle: In sozialen Netzwerken mit schwachen Bindungen ist die Überwachung, sowie Sanktionierung von Normen – die soziale Kontrolle- niedriger als bei solchen mit starken Bindungen.

¹⁴ Quelle: <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/AT> Stand 18.06.2011

4.2.1 Merkmale der Nutzung

Für die Nutzung sozialer Netzwerke wurden sechs weitere Merkmale formuliert, die im Folgenden näher betrachtet werden sollen:

- Erforderliche Registrierung,
- Profilseiten beschreiben Tätigkeiten und Interesse des jeweiligen Nutzers,
- Strukturierte Form der Daten,
- Die Darstellung der Beziehung zu anderen Menschen steht im Mittelpunkt,
- Verbindungen zu anderen Bekanntschaften werden nachvollziehbar gemacht,
- es besteht ein starker Bezug zu tatsächlichen Sozialbindungen. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79)

Mit der erforderlichen Registrierung ist die Gemeinsamkeit sozialer Netzwerke beschrieben, dass, obwohl in jeweils unterschiedlicher Form, eine uneingeschränkte Onlineregistrierung auf der jeweiligen Startseite ein Merkmal sozialer Netzwerke darstellt. Diese ist meistens kostenlos, lediglich Business Networks bieten zusätzlich kostenpflichtige Premiummitgliedschaften an, mit denen besondere Funktionen und Anwendungen verbunden sind. (Vgl. ebd.: 85)

Im Mittelpunkt jedes sozialen Netzwerks steht das Profil, das jeder Nutzer des Netzwerks anlegt und mit dem er/sie u.a. Interessen, Hobbies, Fotos, Videos, etc. für andere Mitglieder öffentlich bereitstellt. (Vgl. Richter/Koch 2007: 27) Dieses Profil muss allerdings nicht für alle Mitglieder öffentlich sein, es kann auch nur einem bestimmten Kreis, z.B. den Freunden, zugänglich gemacht werden. Je nach der Beschaffenheit des Netzwerks variieren die Einstellungen der Privatsphäre. Der Nutzer muss sich dabei nicht an die Wahrheit halten, er kann sein Profil so gestalten, wie er in dem jeweiligen Netzwerk gesehen werden will. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 85)

Beim letztgenannten Merkmal handelt es sich um die Erkenntnis, dass Nutzer (in der von Ebersbach, Glaser und Heigl zitierten Studie: Nutzer von Facebook) eher nach, aus dem realen Leben, bekannten Personen suchen, anstatt gänzlich unbekannten. Dies unterscheidet soziale Netzwerke von anderen Anwendungsformen des Internets (z.B. Chats, Foren, Newsgroups). (Vgl. ebd.: 85)

4.2.2 Funktionen sozialer Netzwerke

Sozialen Netzwerken stehen bestimmte Funktionen zur Verfügung, welche Richter und Koch (2008) wie folgt formulieren: (Vgl. Richter/Koch 2008: o.S.):

Identitätsmanagement: Unter Identitätsmanagement verstehen Richter und Koch die Verwaltung von persönlichen Informationen, sowie Einstellungsmöglichkeiten und Zugriffsrechte dieser Daten.

Experten-Suche: Soziale Netzwerke ermöglichen die gezielte Suche nach Kontakten mittels spezifischer Kriterien wie Interesse, Name, etc.

Kontext-Bewusstsein: Durch das Visualisieren von Gemeinsamkeiten, wird die Bereitschaft, mit anderen Mitgliedern Informationen zu teilen erhöht.

Kontaktmanagement: Als Kontaktmanagement wird die Funktion sozialer Netzwerke als Möglichkeit zum Networking verstanden.

Netzwerk-Bewusstsein: Durch bestimmte Features, wie z.B. Geburtstagserinnerungen wird durch soziale Netzwerke indirekte Kommunikation gefördert.

Austausch: Soziale Netzwerke ermöglichen indirekten (z.B. Fotoalben) aber auch direkten Austausch verschiedener Informationen.

In den verschiedenen Plattformen der sozialen Netzwerke werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Diese können zum Beispiel nach soziodemographischen Daten variieren (z.B. SchülerVZ und StudiVZ als Plattformen für Schüler, bzw. Studenten), müssen aber auch keine spezifische Ausrichtung haben (z.B. MySpace). Zumeist ist die Registrierung, sowie Nutzung der Angebote kostenlos. Sobald der Nutzer ein persönliches Profil angelegt hat, stehen ihm verschiedene Funktionen zur Verfügung. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 367) Die Unterschiede der Angebote sind vor allem in Hinblick auf die Realisierung der Grundfunktionen, sowie der zusätzlichen Features zu finden. Die persönlichen Angaben der Profile variieren je nach Community, zumeist können Nutzerprofile mit Videos, Musik, Fotos oder Texten ergänzt werden. (Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 84ff.)

4.2.3 Gefahren von Social Media Marketing

Die genannten Merkmale und Funktion der sozialen Netzwerke eröffnen Werbetreibenden und der Werbung im Allgemeinen viele Möglichkeiten. Allerdings kommen durch diese Möglichkeiten auch Gefahren mit sich, die noch nicht völlig absehbar sind. Eine Studie hierzu hinterfragte die größten Ängste zu Social Media-Kampagnen.

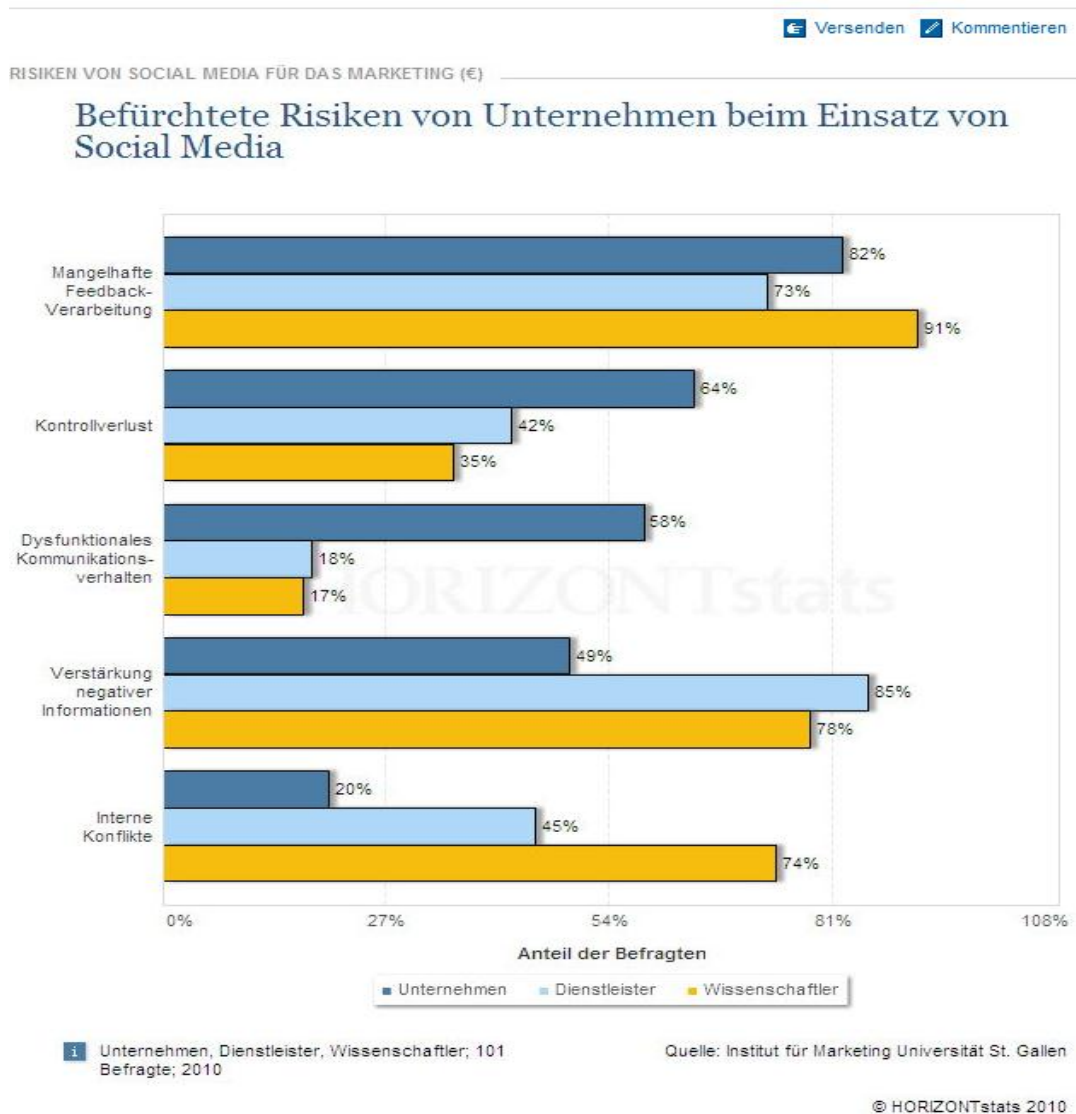


Abbildung 10: Risiken beim Einsatz von Social Media ¹⁵

¹⁵ Quelle: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/showfull.php?p=30317> Stand: 18.06.2011

4.3 Facebook

4.3.1 Erste Schritte & Funktionen

Sobald man sich erfolgreich auf www.facebook.com registriert hat, wird dem User die Möglichkeit gegeben, eine persönliche Profilseite zu erstellen, sowie aktiv Kontakte zu Mitgliedern von Facebook zu knüpfen. Die Grundeinstellungen des Facebook-Profiles umfassen zu Beginn die Karteikarten Pinnwand, sowie Info. Unter Info finden sich die Rubriken: Allgemeines, Kontakt, Persönliches, sowie Ausbildung und Beruf. (Vgl. Burlacu 2010: 23f.) Der User kann nun u.a. mit Marken und Firmen in Kontakt treten. Ist der User auf der Profilseite eines Unternehmens gelandet, kann er auf die Fläche „gefällt mir“ klicken, woraufhin er Neuigkeiten dieser Seite (Posts, Fotos, etc.) nun auf seinem Profil unter „Neueste Meldungen“ findet. Diese Unternehmensprofile sind Gegenstand dieser Diplomarbeit. Sie sind kostenfrei anzulegen, können als Profil eines Produkts, Services, Unternehmens oder jeglicher Interessen verwendet werden und müssen nicht von dem Eigentümer der jeweiligen Firma verwaltet werden.¹⁶ Im Folgenden werden nun einige virale Effekte von Facebook aufgegriffen, die für diese Arbeit von besonderer Relevanz sind. Andere Themen, die sich mit Facebook abseits der relevanten Werbemöglichkeiten befassen, werden dabei vollkommen ausgeblendet.¹⁷

Eingebaute virale Effekte von Facebook (exemplarisch):

- Der „Like-button“: Nahezu jeder Beitrag („Post“, Bild, Video, etc.) kann vom User gemocht, „geliked“ werden. Sobald der User etwas „liked“, sehen all seine Freunde dies auf ihrer Pinnwand.
- Der „Share-button“: Inhalte können von Usern auch mit ihren Freunden geteilt werden. Dazu muss lediglich der „Share-button“ beim jeweiligen Beitrag geklickt werden. Danach kann der User wählen, mit welchen Freunden er den Beitrag teilen will.

¹⁶ Vgl.: http://www.facebook.com/help/?topic=business_accounts Stand: 13.06.2011

¹⁷ Beispielfhaft sei das Thema Datensicherheit erwähnt, welches alleine eine ganze Diplomarbeit füllen würde

- Das “taggen“: Auf Fotos können Freunde markiert werden. Sobald ein Ausschnitt eines Fotos markiert wurde, wird die betreffende Person darüber informiert.¹⁸

4.3.2 Facebook als Werbemedium

Im ersten Quartal 2010 untersuchte das Unternehmen Integral die Nutzung von Facebook eingeteilt in Sinus Milieus. In den österreichischen Sinus-Milieus werden zehn Gruppen sogenannter Gleichgesinnter unterschieden, welche sich in vier Kategorien einteilen lassen:

- Gehobene Milieus: Darunter fallen Etablierte, moderne Performer, sowie Postmaterielle.
- Mainstream Milieus: Konsumorientierte Basis, bürgerliche Mitte.
- Traditionelle Milieus: Konservative, ländliche, traditionelle.
- Hedonistische Milieus: Hedonisten, Experimentalisten.¹⁹

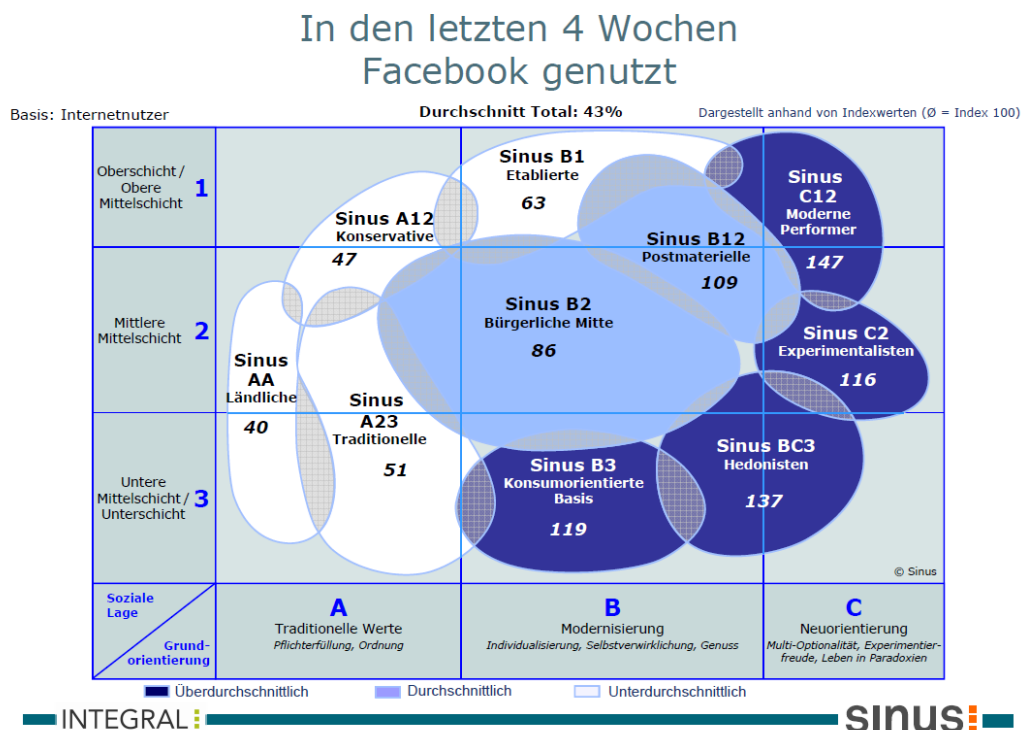


Abbildung 11: Facebook Nutzung nach Sinus Milieus, 1. Quartal 2010.²⁰

¹⁸ Siehe u.a.:

<http://www.facebook.com/help/search/?q=Was%20ist%20die%20E2%80%9EGef%C3%A4hlt%20mir%20E2%80%9C-Schaltfl%C3%A4che%3F> Stand 13.06.2011

¹⁹ Vgl. http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/06/AIM-Consumer_Presstext_Sinus_-_Q1_2010.pdf Stand:08.06.2011

Neben der Möglichkeit ein kostenfreies Profil auf Facebook anzulegen, besteht auch die Option bezahlte Werbung zu veröffentlichen. Diese Werbung, auch Facebook ads (für advertisements) genannt, kann Schritt-für-Schritt erstellt werden und besitzt viele Optionen der Personalisierung. Unter dem Begriff “micro targeting“ werden die Möglichkeiten subsumiert, die Werbeeinschaltungen nur solchen Nutzern anzuzeigen, die den gewählten Kriterien entsprechen. Diese Kriterien sind dabei nicht mehr nur demografische, sondern können auch Nutzerpräferenzen, persönliche Einstellungen (sofern angegeben) oder Interessen inkludieren. Eine weitere Besonderheit dieser Werbeform liegt in der Kostenkontrolle. So kann frei gewählt werden, ob für cpc´s (cost per click – Kosten fallen erst an, wenn ein User auf die Werbeanzeige geklickt wurde) oder cps´s (cost per sight – Kosten fallen jedes Mal dann an, wenn ein User die Werbeanzeige auf seinem Profil sieht).²¹

²⁰ Quelle: ebd. Stand:08.06.2011

²¹ Vgl.: <http://developmentseed.org/blog/2008/may/1/micro-targeting-ads-facebook-cheap> Stand: 18.06.2011

Wie sind Sie persönlich mit einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt auf Facebook in Kontakt gekommen?

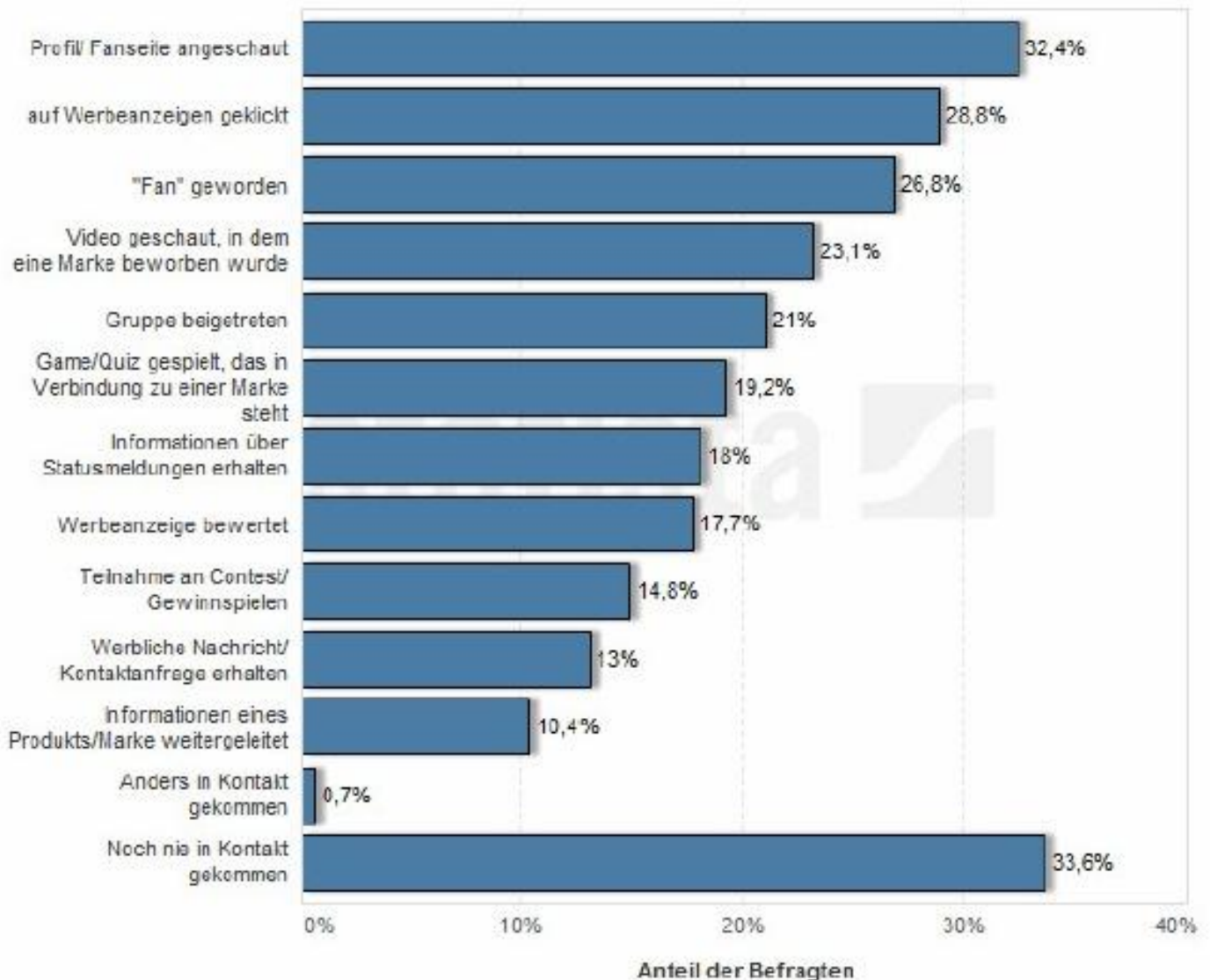


Abbildung 12: Kontakt mit Werbung via Facebook. ²²

²² http://www.kreativagentur-fx.de/files/themenabend_online_marketing_2.pdf Stand: 18.06.2011

4.3.3 Facebook International

Facebook nimmt heutzutage den zweiten Platz im Alexa Traffic Rank ein, einer Informationsplattform, die genaue Statistiken über die Nutzerzugriffe öffentlicher Seiten trifft. Zu Facebook heißt es dazu:

„Facebook is the second most popular site in the world according to the three-month Alexa traffic rankings. Search engines refer approximately 7% of visits to it. This site has been online since 1997, and the time spent in a typical visit to Facebook is roughly 32 minutes, with 36 seconds spent on each pageview. Relative to the overall population of internet Users, this site's audience tends to be Users who browse from school and home; they are also disproportionately women who have postgraduate educations.“²³

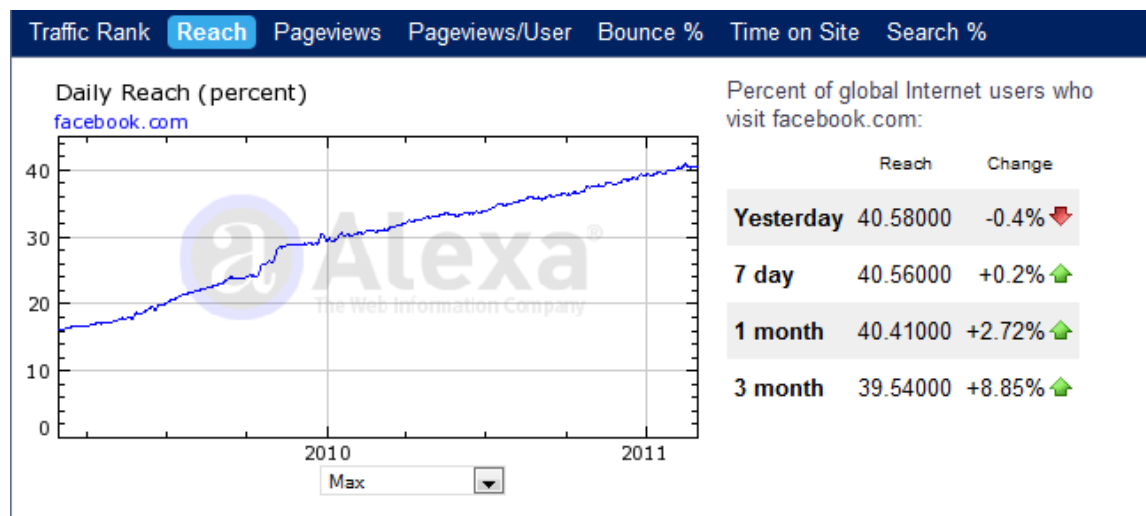


Abbildung 13: Entwicklung der Kategorie: User die täglich facebook.com besuchen.²⁴

Facebook selbst veröffentlicht in unregelmäßigen Abständen offizielle Zahlen zum Unternehmen, sowie der Nutzung von Facebook. Diesen zufolge besitzt Facebook über 500 Millionen User, wobei zumindest die Hälfte sich jeden Tag auf Facebook einloggt. Zusammen verbringen alle Nutzer über 700 Milliarden Minuten pro Monat auf Facebook.²⁵

²³ Quelle: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> Stand: 18.06.2011

²⁴ Quelle. Siehe ebd.

²⁵ Quelle: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Stand: 18.06.2011

Eine weitere Statistik befasste sich mit dem durchschnittlichen Facebook User und kam zu folgendem Ergebnis:

Der durchschnittliche Facebook-User hat:

- 130 Freunde
- Verbringt 55 Minuten auf Facebook pro Tag
- Schreibt 25 Kommentare pro Monat
- Ist Mitglied von 13 Gruppen
- Sendet 8 Freundschaftsanfragen pro Monat ²⁶

4.3.4 Facebook – Österreich

In Österreich gibt es laut der Statistikplattform socialbakers.com 2 385 320 Facebook Users, das entspricht einer Penetration der Gesamtpopulation von 29,04%. Auch in Österreich ist ein stetiger Zuwachs der Seite zu verzeichnen.

²⁶ Quelle: http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-infografik-und-statistiken Stand: 18.06.2011

Austria Facebook Statistics

General info

Total Facebook Users:	2 385 320	Penetration of population:	29.04%
Position in the list:	48.	Penetration of online pop.:	38.83%
Average CPC:	\$0.55	Average CPM:	\$0.23

Socialbakers.com

Users & Demography for the Austria

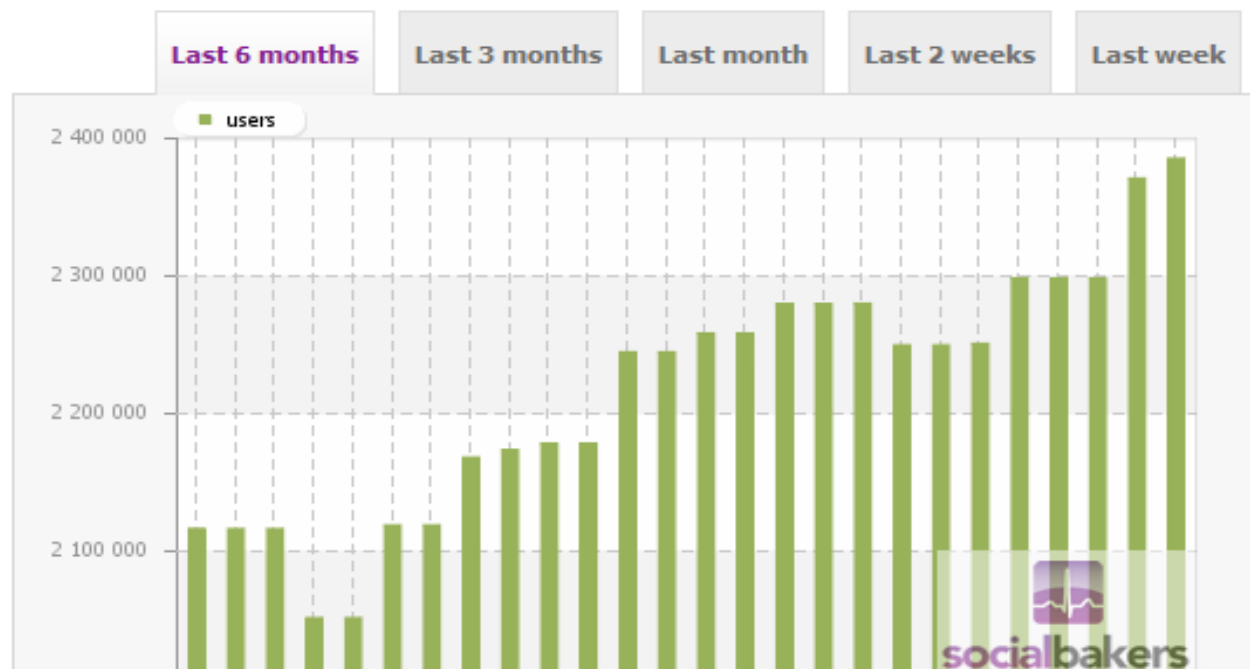


Abbildung 14: Benutzerzahlen und Entwicklung der letzten sechs Monate in Österreich.²⁷

4.3.5 Alters- und Geschlechterverteilung

Facebook ist ein, vor allem für die jüngere Zielgruppe interessantes, Medium was sich auch in den Statistiken zur Alters- und Geschlechterverteilung niederschlägt. 79% der österreichischen Facebook-Nutzer sind unter 35 Jahre alt, wobei die Geschlechterverteilung sehr ausgeglichen ist.

²⁷ Quelle: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/austria> Stand: 18.06.2011

Geschlechtsmix Österreich

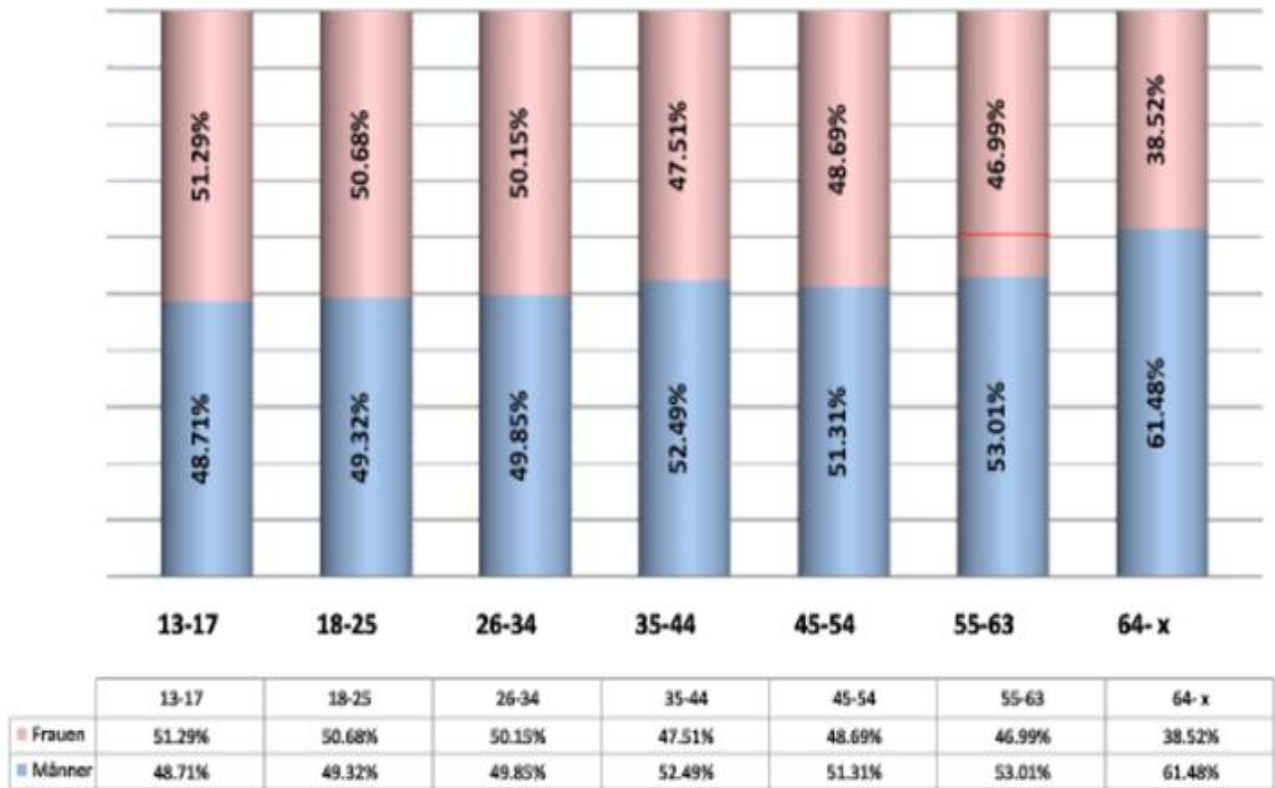


Abbildung 15: Geschlechterverteilung der österreichischen Facebook-User. ²⁸

²⁸ <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/02/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-januar-2011/> Stand: 18.06.2011

User age distribution on Facebook in Austria

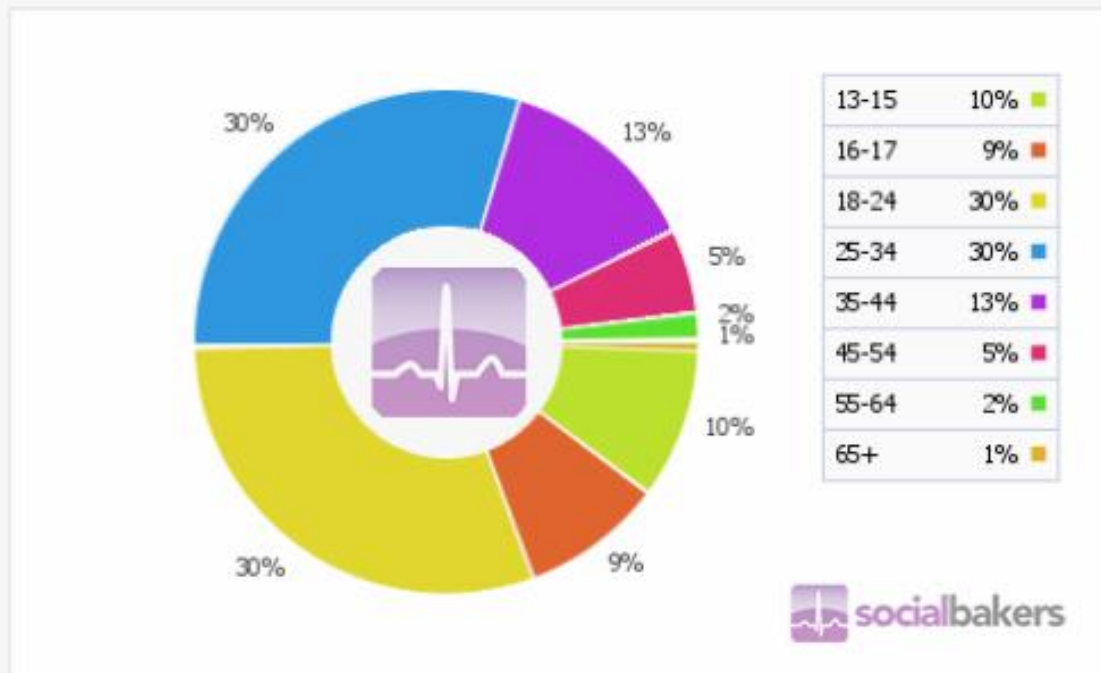


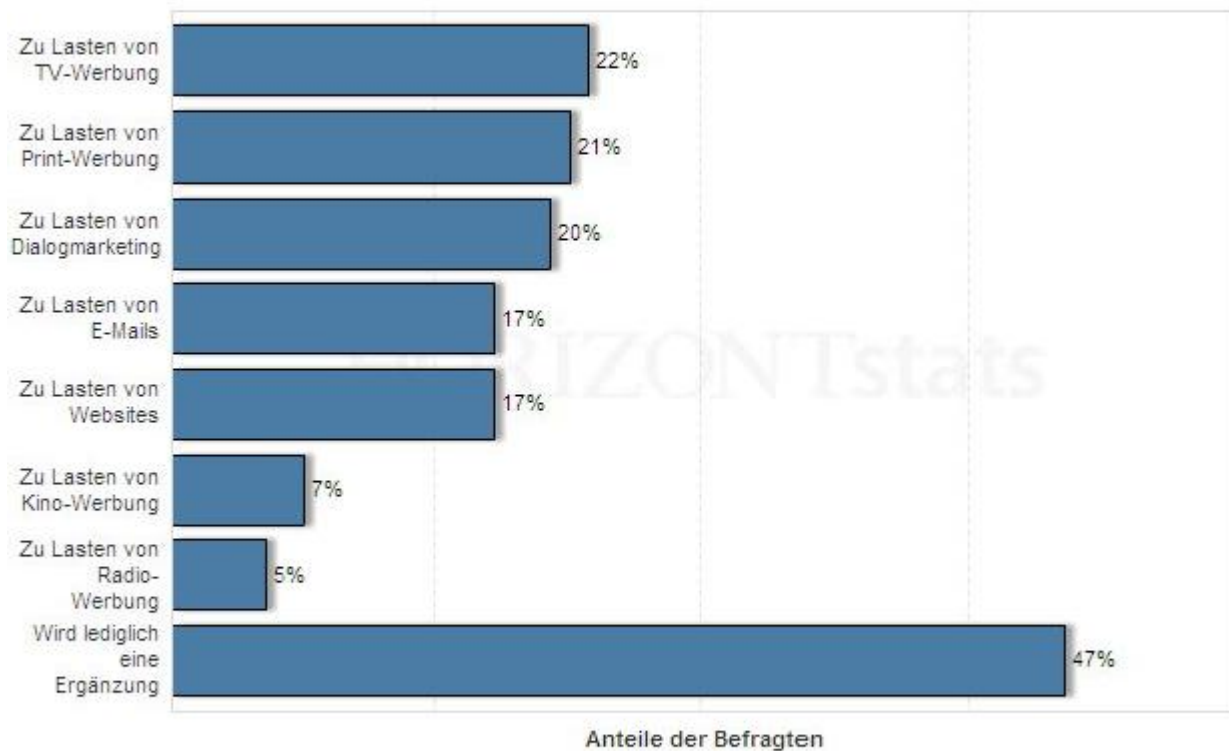
Abbildung 16: Altersverteilung der österreichischen Facebook-Nutzer.²⁹

4.4 Zukünftige Entwicklungen

Die zukünftige Entwicklung von Facebook, vor allem als Werbemedium, steht Erkenntnisinteresse des Forschers. Vor allem die Frage ob Facebook eine eigene, neue Disziplin des Social Media Marketings darstellen wird oder ob es sich hierbei um einen, zeitlich begrenzten, Trend handelt, erscheint besonders wichtig. In diesem Zusammenhang ist auch die Segmentierung des Werbebudgets ein interessanter Aspekt: Auf Kosten welcher Werbeformen könnte sich Social Media Marketing entwickeln? Eine Studie aus dem Jahr 2010, mit ähnlicher Fragestellung, verdeutlicht die Uneinigkeit über die zukünftige Entwicklung.

²⁹ Vgl. ebd.

Zu Lasten welcher herkömmlichen Kommunikationsmöglichkeiten geht die wachsende Bedeutung von Social-Media-Plattformen?



i Deutschland; Inhaber und Geschäftsführer von GWA-Kommunikationsagenturen; 80 Befragte; Czaia Marktforschung GmbH

Quelle: GWA

© HORIZONTstats 2010

Abbildung 17: Zu Lasten welcher Kommunikationsmöglichkeiten wird Social Media dazugewinnen?³⁰

Seitdem Social Media Marketing aktiv von Unternehmen angeboten wird, entwickelten sich, als Konsequenz daraus, auch neue Agenturformen. Auch die zukünftige Entwicklung dieser neuen Agenturformen wird in dieser Arbeit thematisiert und hinterfragt. 2008 wurde von Innofact.de

³⁰ Quelle: <http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=96278&page=6¶ms=>
Stand: 18.06.2011

eine Studie in Auftrag gegeben, die sich u.a. mit den zukünftigen Entwicklungen im Web 2.0 befasste. Die, für diese Arbeit, relevanten Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

Internet-Professionals: Trends – Online-Networks

Ausweitung der Multimedia-Inhalte von der Mehrheit der Internet-Profis als wichtigster Trend in Online-Netzwerken gesehen.

Was sind die größten Trends in Online-Netzwerken innerhalb der nächsten Jahre?



Basis: 297 Internet Professionals
Mehrfachnennungen möglich; gestützt
ZWEI.NULL TRENDS, © INNOFACT AG, 2008 (www.innofact.com)

zwei.null trends

12

Abbildung 18: Die größten Trends der nächsten Jahre in online Netzwerken.³¹

³¹ [http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1\[file\]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf](http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1[file]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf) Stand: 18.06.2011

Internet-Professionals: Sonstige Trends – Online-Netzwerke

Aus Sicht der Internet-Professionals wird es bei den Online-Netzwerken Marktkonzentrationen geben (Spezialisierungen, Metaportale und Zusammenlegungen von Leistungen).

Welche sonstigen Trends sehen Sie in den kommenden Jahren innerhalb von Online-Netzwerken?

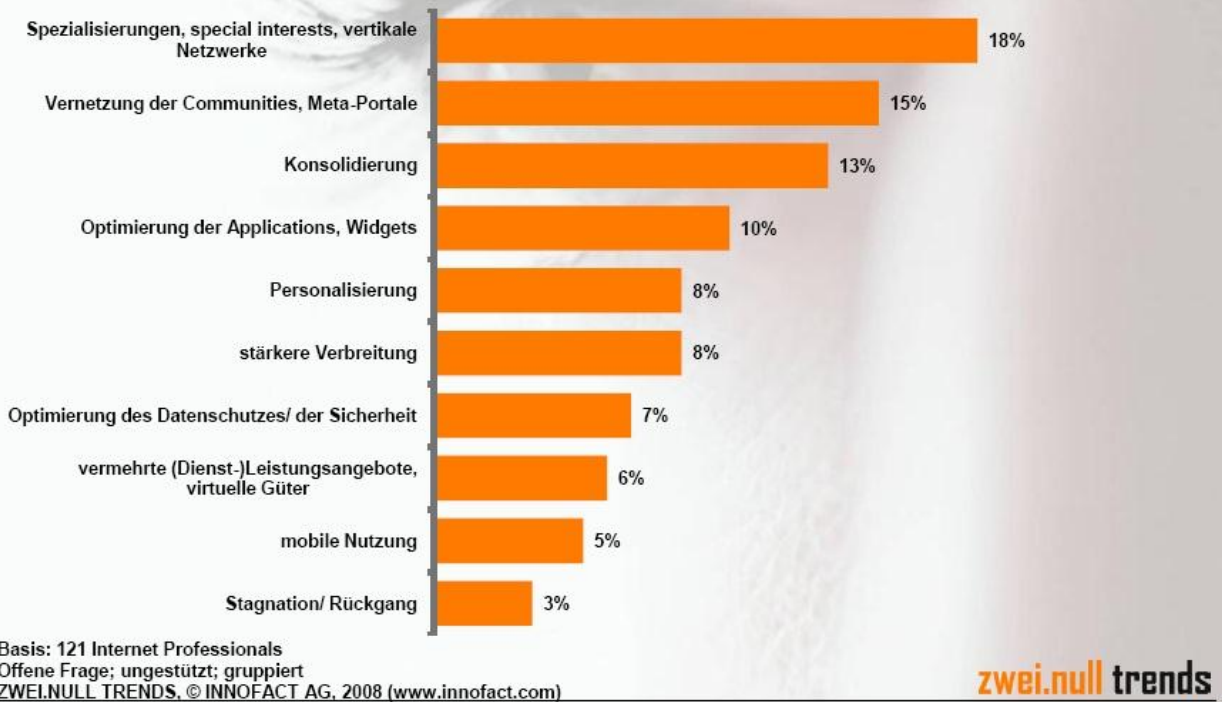


Abbildung 19: Trendstudie 2008.³²

5. Forschungsdesign

5.1 Problemstellung, Untersuchungsziel und Untersuchungsobjekt

Im vorherigen Kapitel wurde dargestellt, welche neuen, spezifischen Kommunikationsbedingungen durch das WWW für die Planung und Konzeption von Werbemaßnahmen entstanden sind. Mithilfe der systemtheoretischen Modellierung des sozialen

³² [http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1\[file\]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf](http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1[file]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf) Stand: 18.06.2011

Systems Werbung konnten Entwicklungen und Veränderungen, sowie Problematiken der Werbekommunikation am Beispiel von Facebook dargestellt werden. Diese gewonnen Erkenntnisse sollen nun durch weiterführende Beobachtungen der Werbepraxis abgerundet, ergänzt werden. Zu diesem Zweck sollen Sichtweisen, sowie Einstellungen der aktiven, handelnden Akteure des Werbesystems mithilfe einer empirischen Untersuchung generiert und verglichen werden. Für diese empirische Untersuchung wurde das leitfadengenerierte Experteninterview gewählt. Experteninterviews zählen in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu den gängigsten Erhebungsmethoden und erscheinen im Hinblick auf die neuen technologischen Veränderungen, mit denen sich diese Arbeit befasst, als effizientes und adäquates Verfahren, um die Einstellungen der Akteure des Werbesystems zu generieren. (Vgl. Schmidt/Spieß 1994: 35ff.) Besonders aufgrund des neuen Charakters von Facebook als Werbemedium und der damit einziehenden Notwendigkeit der Werbetreibenden, sich bei der Realisierung von Konzeption und Online-Kampagnen vermehrt auf eigene Erfahrungen und Bewertungen zu verlassen, erscheint das Experteninterview als günstige Forschungsmethode.

5.2 Forschungsfragen

F1 beschäftigt sich mit der gesamtgesellschaftlichen Bedeutung der neuen Werbekommunikationsmöglichkeit:

F1: Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf Facebook-Unternehmensprofilen die Werbekommunikation?

F2: Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf Facebook-Unternehmensprofilen Werbeziele?

F3: Wie beeinflusst personalisierte Werbekommunikation die Struktur des sozialen Systems Werbung.

F4: Wie verstehen Werbetreibende die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook-Unternehmensprofilen und welche Bedeutung messen sie ihr bei?

F5: Wie schätzen Werbetreibende die zukünftige Entwicklung von Social Media Marketing am österreichischen Werbemarkt ein?

5.3 Untersuchungsmethode: Das Experteninterviews

Aufgrund der beträchtlichen Varietät der Begriffe des Experteninterviews, erscheint es sinnvoll den Begriff Experteninterview in einzelnen Segmenten zu erfassen und zu beschreiben. Meuser und Nagel haben in Anlehnung an Vogel (1995), drei unterschiedliche Formen des Experteninterviews unterschieden: Das „systematisierende“, das „theoriegenerierende“ und das „explorative“ Experteninterview. (Vgl. Bogner 2005: 37f.)

5.3.1 Das systematisierende Experteninterview

Im Vordergrund des systematisierenden Experteninterviews steht das exklusive Expertenwissen, welches aus der Praxis gewonnen, spontan kommunizierbar und reflexiv verfügbar ist. Das erklärte Ziel des systematisierenden Experteninterviews ist es, systematisch und lückenlos Informationen zu generieren. Der Experte, der als eine Art „Ratgeber“ fungiert, klärt über „objektive“ Tatbestände auf und teilt seine spezielle Sicht der Dinge zu bestimmten Themenausschnitten mit. Mithilfe eines relativ ausdifferenzierten Leitfadens soll dem Forscher nicht zugängliches Fachwissen näher gebracht werden. Im Gegensatz zum explorativen Interview ist es das Ziel, die Daten, besonders auf ihre thematischen Schwerpunkte, vergleichbar zu machen. (Vgl. ebd.: 37f.)

„Diese Form des Experteninterviews zielt auf systematische und lückenlose Informationsgewinnung. Der Experte klärt auf über ‚objektive‘ Tatbestände. Der Experte wird hier also in erster Linie als ‚Ratgeber‘ oder Inhaber von spezifischen gültigen Kenntnissen und Informationen gesehen, als jemand, der über ein bestimmtes, dem Forscher nicht zugängliches Fachwissen verfügt.“ (Bogner/Menz 2009: 64f.)

5.3.2 Das theoriegenerierende Experteninterview

Als theoriegenerierend wird jene Form von Experteninterview genannt, die von Meuser und Nagel entwickelt und begründet worden ist. Der Experte ist in diesem Fall nicht nur Katalysator zur Generierung sachdienlicher Informationen und deren Aufklärung. Vielmehr liegt die „subjektive Dimension“ des Expertenwissens, deren kommunikative Erschließung, sowie analytische Rekonstruktion im Vordergrund. Diese subjektiven Handlungsorientierungen und deren Entscheidungsmaximen (der Experten) sind der Ausgangspunkt der Theoriebildung im theoriegenerierenden Experteninterview. Methodisch wird die Vergleichbarkeit der Expertenäußerungen durch den Leitfaden gesichert, empirisch durch die verbindende organisatorisch-institutionelle Anbindung der Experten. Dadurch kann eine theoretische Konzeptualisierung von den Weltbildern, Routinen und Wissensbeständen der Experten entwickelt werden, welche die für die Experten erlernten Routinen erfasst, die für das soziale System und dessen Funktionieren konstitutiv sind. Idealerweise soll Theoriegenerierung über interpretative Generalisierung von Typologien stattfinden, als Alternative zu statistischem

Repräsentativitätsschluss von standardisierten Verfahren. Am Ende des theoriegenerierenden Experteninterviews soll eine „formale“ Theorie stehen. (Vgl. Bogner/Menz 2005: 39f.)

5.3.3 Das explorative Experteninterview

Explorative Experteninterviews können, da es möglich ist sie sowohl in qualitativem, als auch quantitativem Forschungsvorhaben einzusetzen, einerseits schlicht zur Herstellung einer ersten Orientierung dienen, andererseits Untersuchungsgebiete thematisch strukturieren. Obwohl es sich empfiehlt zentrale Dimensionen des zu erwartenden Gesprächsablaufs durch einen Leitfaden zu ordnen, sollte das explorative Experteninterview so offen, wie möglich geführt werden. Inhaltlich liegt der Fokus des explorativen Interviews in der thematischen Sondierung, dennoch werden Vergleichbarkeit, Standardisierbarkeit, sowie Vollständigkeit der Daten nicht abgestellt. Dies ist ein wesentlicher Unterschied des explorativen Interviews zum theoriegenerierenden Experteninterview und systematisierenden Experteninterview. (Vgl. ebd.: 37f.)

5.3.4 Das leitfadenunterstützte Experteninterview

Ein kennzeichnendes Merkmal des Leitfadeninterviews ist, dass ein, mit offen formulierten Fragen versehener, Leitfaden dem Interview als Basis dient. Es orientiert sich grundsätzlich nach Offenheit qualitativer Forschung und erfordert daher vom Forscher Überblick und Sensibilität, damit die Interviewführung nicht zu direkt gestaltet wird. Durch das konsequente Einsetzen des Leitfadens wird einerseits die Vergleichbarkeit der Daten signifikant erhöht, andererseits wird eine Struktur durch die Fragen gewonnen. Dabei gibt es verschiedene Varianten des Leitfadens: 1. Ein Muster mit ausformulierten Fragen und einer bestimmten Reihenfolge 2. ausformulierte Fragen, wobei die Reihenfolge unerheblich ist und 3. Themenkomplexe, die zur Gesprächsanregung als offener Rahmen dienen. Es liegt allerdings im Ermessen des Interviewers, wann und ob er detailliert nachfragt, der Leitfaden dient zwar als Orientierungshilfe, muss aber nicht strickt die Struktur des Interviews vorgeben. Er soll lediglich sicherstellen, dass wesentliche Aspekte nicht übersehen werden. (Vgl. Mayer 2008: 36f.) Das Experteninterview ist allerdings eine besondere Form des Leitfadeninterviews. Der Interviewte ist weniger als Person für den Forscher interessant, sondern eher in seiner Funktion in bestimmten Handlungsfeldern. Das Experteninterview hat einen klaren Bezug auf einen vordefinierten Wirklichkeitsausschnitt. In

diesem Ausschnitt wird der Experte als Repräsentant einer Gruppe und nicht als Einzelfall in die Untersuchung eingeordnet. Deswegen kommt dem Leitfaden beim Experteninterview eine dominantere Steuerungsfunktion, als bei anderen Interviewarten zu, im Fokus steht das begrenzte Expertentum der Person. (Vgl. Flick 1999: 109) Somit hat der Leitfaden zwei Funktionen zu erfüllen: 1. soll der Befragte so weit wie möglich auf seine Funktion als Experte eingeschränkt werden 2. muss der Interviewer dem Experten zeigen, dass er mit der Materie vertraut ist.

„Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Arbeit schließt aus, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. (...) Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, dass das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren.“ (Meuser/Nagel 1991: 448)

5.4 Vor- & Nachteile der Methode

5.4.1 Vorteile

Der für diese Diplomarbeit wohl wichtigste Vorteil der gewählten Methode liegt in der Ermittlung subjektiver, forschungsrelevanter Informationen und Stellungnahmen der Experten zu einem Thema, dass sowohl in Forschung als auch in der Praxis ein relativ neues Themengebiet darstellt. Das Experteninterview ermöglicht außerdem die Einholung von zukünftigen Entwicklungen. Dazu erweist sich das Experteninterview als geeignete Methode in allen Forschungsfeldern, in denen sich keine Möglichkeit anbietet, eine repräsentative Stichprobe oder eine Vollerhebung zu generieren. Dennoch ist es möglich, eine vollständige und umfassende Sammlung qualitativer, themenbezogener Informationen zu bekommen, sowie die Beurteilung diverser, forschungsrelevanter Thematiken. (Vgl. Kassl 2000: 74)

Dem Leitfaden kommt, wie in Punkt 4.2 ausführlicher beschrieben, eine besondere Rolle zu. Er soll dem Forscher bei der Orientierung, sowie der Strukturierung des Interviews helfen. Daneben ist ein weiterer positiver Faktor des Leitfadens, dass dem thematisch begrenzten Forschungsinteresse des Forschers an den Experten entsprochen wird. Der Leitfaden schließt außerdem aus, dass der Experte den Forscher als inkompetenten Gesprächspartner sieht und

schließlich bereut das Gespräch zu führen, was wiederum seine Motivation und Bereitschaft reduziert. Noch einmal sei die Steuerungsfunktion des Leitfadens erwähnt, die eine Orientierung des Interviews mit sich bringt. Das Risiko, dass sich das Interview in forschungsirrelevante Thematiken verliert, wird durch den Leitfaden enorm reduziert. (Vgl. Kassl 2000: 40) Dies vereinfacht die Aufarbeitung der Daten, sowie die Gegenüberstellung derselben. Außerdem kann der Leitfaden die Ansammlung von zu großem, nicht gegenstandsbezogenem und daher nicht informativem, Datenmaterial, reduzieren.³³

5.4.2 Nachteile

Dem Experteninterview liegt die subjektive Wahrnehmung der Experten zugrunde. Deren Bereitschaft mitzumachen könnte alleine schon deswegen eingeschränkt sein, da ein größerer Einsatz auch einen höheren Aufwand für den Experten bedeutet. Außerdem können persönliche Differenzen, sowie Antipathien eine größere Rolle spielen. Die statistische Reliabilität leidet darunter, dass die Anzahl der geführten Experteninterviews in der Forschung weitaus niedriger ist, als bei jeder anderen Form der Befragung. Dies ist einerseits mit der “eingeschränkten Verfügbarkeit“ von Experten allgemein, andererseits mit dem erhöhten Aufwand des Interviews zu begründen. Obgleich es nicht das Ziel der Methode ist, erscheint es nachteilhaft, dass eine statistische Skalierung nicht ohne weiteres möglich ist.³⁴ Der Leitfaden birgt vor allem das Risiko, dass der interviewte Experte sich eines, vom Leitfaden abweichenden, Sprachspiels bedient. Falls der Forscher nicht flexibel genug ist und starr an seinem Leitfadenstil festhält, wird damit Informationsverlust oder gar das völlige Zusammenbrechen der gesamten Interviewsituation riskiert. (Vgl. Kassl 2000: 41)

5.5 Auswertung der Methode

5.5.1 Die Transkription

Die Transkription bezeichnet das Niederschreiben der Audioaufnahmen des Interviews. Dieser Vorgang wird als unabdingbarer Schritt der Auswertung verstanden und hat eine

³³ Vgl. http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe07_MeS/Handout_Leitfadeninterview_netz.pdf Stand: 18.6.2011

³⁴ Vgl. <http://www.christopherstark.de/studium/experteninterview%20vergleich.pdf> Stand: 18.6.2011

Brückenfunktion zwischen dem nächsten Schritt, der Auswertung und den aufgenommenen Daten. In der Forschungsliteratur finden sich hierzu verschieden Transkriptionsarten, drei seien fortan kurz beschrieben. (Vgl. Flick/Kardoff/Keupp/Rosenstiel/Wolff 1995: 161)

5.5.2 Die wörtliche Transkription

Bei der wörtlichen Transkription wird das gesamte sprachliche Datenmaterial niedergeschrieben. Da bei Experteninterviews lediglich auf Inhalte Rücksicht genommen werden muss, kann auf ´ähs, ´ahs´ oder dergleichen verzichtet werden. Wenn die inhaltliche Ebene im Vordergrund steht, sind ebenso Dialekte zu vernachlässigen, der Text wird in Schriftdeutsch übertragen, Satzbaufehler werden bereinigt. Bei misslungenen Expertengesprächen kann die Transkription selektiv und knapp ausfallen, nur die relevanten Äußerungen müssen festgehalten werden. (Vgl. Meuser/Nagel 1991: 455)

5.5.3 Die kommentierte Transkription

Bei dieser Form der Transkription hat der Forscher die Möglichkeit, zusätzlich zur reinen Worttranskription Kommentare zu verwenden. Eine Möglichkeit besteht darin, dass der Forscher für Kommentare eine Spalte freilässt. Außerdem können Erläuterungen oder Abkürzungen für eine Kategorienzuordnung bei der Auswertung angedacht werden, diese erschweren aber meist die Lesbarkeit. Wichtige Informationen, welche über das Wortprotokoll hinausgehen, wie zum Beispiel Sprachpausen, Lachen, schnelles Reden, werden bei der kommentierten Transkription ebenso erfasst. (Vgl. Kassl 2000: 50f.)

5.5.4 Die selektive Transkription

Abhängig vom Forschungsstand, kann es förderlich sein, nur die Teile des gesamten Datenmaterials zu transkribieren, die für den Forschungsgegenstand von Interesse sind. Um diese Form der Transkription einzusetzen, muss ein geeigneter Kategorienkatalog definiert werden, wobei die einzelnen Kategorien im Katalog wiederum definieren, was transkribiert wird und was nicht. Im Rahmen des leitfadenorientierten Experteninterviews ist der Kategorienkatalog schon durch die vorformulierten Hauptfragen definiert. Das Ziel ist es, aus dem Datenmaterial eine bestimmte Struktur herauszufiltern. (Vgl. ebd.: 51f.)

5.6 Auswertung nach Meuser/Nagel

Da sich Meuser und Nagel vertiefend mit dem Experteninterview als spezielle Anwendungsform des Leitfadeninterviews auseinandersetzen und ein eigenes Auswertungsverfahren mit Verbindung zur qualitativen Sozialforschung entwickelt haben, hat sich der Autor für eben jenes Auswertungsverfahren entschieden. Ausgangspunkt des Auswertungsverfahrens ist die Transkription, die in den vorherigen Punkten bereits erklärt wurde. Die komplette Transkription wird dabei ausgeschlossen:

„Anders als beim biografischen Interview ist die Transkription der gesamten Tonaufnahme nicht der Normalfall.“ (Meuser/Nagel 1997: 455)

Das Ziel der Analyse von Experteninterviews ist, ungleich der Einzelfallanalyse, den Text hinsichtlich gemeinsam geteilter Wissensbeständen, Interpretationen, sowie Deutungsmuster vergleichbar zu machen. Deswegen erfährt der Funktionskontext eine größere Bedeutung, als es in einer einzelfallinteressierten Interpretation der Fall wäre; die Auswertung orientiert sich nicht an der bloßen Sequenzialität von Äußerungen, sondern der Kontext an der organisatorischen Handlungsbedingung des Experten und die Vergleichbarkeit dessen stehen im Mittelpunkt. (Vgl. Bogner 2002: 80f.) Unter diesem Aspekt empfindet Bogner aufwendige Notationssysteme, wie sie zum Beispiel bei narrativen Interviews notwendigerweise zu finden sind, als überflüssig, da parasprachliche oder nonverbale Elemente nicht Gegenstand der Interpretation sind. (Vgl. ebd.: 83) Die Transkription und die inhaltliche Vollständigkeit derselben sind, nach der Erfahrung von Bogner, keine statische Determinante und vom Diskursverlauf des Interviews abhängig. Die Transkription der kompletten Tonaufnahme ist beim Experteninterview nicht der Normalfall und davon abhängig ob es sich um Kontext- oder Betriebswissen handelt und wie sehr sich der Diskursverlauf an der Idealform des Gelingens annähert. Generell lässt sich sagen, dass die vollständige Transkription der Tonaufnahme bei gelungenen Diskursverläufen sinnvoll sein kann aber durch viele Störvariablen (inkompetenter Gesprächspartner; Experte nimmt Interview zum Anlass um seinen, für den Forscher irrelevanten, Standpunkt darzustellen, etc.) meist nicht erreicht werden kann und daher nicht sinnvoll ist. (Vgl. ebd.: 83)

5.6.1 Paraphrasen

Unter der Paraphrasierung wird der zweite Teil des Verdichtens des Textmaterials verstanden. Alle nicht inhaltsrelevanten Textbestandteile werden gestrichen, alle inhaltsrelevanten Informationen werden zu einer einheitlichen Sprachebene zusammengeführt und zu einer protokollarischen Kurzform gebracht. (Vgl. Flick/Kardorff/Keupp/Rosenstiel/Wolff 1995: 211) Zusammenhängende Textpassagen werden zusammengefasst, wenn der Interviewer zum nächsten Thema übergeht, beginnt eine neue Sinneinheit. (Vgl. Ackermann/Seek 1999: 21)

„Die Sequenzierung des Textes nach thematischen Einheiten erfolgt hier gleichsam mühelos in der Manier des Alltagsverständes.“ (Meuser/Nagel 1997: 488)

Die Problematik des Paraphrasierens liegt nach Meuser und Nagel in der Reduktion von Komplexität, nicht in der Redundanz. Das Verzerren von Inhalten, sowie das Unterschlagen relevanter Informationen gehören zu den häufigen Fehlern. Einer Paraphrase wird dann Gültigkeit konstatiert, wenn beim Vergleich zwischen Paraphrase und Original kein Gedanke der Verzerrung, Hinzufügung oder Unterschlagung aufkommt. (Vgl. Kassl 2000: 57)

5.6.2 Überschriften

Im dritten Schritt werden die paraphrasierten Passagen zur Verdichtung des Materials mit themenrelevanten Überschriften versehen. In weiterer Folge werden zusammenhängende Passagen, die ähnliche Themen behandeln, zusammengestellt und mit einer Hauptüberschrift versehen. Dabei ist die Gesamtanzahl der Überschriften vom Diskursverlauf abhängig. Die Sequenzialität des Interviews kann durch die Überschriften aufgelöst werden, die Auswertung bleibt in dieser Phase noch im Horizont der Einzelauswertung. (Vgl. Meuser/Nagel 1997: 488)

5.6.3 Thematischer Vergleich

Nachdem alle Interviews als Einzelfallanalysen vorliegen, werden die Interviews nach vergleichbaren Textpassagen sondiert. Diese werden zusammengestellt und mit einheitlichen Überschriften versehen. Besonders wichtig, bei dieser enormen Verdichtung, ist der kontinuierliche Abgleich mit den zusammengestellten Passagen auf Vollständigkeit und Validität. (Vgl. Meuser/Nagel 1991: 461f.) Das einzelne Interview ist nun nicht mehr die

Bezugsgröße, textnahe Kategorien werden von Meuser und Nagel empfohlen, während auf soziologische Terminologie so weit möglich verzichtet werden sollte. (Vgl. Ackermann/Seeck 1999: 23)

5.6.4 Soziologische Konzeptualisierung

In der Auswertungsphase der soziologischen Konzeptualisierung wird erstmals von den Texten, sowie der Terminologie der Gesprächspartner Abstand genommen. Die Begriffe und Überschriften, die zuvor aus den Interviews entnommen wurden, werden nun in soziologische Terminologien übersetzt, damit diese dann im Anschluss an disziplinäre Diskussionen anbinden zu können. Das Ziel dieser Phase ist, die Systematisierung von Generalisierungen, Typisierungen, Deutungsmustern und Relevanzen. (Vgl. Ackermann/Seeck 1999: 13) Meuser und Nagel bezeichnen diese Abstraktionsebene als empirische Generalisierung. Damit werden Aussagen über die Struktur des Wissens der Experten getroffen. Diese Verallgemeinerung bleibt allerdings auf das empirische Material begrenzt, obwohl dies nun in einer Terminologie geschieht, die in den transkribierten Texten nicht mehr zu finden ist. (Vgl. Meuser/Nagel 1997: 489)

5.6.5 Theoretische Generalisierung

Die Ergebnisse, wie deren Darstellung erfolgt aus theoretisch informierter Perspektive auf die, in den vorherigen Phasen empirisch generierten, „Tatbestände“. Bei dieser rekonstruktiven Vorgangsweise werden die vorkommenden Zusammenhänge zu Theorien und Typologien verknüpft. (Vgl. Meuser/Nagel 1997: 489) Um die Daten hinsichtlich ihrer Angemessenheit der Verallgemeinerungen zu kontrollieren, muss der Forscher wieder zurück auf vorherige Stufen gehen. Somit ist die Auswertung von Meuser/Nagel durch Rekursivität gekennzeichnet. (Vgl. ebd.) „Ziel ist, das Wissen der ExpertInnen in ihren Sinnzusammenhängen zu typisieren und zu einer Theorie zu verknüpfen.“ (Ackermann/Seeck 1999: 13)

Das Ausmaß der Auswertung ist abhängig von der Funktion des Experteninterviews im Forschungsdesign. Falls das Erkenntnisinteresse darauf abzielt, Kontextwissen zu generieren, kann die Auswertung vor der theoretischen Generalisierung, bei der soziologischen Konzeptualisierung beendet werden. (Vgl. Bogner 2005: 91)

Da das Erkenntnisinteresse des Forschers einerseits in der Generierung von Kontextwissen und Betriebswissen liegt, wurde die letzte Stufe der Auswertung selektiv vorgenommen. Die Ergebnisse der vorherigen Phasen wurden, wo passend, mit Theorien verknüpft. Die dazu ausgemachten Theorien und Verbindungen wurden zwar mit Referenzen untermauert, vom Forscher aber unkommentiert belassen, da die letzte Auswertung des Interviews nach Meuser und Nagel im Fazit, in der Präsentation der Ergebnisse vorgenommen wird. (Vgl. Meuser/Nagel 1991: 463f.)

6. Ergebnisse

6.1 Auswertung & Beantwortung der Forschungsfragen

Insgesamt wurden sieben Experten mittels leitfadenorientierten Experteninterviews zu den verschiedenen Themenkomplexen befragt. Um möglichst verschiedene Ansätze und Erfahrungen in die Beantwortung der Forschungsfragen einfließen lassen zu können, wurde eine offene Definition von Werbetreibenden für diese Arbeit formuliert, welche es dem Forscher ermöglichte, nicht nur klassische Werbeagenturen für die Experteninterviews anzuschreiben (siehe Punkt 1.3.2). Unter diesem Aspekt konnten sehr viele, zum Teil auch konträre, Meinungen zu denselben Themen gesammelt werden. Obwohl die Interviews allesamt neue, interessante Aspekte aufwarfen, konnten für die Beantwortung der Forschungsfragen alle zielführenden Informationen eingeholt werden, bis, im Sinne der Forschung, keine zusätzlichen Erkenntnisse generiert werden konnten. Eine Liste mit den Interviewpartnern, findet sich im Anhang.

6.2 Forschungsfrage F1 und Hypothese H1

F1: Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf Facebook-Unternehmensprofilen die Werbekommunikation?

Aufgrund des Dialogs und des barrierefreien Feedbackkanals entstehen auf Seiten der User Erwartungen, die mit zielgruppengerechter und authentischer Kommunikation von Seiten der Produzenten der Werbekommunikation erfüllt werden müssen. Diese (Werbe-)Kommunikation

ist dabei eigenen Regeln unterworfen und sollte keine klassische Werbekommunikation sein, da diese von den Usern kaum akzeptiert wird und deren Bedürfnisse nicht erfüllt.

„Wenn ich die Kommunikation schlecht mache, ist es eine Werbebotschaft, wenn ich es gut mache empfindet es der User als Interaktion mit der Marke und die Marke weiß dann sehr genau was die User wollen und was ihnen gefällt.“ (Interview I – Sabine Hoffmann)

„Man muss die Erwartungen der User erfüllen. Man kann nicht klassische Werbebotschaften in Social Media platzieren.“ (Interview V – Markus Huber)

Obwohl, nach Schmidt, Medienangebote ihre Bedeutung immer erst durch den Rezipienten erfahren, kann davon ausgegangen werden, dass Menschen gleichartig rezipieren und (klassische) Werbebotschaften als solche erkennen. (siehe Punkt 2.4.4.) Insofern kann man klassische Werbekommunikation konzipieren und diese als nicht-akzeptierte Form der werblichen Ansprache im Social Web postulieren.

Diese, durch den Dialog entstandenen, Erwartungen verändern die Werbekommunikation auch notwendigerweise in Richtung zu einer offenen Kommunikation, die erstmals auch den Kontakt mit negativen Berührungspunkten einfordert. Neben der Authentizität, wurden auch Ehrlichkeit und der Umgang mit Fehlern von allen Interviewpartnern als wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Werbekommunikation konstatiert. Aus theoretischer Sicht ist daher die, von Schmidt konzipierte, doppelte Ausblendungsregel nur noch teilweise gültig. Diese besagt einerseits, dass nur positive Aspekte des beworbenen Gutes kommuniziert werden, andererseits, dass nur solche Personen angesprochen werden, die am Werbegeschehen teilnehmen können.

„...was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments beziehungsweise die (Oberflächen-) Attraktivität eines Produkts oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet.“ (Schmidt 2001: 259).

Der offene Umgang mit Fehlern und das Kommunizieren eben dieser kann die Attraktivität eines Produktes/Person/Dienstleistung/Marke zweifellos beeinträchtigen. Da aber genau dieser Umgang, nämlich mit negativen Kommentaren oder Kritik, von den Experten als Voraussetzung für erfolgreiche Werbekommunikation auf Facebook gesehen wird, verändert der Dialog die

Werbekommunikation zu einer sensibleren Kommunikation, die komplett anderen Regeln, Aufgaben und Pflichten unterliegt, als klassische Werbekommunikation.

Der Dialog verpflichtet die Werbekommunikation nicht nur dazu, sich mit dem/der Gesprächspartner auseinanderzusetzen und dessen Kommunikation aufzunehmen, sondern auch dazu, dem Gesprächspartner zu kommunizieren, dass dessen Kommunikation rezipiert wurde. Dies ist eine neue Bedingung der Werbekommunikation, welche noch nie zuvor in dieser Form existiert hat.

„Der User wird gehört und das will er ja. Deswegen postet er etwas und hat Anmerkungen. Der Dialog ermöglicht ihm die Umsetzung dieser Anmerkungen.“ (Interview V – Markus Huber)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Möglichkeit des Dialoges die Werbekommunikation zu einer offeneren, gleichberechtigteren Form der Kommunikation wachsen lässt, bei der die Rezeption des Konsumenten erstmals dieselbe Priorität erfährt, wie die Rezeption der Werbetreibenden. Die im Punkt 1.3.4 angesprochene Entwicklung des Konsumenten, zu einem wichtigeren Kommunikationspartner, (auf allen Kommunikationsebenen und –wegen) wird durch die Auswertung der Interviews untermauert. Die Werbung hat höheres Interesse an der (Einzel-)Meinung des Konsumenten als jemals zuvor. Unter diesen Aspekten wurde die Hypothese H1 formuliert:

H1: Der Dialog auf Facebook-Unternehmensprofilen verändert die Werbekommunikation zu einer offenen und gleichberechtigten Kommunikation, bei der Werbetreibende an den Bedürfnissen, Einstellungen und Erwartungen der Gesprächspartner interessiert sein müssen.

Die Hypothese H1 und die vorausgegangenen Überlegungen beziehen sich allerdings auf die spezifischen Bedingungen des sozialen Netzwerks Facebook. Welche neuen Zielsetzungen sich daraus für die Werbekommunikation auf Facebook ergeben, wurde mit der Forschungsfrage F2 untersucht.

6.3 Forschungsfrage F2 und Hypothese H2

F2: Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf Facebook-Unternehmensprofilen Werbeziele?

Aus der Beantwortung der Forschungsfrage F1 hat sich ergeben, dass Werbekommunikation, die mit einem Rezipienten in Dialog tritt, Erwartungen aus Sicht des Users mit sich bringt, sowie Verpflichtungen auf Seiten der Werbekommunikation. Um Werbeziele überhaupt erreichen zu können, müssen demnach zuerst die Erwartungen erfüllt werden, nicht einmalig sondern stetig.

„Soziale Medien gehen nicht weg, deswegen macht es keinen Sinn von einem Anfang und Ende einer Kampagne zu sprechen. Die Möglichkeit des immerwährenden Gesprächs mit der Zielgruppe, das kontinuierliche Erzählen einer Geschichte ergibt sich daraus“ (Interview IV: Dieter Rappold)

Aus dem thematischen Vergleich der paraphrasierten und mit Überschriften versehenen Interviews konnten zwei Merkmale für Facebook-Präsenzen ausgemacht werden: 1. dass sich Facebook-Präsenzen besonders für die Erreichung von Kommunikationszielen eignen 2. dass eine immerwährende Interaktion/Kommunikation mit den Usern angestrebt werden muss. Als Rahmenbedingung für die Erreichung von Werbezielen muss Werbekommunikation auf Facebook also Anschlusskommunikation auf Seiten der User zum Ziel haben. Luhmanns Kommunikationsbegriff gilt also für die Werbekommunikation auf Facebook, denn nach Luhmann hat Kommunikation weder Konsens noch Verständigung zum Ziel, sondern Autopoiesis von Kommunikation, Anschlusskommunikation als Folge von Kommunikation. (Siehe Punkt 2.3) Dadurch, dass Werbekommunikation zur Erreichung der jeweiligen Kommunikationsziele eingesetzt wird, Werbekommunikation auf Facebook aber die Generierung von Anschlusskommunikation zum Ziel hat, wird der Weg zur Erreichung der Werbeziele beeinflusst. Es verändert diese selbst zwar nicht, gibt ihnen allerdings einen Rahmen, sowie Spielregeln unter welchen diese erreicht werden können.

Im thematischen Vergleich der Auswertung konnte außerdem festgestellt werden, dass der Dialog, unter den angesprochenen Bedingungen, Dialogmarketing ersetzen kann. Dieser Dialog ermöglicht es Werbetreibenden, Kundenbedürfnisse zu erkennen und Marktforschung zu

betreiben. Die Erkenntnisse daraus können zukünftige Werbeziele definieren. Des Weiteren ermöglicht der kontinuierliche Dialog, die werblichen Kommunikationsziele ständig neu zu priorisieren.

„Facebook kann Dialogmarketing ersetzen. Es kann sich durchaus ergeben, dass durch mediale Berichterstattung ein anderes Problem aufkommt und dieses dann im Vordergrund der Kommunikation stehen muss.“ (Interview VI: Astrid Weninger)

„Man kann Dialogmarketing führen, mit bestehenden oder nicht bestehenden Kunden. Ich glaube, dass Facebook hier alle Möglichkeiten bietet, die Kunst ist nur das Richtige zur richtigen Zeit zu machen.“ (Interview II: Andreas Wochenalt)

Obwohl der Dialog den Weg auf dem die Werbeziele erreicht werden beeinflusst, werden aktuelle Werbeziele selbst nicht verändert. Werbung muss *„ein Bedürfnis wecken bzw. wach halten, also Zahlungen motivieren und damit den für das Wirtschaftssystem entscheidenden Kreislauf von Zahlungsfähigkeit in Gang halten.“* (Schmidt/Spieß 1994: 17 zit. nach Weiss 2010: 1994: 25) Die zentrale Funktion des Wirtschaftssystems sieht Luhmann in der Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse. (Vgl. Schmidt 1995: 27f.) Ein wichtiger Aspekt hierbei ist, dass es sich nicht mehr um Grundbedürfnisse und deren Abdeckung handelt, sondern um, von der Wirtschaft erzeugte Güter, die zwar vielleicht Lebensqualität steigern können (z.B. Luxusgüter), aber keine entscheidende Rolle für den Lebenserhalt spielen. Die, aus dem Dialog entstandene, Zielsetzung mit Werbekommunikation Anschlusskommunikation zu generieren, ist daher nicht intervenierend mit den Werbezielen, da es sich dabei um die Abdeckung von kommunikativen Grundbedürfnissen handelt. Erst in weiterer Folge wird dann, mittels Werbekommunikation als Instrument, versucht, Bedürfnisse zu wecken, Werbeziele zu erreichen.

„Aus meiner Sicht ist Facebook schon deswegen besonders, weil es die Ur-Kommunikationsbedürfnisse von uns allen abdeckt.“ (Interview I: Sabine Hoffmann)

Der paraphrasierte Text von Interview IV (Dieter Rappold) zur betreffenden Stelle subsumiert die Kernbotschaft noch einmal plakativ:

„Die Möglichkeit des Dialogs ist ein weiteres Werkzeug um Werbeziele zu erreichen, der Dialog ändert die Werbeziele nicht.“

Aus dieser Verbindung von praktisch gewonnenen Erkenntnissen und theoretischen Hintergründen konnte Hypothese H2 generiert werden:

H2: Der Dialog auf Facebook-Unternehmensprofilen beeinflusst die Zielsetzung der Werbekommunikation, verändert die Werbeziele allerdings nicht.

6.4 Forschungsfrage F3 und Hypothese H3

F3: Wie beeinflusst personalisierte Werbekommunikation die Struktur des sozialen Systems Werbung?

Die persönliche Ansprache der Zielgruppe, die sich durch das Interaktionspotential des Web 2.0 (siehe Punkt 3.4.3) bedingt, verändert notwendigerweise die Werbekommunikation und beeinflusst in weiterer Folge auch die Struktur des sozialen Systems Werbung. Wie bereits in Punkt 6.2 ausführlich erläutert, ist die ehrliche und authentische Kommunikation eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche personalisierte Werbekommunikation im Social Media Marketing. Die, sich daraus ergebenden, Konsequenzen beeinflussen die Handlungsbereiche der Werbung, sowie die Zielsetzungen der Werbekommunikation (siehe Punkt 6.3) und lassen die Abgrenzung zum sozialen System PR in das Zentrum der Forschungsfrage rücken. Das Ziel der personalisierten Werbekommunikation, ständige Interaktion mit den Usern zu generieren, bedeutet eine Orientierung an einen langen Zeitraum. Nach Merten ist die zeitliche Determinante ein entscheidender Unterschied zwischen den Systemen Werbung und PR, da nur der PR eine Arbeit auf Langzeitwirkung attestiert wird. (siehe Punkt 2.5.3) Um im ständigen Dialog mit den Usern zu bleiben, muss personalisierte Werbekommunikation die Bedürfnisse und Erwartungen erfüllen, ehrlich und authentisch kommunizieren und darf nicht nur aus Angebotskommunikation bestehen. (siehe 6.2.) Somit ist die personalisierte Werbekommunikation auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen ausgerichtet, da nur durch die ehrliche und authentische Kommunikation die Bedürfnisse der User befriedigt werden können. Das Ziel der Kommunikation von PR ist, laut Kotler, der kontinuierliche Aufbau von Vertrauen mittels Rückkopplung, das Kommunizieren von Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist, nach Merten, ebenfalls der PR zuzuordnen und ein Unterscheidungsmerkmal zum sozialen System Werbung. Neben dem erwähnten Ziel der Kommunikation, ist auch das Kommunikationsobjekt selbst nicht mehr eindeutig zuzuordnen.

Nach Avenarius besteht das Kommunikationsobjekt der Werbung hauptsächlich aus der Bewerbung von Dienstleistungen und Produkten, während die PR vor allem das Image eines Konzerns/Unternehmens durch Vertrauensbildung verbessern will. Da die personalisierte Werbekommunikation nicht zielführend eingesetzt werden kann, wenn die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe nicht erfüllt werden, muss sie auch am Image des Unternehmens, für das sie spricht, interessiert sein, denn auch daran sind die Erwartungen der Zielgruppe an die Werbekommunikation gekoppelt.

Die Beeinflussung der Handlungsrollen wirkt sich vor allem auf die Produktion aus. Um größtmögliche Authentizität zu erreichen, wurde von mehreren Interviewpartnern (Interview I, II und III) empfohlen, die Produktion schlussendlich im jeweiligen Unternehmen selbst vorzunehmen. Dies bringt die paradoxe Situation mit sich, dass Auftraggeber am Ende auch die Rolle der Produktion übernehmen und demzufolge nichts für diese bezahlen. „Werbung, für die nicht bezahlt wird, verfehlt die Systembedingungen des Werbesystems.“ (Schmidt 2000: 234f.)

„Die Authentizität ist nämlich sehr wichtig und soll das Unternehmen persönlicher machen und das kann jedes Unternehmen selbst am besten.“ (Interview I: Sabine Hoffmann)

„Wir begleiten einen Change-Prozess aber empfehlen den Unternehmen das am Ende selbst zu machen.“ (Interview III: Judith Denkmayr)

Auch wenn die angeführten Unterscheidungen Gültigkeit besitzen, so ist eine Beeinflussung der Strukturen des sozialen Systems Werbung, ausgelöst durch die Möglichkeit und Notwendigkeit Werbekommunikation in Social Media Marketing zu personalisieren, offensichtlich. Die Anpassung der Handlungsrollen an die Erwartungshaltung der Rezipienten ist dabei eine notwendige Entwicklung des sozialen Systems Werbung.

„Die sich in den Handlungsrollen realisierende Struktur eines Sozialsystems lässt sich mit Luhmann (1991: 397) auch als Erwartungsstruktur beschreiben. Für die Beschreibung der Handlungsrollen eines Sozialsystems bedeutet dies, dass die beobachtbaren Eigenschaften stets über den Mechanismus der Erwartungserwartung auch auf Eigenschaften anderer Komponenten (Handlungsrollen) dieses Sozialsystems verweisen und sich sogar durch diese erst reflexiv ausbilden.“ (Tropp 1997: 110 zit. nach Weiss 2010: 213)

Aus theoretischer Sicht liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei der Beeinflussung des sozialen Systems Werbung durch die personalisierte Werbekommunikation um eine Irritation des Systems handelt. Diese Irritation ist ein systemeigener Zustand, bei dem die Lernfähigkeit des Systems gesteigert wird. Lernfähigkeit versteht Luhmann in diesem Prozess als Fähigkeit, die Irritation im System sogar noch zu vermehren, bis die Strukturen im System so abgeglichen sind, dass jegliche, aus diesem Prozess der Abgleichung entstandene, Irritationen von angepassten Strukturen konsumiert wurden. (Vgl. Luhmann 1997 : 791) Da die personalisierte Werbekommunikation neue Bedingungen mit sich bringt, die hier exemplarisch im Vergleich zu den System PR dargestellt wurden, muss das soziale System Werbung diese neuen Bedingungen mit den eigenen Strukturen vergleichen, diese gegebenenfalls adaptieren. Daher lautet die Hypothese H3:

H3: Die personalisierte Werbekommunikation auf Facebook bedeutet neue Anforderungen und Bedingungen für das soziale System Werbung und bewirkt dadurch (nach Luhmann) eine Irritation im System.

6.5 Forschungsfrage F4

F4: Wie verstehen Werbetreibende die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook-Unternehmensprofilen und welche Bedeutung messen sie ihr bei?

Die Möglichkeiten, die das soziale Netzwerk Facebook Werbetreibenden bietet wurden von allen Interviewpartnern als große Chance gesehen Marken/Produkte/Dienstleistungen/Unternehmen für die Zielgruppe persönlicher zu machen. Facebook wurde dabei als Kommunikationskanal ausgemacht, in dem Inhalte kommuniziert werden können, die in anderen Kommunikationskanälen nicht kommunizierbar sind. Aus diesen Möglichkeiten konnten aber ebenfalls Verpflichtungen der Kommunikation ausgemacht werden, die es in der Werbekommunikation davor nicht gab und auch eine wesentliche Herausforderung an Werbetreibende darstellen.

„Das ist für uns Werber gar nicht so leicht, zu definieren, ob es sich lohnt die Erwartungshaltung der User zu erfüllen. Ein TV-Spot kann in die Hose gehen aber ein Facebook-Auftritt bringt die Anforderung mit sich, immer Erwartungen zu erfüllen.“ (Interview VI: Astrid Weninger)

Die Bedeutung des Feedbacks der User wurde von allen Interviewpartnern als sehr wichtiger Faktor für das Fremdbild des Unternehmens ausgemacht. Obwohl der persönlichen Kommunikation und dem Dialog mit der Zielgruppe identitätsstiftende Möglichkeiten attestiert wurden, konnten auch Grenzen der Kommunikationsmöglichkeiten ausgemacht werden. Facebook als alleinigen Kommunikationskanal zu verwenden, wurde von keinem Interviewpartner empfohlen, lediglich für kleine Unternehmen wurde der sinnvolle Verzicht auf eine Homepage in Erwägung gezogen.

„Die Website ist der Infokanal und Facebook ist der Kommunikationskanal. Das eine ist die Identität und die offizielle Information und das andere ist das Medium der Interaktion...“ (Interview I: Sabine Hoffmann)

Um Interaktion mit den Usern zu forcieren, muss das Kommunikationsangebot für die User einen Mehrwert besitzen. Da dieser Mehrwert aber nicht aus klassischer Angebotskommunikation bestehen darf und möglichst nicht als Werbung wahrgenommen werden sollte (siehe Punkt 6.1), sind die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook gewissermaßen limitiert. Vor allem Inhalte, die kaum mehr Bezug zum sprechenden Unternehmen selbst besitzen, können der Positionierung durch Kommunikation, wie sie in klassischen Kanälen forciert wird, entgegenwirken.

„Ich bezweifle, dass Facebook der richtige Kanal ist, um eine stringente, nachhaltige Kommunikation zu setzen.“ (Interview II: Andreas Wochenalt)

„Facebook muss einen Mehrwert bieten und ist ein Zusatzkanal, neben klassischen Elementen wie der Website, eventuell einen Newsletter, PR-Aktivitäten, etc.“ (Interview III: Judith Denkmayr)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook gewissermaßen einzigartig sind und deswegen auch von den Experten als große Chance gesehen werden um Unternehmen/Marken anders zu präsentieren und um als Unternehmen/Marken anders zu kommunizieren. Im Umkehrschluss sind diese einzigartigen Kommunikationsmöglichkeiten auch an andere Bedingungen und Grenzen geknüpft, als dies bei klassischen Kommunikationskanälen der Fall ist. Daher kann die Kommunikation auf Facebook auch die Aufgaben klassischer Kommunikationskanäle nur teilweise und bedingt erfüllen. Facebook ist somit ein Zusatzkanal für werbliche Kommunikation, der zwar eigene Möglichkeiten eröffnet, andere Kanäle aber nur teilweise ersetzen kann.

6.6 Forschungsfrage F5

F5: Wie schätzen Werbetreibende die zukünftige Entwicklung von Social Media Marketing am österreichischen Werbemarkt ein?

Die interviewten Werbetreibenden skizzierten ein teilweise konträres Bild der zukünftigen Entwicklung sozialer Netzwerke (international, sowie in Österreich), stimmten aber in essentiellen Punkten überein. Die größte Gemeinsamkeit lag in der Bedeutung der sozialen Netzwerke: Aufgrund der Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, sowie der Infrastruktur sozialer Netzwerke, werden diese ein Bestandteil der Gesellschaft bleiben. Der gebündelte Austausch auf Plattformen, die verschiedenste Kommunikationsbedürfnisse erfüllen, ist eine weitere Möglichkeit des modernen Users, der sowohl Konsument, als auch Produzent darstellt, der Informationsüberlastung Herr zu werden und sich über diese Netzwerke Informationen mit persönlicher Relevanz zu holen. Dieses Filtern von Informationen (über soziale Netzwerke) ist zwar nur ein Aspekt des Nutzerverhaltens, aber der vielleicht wichtigste aus Sicht der Werbeindustrie, des sozialen Systems Werbung. Konträre Meinungen wurden für den Forscher da sichtbar, wo die Diskussion der zukünftigen Entwicklung sozialer Netzwerke die Metaebene verließ. Ob Facebook in Österreich noch wachsen wird oder das soziale Netzwerk Twitter das Potential besitzt, ein, für den österreichischen Werbemarkt, gleichbedeutendes soziales Netzwerk zu werden, wie Facebook dies ist, konnte aus den Expertenmeinungen nicht herausgefunden werden, zu groß waren die Unterschiede der einzelnen Meinungen. Auch über

die zukünftige Bedeutung von Facebook konnte aus den Interviews keine signifikante Tendenz herausgelesen werden. Die Möglichkeit, dass es in Zukunft eine soziale Plattform geben wird, die Facebook ersetzt, wurde als realistisch angesehen und auch teilweise begrüßt. (siehe Interview I, II, III, IV)

„Es geht nicht um Facebook, Twitter oder Foursquare, sondern um Kommunikationsziele und die Erreichung derer. Das Phänomen Myspace wird sich wiederholen, wir wissen nicht, welches Netzwerk es treffen wird, aber es wird wieder geschehen und dann wird es halt neue soziale Medien geben.“ (Interview IV: Dieter Rappold)

„Facebook wird weiter wachsen aber nicht mehr so rasant... Ansonsten hoffen wir auf neue Plattformen, das wäre spannend.“ (Interview III: Judith Denkmayer)

Auch die Frage, nach der Entwicklung neuer Agenturtypen (Spezialagenturen) und ob diese sich nachhaltig positionieren können, brachte keine eindeutigen Ergebnisse. Naturgemäß sahen die Vertreter der Spezialagenturen ihre Kernkompetenz in Social Media Marketing, während es für klassische Werbeagenturen eine Disziplin blieb, die am besten in eine ganzheitliche, von der Werbeagentur verwaltete, Kampagne eingebettet wird. Konsens herrschte dafür wieder beim Thema Finanzierung: Social Media Marketing ist im Moment im budgetären Werbekuchen irrelevant, der finanzielle Jahresetat für Social Media Marketing steht in keiner Relation zu einzelnen Kampagnen. Für die Zukunft attestierten die Interviewpartner für Social Media Marketing allerdings ein Wachstum.

„Im Verhältnis zu anderen Kanälen ist das Volumen für Social Media sehr gering. Man müsste Geld aus den klassischen Medien für Social Media ausgeben und ich denke, dass diese Entwicklung auch kommen wird, da die klassischen Mediabudgets vollkommen überhöht sind.“ (Interview I: Sabine Hoffmann)

„Grundsätzlich hat Social Media Marketing einen hohen Stellenwert, weil es einfach wahrgenommen wird. Social Media Marketing ist auch aufwendig, aber im Sinne eines Geschäftsmodells einer Werbeagentur ist es unbedeutend, einfach weil zu wenig Geld generiert wird.“ (Interview II: Andreas Wochenalt)

„Ein österreichisches Unternehmen gibt im Jahr so viel Geld für Social Media aus, wie für eine Seite in der Krone bunt.“ (Interview III: Judith Denkmayer)

Abschließend sollen noch einmal die wichtigsten Meinungen, über die zur zukünftigen Entwicklung von Social Media Marketing herrschte, zusammengefasst werden. Die Bedeutung von Social Media Marketing wird in Zukunft weiter wachsen, sowohl budgetär, als auch in der Werbeplanung der Agenturen. Dabei spielt es allerdings keine Rolle, ob es sich um Facebook oder ein anderes soziales Netzwerk handelt, das bespielt werden muss. Welche Agenturformen den Etat für Social Media Marketing in Zukunft bekommen, lässt sich nicht eindeutig sagen, dass der Trend aber in Richtung Spezialagenturen geht, wurde auch von Vertretern der Werbeagenturen bestätigt (siehe beispielsweise Interview VI). Social Media Marketing wird somit in Zukunft keine neue Disziplin mehr darstellen und über längere Sicht einen etablierten Platz in der Gesellschaft bekommen, noch stärker als dies jetzt schon der Fall ist.

7. Conclusio

Die Intention dieser Arbeit war es, die Auswirkungen und Veränderungen von Social Media Marketing auf das soziale System Werbung zu beschreiben. Der Begriff Social Media Marketing subsumiert dabei eine unglaubliche Fülle an neuen Möglichkeiten, Spielregeln, Chancen und Grenzen, die es für die werbliche Kommunikation vorher nicht gegeben hat. Der Dialog, als zentraler Aspekt dieser Arbeit, ist dabei nur eine Facette dieser Möglichkeiten, das soziale Netzwerk Facebook nur ein Rahmen für diese Facette. Dennoch konnten veränderte Bedingungen der Werbekommunikation herausgearbeitet werden, welche Auswirkungen auf die gesamte Struktur des Systems haben.

„Werbekommunikation wird als solche wahrgenommen, wenn sie schlecht gemacht ist!“ Für welche Werbekommunikation gilt dieses, überspitzt formulierte, Postulat? Bei genauerer Betrachtung lässt sich sagen: Nur für Social Media Marketing. Jede andere Werbebotschaft soll sich ja im Kopf der Zielgruppe verankern, soll eindeutig zugeordnet werden, soll ihre Kernbotschaft so einfach, wie möglich platzieren. In sozialen Netzwerken verhalten solche Botschaften. Um seine Botschaft beim User zu platzieren, muss man mit ihm interagieren, in

einen Dialog treten. Dieser Dialog ist dabei nicht nur das Ende der Ein-Weg-Kommunikation, sondern auch der Anfang für neue Inhalte der Werbekommunikation. Der User fordert von diesem Dialog die Bestätigung, dass er verstanden, gehört wird. Es entstehen Erwartungen. Social Media Marketing, und das ist eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit, bedeutet, diese Erwartungen zu erfüllen. Die User erwarten sich Ehrlichkeit, die Werbekommunikation thematisiert erstmals Fehler. Die User erwarten sich die Umsetzung ihrer Anmerkungen, die Werbekommunikation muss erstmals kommunizieren, dass sie diese Anmerkungen aufgenommen hat. Die Qualität der Kommunikation verändert sich. Das Ziel von Werbekommunikation, Anschlusskommunikation zu generieren, ist ein Ziel, welches, in diesem Ausmaß, neu ist und symbolisch für die neuen Anforderungen der Kommunikation steht. Somit verwässert ein weiteres Kriterium, welches das System Werbung vom System PR unterscheidet: Die zeitliche Determinante! Social Media Marketing muss immer die weiterführende Erfüllung der Bedürfnisse der User einberechnen, um erfolgreich zu sein. Auch das Schaffen von Vertrauen bei der Zielgruppe, sowie der ehrliche und authentische Umgang mit Fehlern, waren einmal klare Abgrenzungsmerkmale der Disziplinen Werbung und PR.

Diese Arbeit konnte aber auch zeigen, dass eine Differenzierung beider Systeme weiterhin legitim ist. Der Dialog und die Anforderungen, die dadurch entstehen, sind in letzter Konsequenz nur Instrumente, um das Ziel des sozialen Systems Werbung zu erreichen: Der Verkauf! Die Mehrheit der Experten hat den Verkauf über Facebook, wenn nicht komplett abgesprochen, so zumindest als zweifelhaft empfunden. Als erreichbare Ziele von Social Media Marketing wurden u.a. die stärkere Bindung des Kunden zur Marke, die Verbesserung des Image und der Aufbau einer Marke genannt. Verallgemeinert lässt sich sagen, dass Social Media Marketing sich besonders für die Erreichung von Kommunikationszielen eignet. Aber auch Kommunikationsziele haben in letzter Konsequenz nur ein Ziel: Die Handlung der Zielperson, sich wertmäßig für die beworbene Marke zu entscheiden. In diesem Sinne ist Social Media Marketing der Werbung zuzuordnen, der Dialog ein Instrument um Ziele zu erreichen.

Aus theoretischer Sicht lässt sich hierzu folgendes anmerken: Die Veränderung der Zielsetzung der Werbekommunikation verändert die Struktur des Systems selbst. Da das Ziel der Werbekommunikation erstmals auch Anschlusskommunikation ist, verändern sich auch die Anforderungen an die Kommunikation, um diese zu erreichen. Um ständige Interaktion,

Anschlusskommunikation generieren zu können, müssen die Erwartungen der User erfüllt werden; es muss ehrlich und authentisch kommuniziert werden. Dies bedeutet, dass auch negative Aspekte über die Marke von der Marke angesprochen werden können, bzw. müssen (um der Anforderung Ehrlichkeit gerecht zu werden). Mit dieser Tatsache verändert sich das System um zwei Aspekte: 1. Gilt Schmidts “doppelte Ausblendungsregel“ teilweise nicht mehr, 2. um Authentizität und Ehrlichkeit zu gewährleisten, wurde empfohlen, dass Unternehmen ihre eigene Werbekommunikation generieren, d.h. dass für Werbung nicht mehr bezahlt werden würde. Dies sind zwei Aspekte, die komplett konträr zur Struktur des sozialen Systems Werbung stehen und daher eine Irritation im System verursachen. Diese Irritation muss die Handlungsrollen des Systems, sowie die Bedingungen der Werbekommunikation, an Social Media Marketing anpassen.

Die Möglichkeiten, welche sich aus Social Media Marketing ergeben, sind vielseitig und teilweise einzigartig. Unternehmen/Marken bekommen mit sozialen Netzwerken eine Chance, ihre Unternehmenskultur der Zielgruppe näher zu bringen, sich selbst menschlicher zu präsentieren und im Ausgleich dafür, stärkere Bindungen zu den Usern zu bekommen. Aufgrund der Einzigartigkeit dieser Möglichkeiten, ist die Bedeutung von Social Media Marketing als sehr hoch zu beschreiben. Betrachtet man allerdings die vielen Rahmenbedingungen, die erfüllt werden müssen, damit User diesem Austausch zustimmen, muss abgewogen werden, ob diese mögliche Nähe nicht mit überproportional viel Aufwand generiert wird. Die konstante Erfüllung der Bedürfnisse ist eine große Aufgabe, der qualitativ hochwertige, nahe Kontakt zur Zielgruppe die, sich daraus ergebende, Möglichkeit. Die Experteninterviews haben auch deutlich gezeigt, dass die Werbekommunikation auf Facebook andere Inhalte erfordert. Um den Leuten Mehrwert zu bieten, darf nicht nur über das Unternehmen selbst kommuniziert werden. Je mehr Inhalt kommuniziert wird, der nicht mit dem Unternehmen selbst in Verbindung steht, desto schwieriger wird die nachhaltige Kommunikation über Schlüsselthemen, die man der Zielgruppe näher bringen möchte. Die Auswertung der Experteninterviews zeigte, dass Facebook, aufgrund seiner (ihm eigenen) Eigenschaften, einen Zusatzkanal darstellt, der es ermöglicht, Inhalte zu kommunizieren, die in anderen Kanälen nicht kommuniziert werden können. Ebenso zeige sich, dass andere Inhalte, die mittels klassischer Medien kommuniziert werden, wiederum auf Facebook nicht effektiv und nachhaltig kommuniziert werden können. Facebook ist somit ein

Zusatzkanal, der eigene Anforderungen und Chancen mit sich bringt, klassische Werbekommunikation aber nicht ersetzen kann.

Die zukünftige Entwicklung von Social Media Marketing in Österreich wird, der Auswertung der Ergebnisse zufolge, einen budgetären Zuwachs, zugunsten der Agenturen, mit sich bringen. Social Media Marketing wird somit auch in Zukunft eine Rolle im Mediamix spielen und schlussendlich eine vollkommen etablierte Werbeform werden. Ob Social Media Marketing in Zukunft so stark von Facebook dominiert wird, oder ob diese Rolle von einem neuen sozialen Netzwerk übernommen werden wird, war für die Experten nicht vorherzusehen, bzw. irrelevant. Facebook wird zwar in unmittelbarer Zukunft seine Rolle behaupten können, der große Fall des sozialen Netzwerks Myspace wurde von den Experten, in diesem Zusammenhang, allerdings öfters erwähnt und wurde vom Forscher als generelle Skepsis gegenüber der Nachhaltigkeit einzelner sozialer Netzwerke verstanden. Über die Potentiale von Spezialagenturen, sowie des sozialen Netzwerks Twitter, kann im Conclusio kein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden. Vielleicht kann die starke Diskrepanz, der einzelnen Experten zu den gleichen Themen allerdings als ein Spiegel der Branche verstanden werden, indem viele Akteure mit unterschiedlichen Methoden gleiche Interessen verfolgen.

Der selbstkritische Ausblick und das Hinterfragen der eigenen Ergebnisse gehören zu jeder guten wissenschaftlichen Arbeit. Obwohl diese Arbeit relevante und brauchbare Ergebnisse für weitere Arbeiten liefert, stecken doch auch zu hinterfragende Prämissen in deren Aufbau. So ist die Definition von Werbekommunikation für diese Arbeit zielführend gewählt, dennoch sollte auch ehrlich hinterfragt werden, wie die User diese Kommunikation definieren. Dies hat vielleicht keinen unmittelbaren Einfluss auf die Ergebnisse dieser Arbeit, vermutlich aber einen sehr großen auf die Erwartungen der User zum Unternehmen/Marke. Außerdem sei auf den Hintergrund des Forschers, welcher selbst in einer Werbeagentur arbeitet und Community-Management betreibt, verwiesen. Das Spannungsfeld zwischen Werbung und PR wurde bewusst thematisiert und sollte zeigen, dass die tradierten Grenzen, zumindest in Social Media Marketing, kaum noch zielführend sind. In der Praxis wird aber zwischen PR- und Werbeagenturen um Social Media-Etats gepitcht, eine Auflösung der Grenzen erscheint also nur in einem wissenschaftlichen Diskurs möglich. Der Verfasser dieser Arbeit möchte den selbstkritischen Ausblick wahrnehmen und darauf hinweisen, dass das Experteninterview vermutlich das

geeignetste Mittel war, um aktuellen Einstellungen der Akteure zu hinterfragen. Die Unternehmen, welche schlussendlich die Werbebudgets beschließen, sowie die Nutzer, welche die Werbung dann rezipieren, wurden im Untersuchungsdesign allerdings komplett ausgeklammert. Eine sinnvolle Weiterführung dieser Arbeit könnte sowohl bei den Nutzern selbst, als auch bei den Unternehmen beginnen...

8. Literaturverzeichnis – Quellenverzeichnis

8.1 Buchquellen

- Ackermann; Friedhelm; Seek, Dietmar (1999): Der steinige Weg zur Fachlichkeit. Handlungskompetenz in der Sozialen Arbeit. Hildesheim/Zürich/New York.
- Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Neuwied: Luchterhand Verlag Baum.
- Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Bachem, Christian (1997): Online-Marktkommunikation. In: Beck, Klaus; Gerhard Vowe (Hrsg.): Computer-Netze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wiss.-Verl. Spiess: 21-30.
- Baerns, Barbara (1993): Zur Informationserschließung durch Öffentlichkeitsarbeit. Problemskizze und Versuche empirischer Annäherung. In: Bentele, Günter; Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft: 338-357.

- Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg.

- Behrens, Gerold; Franz-Rudolf Esch; Erika Leischner; Maria Neumaier (Hrsg.) (2001): Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Bentele, Günter; Klaus Beck (1994): Information – Kommunikation- Massenkommunikation. Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Medien und Journalismus 1. Opladen: Westdeutscher Verlag: 16-52.

- Bentele, Günter; Romy Fröhlich; Peter Szyszka (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden: VS Verlag.

- Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.

- Bogner, Franz M. (2003): Das Neue PR-Denken. 3. Auflage. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter.

- Bogner, Alexander; Beate Littig; Wolfgang Menz (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bogner, Alexander; Wolfgang Menz (2009): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, Alexander; Beate Littig; Wolfgang Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 61-98.

- Boyd, Danah; Nicole, Ellison (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 13(1), Artikel 11. o.S. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Stand: 18.06.2011
- Burlacu, Alina (2010): Virales Marketing über Soziale Netzwerke – Chancen und Risiken am Fallbeispiel Facebook. Universität Wien: Fakultät für Sozialwissenschaften.
- Deg, Robert (2007): Basiswissen Public Relations. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dunn, Watson; Arnold M. Barban (1990): Advertising: Its role in modern marketing. Seventh Edition. Japan: The Dryden Press.
- Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen u. a.: Hogrefe-Verlag.
- Ebersbach, Anja; Markus Glaser; Richard Heigl (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Eisenberger, Ron (2006): Der Einfluss neuer Medien auf Mediaagenturen und Werbung. Veränderte Rahmenbedingungen, neue Chancen, neues Geschäftsmodell. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Heiner Keupp; Lutz von Rosenstiel; Stephan Wolff (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. München: Beltz: 432-434.
- Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

- Gerken, Gerd (2001): Cyber-Manipulation. Der Tod der Werbung im Internet. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan Verlag.
- Gizinski, Maik (2004): Werbung beobachten. Eine Einleitung. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag: 15-22.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth.
- Harlow, Rex F. (1976): Building a public relations definition. In: Public Relations Review, Nummer 2: 34-42.
- Hess, Andreas (2009): Werbung und PR in Printmedien. Strukturelle Veränderungen in Zeiten von Onlinemedien. Diplomarbeit. Wien: Fakultät für Sozialwissenschaften.
- Jung, Holger; Jean-Remy von Matt (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin: Lardon Media AG.
- Kassl, Siegfried (2000): Expertenbefragung und Experteninterview als empirische Forschungsmethode am Beispiel von Diplomarbeiten. Eisenstadt: Fachhochschulstudiengang internationale Wirtschaftsbeziehungen.
- Kloss, Ingomar (1998): Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München/Wien: Oldenbourg.
- Kotler, Philip; Friedhelm Bliemel (2001): Marketing-Management. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Kramer, Monika (2001): Massenmedien zwischen Autonomie und Abhängigkeit. Eine präzisierende Analyse der Interdependenz von Werbewirtschaft und Massenmedien. In: Schmidt, Siegfried J.; Joachim Westerbarkey; Guido Zurstiege (Hrsg.): a/effektive

Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag: 161-180.

- Kroeber-Riel, Werner; Franz-Rudolf Esch (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Krohn, Wolfgang; Holk Cruse (2005): Das Prinzip der Autopoiesis. In: Baecker, Dirk (Hrsg.): Schlüsselwerke der Systemtheorie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kurp, Matthias (2007): Virtuelle Claims im Web 2.0 abstecken. Medienmärkte verändern sich nachhaltig. In: Kors, Johannes; Reiner Müller: Media Yourself – Wie das Internet Medien und Gesellschaft verändert. Messe Medientage München 2007. Sonderbeilage. München: 3-5. URL: http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/beilage_3_2007.pdf Stand: 18.06.2011.
- Langner, Sascha (2009): Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1988): Erkenntnis als Konstruktion. Bern: Benteli.
- Luhmann, Niklas (1991): Soziologische Aufklärung. 4. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

- Luhmann, Niklas (1998): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2002): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Madritsch, Sabine (2007): Viral Marketing und die Wirkung von Lockvögeln. Diplomarbeit. Klagenfurt: Fakultät für Kulturwissenschaften.
- Maturana, H., Varela, F. (1987): Der Baum der Erkenntnis. Bern /München/Wien: Scherz.
- Mayer, Horst (2008): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. München/Wien: Oldenbourg.
- Medosch, Armin; Florian Rötzer (2001): 5 Jahre Telepolis. 5 Internetjahre zwischen Hype und Einbruch. URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/7/7177/1.html> Stand: 18.06.2011.
- Meffert, Heribert; Joachim Bolz (1998): Internationales Marketingmanagement 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Merten, Klaus (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster
- Meuser, Michael; Ulrike Nagel (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur Methodendiskussion. In: Garz, Detlef; Klaus Kraimer (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag: 441-471.
- Meuser, Michael; Ulrike Nagel (1997): Das ExpertInneninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In: Friebertshäuser, Barbara; Annedore

Prenzel (Hrsg.): Handbuch qualitative Methoden in der Erziehungswissenschaft. Juventa/Weinheim/München: 481-491. Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT Verlag.

- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Design Patterns und Business Models for the Next Generation. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Stand: 18.06.2011.
- Pepels, Werner (2004): Grundlagen der Werbung. Konzept, Werbemittel, Mediaplanung, Direktwerbung, Gestaltung, Realisierung. 3., aktualisierte Auflage. Frankfurt a. Main: Redline Wirtschaft.
- Richter, Alexander; Michael Koch (2007): Social Software. Status quo und Zukunft. URL: www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf
- Rössler, Patrick (1998): Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 17-46.
- Rötzer, Florian (1996): Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In: Maresch, Rudolf (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München: Boer Verlag: 119-134.
- Schierl, Thomas (1997): Vom Werbespot zum interaktiven Werbedialog. Über die Veränderungen des Werbefernsehens. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, Siegfried J.; Brigitte Spieß (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Schmidt, Siegfried J.; Brigitte Spieß (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt a. Main: Suhrkamp.

- Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus; Siegfried J. Schmidt; Siegfried Weichenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 3-19.

- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, Siegfried J.; Brigitte Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag: 26-43.

- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück.

- Schmidt, Siegfried J. (2000a): Werbekörper als Augenfallen, als Aufmerksamkeitsfallen. In: Lischka, Gerhard J. (Hrsg.): Kunstkörper, Werbekörper. Köln: Wienand Verlag: 91-97.

- Schmidt, Siegfried J. (2001): Werbung auf der Suche nach einer Zukunft. In: Schmidt, Siegfried J.; Joachim Westerbarkey; Guido Zurstiege (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Beiträge zur Kommunikationstheorie. Münster: LIT Verlag: 101-119.

- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (2004): Handbuch Werbung. Münster: LIT Verlag.

- Schmitt, Margot; Thomas Hauser (1994): Krisen-PR von Unternehmen – ein funktionaler Ansatz zur effizienten Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit in Krisensituationen. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherborschung: 40. Jg., Heft 2/94: 122-141.

- Schweiger, Günter; Gertraud Schrattenecker (2005): Werbung. 6., neu überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

- Sedlak, Markus (2008): Markenforschung und Systemtheorie. Diplomarbeit. Universität Wien: Fakultät für Sozialwissenschaften.

- Sendlmeier, Helmut (2007): „Wie ich es sehe“: zur Zukunft der Werbung. In: PricewaterhouseCoopers AG (2007): German entertainment and media outlook: 2007-2011. Die Entwicklung des deutschen Unterhaltungs- und Medienmarktes. Frankfurt a. Main: Fachverlag Moderne Wirtschaft: 20-22.

- Shannon, Claude; Warren Weaver (1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München (orig.: Illinois 1949).

- Siegert, Gabriele; Dieter Brecheis (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

- Weiss, Silvia (2010): Werbung im Web. Der Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation. Dissertation. Münster (Westf.): Philosophische Fakultät.

- Werner, Andreas (1998): Site-Promotion. Werbung auf dem WWW. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

- Wersig, Gernot (1995): Zur Identifikation und Bewertung von Kommunikationsprozessen in Organisationen. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Frankfurt a. Main: IMK.

- Zorbach, Thomas (2001): Vorsicht ansteckend!!! Marketingviren unter dem Mikroskop. In: GDI Impuls: 14-22.

- Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Zurstiege, Guido; Siegfried J. Schmidt (2003): Werbekommunikation. In: Bentele, Günter; Hans-Bernd Brosius; Otfried Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 492-503.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

8.2 Internet-Quellen

- **Alexa.com – Österreichische Nutzerzahlen zu Facebook**

<http://www.alexacom/topsites/countries;1/AT>

Stand: 18.6.2011

<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>

Stand: 18.6.2011

- **Aufgaben der PR**

http://www.lange-pr.de/zg_pr.pdf

Stand: 18.6.2011

- **Facebook**

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Stand: 18.6.2011

<http://www.facebook.com/OEAMTC>

Stand: 18.6.2011

http://www.facebook.com/help/?topic=business_accounts

Stand: 18.6.2011

<http://www.facebook.com/help/search/?q=Was%20ist%20die%20%E2%80%9EGef%C3%A4hlt%20mir%E2%80%9C-Schaltfl%C3%A4che%3F>

Stand: 18.6.2011

- **Facebookmarketing.de – Infografiken und Statistiken zu Facebook**

http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-infografik-und-statistiken

Stand: 18.6.2011

- **Facebook Profil**

<http://www.wdt.cz/picture/shared/wdt-clanky/facebook-reklama.jpg>

Stand: 18.6.2011

- **Horizont.net**

<http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/show.php?id=96278&page=6¶ms=>

Stand: 18.6.2011

<http://www.horizont.net/marktdaten/dossiers/pages/protected/showfull.php?p=30317>

Stand: 18.6.2011

- **Innofact AG – Trendstudie**

[http://web2.1a-](http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1[file]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf)

[8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1\[file\]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf](http://web2.1a-8231.antagus.de/index.php?id=109&no_cache=1&tx_dfinnoshop_pi1[file]=Studie_zwei_null_trends_08.pdf)

Stand: 18.6.2011

- **Integral Studie – Sinus Millieus**

http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/06/AIM-Consumer_Pressetext_Sinus_-_Q1_2010.pdf

Stand: 18.6.2011

- **Leitfadeninterview & Experteninterview**

[http://www.uni-](http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe07_MeS/Handout_Leitfadeninterview_netz.pdf)

[frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe07_MeS/Handout_Leitfadeninterview_netz.pdf](http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb04/personen/weyerss/SoSe07_MeS/Handout_Leitfadeninterview_netz.pdf)

Stand: 18.6.2011

<http://www.christopherstark.de/studium/experteninterview%20vergleich.pdf>

Stand: 18.6.2011

- **Luhmanns Theorie d. sozialen Systeme**

http://www.ni.hu-berlin.de/studium/kultwiss/theorie_litkult_ws0102/Volltexte/luhmann1_html

Stand: 18.6.2011

- **Micro targeting**

<http://developmentseed.org/blog/2008/may/1/micro-targeting-ads-facebook-cheap>

Stand: 18.6.2011

- **Online Marketing 2.0**

http://www.kreativagentur-fx.de/files/themenabend_online_marketing_2.pdf

Stand: 18.6.2011

- **Skopos Strategic Research – Zielgruppenforschung und Marktsegmentierung**

http://www.skopos.de/images/sko/pdf/methoden/skopos_zielgruppenforschung-marktsegmentierung.pdf

Stand: 18.6.2011

- **Socialbakers.com – Statistiken zu Facebook (Österreich)**

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/austria>

Stand: 18.6.2011

- **Social Media Today - Infographics**

<http://socialmediatoday.com/pamdyer/266010/65-terrific-social-media-infographics>

Stand: 18.6.2011

- **Statistik Austria**

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022214.html

Stand: 18.6.2011

- **Thomas Hutter – Demografische Daten aus Österreich**

<http://www.thomashutter.com/index.php/2011/02/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-januar-2011/>

Stand: 18.6.2011

- **Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)**

http://www.zaw.de/doc/Dossier_Deutscher_Werbemarkt_2011_Internet.pdf

Stand: 18.6.2011

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der rechte Balken zeigt drei bezahlte Werbeeinschaltungen.....	14
Abbildung 2: Werbekommunikation am Profil: Der ÖAMTC “postet“ einen Link zu seiner Homepage.....	15
Abbildung 3: Arten von selbstreferentiellen, autopoietischen Systemen	27
Abbildung 4: Mögliche Aufgabenfelder der PR	44
Abbildung 5: Zielgruppenforschung nach Demografie, Verhalten und Psychografie.	53
Abbildung 6: Beispielhafte Darstellung von ökonomischen und kommunikativen Werbezielen.	56
Abbildung 7: 72,9 % der österreichischen Haushalte besaßen 2010 einen Internetzugang	58
Abbildung 8: Virales- oder Empfehlungsmarketing: Nutzer werden zu Multiplikatoren.	62
Abbildung 9: „Social Media Landscape“ – Übersicht verschiedenster sozialer Netzwerke und Communities	66
Abbildung 10: Risiken beim Einsatz von Social Media	70
Abbildung 11: Facebook Nutzung nach Sinus Milieus, 1. Quartal 2010.	72
Abbildung 12: Kontakt mit Werbung via Facebook.	74
Abbildung 13: Entwicklung der Kategorie: User die täglich facebook.com besuchen.....	75
Abbildung 14: Benutzerzahlen und Entwicklung der letzten sechs Monate in Österreich.	77
Abbildung 15: Geschlechterverteilung der österreichischen Facebook-User.	78
Abbildung 16: Altersverteilung der österreichischen Facebook-Nutzer.	79
Abbildung 17: Zu Lasten welcher Kommunikationsmöglichkeiten wird Social Media dazugewinnen?	80
Abbildung 18: Die größten Trends der nächsten Jahre in online Netzwerken.....	81
Abbildung 19: Trendstudie 2008.	82

10. Anhang

10.1 Anhang A: Liste der Interviewpartner

Interviewpartner	Agentur	Alias i. d. Transkription
Sabine Hoffmann	Ambuzzador	SH
Andreas Wochenalt	Demner, Merlicek & Bergmann	AW
Judith Denkmayr	Digital Affairs	JD
Dieter Rappold	Knallgrau	DR
Markus Huber	Reichl & Partner	MH
Petra Ackerl	Reichl & Partner	PA
Astrid Weninger	M+K	AWE

10.2 Anhang B: Interviewleitfaden

Interviewfragen – 1. Allgemein

- 1.1 Welche Überlegungen gab es Social Media Marketing im Unternehmen aktiv anzubieten?
- 1.2 Wie viele Leute befassen sich aktiv mit Social Media Marketing im Unternehmen?
- 1.3 Welchen Stellenwert nimmt Social Media Marketing in ihren Unternehmen ein?
- 1.4 Was sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Eigenschaften von Facebook als Werbemedium?
- 1.5 Inwieweit unterscheidet sich die Werbekommunikation auf Facebook von klassischer Werbekommunikation?

Interviewfragen – 2. Einfluss auf das soziale System Werbung

- 2.1 Wird die Kommunikation am Profil als Werbung wahrgenommen?
- 2.2 Kann personalisierte Werbekommunikation Einfluss auf die Einstellung der User zur Werbung haben?
- 2.3 Wie unterscheiden sich die Werbebotschaften auf Facebook mit anderen Medien?
- 2.4 Welche Ziele hat Werbekommunikation auf Facebook-Profilen?

Interviewfragen – 3. Die Bedeutung der Werbekommunikation auf FB

- 3.1 Welche Chancen und Gefahren birgt der Dialog auf Unternehmensprofilen für die jeweilige Marke/Produkt?
- 3.2 Aus Sicht der Werbekommunikation?
- 3.3 Aus Sicht des Rezipienten?
- 3.4 Welche Erwartungen kommen aus Sicht des Rezipienten mit so einem barrierefreien Feedbackkanal mit sich?

Interviewfragen –4. Die Beeinflussung der Werbeziele

- 4.1 Zur Realisierung welcher Ziele eignen sich Facebook-Kampagnen ihrer Meinung nach?
- 4.2 Wie lange würden Sie (einem Kunden) empfehlen eine Facebook-Kampagne zu schalten?
- 4.3 Was passiert nach dieser Kampagne?
- 4.4 Wie beurteilen Sie neben "Likes" den Erfolg einer Facebook-Kampagne?
- 4.5 Wie wichtig ist die Authentizität der Werbekommunikation auf Facebook-Profilen?
- 4.6 Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf Facebook-Unternehmensprofilen Werbeziele?

Interviewfragen –5. Zukünftige Entwicklungen

- 5.1 Welchen Stellenwert wird Facebook in Zukunft im Kommunikationsmix einnehmen?
- 5.2 Wird es zu einer Verdrängung anderer Werbekanäle zugunsten von Facebook kommen?
Wenn ja, welche Kanäle werden davon betroffen sein?
- 5.3 Welche anderen Kanäle werden in Zukunft für SMM genutzt werden?
- 5.4 Gehen Sie davon aus, dass es zur Bildung weiterer spezieller Facebook oder SMM-Agenturen kommen wird und wie sehen sie die Chancen von diesen Agenturen?
- 5.5 Gab es besondere Erkenntnisse aus Facebook-Kampagnen die sie nicht erwartet hätten?
- 5.6 Was sind die Herausforderungen an Werbetreibende durch Facebook?

10.3 Anhang C: Interviews

Interview I

Interviewpartnerin: Sabine Hoffmann, Gründerin und Geschäftsführerin von Ambuzzador

Ort: Ambuzzador, Zollergasse 2/2/51, 1070 Wien

Datum: 09.05.2011

Dauer: 42:29

KSB: Danke vielmals für das Interview! Welche Überlegungen gab es dahinter, Ambuzzador zu gründen und welche Rolle hat Facebook dabei gespielt.

SH: Ambuzzador gab es schon lange vor Facebook. Ambuzzador gibt es seit 2002. Wir kommen vom Buzzmarketing, deswegen auch Ambuzzador. Buzzmarketing ist das word-of-mouth Marketing im englischsprachigen Raum, Mundpropaganda, das Auslösen von Schneeballeffekten. Ich sage immer: Mit welcher Waffe auch immer. Und die aktuellste Waffe ist halt Facebook & Co, und Social Media Marketing, wir sagen dazu Social Branding, ich erkläre dann auch später wieso, hat jetzt einen starken Fokus. Und gegründet habe ich es deswegen, weil ich glaube, dass Konsumenten ja bestimmen wie eine Marke wirklich dasteht. Genauso wie Konsumenten sprechen ist ja die Marke und ich glaube, dass Marken sehr partizipativ und demokratisch kommunizieren. Aus dieser Interaktion können Marken sehr viel herausholen. Und das glaube ich immer schon und früher habe ich das offline gemacht mit Trendscout-Programmen und so weiter und seit 2008 ist das ganz stark im Social Media Marketing.

KSB: Was macht deiner Meinung nach Facebook als Werbemedium besonders?

SH: Aus meiner Sicht ist Facebook schon deswegen besonders, weil es die Ur-Kommunikationsbedürfnisse von uns allen abdeckt. Man unterhält sich über das Wetter und die letzte Party oder worüber man halt mitreden kann und dafür gibt es jetzt halt dieses Tagebuch, dieses große Tagebuch wo alle mitreden können. Und wie wir auch aus einer Studie wissen, die wir gemacht haben, ist das primäre Ziel der Leute, sich da drin zu treffen und sich auszutauschen. An relativ unterster Stelle kommt dann, sich über Produkte zu informieren. Das heißt: Wie kann

ich es schaffen mich als Marke auf dieser großen Party so interessant darzustellen, dass Leute trotzdem gerne und freiwillig mit mir sprechen wollen. Und das Besondere an Facebook ist halt, dass es ein Medium mit eingebauten viralen Effekten ist.

KSB: Inwiefern unterscheidet sich die Werbekommunikation, so wie ich sie definiert habe, von klassischer Werbekommunikation?

SH: Ich nenne es jetzt nicht einmal mehr Werbekommunikation, denn es ist gleichberechtigte, partizipative Kommunikation. Werbung ist aus meiner Sicht, das Senden einer Nachricht von A nach B, es gibt einen Sender und einen Empfänger und der Konsument muss das mehr oder weniger fressen. Und jetzt geht es darum, einen Rückkanal zu haben und das ist das Besondere daran. Man kriegt Feedback, das ist nicht immer angenehm für die Unternehmen, denn sie müssen ihre Mitarbeiter ganz anders ausbilden, weil man als Marke nicht mehr über alles drüberführen kann wie früher.

KSB: Mit diesem Feedbackkanal, kommen da auch Erwartungen aus Sicht des Users mit sich?

SH: Ja definitiv. Das ist auch immer lustig, die Unternehmen glauben immer Facebook ist ein Werbe- und Kommunikationskanal. Das ist natürlich Blödsinn, das ist es zwar auch, aber die Konsumenten kommen mit ihren Erwartungen und wollen unter anderem Service, Jobs, Produkte, die ihnen Ideen abliefern usw. Das heißt, es geht um die Marke 360 Grad und um alle Schnittstellen, die eine Marke nach außen hat oder haben könnte und in diesen Schnittstellen transparent zu werden und insofern würde ich es gar nicht mehr als Werbekanal bezeichnen.

KSB: Glaubst du, dass die User die Kommunikation am Unternehmensprofil nicht als Werbung wahrnehmen?

SH: Das kommt drauf an, wie ich sie mache. Erstens deklarieren sie sich ja zu einer Marke, weil sie diese gern haben, davon gehe ich einmal aus. Das ich Fans da hab, zum Großteil Bestandskunden, die es gut finden, dass sie da eine Fläche haben wo die Marke mit ihnen spricht. Wichtig ist, dass das, was dort passiert keine platte Angebotskommunikation ist. Idealerweise

recht persönlich gehalten, Hintergrundstorys, etc. Wenn ich ein Fan von Mini bin, will ich ja auch neues von Mini hören und empfinde es nicht als Werbebotschaft. Das heißt: Wenn ich es schlecht mache, ist es eine Werbebotschaft, wenn ich es gut mache, empfinde ich es als Interaktion mit der Marke. Ich glaube wenn ich es gut mache, dann definiere ich meine Userbase sehr genau, profilier die sehr genau und weiß, was die wollen, was denen gefällt und was die noch gerne zusätzlich haben wollen.

KSB: Egal ob die Kommunikation als Werbung wahrgenommen wird oder nicht, glaubst du, dass es mittel- bis langfristig zu einer Veränderung der Werbeakzeptanz geben wird?

SH: Die Akzeptanz von frontaler Werbung geht sicher zurück, aber was man auch sagen muss ist, dass das ewige Partizipative den Leuten auch schon auf die Nerven geht. Es gibt jetzt an jeder Ecke ein Gewinnspiel auf Facebook und man merkt schon, dass die Latte schon sehr hoch ist, wie einfach etwas sein muss und wie viel man gewinnen muss, damit die Leute noch mitmachen. Es ist einfach zu viel und wird daher weniger angenommen.

KSB: Wie misst man denn den Erfolg einer Facebook-Kampagne?

SH: Normalerweise gibt es verschiedene Phasen einer Fanbaseverwaltung. Man muss sie zuerst gewinnen, dann halten, dann zusätzlich begeistern und dann kann ich sie idealerweise multiplizieren. Idealerweise mache ich Gewinnspiele wo ich Leute reinschauke, die zu meiner Marke passen und die dann auch etwas als Community machen. Messen tut man die Nettoreichweite, das ist die Anzahl der Fans, das Engagement, die Interaktion mit diesen Fans, da geht's dann eh darum, sind die noch da oder haben die nur einmal mitgemacht und sind dann wieder weg und dann gibt's dann kombiniert die Bruttoreichweite, das heißt wie viele Impressionen generiere ich mit Einträgen die ich auf dieser Seite vornehme und das kann man dann mit der Reichweite von klassischen Medien vergleichen.

KSB: Das heißt auf die Frage „Was kann mich mit einer Facebook-Kampagne erreichen“ wäre zum Beispiel die Generierung von Reichweite eine mögliche Antwort?

SH: Ja genau, die Reichweite direkt bei meiner Fanbase aber auch von den Fans der Fans und das Image, also das Ziel, das ich erreichen kann ist schon eine nähere Bindung zu meiner Marke, ich persönlich glaube nicht so sehr an Sales auf Facebook. Wie gesagt, Facebook ist eine Party und dass man dann so viel auf einer Party verkaufen kann ist schon ein bisschen unrealistisch.

KSB: Im Umkehrschluss: Ein klassisches Werbeziel, das man nicht mit einer Facebook-Kampagne erreichen kann, wäre zum Beispiel der Rückfluss von Geld?

SH: Ja würde ich sagen, also vielleicht ein bisschen aber schwer. Das ist nie das primäre Ziel einer Facebook-Kampagne. Ich kann Kundebindung erreichen, ich kann Awareness erreichen, ich kann natürlich Produkte testen lassen, aber so direkt der Verkauf...Die deutsche Telekom hat zum Beispiel eigene Angebote für Facebook-Fans, es gibt verschiedene Facebook-Typen und eine Gruppe davon sind halt die Schnäppchenjäger. Die kann man damit schon adressieren, aber das sind halt nicht die Meisten.

KSB: Welche Chancen und Gefahren birgt dieser Dialog auf den Unternehmensprofilen?

SH: Also es gibt so oder so das Gerede im Netz. Ich sehe da eigentlich hauptsächlich eine Chance. Ich kann in der Öffentlichkeit meine Statements bringen, dort wo Interesse besteht. Die Chance ist, dass Unternehmen eine Antwort geben können, das heißt, man kann Sachen aus der Welt schaffen. Ich denke mit allem anderen muss ich umgehen lernen, weil das ja wirklich Meinungen sind, die zu meiner Marke gehören. Wo es spannend wird ist, dass man herausgefunden hat, dass 30 Prozent der negativen Meinungen von Leuten kommen, die das Produkt gar nicht konsumiert haben.

KSB: Würdest du empfehlen Facebook als Zusatzkanal zu nutzen oder kann es auch sinnvoll sein, seine gesamte Präsenz auf Facebook zu setzen.

SH: Das ist ein Blödsinn. Würde ich auf keinen Fall machen. Die Website ist der Infokanal und Facebook ist der Kommunikationskanal. Das eine ist die Identität und die offizielle Information und das andere ist das Medium der Interaktion, Facebook, weil die Leute da schon sind. Aber ich

bilde da nicht meine Website wieder ab, vor allem wissen wir auch nicht ob es Facebook immer geben wird, also wäre es Wahnsinn eine eigene URL da auszugeben.

KSB: Wie sieht deiner Meinung nach die Zukunft von Facebook aus?

SH: Schwierig, sie haben eine schöne Größe erreicht, funktionieren technisch extrem gut, stehen auf guten Beinen. Ich glaube sie müssen inhaltlich aufpassen, von der Community her, denn einerseits ist dieses Überschwappen der ewigen Gewinnspielwahnsinnssachen, das Ganze kombiniert damit, dass es immer mehr Fakeuser gibt, die ohne Identität drinnen sind und sich auch wirklich so verhalten. So wie halt in Foren, wo die Leute einfach ungehemmt Beleidigungen von sich geben. Das war ja das Schöne an Facebook, das man mit seiner Identität drinnen war und das es deswegen ein offenes Umfeld war und das verlieren sie gerade. Ich habe ihnen das auch schon geschrieben und hoffe, dass sie das in den Griff bekommen. Ich gehe davon aus, dass sich Marken zurückziehen werden, ich gehe auch davon aus, dass sich Privatanutzer zurückziehen werden. Denn eigentlich ging es früher immer um den offenen Dialog: Ich weiß ich spreche mit dir, ich werde dich wieder sehen und es läuft nach ordentlichen Regeln ab. Diese Fakeuser bringen einfach so eine grauenhafte Tonalität da rein und das haben sie nicht im Griff.

KSB: Das heißt ein stetiges Wachsen wird es bei Facebook nicht mehr geben?

SH: Naja, geben wird es das schon noch, aber ob es Facebook sein wird oder eine andere Plattform, das kann ich nicht sagen. Vielleicht wird eine neue Plattform mit anderem moralisch-ethischen Privatsphärenzugang kommen. Ich finde das auch so ungeschickt gelöst, dass man eine gratis Fanpage bekommt, aber für die ads zahlen soll. Sie sollen ruhig etwas verlangen für die Fanpage, aber dafür das ordentlich trennen. Da ist die Werbung, die Einkaufsstraße, da kann ich hingehen wenn ich will oder nicht. Sie kassieren endlos für die ads, aber stellen nicht sicher, ob das echte Nutzer sind. Das ist ein bisschen verwässert.

KSB: Wie ist das mit Twitter? In österreichischen Fachmedien wird Twitter immer als opinion-leader-Kanal bezeichnet. Ist es wirklich dieser Kanal?

SH: Es ist ein opinion-leader-Kanal aber auch ein Troll-Kanal, mit diesen, eben erwähnten, Usern. Es ist wirklich ein Spezialisten-Medium und wenn man sich die Twitter-Rankings anschaut, sind die Top 20 Journalisten und Experten für Fachgebiete. Massenkommunikationsinstrument sehe ich da drinnen definitiv nicht.

KSB: Das heißt eine Facebook-Kampagne ist für dich auch nicht unmittelbar mit einer Twitter-Präsenz verbunden?

SH: Nein, überhaupt nicht. Eher mit der Website und dem Rest der Kommunikation. Das Wichtige ist halt, dass man die Facebook-Kampagne am POS, dem Point of Sale voll integriert. Twitter ist da nicht wirklich wichtig.

KSB: Die Entwicklung der Werbeagenturen, weg von Full-Service hin zu Spezialagenturen, wird sich das fortsetzen oder ist auch hier der Markt irgendwann gesättigt?

SH: Insbesondere im digitalen Bereich wird alles noch spezieller. Bei uns sind die Leute auch spezialisiert auf verschiedene Aspekte, weil es einfach so komplex ist. Das heißt, bei unserem Bereich wird das sicher noch länger ein Spezialbereich. Die großen Agenturen entwickeln sich ja eh nicht wirklich dorthin, die machen eh ihr Business und die Frage ist eher, ob sie das Know-how dazu nehmen oder mit Spezialisten zusammenarbeiten. Manche bauen sich eigene Units auf, mit mehr oder weniger, eher weniger, Erfolg und andere sagen: Wir können unser Geschäft gut und holen uns für den anderen Aspekt Experten! Unsere Kunden schätzen unsere Expertise und ich maße mir auch nicht an, irgendwas anderes machen zu können und gerade bei digitaler Reputation muss man halt sehr vorsichtig sein!

KSB: Gibt es einen generellen Zeitpunkt, wie lange eine Facebook-Kampagne fahren muss? Gibt es einen Anfang und ein Ende oder gibt es gar kein Ende?

SH: Doch, es gibt ein Ende. Wenn eine Kampagne wirklich gut ist, dann hebt sie schon in der ersten Woche ab und dann maximal drei Wochen. Viele Sachen werden künstlich länger

gezogen, aber das Meiste passiert in den ersten zwei Wochen. Ich empfehle nicht, so Endloskampagnen zu machen.

KSB: Gibt es Gefahren, wenn Profile nach einer Kampagne verstauben?

SH: Naja, es ist nicht gut aber wenn man nichts postet, dann sieht derjenige auch nichts in seinem Stream. Wenn ich draufkomme, dann ist das halt wie bei einer Website, dass macht halt keinen schlanken Fuß. Immer alles gleich zu lassen ist nicht gut.

KSB: Wird Social Media Marketing in Zukunft mehr Bedeutung erfahren und wenn ja, auf Kosten welcher Kanäle?

SH: Ich hoffe es schon, denn im Verhältnis zu anderen Kanälen ist das Volumen für Social Media, wenn das Unternehmen sehr viel ausgibt, so hoch, wie für eine der vielen kleinen Kampagnen. Aber das ist schon wenn sie sehr viel ausgeben, die meisten geben ja sehr viel weniger aus. Das heißt, sie müssen eigentlich etwas von der Klassik abzwacken und das wird meiner Meinung nach kommen, denn diese vollkommen überhöhten Mediabudgets, die wird es nicht mehr geben, denn die neuen Medien sind einfach, da konsumierst du, da produzierst du, da teilst du, und diese völlig überblasenen Klassikbudgets haben dann ausgedient. Wir sind immer noch in einem kleinen Bereich, aber es ist eine Bewegung da.

KSB: Gibt es auch Kunden, denen du absagst oder macht eine Facebook-Präsenz immer Sinn?

SH: Nein, ich habe jede Woche einen Kunden, dem ich absagen muss, weil ich einfach keinen Sinn darin sehe. Für uns ist es dann nur Quälerei und für den Kunden kaum ein Erfolg sichtbar, das macht dann einfach keinen Sinn.

KSB: Und rätst du Unternehmen dazu, Facebook selbst zu verwalten?

SH: Ja, auf jeden Fall. Also wir sehen uns als Enabler, wir geben dem Unternehmen die Basics mit. Das ist authentischer und besser, spätestens bei einer Krisensituation oder wenn die

Kapazitäten zu knapp sind, kommen sie dann eh wieder auf uns zu und dann helfen wir eben wieder weiter. Ja, also bei T-Mobile machen wir das auch so, dass Produkt- oder Kundenanfragen wirklich vom Service-Agent übernommen werden, da machen wir nichts.

KSB: Was gehört deiner Meinung nach zur Authentizität einer Facebook-Präsenz?

SH: Die Authentizität ist einfach durch die Menschlichkeit da und diese reinzubringen, ist das Ziel. Das ist was ganz anderes, als wenn wir nach einem Drehbuch agieren. Aber die Authentizität ist einfach dadurch gegeben, persönlich zu kommunizieren. Ich mache mein Geschäft bei Ambuzzador auch mit meiner Persönlichkeit und nicht mit irgendjemandem, der für mich spricht.

KSB: Soll eine Marke oder eine Person auf Facebook sprechen?

SH: Die Frage kriege ich immer, ich glaube die Person. Denn als Marke kriegst du dann so viele Schläge und bist so viel angreifbarer, eben weil du dann wieder anonym bist, während, wenn du als Person in einem Redaktionsteam sprichst, dann kannst du dich sozusagen dahinter verschanzen, was dann ja auch wieder menschlich ist. Aber ich bin gegen Mitarbeiter mit echtem Namen, denn 1. muss es den dann auch wirklich geben, 2. wenn dann die Trolle kommen und dich persönlich beleidigen ist das nicht schön und 3. was ist wenn der Mitarbeiter dann wieder geht?

KSB: Danke vielmals für das Interview! Es war sehr spannend, danke vielmals.

Interview II

Interviewpartner: Andreas Wochenalt, Head of Digital/ Cross-Media bei der Werbeagentur Demner, Merlicek & Bergmann.

Ort: Café Drechsler, Linke Wienzeile 22/Girardigasse 1 A-1060 Wien

Datum: 09.05.2011

Dauer: 01:19:56

K: Seit wann gibt es SMM bei Demner, Merlicek und Bergmann und seit wann bist du damit beauftragt?

AW: Also ich persönlich bin damit beauftragt seit Dezember 2009 und war davor kurze Zeit bei einer Mediaagentur, bei der für eineinhalb Jahre, bei der Initiative Media, und habe da auch meine Masterarbeit geschrieben aber ich komme eigentlich aus einem anderen Glied der Wertschöpfungskette, und zwar vom Medium, vom ORF. In der Agentur selbst wird SMM erst seit ca. zwei Jahren merkbar gemacht oder behandelt, aber auch erst seit dem letzten Jahr wirklich intensiver. Also bleibt dahingestellt, welche Rolle es spielen sollte oder spielen wird.

KSB: Welchen Stellenwert genießt SMM im Unternehmen?

AW: Das kommt darauf an, aus welchem Kontext heraus. Grundsätzlich hat es einen hohen Stellenwert, weil es einfach wahrgenommen wird. Seit 2010 ist SMM eigentlich immer Bestandteil der Briefings von Kunden. Ob es eine bedeutende Rolle spielt? Aus dem Income heraus nein, es hat keine bedeutende Rolle für das Businessmodell einer Werbeagentur, was den Aufwand betrifft sehr wohl, was die klassische Ressource betrifft und auch was die Kreation betrifft ebenso. Vor allem in der Kreation wird es immer anspruchsvoller für Kreative. Das betrifft aber dann auch wieder alle beteiligten, also den Kunden, vor allem den Kunden, und alle Agenturen, die mit dem Kunden in Verbindung sind, sprich Media-Agenturen, Social Media-Agenturen per se, sowie klassische Kreativagenturen. Und die Frage nach der Wirkung oder Effizienz vom Social Web, da ist man sich noch sehr uneinig darüber, das kommt darauf an, welche Messkriterien man heranzieht. Wenn es rein nach den Zahlen geht, dann spielt es nach wie vor keine bedeutende Rolle, wenn es aber um Markenpflege geht oder um Stiftung von Identität, dann hat SMM in unserem Unternehmen sehr wohl eine Rolle.

KSB: Wie viele Ressourcen werden denn im Unternehmen für SMM abgestellt?

AW: Ja unser Setup ist so, dass wir mit dem Client Service ein Kreationsteam haben und in diesem hat man klassischer Weise einen Kreativdirektor, Artdirektor, Grafiker und Texter, je nach Kundengröße gibt es auch unterschiedliche Größen. Und dann gibt es bei uns auch eine eigene Abteilung, die ich leite, Digital und Cross Media, die dann vertiefend auf den einzelnen

Projekten arbeitet. In der Kreation ist das eigentlich kaum zuordbar, aber wenn es um die Abwicklung von SMM-Kampagnen geht, über das Programmieren von Applikation oder Monitoring und Publishing, dann verwenden wir keine eigenen Ressourcen, sondern lagern das aus, wobei ich dem Kunden immer dazu rate, das selbst im Haus zu machen.

KSB: Warum, welche Überlegungen stehen da dahinter?

AW: Weil es auf jeden Fall authentischer ist, weil es viel näher an der Infrastruktur des Kunden ist. Wenn es ein vertriebslastiges oder kommunikationslastiges Unternehmen ist, das jetzt im Social Web agiert, muss das Unternehmen aus sich heraus agieren und nicht sozusagen Spezialisten dafür engagieren, das ist meine tiefste Überzeugung.

KSB: Die Mitarbeiter müssen Social Media sozusagen leben?

AW: Also wenn es nicht alle Mitarbeiter im Unternehmen sind, dann muss es mehrere Leute geben, die diese Plattformen bedienen, aber ich spreche jetzt nicht einmal von einem medialen Publishing, dass hängt wirklich vom Setup des Kunden ab. Das kann im Marketing beheimatet sein, diese Stelle oder diese, das kann, meiner Meinung nach, durchaus in PR sein. Es kann auch, was für mich das naheliegende wäre, in der Produktentwicklung sein, also im Produktmanagement und wenn es sehr saleslastig ist bzw. auch im B2B-Marketing, dann ist es, meiner Meinung nach auch eine Vertriebsgeschichte. Also das sind so Empfehlungen, die ich fast immer ausspreche, außer der Kunde hat einfach nicht diese Kapazitäten und muss aber, wenn wir darüber einig sind, im Social Web präsent sein. Dann würde ich es auslagern, auf eine Social-Media-Agentur oder PR-Agentur.

KSB: Was ist das Besondere am Werbemedium Facebook?

AW: Naja, zuerst mal glaube ich, dass Facebook kein Medium ist, sondern eine Plattform, auf der mediale Umsetzungen gespiegelt werden. Es hat keine Leitfunktion, es hat, meiner Meinung nach, eine Verteilfunktion. Es hat teilweise sehr einfache und im Hintergrund aber sehr komplexe Prozesse zur Verfügung gestellt, das fängt an beim banalen "Like-button" und hört auf bei diversen Applikationen. Und das Besondere ist eigentlich gar nicht so sehr, also Facebook ist, meiner Meinung nach, nicht besonders neu, es hat mehr damit was zu tun, dass die Leute einfach mehr, also einen einfacheren Zugang zum Web haben, Sprichwort Breitband. Es hat viel mit

Media-Literacy zu tun, also mit der Medienkompetenz der Menschen. Es war vor fünf bis sieben Jahren für viele Leute in Österreich nicht möglich, ein Video hochzuladen, geschweige denn zu produzieren, zu publishen. Es verändert die Strukturen im ganzen Spektrum, egal ob es jetzt Bewegbild ist, oder nicht und das ist das Besondere, denn damit kommt schon eine starke technische Reichweite zusammen. Das bedeutet aber noch nicht, dass es eine Plattform ist, die klassische Medien ersetzen kann. Ich bin ja der Meinung, dass man nie vergessen darf, dass 1. Facebook ein geschlossenes System ist, man kann Facebook also nur konsumieren, wenn man ein Mitglied ist und 2. dass es extrem fragmentiert ist. Die technische Reichweite ist zwar sehr groß, in Österreich, glaube ich, schon 4 Millionen registrierte Benutzer, aber die Reichweite der einzelnen User, die ist natürlich beschränkt. Also wenn man 130-150 so genannte Freunde hat, dann ist das zwar sehr nett aber eigentlich noch keine relevante Reichweite und erst durch die Vernetzung der Freunde und Freunde der Freunde, kommt es dann zu einer möglichen, technischen Reichweite.

KSB: Kommt es dann zu Relevanz?

AW: Relevanz ist überhaupt das Schlüsselwort! Wie relevant ist es für mich, was meine Freunde aus dem ersten oder zweiten Umfeld meines Freundeskreises machen? Wie relevant ist es für die, was ich jetzt poste oder teile. Da kommt man auch ziemlich schnell zum Kern von Facebook versus klassische Medien, weil Facebook eigentlich keine Leitfunktion besitzt, was den Inhalt betrifft. Es hat vielleicht eine Leitfunktion was die Verbreitung betrifft, vielleicht sogar noch Relevanz durchaus, weil die Profile ja aufeinander abgestimmt sind, aber es hat noch nicht eine inhaltliche Leitfunktion...also nur als Beispiel: Die Gruppe "Kann dieser seelenlose Ziegelstein mehr Fans haben, als HC Strache" hat innerhalb von kürzester Zeit einen riesigen Andrang erfahren, aber es gab keinen inhaltlichen Output. Wenn man sich die Gruppe anschaut, es gab kaum Diskussionen, Beiträge, Links. Es hat nur jene Menschen zusammengebracht, die eine Botschaft interpretieren, aber es kam nicht nach außen. Deswegen hat es auch keine Funktion als Medium.

KSB: Wenn wir jetzt bei dem Beispiel bleiben, dann müsste man trotzdem sagen, dass es eine hohe Reichweite hat und was dann damit passiert, ist eigentlich Aufgabe der Werbebotschaft, oder?

AW: Genau! Und wenn die Botschaft zu wenig ist, wenn man nur Kontakte hat, dann reicht es jetzt, wenn ich einen Single-Spot vor der Zeit im Bild 1 und eine Seite auf der Krone-Bunt buche. Dann habe ich die Reichweite...aber wenn es keine Botschaft gibt, wird es schwierig. Die Aufgabe der Werbung ist ja nicht nur Reichweite zu erzielen, die Aufgabe der Reichweite ist eigentlich Aufgabe der Mediaagentur, sondern die Aufgabe der Werbung selber ist es ja auch, je nach Briefing, in erster Linie eine Marke so in den Köpfen der Menschen zu manifestieren, dass es zu einer Action kommt. Und dieser Call-to-Action ist im Web natürlich ausgeprägter, als in der klassischen Werbung. Nichtsdestotrotz, um es salopp zu sagen, wenn keine Geschichte da ist, um sie weiter zu erzählen, ist keine Geschichte da. Nur weil jemand gefällt mir klickt, bei dieser Gruppe als Beispiel, damit hat der eine Positionierung vorgenommen, aber diese Positionierung „ich kaufe das Produkt also bin ich es“ heißt nicht, dass ich die Geschichte dieses Produktes erzähle. Interessant wird es dann auf der Metaebene, dass ich die Geschichte des Produktes werde, das heißt ein Produkt definiert sich plötzlich über die Konsumenten. Ist halt die Frage, ob die Produkte einer Marke, ob sie überhaupt von diesen Menschen konsumiert werden wollen und da sind wir wieder bei unserem Beispiel: Die Fans dieser Gruppe waren schon da, die gab es schon. Es geht ja eigentlich bei einer Kampagne darum, Menschen zu einer Marke oder zu Produkten zu führen, die diese vorher nicht konsumiert haben oder keinen Bedarf gesehen haben.

KSB: Du hast gerade angesprochen, dass Marken erstmals kommunizieren. Jetzt meine Frage dazu: Wird die Kommunikation am Profil überhaupt als Werbung wahrgenommen?

AW: Ja, das glaube ich schon, aber das ändert ja nichts an der Tatsache! Die Leute haben immer gewusst, dass Coca Cola nur eine Geschichte macht. Und das ist eine werbliche Geschichte. Das fängt beim Weihnachtsmann an und hört beim Coca Cola – Truck auf. Der fährt aus und macht was weiß ich für Geschichten. Je relevanter oder authentischer eine Geschichte wird, und da kommen wir dann zum besonderen von Social Media, umso lieber wird diese Geschichte auch wahr- oder angenommen. Ich glaube, dass eine Geschichte „Marlboro Man“ über Social Media schwieriger zu positionieren sein wird, als damals. Ich glaube aus den 70ern stammt die Kampagne, es ändert aber nichts am bildwissenschaftlichen Ansatz der Werbung, der Marlboro Man würde ohne Pack nicht funktionieren. Ich glaube, dass jede visuelle Darstellung sogar schwieriger im Social Web ist, als im, unter Anführungszeichen, klassischen online Advertising.

KSB: Weil du eben gerade dieses Beispiel gebracht hast vom Marlboro Man: Welche Chancen und Gefahren ergeben sich denn deiner Meinung nach, aus Sicht der Werbekommunikation und aus Sicht der Marke, durch Social Media Marketing?

AW: Also aus Sicht der Marke ergibt sich die große Chance, eine relevante und authentische Geschichte zu erzählen, also bleiben wir bei der Geschichte. Die Gefahr ist, wenn die Geschichte nicht relevant oder authentisch ist. Ich kann einfach nicht behaupten, dass Zigaretten gesund sind, das geht einfach nicht. Das ging in den 60er Jahren noch, da gab es Spots, da wurden lebensbereichernde Wirkungen von Zigaretten kommuniziert, das ist im Social Web nicht mehr möglich. Das ist eigentlich das große Problem, dass alle Marken, alle Dienstleister und Hersteller von Produkten, die es zu verkaufen gilt, jetzt haben, denn erstens geht es darum, dass man gute, unter Anführungszeichen, richtige Produkte herstellt, die die Leute auch wollen oder brauchen und zweitens muss man ehrlich sein, wenn es nicht so ist. Das ist dann aber auch schon die Gold-experience. Aus Sicht des Rezipienten sind die Chancen da, weil sie plötzlich einen einfacheren und vielfältigeren Zugang haben durch das Social Web. Da muss man sich dann gut überlegen, ob die Menschen das noch verarbeiten können. Wie viele Geschichten hat die Ausgabe einer Tageszeitung und wie viele dieser Geschichten verarbeiten die Menschen inklusive Radio und TV und out-of-home-Plattformen? Früher hatten die Leute bei der Kaffeepause zwei drei Geschichten, die sie sich erzählen konnten, jetzt haben die Leute, wenn sie sich einloggen eine Vielzahl von Geschichten und sie selbst müssen entscheiden, wie relevant die jetzt für sie sind. Hier sprechen wir von media Literacy, also Medienkompetenz, die die Leute noch nicht haben. Deswegen gibt es ja Medien, weil sie eine Leitfunktion haben. Da muss man dann am Stammtisch, oder wo auch immer, Menschen treffen, die dieselbe Relevanz zum Thema haben. Also das klassische Gespräch früher am Stammtisch war „hast gehört, hast gelesen“ und der andere kannte das. Heute finden die Gespräche anders statt „hast gehört, hast gelesen – na aber ich hab das gehört, das gelesen“ und jetzt ist die Frage, ob man die Zeit und die Möglichkeiten hat, die Geschichten so auszutauschen, dass es für den Absender der Geschichte überhaupt noch eine Auswirkung hat. Das macht es so schwer für die Jugend, denn sie könnten sich da drin verlieren. Es gibt viele Dinge, Sprichwort Facebook-Viren, die die Leute tatsächlich in die Irre leiten, was zur Folge hat, dass sich Leute wieder zurückziehen und es schwer wird für SMM, diese Leute zu erreichen. Zusammengefasst: Wenn die Geschichte, die wir erzählen nicht

wirklich relevant für die Zielgruppe ist, dann wird man nur fragmentiert eine Wirkung bekommen. Das heißt, diese Geschichte muss woanders auch noch stattfinden. Und das ist auch ein Wesen vom Social Web, dass es eigentlich Geschichten nur reflektiert. Der Großteil der Youtube-Videos sind Reflektionen. Wenn ein User eine Wette von „Wetten dass“ nachspielt und es hochlädt, dann kommt der von sich alleine ja nicht auf diesen Input. Tatsächlich hat die Geschichte schon einmal stattgefunden und zwar wo? In einem klassischen Medium. Das heißt, man braucht noch immer hohe Relevanz und hohe Authentizität.

KSB: Das heißt Relevanz und Authentizität sind immens wichtig für Erfolg im Social Web?

AW: Ja, und zwar auch auf anderen Plattformen, das muss schon konvergent sein, das muss schon cross-medial sein. Und wo war die Geschichte zuerst? Natürlich erfahre ich von einem Flugzeugabsturz früher auf Twitter, als wenn ich um 19:30 auf ORF in der Zeit im Bild davon höre. Probiere mal Herr der Ringe über Twitter zu manifestieren, also dazu braucht es das Buch oder zumindest den Film. Es ist auch total schwierig, solche Geschichten über Social Web zu kommunizieren. Facebook hat einen Rahmen, in dem Rahmen muss sich das abspielen, der ist vorgegeben. Blöderweise ändert sich der auch dauernd, weil Facebook ständig seine Richtlinien ändert.

KSB: Das bringt mich gleich zu zwei Fragen. Die eine ist die Medienkompetenz, die du angesprochen hast. Was kommt mit dem barrierefreien Feedbackkanal für eine Erwartung aus Sicht des Users mit sich?

AW: Naja 1. Es muss gratis sein. 2. Muss es total einfach zugänglich sein. Das heißt, wenn man z.B. noch immer mit HTML5 programmiert oder wenn man gewisse Bandbreiten ignoriert, wird es schwierig. Einfach heißt aber auch, dass man dem User nicht alles abverlangt. Will ich meine Botschaft loswerden oder will ich seine Daten haben. Wenn ich seine Daten haben will, dann geht die Werbebotschaft unter. Es ist auch oft so, dass manche Kampagnen im Social Web, vor allem in Facebook, aufgrund ihrer überboarderten Mechanik zur Folge haben, dass die Geschichte untergeht. Oder selbst wenn die Geschichte erzählt wird, wo ist dann die Marke? Es kann eine großartige technische Umsetzung geben aber die Marke bleibt über. Da muss man sich schon sehr gut überlegen, ob und wie man es macht. Oder man macht es wie große Marken und haut jedes Mal bei einer Kampagne eine Applikation raus, aber auch da muss man eigentlich eine

nachhaltige Strategie haben. Wer sind wir? Was tun wir? Geht es darum, eine Geschichte zu erzählen oder eine Beziehung aufzubauen?

KSB: Was sind andere Ziele die man mit SMM verfolgen kann oder die sich für Facebook eignen?

AW: Da Facebook kein Medium ist, kann man eigentlich alles auf Facebook machen. Entweder ich positionier meine Marke durch Storytelling, mit allen Texturen die dafür zur Verfügung stehen oder man kann mit Facebook direkt verkaufen, wenn man die Infrastruktur hat. Man kann via e-Commerce auch am POS verkaufen. Man kann Dialogmarketing führen, mit bestehenden oder nicht-bestehenden Kunden. Ich glaube, dass Facebook hier alle Möglichkeiten bietet, die Kunst ist nur das Richtige zur richtigen Zeit zu machen.

KSB: Was sind denn so Erfolgskriterien für eine Facebook-Kampagne neben “Fans“ und “Likes“.

AW: Ich glaube auch nicht, dass “Fans“ und Likes“ die richtigen Erfolgskriterien sind, denn es ist ja klar, dass wenige Fans, wenn es die richtigen sind, mehr bringen als viele Fans, wenn der Streuverlust hoch ist. Ich komme wieder zurück auf das, wenn man authentisch ist und nachhaltig kommuniziert, dann bewirkt das verschiedene Dinge, je nachdem, worauf du ausgerichtet bist. Das eine ist, dass ich mehr über meine Marke erfahre oder über meine Produkte oder Dienstleistungen und den Konsum dessen, wobei ich nicht sicher bin, dass Facebook dafür der richtige Kanal ist und zum anderen kann ich durchaus verkaufen, das glaube ich schon.

KSB: Wirklich direkt auf Facebook?

AW: Ja, das glaube ich schon, aus dem Facebook heraus. Wenn man sich anschaut, wie ein Handelsunternehmen, wie Intersport oder Sports Experts nur im Webshop manche Produkte anbietet bzw. wenn man hier durch Verknappungsmarketing ein Lockangebot forciert, dann kann ich theoretisch schon sagen, dass mache ich in Facebook. Ich habe dann zwar wieder einen Filter, der die Nettoreichweite reduziert, denn Facebook ist ja ein geschlossenes System, aber facebookspezifische Angebote wirken selbst und wenn es strategisch gut ausgelegt ist, dann definiert sich die Marke dann vielleicht auch darüber, dass sie Produkte auf Facebook hier anbieten. Aber man muss dazu sagen, dass kann auch gefährlich sein. Wenn ich mich mit

Facebook ins Bett lege, dann bin ich teilweise fremdbestimmt, also nicht nur technisch. Denn was passiert mit meiner Marke, wenn Facebook mal einen Tag down ist oder wenn Marc Zuckerberg ein großes Problem hat mit sich und seiner Umwelt und sich entscheidet, das Ganze gegen die Wand zu fahren? Da muss man schon aufpassen und da muss man seine Hausaufgaben machen. Wohin dann mit meinen 180 oder zwei Millionen Fans? Und dann sind wir wieder bei der Frage: Wo kommt eigentlich die Geschichte her, die ich auf Facebook erzähle und muss ich andere Dinge auch noch bewerkstelligen? Ein Unternehmen, das seine Homepage nur auf Facebook anbietet, gibt eigentlich seine Identität her.

KSB: Weil du sagst Hausaufgaben machen, was mir auch oft auffällt ist das Facebook-Kampagnen zu Ende gehen und was ist dann?

AW: Ja, es kommt darauf an, was ich mache. Sprechen wir nur von einer Kampagne, dann ist es nur Werbung und eine kurzweilige Geschichte, die amüsant sein kann und die Leute für ein paar Minuten fesselt, denn viel länger befassen sie sich nicht mit Inhalten auf einer Markenpage, das darf man nicht unterbewerten aber auch nicht überbewerten. Es ist die Frage was der inhaltliche Rahmen oder Markenrahmen ist. Es reicht nicht ein Gewinnspiel oder eine Promotion nach der anderen zu feuern. Es ist extrem wichtig, dass man einen stringenten Duktus hat. Das fängt damit an, wie ich meine Zielgruppe anspreche. Erste Person Singular oder plural, ist es der oder die Social-Media-ManagerIn oder ist es unter Anführungszeichen die Marke? Kann oder darf die Marke überhaupt sprechen, hat diese Marke ein Testimonial und über solche Fragen diskutieren wir dann in der Kreation. Und letztendlich geht es um Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeit ist in der Kommunikation sowieso das Schwierigste, denn Marketingmanager kommen und gehen und stringent in ihrer Kommunikation zu sein fällt sowieso vielen Unternehmen schwer. Und was macht man, wenn User Fans von meiner Page sind aber gleichzeitig auch das Corporate Publishing Magazine lesen. Oder ist das Computerspiel analog, im Sinne von inhaltlich konvergent mit dem, was ich auf Facebook, Twitter oder in einer klassischen Werbung mache? Diese Fragezeichen muss man irgendwie wegstreichen, wenn man eine Strategie aufsetzt.

KSB: Das heißt, es ist durchaus möglich auf Facebook abgeschlossene Kampagnen zu fahren, so wie ein anderes Werbeinstrument mit Anfang und Ende?

AW: So wie eine Streetpromotion oder Gewinnspielkarten oder SMS-Gewinnspiel, also why not? Es gibt SMS-Promotions, die kommen und gehen, ist halt so. Dann gibt es SMS-Promotions, die sind markenstiftend und genauso ist es bei Facebook: Es ist eine Strategie um Facebook, dass ich es als eine von vielen Plattformen verwende aber wenn ich Facebook in den Mittelpunkt setze, dann reicht das nicht. Ich bezweifle, dass Facebook der richtige Kanal ist, um eine stringente, nachhaltige Kommunikation zu setzen.

KSB: Unlängst bin ich über eine Statistik gestolpert, die User gefragt hat, ob sie enttäuscht sind, wenn sie eine Marke nicht finden auf Facebook. Meine Frage: Wenn der User in einem Dialog mit der Marke war und dann ist die Kampagne vorbei – sind die User dann enttäuscht?

AW: Naja, wenn es User gibt, die eine Präsenz auf Facebook erwarten, dann macht es auch Sinn eine zu machen. Ich glaube nicht, dass man in jedem Fall auf Facebook präsent sein muss, das kommt halt drauf an, was sich die Leute erwarten. Vielleicht erwarten Sie sich eine Helpline oder eine Ansprechperson, vielleicht auch nur einen Link zum Unternehmen. Durch eine adäquate Umsetzung können so Fans, wie bei uns der Kunde Stiegl, in kürzester Zeit die Fans verzehnfachen. Man muss aber in der Markenpflege zulassen, dass die Menschen sich mit meiner Marke anders auseinandersetzen, als ich das vielleicht will oder sie anders verwenden, als ich das will. Man muss das allerdings auch als Chance betrachten und, sozusagen, mitwachsen. Am Ende des Tages zählt nur, werden meine Produkte, Dienstleistungen konsumiert und wenn meine Marke sich in eine andere Richtung entwickelt, dann kann ich das eh nicht mehr ändern in Zeiten wie diesen, sondern sollte es nutzen. Das sagt ja auch Micheal Conrad zum Beispiel: change your business. Wenn du keine Kaubonbons mehr verkaufst, dann wirst du vielleicht ein Sportartikelhersteller. Wir haben das bei Meindl auch so gemacht. Meindl ist jetzt nicht mehr nur ein Kaffeehersteller, sondern mittlerweile Stellvertretend für poetry, Meindl inspiriert Poeten seit 1896 – schlag mich tot, ich hoffe die Zahl stimmt.

KSB: Wie sieht es mit der zukünftigen Entwicklung von Facebook und Spezialagenturen aus?

AW: Also, von der gesellschaftlichen Bedeutung von dem Social Network glaube ich, dass ein Peak irgendwann erreicht ist, weil viel mehr registrierte User geht irgendwann nicht mehr, zumindest in Österreich. Also es ist eine Plattform, die man jetzt auch bespielen muss oder soll, solange die Sachen, wie wir sie vorher aufgelistet haben, passen. Der Schwerpunkt in der

Kommunikation wird aber auch in Zukunft nicht in Facebook laufen. Mobile Nutzung wird weiter an Bedeutung gewinnen, das muss keine Applikation sein und alles darüber hinaus ist Kaffeesudleserei. In Wirklichkeit wird in der Kommunikationsbranche, seitdem man zwischen aktivem und passivem Medienkonsum unterscheidet, aktiver Medienkonsum komplett ignoriert. Die SMM-Agenturen kommen jetzt natürlich wie die Schwammerln rausgeschossen, aber ich glaube nicht, dass das nachhaltig ist.

KSB: Wird es eine Verdrängung anderer Medienkanäle zugunsten von Facebook geben?

AW: Budgetär schon, aber sonst glaube ich nicht. Ich glaube ganz im Gegenteil, dass andere Medien in Zukunft wieder mehr an Bedeutung gewinnen werden. Man darf auch nicht vergessen, dass Menschen nicht nur Facebook konsumieren, dass es Länder gibt wo Facebook überhaupt nicht groß ist. Social Web hat viele Unternehmen auch verändert, Stichwort: Dell. Die haben Ihre ganze Philosophie geändert und das erfolgreich.

KSB: Danke nochmal für deine Zeit und das spannende Interview!

INTERVIEW III

Interviewpartner: Judith Denkmayr, Gründerin von Digital Affairs

Ort: Digital Affairs, Loquaipplatz 12, A-1060 Wien

Datum: 09.05.2011

Dauer: 47:42

KSB: Seit wann macht ihr Social Media Marketing und was für eine Rolle spielt Facebook bei euren unterschiedlichen Kanälen?

JD: Uns gibt es seit März 2010. Das heißt, wir sind seit knapp über einem Jahr aktiv. Privat seitdem es Myspace gibt und beruflich auch mit ATV, das heißt, gezielt seit 2007. Das war eigentlich der Beginn des Ganzen. Bei ATV hat sich unser Relaunch verzögert, wegen technischer Probleme und darum haben wir beschlossen, mit allem was wir machen nach außen zu gehen. Und Facebook ist mit fast 2,6 Millionen Usern in Österreich das Mainstreammedium schlechthin und es wird einfach am besten angenommen. Twitter ist ein Expertenmedium und

opinion-leader-Medium; Facebook kennt in Österreich ziemlich jeder und fast 30% der österreichischen Bevölkerung benutzen es. Es gibt also wenige Kommunikationsanliegen, wo man sagt ok, wir vergessen Facebook, wir gehen auf Twitter oder woanders hin.

KSB: Was ist deiner Meinung nach das Besondere an Facebook als Werbemedium?

JD: Das Besondere an Facebook sind ja eigentlich die User und die großartige Infrastruktur. Das Produkt sind die User, die Community, die ich theoretisch erreichen kann, über Adwords, über persönliche Empfehlungen usw. und das ist der Kernbenefit. Dann kommt das, was Marc Zuckerberg sagt mit: „eine Community kann man nicht binden, man kann ihr nur elegante Organisation bieten“, und das macht er sehr gut. Das heißt, viele haben so einen Account, sie wissen, wie man damit umgeht, weil es sehr einfach geht. Unternehmen haben dann natürlich Interesse, einfach mal drauf los zu legen, da braucht man keine großen CMS-Schulungen und die User sind auch schon dort. Die Kombination, aus dieser Infrastruktur und den Usern, macht es sehr groß.

KSB: Wie unterscheidet sich Werbekommunikation auf Facebook von klassischer Werbekommunikation?

JD: Ich bin eigentlich nicht gut angesehen, wenn ich nur über Preise oder ähnliches rede, weil klassische Werbung sehr preisorientiert ist. Natürlich gibt es Imagewerbung auch noch, aber wenn es darum geht, Produkte zu verkaufen, definiert man sich sehr schnell über den Preis. Wenn ich im Social Web über Preise spreche, ist das nicht gut. Facebook ist ein Zusatzkanal, das heißt, ich habe normalerweise eine Website, ich habe vielleicht einen Newsletter, ich habe PR-Maßnahmen, etc. und die dürfen sich nicht so sehr überschneiden, mit dem was ich im Social Web tue. Im Social Web muss ich einen Mehrwert bieten. Ich muss ein bisschen die menschliche Seite des Unternehmens bieten.

KSB: Weil du sagst Zusatzkanal: Heißt das, dass Facebook alleine nicht ratsam ist?

JD: Hängt sehr von der Branche und Produkt ab. Es gibt im 8. Bezirk ein gutes Beispiel, das Unternehmen heißt Cupcakes Wien und das Geschäft ist sehr klein und immer gerammelt voll. Die machen nebenbei gar nichts und sind eigentlich nur auf Facebook präsent, haben jetzt über 8.000 Fans und haben aber erst im September eröffnet. Für die macht das Sinn, die ersparen sich

einfach dieses Kommunikationsding herum, indem sie sich immer wieder bei den Konsumenten in Erinnerung rufen. Große Unternehmen kommen nicht daran vorbei, die klassischen Kommunikationsstücke zu spielen. Auf einer Facebookpage kann ich als Unternehmen sehr viel sagen, was ich sonst nicht sagen darf und die User fordern das auch ein.

KSB: Empfiehlst du Unternehmen für sich selbst zu sprechen in Ihrer Facebook Präsenz, oder aber diese Arbeit auszulagern.

JD: Wir begleiten einen Change-Prozess, aber empfehlen den Unternehmen, das am Ende selbst zu machen. Über Jahre hinweg wurde die Kommunikation von Unternehmen professionalisiert, da gibt es wordings, Gesprächsabläufe, Texthandbücher für das Customer Care, aber die User oder die Konsumenten haben das langsam satt, die sitzen dann bei einem Mobilfunkanbieter im Customer Care und haben eigentlich kein Service, denn das Callcenter arbeitet dann nur noch die Texthandbücher ab und Probleme werden nicht mehr gelöst, sondern nur durch Kommunikation abgeschirmt. Mit Facebook kann man das wieder ändern. Unternehmen müssen sozusagen wieder zu sich selbst finden und echt reden.

KSB: Was für Ziele kann man mit so einer Werbekommunikation auf einem Unternehmensprofil verfolgen?

JD: Das definiert sich sehr unterschiedlich. Ich kann zum Beispiel schauen, dass ich eine jüngere Zielgruppe anspreche und dadurch mein Image ändere oder verbessere. Ich kann einfach nur präsent sein, weil mein Mitbewerber präsent ist. Ich kann auch gezielte Informationen bieten, die ich auf meiner Website nicht kommunizieren kann. Es gibt sehr viele Möglichkeiten.

KSB: Gibt es umgekehrt Ziele, die man mit Facebook nicht erreichen kann?

JD: Ich sag einmal diesen "Call-to-Action", wie es die Amerikaner nennen, zu forcieren, das könnte sehr schwierig werden. Was man auch nicht machen soll, ist 1:1 die Inhalte von der Website zu übernehmen. Das bringt nichts. Da muss ich nicht ins Social Web, wobei auch da gibt es kleine Ausnahmen, im Grunde ist Social Web anything Goes, es muss halt für die jeweiligen Kunden passen und wenn ich jetzt zum Beispiel sage, ich reservier mir diese Facebookpage, einfach nur deswegen, damit mir niemand die Page klaut, hat das auch einen Sinn. Es ist einfach ein anderer strategischer Zugang.

KSB: Wird die Werbekommunikation, wie ich Sie definiert habe am Profil als Werbung wahrgenommen?

JD: Es ist schwer. Werbung ist ja nicht per se etwas Schlechtes. Es ist ja auch nur eine Form von Kommunikation und keine Unterbrecherwerbung. Darum muss ich genau abwägen, was meine User als erwünschte Kommunikation sehen. Es gibt ja Umfragen dazu, was einen User dazu bringt eine Marke, ein Produkt wieder zu entfolgen, die Antworten darauf waren aber alle sehr schwammig. De facto reden die Leute sehr gerne über Produkte. Wenn du ihnen etwas zum Reden bietest und nicht nur sagst, dass er das kaufen soll, dann sehen sie das als Kommunikationsangebot, aber nicht als Unterbrecherwerbung. Es hängt sehr davon ab, wie der User interagiert und Werbung definiert. Wenn du dir Apple anschaust, den Fanboys kannst du nur Produktwerbung auf das Aug drücken, die werden das nie als störend empfinden. Aber andere Unternehmen können sich das nicht leisten.

KSB: Glaubst du dass diese personalisierte Werbekommunikation Auswirkungen auf die Werbeakzeptanz hat?

JD: Das ist eine Frage des Kontexts. Wenn ich eine Plakatfläche zeige und da Produktwerbung draufklatsche, ist das angemessen und da komm ich nicht dran vorbei. Wenn ich aber sage ich komme in einen Stream und ich erlaube ihnen da zu sein, dann habe ich eine gewisse Erwartung. Wenn die erfüllt wird, im positiven Sinne, dann ist es für mich nie Werbung, sondern ein erfülltes Kommunikationsbedürfnis. Media Markt war ein gutes Beispiel: Die haben einen Twitter-Account gehabt, indem sie nur Preise rausgeblasen haben. Warum in aller Welt soll ich denen folgen? Werbung hat aber auch diesen negativen Touch und wird immer mit Sales wahrgenommen.

KSB: Weil du über die Erwartungen gesprochen hast: Was für Chancen und Risiken gibt es denn, wenn solche Erwartungen nicht erfüllt werden?

JD: Die Risiken werden immer sehr drastisch dargestellt, von wegen "Shitstorms" und so. In Wirklichkeit muss man einen User schon sehr lange und nachhaltig frustrieren, damit ein User sich von einem Produkt oder einer Marke die er einmal befreundet hat, abwendet. Die Risiken sind also nicht ganz so groß, das größte Risiko ist eigentlich, dass man probiert etwas darzustellen, das man nicht ist. Das hat einen unangenehmen Beigeschmack und das wird das

Image des Unternehmens verändern. Wenn ich beginne mit den Usern in einen Dialog zu treten aber es hat keinerlei Einfluss auf das was ich mache, ist es ein hoffnungsloser Zustand. Unternehmen neigen dazu Social Media in ihr Unternehmen zu integrieren ohne sich ändern zu müssen. Bei offeneren funktioniert das aber bei Unternehmen wo jeder Tweet oder jedes Statusupdate drei Freigaben benötigt und überhaupt keine Spontanität existiert, da wird es schwierig. Wo es dann heißt, das Customer Care darf nicht antworten und wenn es Kundenanfragen gibt müssen die auf die Serviceline verwiesen werden, dann ist das kein echter Dialog. Und von wegen Chancen: Ich hab die Chance mein Unternehmen neu zu definieren oder alles was bisher in den klassischen Kommunikationsmitteln keinen Platz hatte, das kann ich dort reinbringen, das kostet mich nichts. Es geht um die Geschichte dahinter.

KSB: Wie lange empfehlst du Kunden eine Facebookkampagne zu fahren?

JD: Wir haben da keine Zeitlimits. Die Werbeindustrie hat ja die Microsites für jede Kampagne erfunden und das ist genau nicht unser Zugang. Entweder ich gehe da rein und rede mit dem Kunden für immer oder ich lass es bleiben. Wozu sollte ich mir Fans aufbauen und dann sagen: Das war es jetzt und tschüss?

KSB: Was passiert mit Facebookprofilen, die eigentlich eine Fanbase haben und dann brach liegen?

JD: Im besten Fall nichts. Der große Nachteil ist halt, dass sie verabsäumen in Facebook aufzutauchen und unterschätzen was Facebook eigentlich ist. Laut Nielsenstudie ist für 20% der Amerikaner Facebook die Internetnavigation. Die gehen auf Facebook und von dort aus klicken sie Links an. Das ist in Deutschland und Österreich ebenfalls nachvollziehbar. Es muss immer mehr das Ziel sein in diesen Facebook-Stream hineinzukommen, um sukzessive dort auftauchen zu dürfen.

KSB: Was sind denn Key Performance Indicators um den Erfolg einer Facebookpräsenz zu bewerten?

JD: Es gibt einen Facebook-Algorithmus, genauso wie es einen Algorithmus von Google gibt. Der sagt uns ungefähr was Facebook gut findet und gut bewertet und der sagt, je mehr Interaktion die du hervorruft umso besser und je stärker diese Interaktion ist desto noch besser. Das heißt:

Ein “Like“ ist gut, ein Kommentar ist noch besser. Und das siehst du dann auch in deinem Facebook-Stream, 95% haben die Hauptmeldungen eingestellt und nur 5% die neuesten Vorkommnisse. Das heißt, um in diesem Stream zu bleiben brauche ich Kommentare und “Likes“, dann bleibe ich länger drinnen und habe mehr Aufmerksamkeit. Natürlich geht es um Aufmerksamkeit und Interaktion. Interaktion ist schon die Königsklasse, wenn ich echte Interaktion kriege und weiterverbreitet werde, dann ist das ein Erfolg. Vielleicht verlangen wir auch zu viel, weil Social Media jetzt nicht die Welt kostet. Ein österreichisches Unternehmen gibt im Jahr so viel Geld für Social Media aus, wie für eine Seite in der Krone bunt.

KSB: Du hast Twitter vorher einen Expertenkanal genannt, wie siehst du die zukünftigen Entwicklungen von Facebook, Twitter und sozialen Medien allgemein.

JD: Facebook wird weiter wachsen, aber nicht mehr so rasant. Ich habe vor kurzem einen Artikel gelesen, dass Facebookschulungen in Altersheimen in den USA gehalten werden um gegen Alterseinsamkeit vor zu wirken. Es kann also sein, dass Facebook uns noch sehr lange erhalten bleibt. Ansonsten ist Twitter international ein Celebrity-Tool. Da hast du dann Lady Gaga und Justin Bieber aber in Österreich hast du kaum welche und schon gar keine twitterten. Armin Wolf ist ja nett aber er ist jetzt auch nicht unbedingt blond und grossbrüstig. Das heißt, er wird auch immer nur eine gewisse intellektuelle Zielgruppe ansprechen und bietet kaum einen Anreiz wegen so einer Person mit Twitter anzufangen. In Ermangelung an echten Celebrities in diesem Land und dadurch das Twitter ein bisschen schwieriger ist, glaube ich nicht, dass Twitter sich großartig in Österreich durchsetzen wird. Location Marketing wird, glaube ich, nie so das Riesenthema, trotz Smartphone und allem, Videos bleiben weiter ein großes Thema. Ansonsten hoffen wir auf neue Plattformen, das wäre spannend.

KSB: Mit Facebook und Twitter sind neue Plattformen entstanden. Wird diese Entwicklung von Full-Service zu Spezialagenturen weiter gehen oder ist der Markt irgendwann gesättigt?

JD: Ich gehe davon aus, dass sich Spezialagenturen, wie wir es sind, weiter entwickeln müssen, das ist ganz klar. Wir sind Teil einer PR-Agentur, also nicht ganz, Ecker&Partner ist bei uns mit 30% beteiligt, mehr nicht, wir sind ein bisschen die externe Unit. Ich glaube entweder, dass wir in Zukunft mehr klassisch werden müssen, also Websitebetreuung etc. oder dass das Ganze eher in die PR-Agenturen oder Werbeagenturen, eher aber in die PR-Agenturen, zurückgeht.

KSB: Stichwort Authentizität. Wie wichtig ist die bei der Werbekommunikation auf Unternehmensprofilseiten?

JD: Schon sehr wichtig. Das geht über die Bildsprache bis über die Tonalität. Da gibt es einfach Beispiele wo du merkst, das stimmt so nicht. Das ist so extrem professionalisiert, sodass du denkst, du bist wieder in der Telefonhotline gelandet. Es ist ein Riesenthema und bei dem Beispiel von Cupcakes Wien ist das stimmig und viele Seiten haben das nicht. Da werden Hochglanzbilder in Magentaform geschossen und alles so professionell gemacht, dass es sich wieder so anfühlt als ob da eine Maschine sitzen würde und kein Mensch.

KSB: Danke sehr für das Interview!

Interview IV:

Interviewpartner: *Dieter Rappold*, Gründer und Geschäftsführer der Knallgrau New Media Solutions GmbH.

Ort: Knallgrau GmbH, Pezzlgasse 7/1, A-1170 Wien

Datum: 13.05.2011

Dauer: 31:35

KSB: Welche Überlegungen gab es Knallgrau zu gründen und welche Rolle spielt Social Media Marketing dabei?

DR: Ich habe das Unternehmen mit drei Freunden gegründet, im Februar 2001, das ist jetzt zehn Jahre her. Das Ganze war nach einem Stipendium in den USA, das ich bekommen habe, das habe ich mit Michael Platzer, einem der Mitgründer, in einem Credit-Programm, einem MBA-Programm, besucht und habe einen Kurs in New Ventures Management gemacht und da unsere Mitstudenten generell sehr fokussiert waren auf Selbstständigkeit und Unternehmensgründung, haben wir das dann auch gemacht. Mit dem Hintergrund, dass wir in drei Jahren reich werden und nie wieder arbeiten müssen. Unter diesem Aspekt betrachtet haben wir leider versagt. Heute ist Social Media und Social Media Marketing sicher für mehr als die Hälfte, ich würde eher sagen für zwei Drittel unseres Umsatzes verantwortlich.

KSB: Wodurch unterscheidet sich Facebook als Werbemedium von anderen Werbemedien?

DR: Ich sehe Facebook nicht per se als Werbemedium, sondern Facebook ist ein Social Network, das eines besonders gut macht: Facebook ist dabei, auf einer globalen Ebene, den Standard für das Thema digitale Identität zu bilden! Und im Kontext der Verfügungsstellung dieser Möglichkeit, kann man auch Werbung machen.

KSB: Ich habe in meiner Arbeit Werbekommunikation als Kommunikation auf Unternehmensprofilen definiert und jetzt ist meine Frage: Sehen die User diese Kommunikation als Werbung?

DR: Wenn ich dich richtig verstehe, sprichst du von Fanpages von Unternehmen, deren Produkte, Marken oder Dienstleistungen. So wie wir als Lead-Agentur für die Opelpage oder das fünf Jahre lang für BMW aufgebaut haben. Sehen Nutzer das als Werbung? Ich glaube, dass was da entsteht und passiert ist definitiv irgendwo hybrid angesiedelt zwischen Werbung und Kommunikation und ich glaube es ist weder dem einen noch dem anderen eindeutig zuzuordnen. Ich sehe auch keinen Nutzen daraus, denn Definitionen klären nur wer Recht hat und helfen sonst keinem weiter.

KSB: Stimmt, ich frage aber deswegen, weil ich wissen will ob sich diese personalisierte Kommunikation auf lange Sicht auf die Einstellung der User auswirkt. Stichwort: Werbeakzeptanz.

DR: Ich glaube, wir begegnen heute einem Phänomen, das Chris Anderson als social Filter beschrieben hat. Informationen gelangen zu mir, die suche ich nicht, über meine sozialen Filter, auf meiner Facebook-Wall, meinem Posteingang oder sonst wie. Dadurch werden Inhalte, egal ob sie von jemandem Werbung genannt werden, relevanter, spitzer, zielgruppengerechter, bis die Zielgruppe die einzelne Person ist, die damit angesprochen wird.

KSB: Und was für Chancen und Gefahren ergeben sich dadurch, dass die Kommunikation personalisiert ist und dem barrierefreie Feedbackkanal? Einerseits aus Sicht der Marke und aus Sicht der User?

DR: Unternehmen müssen sich mit dem Kontrollverlust beschäftigen. Kontrolle ist eine Illusion und die Auflösung dessen kann man kaum noch ignorieren. Die Chance ist, dass Social Media

Marketing im Ergebnis ein unglaublich mächtiges Instrument, im Kontext des Selbstbild-Fremdbildabgleichs, ist. Eine Marke war bislang sehr auf das Selbstbild fokussiert. Und die sozialen Medien geben ein authentisches Fremdbild ab und dieser Abgleich ist ein zentrales Element der Persönlichkeitsentwicklung. Eine Marke, ein Produkt, eine Dienstleistung ist immer nur das nach außen getragene Gesicht. Das heißt: Social Media Marketing ist ein Instrument dieses Abgleichs und hilft die Organisation und seine Produkte im Sinne des Marktes effizient weiterzuentwickeln.

KSB: Welche Erwartungen kommen aus Sicht der User, wenn die Marke mit ihnen direkt kommuniziert?

DR: Word-of-mouth hat es auch früher gegeben. Aber irgendwann hat sich der Virus nicht weiter verbreitet und dann hattest du halt 150 böse Konsumenten. Heute können über Facebook innerhalb von fünf Tagen 150.000 Leute angesprochen werden. Heute wird das ganze gehebelt, geleveraged, über die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke und da besteht halt die Gefahr, dass Unternehmen diese Chancen nicht erkennen, nicht wahrnehmen.

KSB: Wäre es für jede Marke richtig in einem sozialen Netzwerk präsent zu sein?

DR: Ich glaube jede Marke, die irgendwen interessiert, ist so oder so im Netz präsent, das können wir uns nicht aussuchen. Ohne Präsenz, keine Lebensberechtigung.

KSB: Welche Ziele verfolgt denn die Kommunikation auf so einem Profil?

DR: Die Ziele sind sehr spezifisch und unterschiedlich, denn ich kann sie ja in ganz unterschiedlichen Kontexten einsetzen. Ich kann sie einsetzen um Produkte zu entwickeln, sie zu testen, um Kundenbindung zu stärken, etc.

KSB: Zur Erreichung welcher Ziele eignet sich Facebook dabei besonders oder sind alle gleich erreichbar?

DR: Ich kann nicht seriös sagen: Das sind die fünf besten Ziele. Wir sind noch in einem Prozess des Ausprobierens und es gibt keine Plattform bei der wir, bei so einer großen Menge an Menschen, so natürlich integriert sind. Und das kann zu einer Nähe und einem damit verbundenen Vertrauen beitragen.

KSB: Im Umkehrschluss: Für welche Ziele eignet sich Facebook nicht?

DR: Facebook eignet sich meiner Meinung nach nicht für Public Broadcasting. Denn Facebook ist ein sozialer Raum und ein Gast in meinem Wohnzimmer und nicht die Plakatwand, die mir den Ausblick auf den Garten verstellt.

KSB: Wie bewertet man den Erfolg einer Facebook-Kampagne?

DR: Erfolg kann immer nur in Abhängigkeit zu den Zielsetzungen gemessen werden. Will ich Kundenbindung erreichen, muss ich messen wie hoch ihr Partizipationslevel ist, also "Likes", "Shares", "Involvement" etc. Hab ich das Ziel Testkäufe zu generieren, dann habe ich wahrscheinlich einen Tab, wo ich das Produkt bestellen kann, also je nach Zielsetzung kann ich KPIs, Key Performance Indicators, ableiten und die muss ich messen. Da sollte ich mir im Vorhinein festlegen, was will ich damit machen und dann kann ich sehen, ob es erfolgreich war oder nicht.

KSB: Wie wichtig ist Authentizität auf den Profilen und was umfasst das für dich?

DR: Authentizität ist der Weg von der Darstellung zum Ausdruck. Also was ist Fassade und was ist Ausdruck. Wenn du dich erinnerst an Nestlé und Kitkat, da haben wir eine Aktionskette gesehen unter dem hohen Druck. Vom Zensieren bis zum Einlenken war das sehr authentisch.

KSB: Wie lange empfehlst du eine Facebook-Kampagnen zu fahren und sind diese Kampagnen mit definiertem Anfang und Ende, im Sinne eines Marketingkonzepts oder etwas anderes?

DR: Ich glaube wir leben nicht mehr im Zeitalter von Kampagnen. Die Kampagne ist tot. Es ist überholt, weil wir ja auch nicht sagen: Wir beginnen dann mit Facebook und im Oktober hören wir auf mit Facebook. Soziale Medien sind da und gehen nicht mehr weg und eröffnen das immerwährende Gespräch mit der Zielgruppe und das Gespräch ist erst dann zu Ende wenn die Marke oder das Produkt nicht mehr existiert. Es geht also um continuous Storytelling.

KSB: Was sind denn die Gefahren, wenn Kampagnen auf Facebook zu Ende gehen?

DR: Danke für den Impuls, die Gefahr ist, dass Unternehmen zu kurz denken. Das heißt sie budgetieren eine Kampagne, aber nicht, dass sie nie zu Ende ist. Das heißt, ich sollte mir

überlegen wie meine Möglichkeiten ausschauen, so eine Kampagne fortzuführen oder in etwas zu integrieren.

KSB: Wie sieht die Zukunft von anderen sozialen Netzwerken aus und wird Facebook weiter wachsen?

DR: Ich muss sagen, es ist mir ziemlich egal welches Tool das jetzt ist, denn am Ende des Tages sind wir Handwerker und soziale Medien unsere Tools und immer Mittel zum Zweck. Es geht nicht um Facebook, Twitter oder Foursquare, sondern um Kommunikationsziele und die Erreichung derer. Das Phänomen Myspace wird sich wiederholen, wir wissen nicht, welches Netzwerk es treffen wird, aber es wird wieder geschehen und dann wird es halt neue soziale Medien geben.

KSB: Das heißt der Markt für Spezialagenturen ist weiter offen und nicht gesättigt?

DR: Ich war vor einigen Wochen in Amerika auf einem Workshop und da ist rausgekommen, dass die Agenturen die am meisten wachsen werden, Spezialagenturen sind. Stichwort: Datamining, Profile-Modelling.

KSB: Inwiefern beeinflusst die Möglichkeit des Dialogs auf den Profilen Werbeziele?

DR: Die Möglichkeit des Dialogs ist ein weiteres Werkzeug um Werbeziele zu erreichen aber ändert Werbeziele nicht.

KSB: Danke sehr!

Interview V:

Interviewpartner: Petra Ackerl, Geschäftsführerin der SMC Social Media Communications GmbH, Markus Huber, Geschäftsführer der SMC Social Media Communications GmbH.

Ort: Reichl & Partner, Harrachstraße 6, A-4020 Linz

Datum: 23.05.2011

Dauer: 40:42

KSB: Social Media Com wurde 2011 gegründet, welche Überlegungen standen dahinter und welche Rolle hatte Facebook dabei?

PA: Die Überlegung war die, dass wir in Social Media das Wissen kompensieren und professionalisieren wollen. Wir haben erkannt, dass Social Media als eigenständiger Teil einer ganzheitlichen Marketingstrategie gesehen werden sollte. Wir schauen also, dass wir Social Media Marketing eigenständig und professionell in ganzheitliche Kommunikationsstrategien integrieren.

MH: *Ich meine Facebook selbst war nicht der Grund warum wir die Social Media Com gegründet haben. Social Media umfasst ja weitaus mehr als Facebook, ich meine Facebook ist jetzt wahrscheinlich die soziale Plattform mit den meisten Usern in Österreich, mit den 2.5 Millionen Usern die sie haben, aber ausschlaggebend war das nicht für die Gründung.*

PA: Wir schauen auch immer besonders darauf, welche Plattform zu welchem Kunden passt. Wir haben auch eine Direktbank als Kunde, für die eignet sich Twitter beispielsweise viel besser als Facebook. Wir merken einfach am Erfolg, dass Twitter für den Kunden die bessere Wahl war, weil einfach die Zielgruppe dort viel mehr verankert ist.

MH: *Mit der Bank sind wir jetzt drei Wochen online und Twitter hat jetzt schon mehr Follower als Facebook-Fans. Und man muss bedenken, dass es in Österreich nur knapp 45.000 Twitter-User gibt. Ein bisschen mehr mittlerweile.*

KSB: Twitter wird ja oft als opinion-leader-Kanal in Österreich bezeichnet. Seht ihr das auch so, hat das die Entscheidung für Twitter bei der Bank mitentschieden?

PA: Ich finde, dass auf Twitter eher Sachthemen passen, das heißt wirkliche Fakten, man will informieren. Bei Facebook geht es mehr ums Branding, um den Aufbau und das Prägen einer Marke. Und natürlich darum, in den Kundenkontakt zu kommen.

MH: *Was Facebook natürlich auch noch bietet ist, dass man es viel mehr personalisieren kann. Man kann das ganze Profil aufbauen, im Branding der klassischen Werbung, personalisierte Reiter, Gewinnspiele etc. Bei Twitter kann man nur sein Profil umbauen, das war es auch schon. Natürlich muss das Wording auch passen aber viel mehr Optionen gibt es da nicht.*

KSB: Was ist eurer Meinung nach, das Besondere an Facebook als Werbemedium?

PA: Einerseits die Facebook-Ads, die sehr günstig sind und auch für Marken und Unternehmen, die sich vielleicht nicht so für Facebook eignen, kann man ganz normal Facebook-Ads schalten um Traffic auf die Homepage zu bekommen. Für Firmen, die genug Content haben ist es natürlich toll eine eigene Seite zu machen. Der große Vorteil, den ich sehe ist, dass man eine kleine Website da integrieren kann, in die kann man alle Wünsche einbauen und sich alles total aussuchen.

MH: *Man sieht schon seit der Umstellung auf iframe, das Unternehmen, die eine Social Media-Agentur oder eine Werbeagentur beauftragen, einen weitaus professionelleren Auftritt besitzen. Man erkennt das schon bei den Icons, man kann es jetzt wirklich total personalisieren.*

PA: Der inhaltliche Vorteil ist einfach, dass man mit seinen potentiellen Kunden und seiner Zielgruppe in Kontakt kommen kann. Man kann herausfinden wie die Zielgruppe denkt, man kann denen zuhören.

MH: *Man kann und muss seinen potentiellen Kunden zuhören. Ich glaube, dass ist das was viele Unternehmen falsch machen, die ihre Seite selbst betreuen. Die hören nicht zu und wenn ein negativer Kommentar auftaucht, dann wird das einfach gelöscht. Man bedenkt dann vielleicht nicht, dass man die Leute damit verärgert. Man muss da sachlich argumentieren und zuhören!*

KSB: Kann Facebook theoretisch die Homepage ersetzen?

MH: *Ich kenne ein paar große Unternehmen, die genau das probieren, zum Beispiel Renault Deutschland. Ich glaube aber, dass es sicher nicht schadet, wenn man eine Homepage hat und die mit Facebook verlinkt.*

PA: Wenn das große Marken sind, die nur eine .com-Website haben, dann ist es wahrscheinlich sinnvoll einen Vermerk zu machen und einen Facebook-Auftritt für die jeweiligen Länder zu betreiben.

KSB: Ich habe für meine Arbeit Werbekommunikation als Kommunikation auf der Fanpage definiert. Wird diese Kommunikation als Werbung wahrgenommen?

PA: Ich glaube man sollte es so machen, dass es nicht als Werbung wahrgenommen wird. Die Marke sollte eher im Hintergrund kommuniziert werden und echte Information sollte im Vordergrund stehen. Eigenwerbung kommt sicher nicht gut an.

MH: *Man darf die klassische Werbung nicht einfach ins Facebook geben. Ich darf kein Anzeigensujet als Profil-Bild verwenden. Man muss natürlich auch den Profil-Banner einheitlich und strategisch anlegen.*

PA: Die klassische Werbung ist einfach eine Ein-Weg-Kommunikation und Facebook oder Social Media ist eine Interaktion. Das heißt, man sollte sich dafür interessieren, was das Gegenüber von einem denkt. Man kann natürlich einfache Meinungsforschung über Facebook machen und das in die klassische Werbung einfließen lassen. Wenn man herausfindet, dass ein Spot überhaupt nicht gut ankommt, dann sollte ich den vielleicht ändern.

KSB: Was für Erwartungen kommen denn durch diesen Dialog von Seiten der User auf das Unternehmen, auf die Marke, auf die Dienstleistung zu?

PA: Einerseits ehrlich Antworten und auf der anderen Seite, dass die Inputs, die sie geben auch umgesetzt werden. Das heißt, wenn sich 20 Personen über eine Sparbuchaktion beschwerten, dann muss ich das dann auch an in weitere Maßnahmen einfließen lassen.

MH: *Wenn ein bestehender Kunde 2,2 Prozent bekommt und ein Neukunde 3,2, dann werden sich die User natürlich beschwerten und dann muss ich als Unternehmen zugeben, dass ich etwas falsch gemacht habe in der klassischen Werbeplanung!*

KSB: Wie sieht die Kompetenzverteilung zwischen Kunde und Social Media Com aus? Wer beantwortet solche Kritiken, gibt es da Rückfragen beim Unternehmen?

PA: Wir machen die Kundenberatung und erstellen jeweils für das nächste Monat einen Redaktionsplan, da tragen wir Fixpunkte ein, wie Ostern, Workshops des Unternehmens, etc.

MH: *Das kommt natürlich auch auf die Art der Anfrage darauf an. Wenn es um die Öffnungszeiten eines Unternehmens geht, ja klar können wir das beantworten. Wenn es etwas Gravierendes ist, dann kontaktieren wir den Kunden und antworten dementsprechend.*

KSB: Wie wichtig ist Authentizität dabei?

MH: *Das ist eigentlich der wichtigste Faktor, muss man sagen. Wir erstellen den Redaktionsplan gemeinsam mit dem Unternehmen und haben quartalsweise einen Workshop mit dem Unternehmen. Dadurch ist Authentizität gewährleistet.*

PA: Die Arbeit in Social Media ist sowieso ein totales miteinander, so was lässt sich nur gemeinsam entwickeln. Wir bieten ja auch verschiedene Formen an, vom gesamten Content-Management, bis nur zur Beratung, mit Workshops etc. Auch bei technischen Änderungen, Facebook ändert ja öfter mal was, stehen wir zur Verfügung.

MH: *Die Beraterfunktion nehmen wir beim Content-Management ein und die Workshops halten wir auch regelmäßig.*

KSB: Wie sieht es mit dem Monitoring aus? Was sind denn Erfolgsfaktoren die man beobachten kann, neben "Fans" und "Likes"?

PA: Also wir verwenden eigene monitoring Tools zur Hilfe und schauen einfach was über die Marke geschrieben wird, das heißt nicht nur auf Facebook oder Youtube, sondern auch in Foren etc. Ich glaube Unternehmen unterschätzen den Einfluss, den solche Blogeinträge haben können, die werden auch teilweise tausendfach geklickt.

MH: *Oder auch Jobbewertungen, da muss man genau zuhören. Facebook-Insights reicht dafür nicht aus.*

KSB: Was sind denn Ziele, die diese Werbekommunikation am Unternehmens-Profil verfolgen kann?

PA: Auf jeden Fall den Markenaufbau bzw. die Markenprägung, aber nicht so, dass die Marke im Vordergrund steht, sondern es ist wichtig die Werte der Marke zu transportieren. Aber nicht immer nur „wir haben das und wir haben jenes“, sondern man muss einfach schauen etwas aufzubauen und die Markenwerte da einfließen zu lassen.

MH: *Da spielt die Authentizität dann wieder eine große Rolle! Man kann bei M & Ms nicht mit sie anreden, sondern da muss man das mit du machen. Es kommt immer darauf an, was sich die User dann von der Marke erwarten.*

PA: Ein weiteres Ziel ist natürlich die erfolgreiche Interaktion. Das heißt, dass die Leute sich wirklich beteiligen und Zeit investieren.

KSB: Gibt es klassische Werbeziele, die man mit Facebook nicht erreichen kann?

PA: Es besteht ja mittlerweile die Möglichkeit einen Online-Shop auf Facebook aufzubauen. Das machen wir jetzt auch gerade für einen Kunden, das ist sehr spannend, denn da gibt es noch nicht viel. Aber die breite Bevölkerung erreicht man mit klassischer Werbung derzeit noch besser. Also die klassische Werbung wird sicher nicht rasant zurückgehen, denn draußen braucht man einfach ein Plakat und nicht Social Media.

MH: *Man muss Social Media als Teil einer integrierten Kampagne sehen. Es geht nicht ohne, aber nur mit Social Media geht es auch nicht. Man kann nicht sagen: Es gibt da eine neue Aktion, bitte kauft das, denn es ist gerade so günstig. Das wird nicht funktionieren.*

PA: Den direkten Kaufanreiz kann man mit Social Media nicht erreichen. Dafür braucht es schon die klassische Werbung.

MH: *Beim direkten Verkauf nimmt auch der Verkäufer Einfluss auf das Gespräch.*

PA: Point of Sale ist unserer Meinung nach extrem wichtig und den kann Social Media auch nicht ersetzen.

KSB: Wie lange dauert eine Facebook-Kampagne, gibt es einen Zeitpunkt der zu lange oder zu kurz ist?

PA: Kommt total auf die Aktionen an. Wenn das ein Game ist, also kein Gewinnspiel, dann kann das ruhig einmal ein Jahr laufen, ohne Probleme. Bei einem Gewinnspiel würde ich sagen, ein bis zwei Monate maximal.

MH: *Das kommt immer darauf an, wie gut so ein Gewinnspiel ankommt. Wenn es ein Monat läuft und es kommt total gut an, dann kann ich das noch einmal verlängern.*

KSB: Ein definitives Ende gibt es oder nicht?

PA: Ja, schon.

MH: *Muss es geben.*

KSB: Was passiert wenn eine Kampagne zu Ende ist und die Unternehmens-Page verwahrlost?

MH: *Naja, wenn ein Unternehmen eine Social Media Agentur beauftragt hat, dann darf das eigentlich nicht passieren. Wahrscheinlich haben die eine Agentur gehabt, die nur ein Gewinnspiel programmiert hat und das war es dann. Nach so einer Aktion, abhängig von der Strategie, muss dann Content-Management betrieben werden.*

KSB: Was sind weitere Gefahren, die während einer Facebook-Kampagne auftauchen können, vor allem in Verbindung mit dem Dialog, der mit der Marke ermöglicht wird?

PA: Sehr schlecht gemacht hat es zum Beispiel die deutsche Bahn. Die hatten einen dermaßen schlechten Umgangston, einen herablassenden und man muss natürlich immer schauen wie man seine Zielgruppe anspricht. Und so etwas ist natürlich ein absolutes "No-Go".

MH: *Teilweise haben die auch stundenlang nicht geantwortet, teilweise tagelang. Ich glaube, dass das Mitarbeiter der Deutschen Bahn waren und wenn man keine Agentur hat, die dahinter steht und erklärt, dass man das einfacher machen muss und dass es so nicht geht, dann kann so etwas natürlich leichter passieren.*

PA: Es ist schon eine Gefahr, dass Kunden sehr negativ reagieren und das ist für die Marke natürlich auch nicht förderlich. Man kann dann nur versuchen die Inputs zu übernehmen und umzusetzen, da hilft es dann aber nicht nur in Social Media aktiv zu sein, wenn das Unternehmen diese Sachen nicht umsetzt und die Mitarbeiter vielleicht weiter patzig sind.

MH: *Man darf negative Kommentare einfach nicht als Gefahr sehen, sondern als Chance. Man kann erkennen, was man in der klassischen Werbung falsch macht. Die einzige Gefahr besteht, dass man einen falschen Kanal nimmt. Dafür braucht man dann eine Agentur, die schaut, dass eine Strategie entwickelt wird und die passenden Kanäle für diese Strategie gefunden werden.*

KSB: Für was für Unternehmen würde sich Facebook gar nicht eignen?

MH: *Für Industrieunternehmen, unserer Meinung nach. Bei großen Firmen, da ist es was anderes, die kennt jeder, die haben viele Freunde, da interessieren sich viele dafür... Aber bei*

kleinen Industrieunternehmen ist es meiner Meinung nach eher nicht sinnvoll. Die werden nicht über 100 Fans hinauskommen, wenn sie ein Gewinnspiel machen.

KSB: Was für Chancen ergeben sich aus der Sicht des Users durch diesen Dialog?

MH: Dass er gehört wird. Der User will ja gehört werden, deshalb kommentiert er ja. Er will seine Beschwerden und Anmerkungen umgesetzt bekommen wissen, da hat er seine Chance.

PA: Das Tolle ist, dass jeder die gleiche Chance hat gehört zu werden, was in allen anderen Medien nicht so der Fall ist, da hört man hauptsächlich auf einflussreiche Personen. In Social Media hat jeder die gleiche Stimme und das ist schon sehr toll.

KSB: Wie sieht es mit der zukünftigen Entwicklung von Facebook aus?

PA: Ich denke Facebook wird weiterhin das wichtigste soziale Netzwerk bleiben, einfach weil sie schnell an Innovationen bleiben, von Facebook Credits bis Facebook Places über Facebook Deals, sie schauen einfach immer, dass sie mit Innovationen beim Kunden bleiben. Ich finde auch, dass Facebook das beste soziale Netzwerk ist, wenn es darum geht eine Marke zu transportieren, weil man eben die Möglichkeit der Personalisierung hat und weil man in Interaktion mit den User treten kann. Twitter wird stark an Bedeutung gewinnen, gerade für Unternehmen denen es wichtig ist Informationen weitzugeben. Youtube wird ebenfalls weiterhin bestehen bleiben und den unglaublichen Traffic aufrechterhalten. Wohin die Reise sonst gehen wird, weiß niemand so genau. Es kann auch sein, dass es neue Plattformen geben wird; am Beispiel von Myspace hat man gesehen, dass so etwas sehr schnell gehen kann.

KSB: Denkst du, dass der Trend in Richtung Spezialagenturen wie Ambuzzador oder Digital Affairs anhalten wird oder wird Social Media in Zukunft weiter in Full-Service-Agenturen verortet werden?

PA: Meiner Meinung nach ist es am sinnvollsten, alles in eine integrierte Marketingkommunikation zu setzen. Wir stehen zu unserem Ansatz, eigenständige Konzepte und Ziele mit Strategien zu verfolgen aber alles innerhalb einer integrierten Gesamtkommunikation.

KSB: Wo siehst du weitere Abgrenzungen von Social Media und PR-Arbeit?

PA: Unsere PR-Abteilung befasst sich hauptsächlich mit klassischer PR-Arbeit. Sie sind irrsinnig kompetent in allen Printmedien, haben tolle Kontakte europa- und weltweit und sind da eben spezialisiert. Wir als Social Media Com unterscheiden da aber zwischen on- und offline Kommunikation, da gibt es doch große Unterschiede. Wobei alles ineinandergreift, das ist ganz klar.

KSB: Du hast anfangs gesagt, dass die Kommunikation auf Facebook so gemacht werden sollte, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird. Meine Frage jetzt: Kann diese Form der Kommunikation auf lange- oder mittelfristige Sicht etwas zur Werbeakzeptanz beitragen?

PA: Ich denke auf jeden Fall. Ich denke es kann etwas Großes bewegen, weil die Marke schon kommuniziert wird, aber nicht direkt. Man geht nicht her und sagt: Diese Bank ist die beste Bank! Man muss schauen, dass der User einen Mehrwert hat und einen Grund sieht sich anzuschließen.

KSB: Gut, danke. Ich habe viel erfahren, es war sehr spannend!

Interview VI:

Interviewpartner: Astrid Weninger, Creative Director und Mitgründerin der Werbeagentur M+K.

Ort: Weintraubengasse 22, A-1020 Wien

Datum: 18.05.2011

Dauer: 45:25

KSB: Seit wann wird Social Media bei M+K angeboten und welchen Stellenwert genießt Facebook dabei?

AWE: Wir bieten es seit zwei Jahren an, das war damals die Snickers No Limit Sport Competition. Es war unser Pilot-Projekt und es ist ziemlich schnell eine emotionale Fanbase geworden. Innerhalb von ein paar Monaten konnten viele Fans generiert werden. Und Facebook ist eigentlich eine Folge von unserem Dialog-Marketing, das wir sowieso anbieten und die Kundenseite hat sich daher ein bisschen in diese Richtung verlagert. Der Großteil unserer Arbeit läuft über Dialogmarketing aber hauptsächlich noch auf die klassische Weise.

KSB: Was waren denn so "Insights" aus dem Pilotprojekt?

AWE: Dass das Thema begeistern kann! Es muss nicht unbedingt die Marke sein, eigentlich ist es das Thema das begeistert, bei uns war es eben der Sport. Die Leute haben das wirklich von selbst reingebracht in Facebook, die waren wirklich Fans von verschiedenen Teilnehmern und das war eben das Überraschende, dass du mit einem guten Thema sehr schnell Fans gewinnen kannst. Bei unserem zweiten Projekt, dem Orbit Smile Award, wo es ja auch um ein sehr emotionales Thema, das Lächeln, geht, war es schwieriger, weil wir das ein bisschen halbherzig in die Werbemittel integriert haben und das ging dann sehr schleppend, da konnten wir nur 1000 Fans innerhalb von 4 Monaten generieren und das ist eher mau.

KSB: Was sind deiner Meinung nach die besonderen Eigenschaften von Facebook als Werbemedium?

AWE: Das es sehr persönlich ist und man das Gefühl hat mit einer Person zu sprechen, das hast du bei normalen Werbemitteln nicht. Es ist auch ein Medium, wo du mit dem vis-a-vis per du bist, das ist auch etwas Neues. Die Persönlichkeit und dass du auf viele Themen auch Firmenintern rascher reagieren kannst. Ich glaube auch, dass man in Zukunft viel mehr mit den Communities sprechen und aushandeln muss als Unternehmen. Die Möglichkeit, mit der Community zu sprechen muss einfach mehr genutzt werden. Auf den amerikanischen Facebookseiten liest man jetzt auch schon öfter, dass durchaus kritische Fragen an die Community gestellt werden, Stichwort: organic Food. Das ist eigentlich das Tolle, dass man Themen die man innen löst auch nach außen tragen kann. Das ist eine neue Form der PR und Öffentlichkeitsarbeit. Man kann Facebook aber auch zur zusätzlichen Aktivierung der Zielgruppe bei Promotions verwenden, die Zielgruppe mit einzubeziehen oder um verkaufen zu können. Wir Werber müssen einfach lernen damit umzugehen.

KSB: Was sind weitere Unterschiede der Kommunikation auf Facebook, im Gegensatz zu klassischen Werbemedien?

AWE: Das Persönliche und die Sympathie die du übertragen kannst, denn die Marke wird durch dieses Persönliche auch sympathischer. Du musst natürlich auch ehrlich sein, sonst kann das ganz, ganz schlimm ausgehen! Auf der anderen Seite wenn du zu ehrlich bist, kann das auch negativ ausgehen. Manche Leute provozieren ja auch auf Facebook und da muss man überlegen

wie man antwortet. Du sprichst aber mit Leuten die sich für dich interessieren und das ist das Besondere. In Österreich gibt es aber kaum Marken die viele Leute ansprechen, wenn du gut bist hast du in Österreich 5.000 bis 10.000 Fans. Bei einem Fernsehspot hast du natürlich eine ganze andere Reichweite, da hast du zwischen 200.000 und 500.0000 und du hast eine ganz andere Zielgruppe als die 5.000 Facebookfans. Wobei diese Fans halt loyale Freunde der Marke sind, die das nach außen tragen.

KSB: Wird die Kommunikation auf der Fanpage als Werbung wahrgenommen?

AWE: Natürlich wird die Kommunikation zum Teil auch sehr werblich gemacht. Aber es ist unterschiedlich, je nachdem was du zu bieten hast. Wenn ich Uncle Bens bin und poste ein Rezept, dann wird das sicher weniger als Werbung wahrgenommen, als wenn ich sage: Hey Leute der Orbit Smile Award hat wieder angefangen, macht mit und kauft Orbit. Wenn ich einen Benefit für das persönliche Leben gebe, und ich glaube das ist die Chance, dann kannst du die Leute im Herzen treffen und dann wird das sicher nicht als Werbung wahrgenommen, auch wenn eine andere Absicht dahintersteht. Es gibt sicher viele Marken, die im Kopf der Leute bleiben wollen und dafür ist Facebook natürlich super, denn du kannst jeden Tag einen neuen Impuls setzen und bleibst dann im Kopf der Leute. Oder du kannst immer neue Infos geben und den Leuten dadurch etwas bieten!

KSB: Was sind Gefahren und auch Chancen die sich aus diesem Dialog ergeben?

AWE: Die Chancen sind natürlich klar, dass ich meine Gruppe an loyalen Freunden auf dem Laufenden halten kann oder dass ich sie wirklich testen kann und Mini-Marktforschung betreibe. Das werden sie sicher positiv aufnehmen, wenn sie sehen, dass ich sie um ihre Meinung bitte. Die größte Chance ist allerdings der Verbreitungseffekt, wenn ich wirklich was Cooles mache und die Leute diese informelle Verbreitung auf ihrem Profil kommunizieren. Und das hat sicher eine viel größere Werbewirkung als wenn ich einen TV-Spot schalte, denn Facebook ist ein aktives Medium, ein Kommunikationsmedium. Die Gefahr ist natürlich, dass der Konsument dir irgendwann die Meinung sagt, wenn ihm was nicht passt. Und da wird sicher ein neuer Berufszweig entstehen, nämlich die, die dich beraten, wie du auf so eine Kritik reagierst. Ich

glaube auch, dass wenn du zu spät auf den Zug mitfährst, es zu spät sein kann. Unternehmen überlegen zu lange und verpassen so die Chancen.

KSB: Welche Ziele kann diese Werbekommunikation verfolgen? Kann man auf Facebook verkaufen?

AWE: Vertrauen ist zum Beispiel ein sehr ideelles Ziel aber unsere Kunden wollen natürlich verkaufen und nur so kann ich das auch nur den Kunden verkaufen, dass man die Community über Facebook informiert und somit das Trial forciert. Wenn ich mal 50.000 Freunde habe, ist das natürlich einfacher, als wenn ich ihnen allen ein Hard Copy zuschicke. Das Ziel kann auch sein, dass ich das klassische Dialogmarketing ablöse, dass ich sage, ich habe genug Freunde und das sind meine heavy User und an die setze ich gezielt meine Kommunikation. Ein Ziel kann auch sein, dass ich rasche Informationen vom Markt bekomme, geht das oder geht das nicht?

KSB: Gibt es Werbeziele die ich mit Facebook nicht erreichen kann?

AWE: Um es als klassisches Werbemedium zu sehen fehlt die Reichweite, selbst mit dem Verbreitungseffekt, da ist das größte Problem, das ich derzeit bei Facebook sehe. Da ist man mit klassischen Werbemedien besser beraten. Ich glaube Facebook hat auch Grenzen, denn du kannst nicht immer nur "Entertainen" und Mehrwert bieten, du wirst irgendwann einfach werblicher werden.

KSB: Wie lange empfiehlst du eine Facebook-Kampagne zu fahren, gibt es ein Ende, ist das ein kontinuierlicher Prozess?

AWE: Ich glaube es ist ein kontinuierlicher Prozess, das ist auch ein Learning aus unserer Erfahrung. Das war unser Fehler, wir haben es gleichzeitig mit einer Promotion gestartet und Facebook war zu Ende sobald die Promotion zu Ende war. Dann ist halt mit 1000 Leuten nicht gesprochen worden und das ist sehr schlecht. Die Kommunikation soll weiterlaufen, selbst wenn ich dann einen ganz anderen Aspekt in den Vordergrund stelle als vorher und auch wenn es vielleicht nicht mehr jeden Tag ist, aber man darf nicht aufhören, denn sonst kommt man irgendwann einfach nicht mehr in den Stream.

KSB: Was sind Erfolgskriterien für eine Facebook-Kampagne neben "Fans" und "Likes"?

AWE: Es sind nicht nur die Freunde, sondern auch die Art wie stark die Community mit dir interagiert. Wenn 1.000 User ein Kommentar zu einem “Post“ abgeben, dann ist das ein Erfolg. Ich habe etwas gefunden was die Leute interessiert, habe die Community aktiviert. Und ich würde auch die Community-Manager danach beurteilen wie sie die Community aktivieren können. Allerdings, wenn dir zehn Marken ein schönes Wochenende wünschen, wird das irgendwann einmal fad, du darfst nicht nur leere Inhalte versenden. Es wird die Aufgabe der neuen Journalisten sein interessanten Content zu recherchieren, das ist einfach superwichtig und wird eine der Zukunftsaufgaben sein.

KSB: Kommen mit dem Dialog auch Erwartungen auf die Marke hinzu?

AWE: Ich glaube früher hat man viel schneller eine Marke “geliked“ als jetzt. Jetzt überlegt man hin und her. Heute “like“ ich eine Seite nicht mehr wenn ich mir denke, dass sie mich mit Werbung bombardiert. Ich “like“ eine Seite wenn sie mich unterhält, es gibt aber auch eine Gruppe von Facebook-Usern, die immer als erste Informationen haben wollen. Außerdem schaut du natürlich darauf was deinen Freunden gefällt und da geht es dann ums Image und auch um Erwartungen. Wenn ich eine coole Marke “like“, dann erwarte ich auch etwas Cooles. Das ist für uns Werber gar nicht so leicht, zu definieren, ob es sich lohnt die Erwartungshaltung der User zu erfüllen. Ein TV-Spot kann in die Hose gehen aber ein Facebook-Auftritt bringt die Anforderung mit sich, immer Erwartungen zu erfüllen.

KSB: Wie wichtig ist die Authentizität der Kommunikation?

AWE: Ist total wichtig für eine Marke, das kann man gar nicht mehr definieren. Es ist einfach für eine Marke extrem wichtig in einem Medium, indem die Marke mit Leuten kommuniziert, authentisch zu agieren.

KSB: Kann der Dialog dazu führen, dass sich Werbeziele dadurch verändern?

AWE: Es kann sich schon ergeben, wenn man das Beispiel der ÖBB sieht, die sonst super Kampagnen schalten, darüber wie toll ihre Züge ausgestattet sind und die Kommunikation auf Facebook war dann genau das Gegenteil. Die Leute haben sich über das Essen aufgeregt, die Preise bemängelt, etc. Da kannst du noch so tolle Spots schalten, es bekommt alles einfach einen anderen Aspekt wenn du Diskussion auf Facebook berücksichtigst. Und natürlich schauen die

Medien dann auch auf Facebook und schreiben darüber. Es kann schon beeinflussen und dann musst du Kriesenmanager sein um diese Einflüsse wieder in die richtigen Bahnen zu lenken. Man muss auch dazu stehen, wenn man einen Fehler gemacht hat. Dann musst du sagen: Ich weiß unser Caterer war nicht gut und wir schauen uns um, wenn ihr Beschwerden habt, schreibt sie uns und wir gehen darauf ein. Es ist ja auch eine neue Form der Kommunikation, nicht von oben herab, es ist wie in einer Beziehung und da kommt es halt auch zu Konflikten und die löst du auf Facebook genauso wie im normalen Leben.

KSB: Wäre das in diesem Fall Aufgabe der Werbung oder des Unternehmens solche Probleme zu lösen?

AWE: Meiner Meinung nach ist es Aufgabe des Unternehmens, es gibt manche Sachen die kann man nicht delegieren. Es müssen aber alle an einem Strang ziehen um solche Probleme lösen zu können!

KSB: Wie siehst du die zukünftigen Chancen von Facebook? Wird sich der Trend fortsetzen?

AWE: Also ich glaube schon, dass das keine Blase ist. Es ist eine neue Form der Kommunikation, eine neue Chance für viele. Bei Facebook ist es einfach so, dass du mit sehr vielen Leuten kommunizierst und bis vor kurzem hat man das gar nicht für möglich gehalten, dass man sich vor so vielen Leuten öffnet. Und ich glaube unsere Kinder werden wieder einen ganz anderen Zugang zu Facebook haben, denn die befreunden noch viel mehr Leute, die sie nicht kennen. Ich glaube die Personen, die sehr viele Freunde haben, also die Jüngeren, die werden später für uns als Kommunikatoren wichtig. Ich glaube, dass ist die große Chance, in der Zukunft sehr schnell in ein Netzwerk zu kommen. Ich weiß zwar noch nicht wie aber da sehe ich Chancen. Ich glaube auch, dass Facebook langsam wieder die Älteren ansprechen wird, denn die haben auch Chancen mit ihren Enkeln in Kontakt zu bleiben. Da sieht man dann Fotos oder wenn der Enkel online ist etc.

KSB: Und wie siehst du die Chancen von Twitter?

AWE: Wenn ich mir Amerika anschau, dann sehe ich auch bei Twitter gute Chancen. Aber ich habe selber noch keine erfolgreiche Twitter-Kampagne gestartet. Wenn ich mir aber als Marke

überlege was ich erzähle, da muss ich mir bei Twitter immer was Knackiges einfallen lassen, da muss die Marke schon dazu passen.

KSB: Wird die Herausbildung von Spezialagenturen weiter anhalten oder ist diese Entwicklung auch ein Trend der anhalten wird?

AWE: Es gibt urplötzlich ganz viele Facebook-Versteher, die zum Kunden kommen und ihnen einreden wollen, dass sie Facebook verstehen und wissen was gespielt wird. Ich hoffe, dass sich das reduziert und Unternehmen nicht jedem die Marke in die Hand geben. Ich sehe da die Gefahr, dass die vielen Zwei-Mann-Shows, die sich erhoffen nicht mehr arbeiten zu müssen, wenn sie von zuhause aus Community-Management machen, die Marke schädigen. Und viele bieten ja nur an eine Seite aufzubauen, aber das wirklich intensive, das Community-Management, das will dann wieder niemand machen.

KSB: Wird Facebook in Zukunft eine größere Rolle im Kommunikationsmix einnehmen und wenn ja zu Lasten welcher Medien?

AWE: Meine Beobachtung ist, dass in Banner und Online-Werbemittel nach wie vor erstaunlich gut investiert wird. Mobile-Marketing hat letztes Jahr zum Beispiel geboomt, heuer wird doch wieder etwas mehr in Facebook investiert, obwohl es noch immer nur sehr wenig Budget für Facebook gibt. Wenn ich es schaffe 10 bis 20.000 Euro für Facebook zu bekommen, ist das schon sehr gut. Allerdings frage ich mich auch ob es Sinn macht, eine Anzeige fallen zu lassen und dafür Facebook zu machen. TV und Hörfunk, da kriegst du die GRPs, die brauchst du. Ich glaube es wird zu Lasten von Print gehen, da die Leute auch weniger lesen.

KSB: Danke vielmals für das interessante Interview!

10.4 Anhang D: Auswertung der Interviews

Auswertung des Interviews I (Einzelauswertung):

Thema: **Eigenschaften von Facebook**

Überschriften:

- 1. Besonderheiten von Facebook: Es erfüllt Kommunikationsbedürfnisse und besitzt eingebaute virale Effekte
- 2. Marken und Informationen darüber besitzen keine hohe Priorität bei den Usern

Paraphrasierter Text:

Facebook erfüllt die Kommunikationsbedürfnisse in uns und ist deswegen schon etwas Besonderes. Das Ziel, sich über Produkte oder Marken zu informieren, hat keine hohe Priorität bei den Usern, deswegen ist es die Herausforderung, eine Marke so interessant darzustellen, dass Leute sich freiwillig mit ihr auseinandersetzen. Ein weiteres besonderes Merkmal von Facebook sind die eingebauten viralen Effekte.

Thema: Facebook als Werbemedium

Überschriften:

- 1. Facebook ist mehr als ein Werbekanal, User erwarten Serviceangebote
- 2. Facebook sollte nicht als einziger Kanal verwendet werden

Paraphrasierter Text:

Unternehmen glauben immer, Facebook sei ein Werbe- und Kommunikationskanal. Das ist es zwar auch, aber durch die Erwartungen der User geht es um die Marke in allen Belangen und ist somit mehr als nur ein Werbekanal. Dadurch, dass sich Fans zu einer Marke deklarieren, gehe ich davon aus, dass sie diese Fläche möchten, auf der sie mit der Marke kommunizieren können.

Ich würde ich auf keinen Fall Facebook als einzigen Kanal verwenden, denn die Website ist der Infokanal und Facebook ist der Kommunikationskanal. Der Unterschied ist, dass das eine die Identität des Unternehmens darstellt und offizielle Information dazu bietet und das andere die Interaktion mit dem Kunden ermöglicht. Außerdem weiß man nicht, ob es Facebook immer gibt, deswegen allein wäre es falsch Facebook alleine zu verwenden.

Thema: Werbekommunikation auf Facebook

Überschriften:

- 1. Wahrnehmung von Kommunikation am Unternehmens-Profil: Bei schlechter Kommunikation, wird diese als Werbung wahrgenommen
- 2. Authentizität des Unternehmens: Unternehmen kommunizieren selbst am authentischsten

Paraphrasierter Text:

Wichtig ist, dass die Kommunikation am Profil nicht nur Angebotskommunikation ist. Wenn ich die Kommunikation schlecht mache, ist es eine Werbebotschaft, wenn ich sie gut mache empfindet es der User als Interaktion mit der Marke und die Marke weiß dann sehr genau was die User wollen und was ihnen gefällt. Kommunikation auf einer Unternehmensseite ist nicht Werbekommunikation, weil es einen Rückkanal gibt und Feedback ermöglicht. Dieses ist nicht immer positiv, Unternehmen müssen darauf eingehen und können die Kundenwünsche nicht mehr so ignorieren, wie früher.

Ich sage Kunden auch ab, wenn ich keinen Sinn in einer Facebook-Präsenz sehe. Unsere Rolle ist es dabei, dem Kunden das Basiswissen mitzugeben, mit dem Ziel, dass der Kunde irgendwann selbst seine Page verwaltet. Die Authentizität ist nämlich sehr wichtig und soll das Unternehmen persönlicher machen und das kann jedes Unternehmen selbst am besten.

Thema: Facebook-Kampagnen:

Überschriften:

- 1. Zeitlich begrenzt, aber Kommunikation muss weitergeführt werden
- 2. Ziele von Facebook-Kampagnen: Kundenbindung, direkter Verkauf ist auf Facebook nur sehr schwer zu erreichen
- 3. Messkriterien für den Erfolg einer Facebook-Kampagne: Reichweite, Anzahl d. Fans, Engagement, Interaktion mit den Fans

Paraphrasierter Text:

Facebook-Kampagnen sind zeitlich begrenzt. Das Meiste passiert in den ersten zwei Wochen. Kampagnen ohne zeitliches Ende empfehle ich nicht. Es ist zwar nicht gut, wenn die Fanpage nichts postet aber dann sieht der User ja auch nichts in seinem Stream. Wenn ich draufkomme, ist das halt wie bei einer Website, dass macht halt keinen schlanken Fuß. Immer gleich lassen ist nicht gut.

Ziele, die ich erreichen kann, sind eine nähere Bindung zu meiner Marke, ich persönlich glaube nicht an den direkten Verkauf auf Facebook, das ist nie das primäre Ziel einer Facebook-Kampagne. Ich kann Kundenbindung, Awareness oder das Testen von Produkten erreichen aber der direkte Verkauf ist sehr schwer. Die kleine Usergruppe, der Schnäppchenjäger, kann man damit ansprechen, aber die ist eben sehr klein.

Messbare Erfolgskriterien sind die Nettoreichweite, das ist die Anzahl der Fans, das Engagement, die Interaktion mit diesen Fans und dann die Bruttoreichweite, welche misst wie viele Impressionen ich mit Einträgen generiere, die ich auf dieser Seite vornehme. Die Chancen dieser dialogisierten Werbekommunikation sind, dass Unternehmen Individuen Antworten geben können. Ich kann in der Öffentlichkeit meine Statements bringen, dort wo Interesse besteht.

Überschrift:

- 1. Gefahren für Facebook: Fakeuser, durch die kein offener Dialog mehr möglich ist

Paraphrasierter Text:

Ich glaube Facebook muss aufpassen, dass es nicht zu viele Gewinnspiele und zu viele Fakeuser gibt. Wenn Facebook das nicht schafft, werden sich die Marken zurückziehen und auch private Profile weniger werden, da durch diese Fakeuser keine geordnete Kommunikation, kein offener Dialog mehr möglich ist. Geben wird es Facebook zwar schon noch, aber vielleicht wird es eine neue Plattform geben, die diese Probleme löst. Facebook könnte auch ruhig etwas für die Fanpage verlangen, aber dafür müssten sie Werbung von Profilen klar trennen und die genannten Probleme in den Griff kriegen.

Überschriften:

- 1. Twitter als Spezialisten-Medium und kein Massenkommunikationsinstrument

- 2. Zukünftige Entwicklung: Spezialisierung wird anhalten

Paraphrasierter Text:

Im digitalen Bereich wird die Spezialisierung anhalten, selbst bei uns weiß nicht jeder alles über alle Bereiche, einfach weil das Thema so komplex ist. Gerade bei digitaler Reputation ist Expertise sehr wichtig und daher wird die Entwicklung anhalten. Twitter ist ein opinion-leader-Kanal und ein Spezialisten-Medium. Ein Massenkommunikationsinstrument sehe ich da drinnen definitiv nicht, eine Twitter-Präsenz muss nicht sein.

Überschrift:

- 1. Budget von Social Media: Gering im Vergleich mit klassischer Werbung. In Zukunft wird dieses erhöht werden

Paraphrasierter Text:

Im Verhältnis zu anderen Kanälen ist das Volumen für Social Media sehr gering. Man müsste Geld aus den klassischen Medien für Social Media ausgeben und ich denke, dass diese Entwicklung auch kommen wird, da die klassischen Mediabudgets vollkommen überhöht sind.

Überschrift:

- 1. Die Werbeakzeptanz von klassischer Werbung nimmt ab

Paraphrasierter Text:

Die Werbeakzeptanz von klassischer Werbeansprache geht sicher zurück, auf der anderen Seite sinkt auch die Akzeptanz von partizipativen Elementen wie Gewinnspielen, weil es auf Facebook schon so viele davon gibt.

Thema: Auswertung des Interviews II (Einzelauswertung)

Überschrift:

- 1. Der Stellenwert von Social Media Marketing: Budgetär unbedeutend, hat aber hohen Stellenwert, da es wahrgenommen wird

Paraphrasierter Text:

Grundsätzlich hat Social Media Marketing einen hohen Stellenwert, weil es einfach wahrgenommen wird. Social Media Marketing ist auch aufwendig, aber im Sinne eines Geschäftsmodells, einer Werbeagentur ist es unbedeutend, einfach weil zu wenig Geld generiert wird.

Thema: **Verortung von Social Media Marketing**

Überschriften:

- 1. Wirkung und Effizienz von Social Media Marketing: Hauptsächlich markenpflegende, identitätsstiftende Wirkung
- 2. Facebook-Präsenz als Aufgabe einer PR- oder Social Media Agentur

Paraphrasierter Text:

Die Wirkung und Effizienz von Social Media Marketing hängt von den Messkriterien ab. Wenn man rein nach Zahlen operiert, dann spielt es keine bedeutende Rolle, aber Markenpflege oder Identitätsstiftung können sehr wohl durch Social Media Marketing erreicht werden.

Wenn ein Kunde diese Infrastruktur aber nicht hat, und wir uns aber einig sind, dass er im Social Web präsent sein muss, dann würde ich eine PR- oder Social Media-Agentur damit beauftragen.

Thema: **Facebook als Werbemedium:**

Überschriften:

- 1. Facebook ist eine Plattform, kein Medium
- 2. Die Grenzen von Facebook als Werbemedium: Facebook als einziger Kanal reicht nicht aus

Paraphrasierter Text:

Meiner Meinung nach ist Facebook kein Medium, sondern eine Plattform mit Verteilfunktion, die sehr komplexe Prozesse zur Verfügung stellt. Das Besondere an Facebook ist, dass es durch seine einfache Anwendung keine hohe Medienkompetenz voraussetzt und dadurch eine hohe technische Reichweite herstellt. Facebook besitzt keine inhaltliche Leitfunktion und ist deswegen von klassischen Medien klar zu unterscheiden. Die Relevanz der Beiträge von Freunden meiner Freunde und umgekehrt - die Relevanz meiner Beiträge für sie ist nicht hoch.

Das Social Web reflektiert nur Geschichten und daher muss eine Geschichte, um relevant für die Zielgruppe zu sein, noch in den klassischen Medien stattfinden. Social Media Marketing muss also cross-medial auf anderen Plattformen laufen, denn Facebook hat einen gewissen Rahmen und der ist mein Handlungsspielraum, der sich teilweise auch wieder ändert, da Facebook seine Richtlinien ändert. Facebook allein im Mittelpunkt einer Markenkommunikation reicht nicht aus. Ein Unternehmen, das seine Homepage nur auf Facebook anbietet, gibt eigentlich seine Identität her. Ich bezweifle, dass Facebook der richtige Kanal ist, um eine stringente, nachhaltige Kommunikation zu setzen

Überschriften:

- 1. Die Aufgaben der Werbung, Handlung herbeizuführen

Paraphasierter Text:

Die Kontakte sind die Reichweite, aber ohne eine Botschaft wird es schwer für die Marke oder das Produkt. Die Aufgabe der Werbung ist es ja, eine Handlung herbeizuführen. In der Online-Werbung ist dieser Handlungsauftrag ausgeprägter aber wenn keine Geschichte dahinter steckt, wird diese auch nicht weitererzählt. Wenn jemand Fan einer Page wird, hat er damit eine Positionierung vorgenommen, aber es bedeutet nicht, dass er die Geschichte des Produktes erzählt. Interessant wird es, wenn ein Produkt sich über die Konsumenten definiert und es stellt sich dann die Frage, ob das Produkt, die Marke überhaupt von diesen Menschen konsumiert werden will.

Thema: Werbekommunikation auf Facebook

Überschriften:

- 1. Über die Wahrnehmung von Werbekommunikation auf einem Unternehmensprofil
- 2. Über die Erwartungen der dialogisierten Werbekommunikation
- 3. Authentizität: Unternehmen sollten selbst auf Facebook kommunizieren, da es am authentischsten ist.

Paraphrasierter Text:

Ich denke schon, dass die Kommunikation auf einer Page als Werbung wahrgenommen wird, aber das ändert nichts. Je relevanter oder authentischer eine Geschichte ist, desto mehr wird diese Geschichte auch wahr- oder angenommen. Ich glaube, dass jede visuelle Darstellung schwieriger im Social Web ist, als im klassischen online Advertising.

Der User erwartet sich durch diesen Dialog, dass er gratis und leicht zugänglich ist.

Social-Media-Kampagnen werden bei uns ausgelagert, wir verwenden keine eigenen Ressourcen. Ich rate dem Kunden aber immer, das selbst zu machen, einfach weil es authentischer ist und meiner Überzeugung nach viel näher an der Infrastruktur des Kunden. Es müssen aber nicht unbedingt die Mitarbeiter sein, das ist von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Die Verantwortung kann im Marketing, in der PR oder, was für mich naheliegend wäre, in der Produktentwicklung beheimatet sein.

Thema: Facebook-Kampagnen

Überschriften:

- 1. Die Erfolgskriterien einer Facebook-Kampagne: Fans und “Likes“ reichen nicht aus
- 2. Möglichkeiten einer Facebook-Kampagne: Facebook kann für alles verwendet werden, auch für den direkten Verkauf

Paraphrasierter Text:

Ich glaube auch nicht, dass Fans und “Likes“ die richtigen Erfolgskriterien sind, denn die richtigen Fans, egal ob es wenige sind, bringen mehr als Fans mit hohem Streuverlust. Durch Authentizität und Nachhaltigkeit der Kommunikation kann man mehr über die Marke oder Produkte oder Dienstleistungen kommunizieren.

Wenn ich eine Facebook-Kampagne mache ist das kurzweilig, kann amüsant sein und unterhält die Leute für ein paar Minuten. Da Facebook kein Medium ist, kann man eigentlich alles auf Facebook machen. Ich kann meine Marke über Facebook und seinen Rahmen definieren, ich kann aber auch direkt verkaufen und zwar aus dem Facebook heraus. Ich kann das wie eine Streetpromotion oder Gewinnspielkarten oder SMS-Gewinnspiel machen. Man kann auf Facebook zum Beispiel Verknappungsmarketing betreiben und vielleicht definiert sich eine Marke dann später auch darüber, dass sie Produkte auf Facebook anbietet. Man kann auch Dialogmarketing führen und eigentlich kann man alles machen, man muss nur das Richtige zur richtigen Zeit machen.

Überschriften:

- 1. Die Chancen von Social Media Marketing: Authentische Geschichten erzählen
- 2. Für Rezipienten: Einen einfachen und vielfältigen Zugang zu Marken haben

Paraphrasierter Text:

Aus Sicht der Marke ergibt sich die große Chance, eine relevante und authentische Geschichte zu erzählen. Für Rezipienten ergibt sich die Chance, einen einfacheren und vielfältigeren Zugang zu Marken zu haben.

Man muss es als Unternehmen als Chance betrachten, dass Menschen sich anders mit meiner Marke auseinandersetzen als ich das will. Unternehmen müssen da mitwachsen und wenn sie erkennen dass die Marke sich in eine andere Richtung entwickelt, dann kann man das nicht ignorieren, sondern sollte es nutzen!

Thema: **zukünftige Entwicklungen von Social Media Marketing**

Überschriften:

- 1. Facebook: In Österreich ist der Peak irgendwann erreicht
- 2. Social Media Marketing wird budgetär dazugewinnen, SMM-Agenturen werden sich nicht nachhaltig positionieren können

Paraphrasierter Text:

Viel mehr User wird es, zumindest in Österreich, nicht mehr geben, da der Peak irgendwann erreicht ist. Im Moment muss man Facebook, unter gewissen Voraussetzungen, bespielen aber der Schwerpunkt der Kommunikation wird auch in Zukunft nicht über Facebook laufen. Mobile Nutzung wird weiter an Bedeutung gewinnen, die SMM-Agenturen werden sich nicht nachhaltig positionieren können. Es gibt viele auf Facebook, die die Leute tatsächlich in die Irre führen und in Konsequenz daraus werden sich Leute wieder zurückziehen und es wird schwerer für SMM diese Leute zu erreichen.

Budgetär wird Social Media Marketing anderen Medienkanälen etwas abschneiden, sonst glaube ich nicht, dass es zu einer Verdrängung anderer Medienkanäle kommen wird. Im Gegenteil, andere Medien werden in Zukunft wieder mehr an Bedeutung gewinnen! Man darf auch nicht vergessen, dass Menschen nicht nur Facebook konsumieren, dass es Länder gibt wo Facebook überhaupt nicht groß ist.

Auswertung von Interview III (Einzelauswertung)

Thema: Facebook als Werbemedium

Überschriften:

- 1. Reichweite, Infrastruktur und Communities als Besonderheiten von Facebook
- 2. Über den Stellenwert von Social Media Marketing (budgetär)
- 3. Ziele von Social Media Marketing und die Grenzen von Facebook

Paraphrasierter Text:

Das Besondere an Facebook ist einerseits die Reichweite, die Community die ich erreichen kann, andererseits die Infrastruktur. Man braucht auch keine besondere Medienkompetenz, um mit Facebook umgehen zu können, die Kombination aus dieser Reichweite und der Infrastruktur sind das Besondere an Facebook. Dadurch, dass fast 30% der österreichischen Bevölkerung Facebook nutzen, gibt es kaum Kommunikationsanliegen, bei denen man auf Facebook verzichten kann. Twitter hingegen ist ein Expertenmedium und opinion-leader-Medium. Ein österreichisches Unternehmen gibt im Jahr so viel Geld für Social Media aus, wie für eine Seite in der Krone.

Die Verbesserung des Images, die gezielte Ansprache einer jüngeren Zielgruppe oder einfach Facebook als zusätzlichen Kanal für gezielte Informationen, die ich auf der Website nicht kommunizieren kann, sind Ziele, die ich mit der Werbekommunikation am Profil verfolgen kann. Ich bezweifle, dass man auf Facebook einen direkten Kaufimpuls erzeugen kann.

Thema: Werbekommunikation am Unternehmensprofil

Überschriften:

- 1. Kommunikation kann als Werbung oder Kommunikationsangebot verstanden werden
- 2. Die Chance über Facebook das Unternehmen persönlicher zu machen und dem User Mehrwert zu bieten
- 3. Die Risiken bei Nicht-Erfüllung der Erwartungen sind nicht so hoch wie dargestellt
- 4. Authentizität als Ausdruck des Fremdbilds des Unternehmens

Paraphrasierter Text:

Werbekommunikation auf Facebook sollte nicht preisorientiert sein, dafür ist Facebook nicht der richtige Kanal. Facebook muss einen Mehrwert bieten und ist ein Zusatzkanal, neben klassischen Elementen wie der Website, eventuell einen Newsletter, PR-Aktivitäten, etc.

Die Kommunikation am Profil wird verschieden aufgefasst, je nachdem, welche Form von Kommunikation sich der User wünscht und wie er selbst Werbung definiert. Die Werbekommunikation auf Facebook ist jedenfalls keine Unterbrecherwerbung und kann ein Kommunikationsangebot sein. Je nachdem wie der User zu Marke/Produkt steht, kann er auch klassische Produktwerbung als nicht-störend empfinden. Wenn ein Unternehmen auf Facebook präsent ist, kommen Erwartungen von Seiten der User auf das Unternehmen zu. Wenn die Erwartungen positiv erfüllt werden, dann empfindet der User die Kommunikation nicht als Werbung, sondern als erfülltes Kommunikationsbedürfnis.

Für Unternehmen eröffnet sich die Chance, bei Social Media Marketing alles zu kommunizieren, was in den klassischen Kommunikationsmitteln nicht kommuniziert werden konnte. Es geht darum, eine Geschichte zu erzählen, dem User Mehrwert zu bieten. Unternehmenskommunikation wurde über Jahre hinweg so sehr personalisiert, dass das Menschliche im Customer Care oftmals auf der Strecke bleibt. Auf Facebook kann man dies

allerdings wieder ändern und dem Unternehmen ein Gesicht geben. Die größte Gefahr für ein Unternehmen ist es, sich anders zu präsentieren, als es wirklich ist, denn das wird sich auf das Image des Unternehmens auswirken. Die Risiken sind nicht so hoch, wie immer dargestellt. Profile, die verstauben, verabsäumen die Chance ein Teil der Internetnavigation zu sein.

Authentizität ist sehr wichtig, auch zu viel Professionalität ist nicht gut, wenn es nicht mehr authentisch ist. Unserer Auffassung nach sollten Unternehmen ihre Facebook-Präsenz selbst verwalten, wir begleiten sie auf diesem Weg.

Thema: Facebook-Kampagne

Überschriften:

- 1. Ohne zeitlichen Rahmen
- 2. Das Ziel, in den Facebook-Stream zu kommen

Paraphrasierter Text:

Unser Zugang sieht kein Ende einer Kampagne voraus, entweder man ist auf Facebook und bleibt dort auch, oder eben nicht. Warum sollte ich mir eine Fanbase aufbauen und sie dann wieder hergeben?

Leute benutzen Facebook als Ausgangspunkt für weitere Recherchen. Das Ziel muss es sein, im Stream präsent zu sein. Dieser Stream richtet sich nach einem Algorithmus, der verschiedene Indikatoren bewertet. Je stärker die Interaktion, desto länger bleibe ich im Stream, desto mehr Aufmerksamkeit bekomme ich. Die Interaktion ist also der Schlüssel zum Erfolg.

Thema: Zukünftige Entwicklungen

Überschrift:

- 1. Zukunftsentwicklung von Facebook und anderen sozialen Netzwerken
- 2. Zukunftsentwicklung von Spezialagenturen

Paraphrasierter Text:

Spezialagenturen werden sich eher weiterentwickeln müssen und wahrscheinlich wieder zurückgehen, in PR- oder Werbeagenturen, eher allerdings in PR-Agenturen. Facebook wird auch in Zukunft wachsen aber nicht mehr so stark. Twitter hingegen wird in Österreich wahrscheinlich nie mehr sein, als ein Expertenkanal. Dadurch, dass es in Österreich keine wirklichen Celebrities gibt, und weil die Infrastruktur etwas komplizierter ist, wird Twitter auch in Zukunft keine besondere Rolle spielen. Videos werden weiterhin sehr wichtig sein, aber dem Trend location Marketing konstatiere ich keine Nachhaltigkeit.

Überschrift:

➤ 1. Facebook als Zusatzkanal

Paraphrasierter Text:

Für manche Unternehmen, zum Beispiel für Cupcakes Wien, kann es zwar Sinn machen, nur auf Facebook präsent zu sein, große Unternehmen kommen an klassischer Werbung aber nicht vorbei.

➤ 1. Die Pflichten des Unternehmens, die durch den Dialog entstehen

Der Dialog verpflichtet Unternehmen auch dazu, sich zu bewegen, zu verändern. Wenn der Dialog keinen Einfluss auf das Unternehmen hat, ist es ein frustrierender Zustand aus Sicht des Users. Unternehmen haben Social Media teilweise so professionalisiert, dass man kaum mehr von echtem Dialog sprechen kann.

Thema: Auswertung des Interviews IV (Einzelauswertung)

Überschrift:

➤ 1. Über die Bedeutung von Social Media Marketing im Unternehmen

Paraphrasierter Text:

Social Media Marketing ist bei uns für mehr als die Hälfte, eher für zwei Drittel unseres Umsatzes, verantwortlich.

Thema: Facebook als Werbemedium

Überschriften:

- 1. Facebook ist kein Werbemedium, sondern ein soziales Netzwerk in welchem man auch Werbung betreiben kann
- 2. Die große Chance für Unternehmen liegt in der Virusverbreitung, die Gefahr darin, dieses Potential nicht wahrzunehmen
- 3. Facebook eignet sich nicht für Public Broadcasting

Paraphrasierter Text:

Facebook ist nicht per se ein Werbemedium, sondern ein Social Network, das auf einer globalen Ebene digitale Identität bildet und in diesem Kontext kann man auch Werbung auf Facebook betreiben.

Word-of-mouth hat es auch früher gegeben, allerdings hat man über Facebook ein viel größeres Potential, den Virus zu verbreiten. Soziale Netzwerke vergrößern die Chance der Verbreitung enorm. Für Unternehmen besteht die große Gefahr, dass sie dieses unglaubliche Potential, diese Chancen nicht erkennen.

Facebook eignet sich nicht für Public Broadcasting, denn Facebook ist ein sozialer Raum und diese Werbeform wird als störend, nicht passend empfunden.

Thema: Die Kommunikation auf Unternehmensprofilen

Überschriften:

- Die Kommunikation auf Facebook-Profilen ist eine Mischform aus Werbung und anderen Kommunikationsformen
- Die Kommunikation ist für Unternehmen nicht kontrollierbar und wichtig für die Identität von Unternehmen
- Die Kommunikationsziele sind sehr unterschiedlich und die Möglichkeit des Dialogs ist ein Instrument, diese Ziele zu erreichen

Paraphrasierter Text:

Die Kommunikation auf den Unternehmensprofilen ist eine Mischform aus Werbung und anderer Kommunikationsformen. Es eindeutig als Werbung zu definieren, halte ich allerdings nicht für sinnvoll. Informationen gelangen heute über meine sozialen Filter zu mir, ohne dass ich diese suche. Diese Inhalte werden dadurch relevanter und zielgruppengerechter. Unternehmen müssen sich damit abfinden, dass sie einiges nicht mehr kontrollieren können. Die Chance für Unternehmen besteht darin, das Fremdbild des Unternehmens zu beobachten. Früher waren Unternehmen oder Marken sehr auf das Selbstbild fokussiert, die sozialen Medien geben ein authentisches Fremdbild ab und der Abgleich von Selbst- und Fremdbild ist ein wichtiges Element der Persönlichkeitsentwicklung einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleistung. Social Media Marketing ermöglicht so die Produkte einer Marke effizient weiterzuentwickeln. Ich glaube, jede Marke, die irgendwen interessiert ist, so oder so im Netz präsent, das können wir uns nicht aussuchen. Ohne Präsenz, keine Lebensberechtigung.

Die Ziele der Kommunikation auf Unternehmensprofilen sind sehr spezifisch und unterschiedlich. Unternehmen können zum Beispiel Produkte testen, Kundenbindung stärken, etc. Dadurch, dass so viele Menschen miteinander integriert sind, kann Nähe und Vertrauen bei den Usern erreicht werden. Die Möglichkeit des Dialogs ist ein weiteres Werkzeug, um Werbeziele zu erreichen, der Dialog ändert die Werbeziele nicht.

Thema: Facebook-Kampagne

Überschriften:

- 1. Der Erfolg einer Facebook-Kampagne ist abhängig von der Zielsetzung
- 2. Kampagnen existieren in dieser Form nicht mehr, die Kommunikation endet erst wenn es die Marke nicht mehr gibt
- 3. Die Gefahr von Facebook-Kampagnen liegt in der kurzsichtigen Budgetierung

Paraphrasierter Text:

Der Erfolg einer Facebook-Kampagne kann immer nur in Abhängigkeit zu den Zielsetzungen gemessen werden. Für das Ziel Kundenbindung muss das Partizipationslevel, also “Likes“, “Shares“, “Involvement“, etc. gemessen werden. Je nach Zielsetzung, muss ich geeignete Indikatoren definieren und diese messen und dann sehen, ob die Zielsetzung erfolgreich war.

Das Kampagnendenken, sowie die Kampagne selbst, existiert in dieser Form nicht mehr. Soziale Medien gehen nicht weg, deswegen macht es keinen Sinn von einem Anfang und Ende einer Kampagne zu sprechen. Die Möglichkeit des immerwährenden Gesprächs mit der Zielgruppe, das kontinuierliche Erzählen einer Geschichte ergibt sich daraus. Erst wenn die Marke nicht mehr existiert, ist dieses Gespräch zu Ende. Man muss überlegen, wie man Kampagnen in etwas anderes integrieren kann.

Eine große Gefahr ist, dass Unternehmen zu kurz denken, Kampagnen budgetieren aber nicht bedenken, dass das Gespräch nie zu Ende ist.

Thema: **Zukünftige Entwicklung**

Überschriften:

- 1. Die zukünftige Entwicklung der sozialen Netzwerke ist irrelevant
- 2. Spezialagenturen werden weiter wachsen

Paraphrasierter Text:

Die Zukunft der sozialen Netzwerke ist nicht vorhersehbar und mir egal. Die Kommunikationsziele müssen erreicht werden und soziale Netzwerke sind Mittel zur Erreichung dieser Ziele. Dabei ist es egal um welches soziale Netzwerk es sich handelt, das Phänomen Myspace wird sich wiederholen. Spezialagenturen haben die größten Zukunftschancen und werden weiter wachsen.

Auswertung des Interviews V (Einzelauswertung)

Thema: **Twitter als Werbemedium**

Überschriften:

- 1. Twitter eignet sich eher für Unternehmen, die Sachthemen und Fakten kommunizieren
- 2. Facebook bietet mehr Personalisierungsmöglichkeiten, als Twitter

Paraphrasierter Text:

Wir untersuchen immer, welche Plattform zu welchen Kunden passt. Erst kürzlich haben wir am Beispiel einer Bank gesehen, dass Twitter sich viel besser als Kanal angeboten hat, weil sich einfach dort die Zielgruppe aufhält. Auf Twitter passen eher Sachthemen und wirkliche Fakten.

Facebook bietet weitaus mehr Möglichkeiten zur Personalisierung des Profils, als Twitter. Auf Facebook kann das Profil im Branding der klassischen Werbung dargestellt werden, personalisierte Reiter, Gewinnspiele etc. ermöglichen sehr viel mehr Individualisierung.

Thema: Facebook als Werbemedium

Überschriften:

- 1. Facebook Ads sind preiswert und nützlich
- 2. Facebook eignet sich für den Kundenkontakt und um in Interaktion mit den Usern zu treten
- 3. Facebook ist immer Teil einer Kampagne, nicht der alleinige Kanal

Paraphrasierter Text:

Facebook-Ads bieten sehr günstig die Möglichkeit, Traffic zu bekommen, auch für Unternehmen, die selbst vielleicht gar nicht auf Facebook präsent sind. Der große Vorteil ist die Personalisierung und dass man seine Website in Facebook integrieren kann. Auf der inhaltlichen Ebene ist Facebook besonders nützlich um herauszufinden, was die Zielgruppe denkt. Facebook ist das beste soziale Netzwerk, wenn es darum geht eine Marke zu transportieren, weil man eben die Möglichkeit der Personalisierung hat und weil man in Interaktion mit den Usern treten kann. Bei Facebook geht es mehr ums Branding, den Aufbau und das Prägen einer Marke und darum, in den Kundenkontakt zu kommen.

Man muss Social Media als einen Teil einer Kampagne verstehen und nicht als das alleinige Instrument.

Thema: Über die Werbekommunikation auf Facebook

Überschriften:

- Die Kommunikation sollte nicht als Werbung wahrgenommen werden
- Auf Facebook findet Interaktion, nicht Ein-Weg-Kommunikation statt
- Klassische Werbekommunikation sollte vermieden werden

Paraphrasierter Text:

Man sollte die Kommunikation so gestalten, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird. Die Marke sollte im Hintergrund kommuniziert werden, aber im Vordergrund müssen echte Informationen stehen, denn Eigenwerbung kommt auf Facebook nicht gut an. Die klassische Werbekommunikation ist eine Ein-Weg-Kommunikation, Social Media - eine Interaktion. Man muss sich dafür interessieren, was der Kommunikationspartner von einem denkt. Daher kann man auch Meinungsforschung auf Facebook betreiben und die Ergebnisse daraus in die klassische Werbung einfließen lassen. *Klassische Werbekommunikation ist auf Facebook fehl am Platz.*

Thema: Der Dialog mit der Marke

Überschriften:

- 1. Authentizität und Ehrlichkeit als Erwartungen der User an die Marke
- 2. Zur Erreichung der Ziele muss die Erwartung der User erfüllt werden
- 3. Der User erwartet sich die Umsetzung seiner Anmerkungen, er will gehört werden
- 4. Durch den Dialog kann jeder gehört werden
- 5. Der Dialog hat positive Auswirkungen auf die Werbeakzeptanz

Paraphrasierter Text:

Die User erwarten sich ehrliche Antworten und dass ihre Inputs auch gehört und umgesetzt werden. *Ich muss als Unternehmen auch zugeben können, wenn ich etwas falsch gemacht habe. Authentizität ist der wichtigste Faktor der Kommunikation. Da wir den Redaktionsplan zusammen mit den Unternehmen erstellen, ist diese auch gewährleistet. Man muss seinen potentiellen Kunden zuhören und das kann man auf Facebook sehr gut. Kritik kann und muss man sachlich entgegenkommen. Zur Erreichung der Ziele spielt die Authentizität eine große Rolle. Man muss die Erwartungen der User erfüllen. Man kann nicht klassische Werbebotschaften in Social Media platzieren.*

Der User wird gehört und das will er ja. Deswegen postet er etwas und hat Anmerkungen. Der Dialog ermöglicht ihm die Umsetzung dieser Anmerkungen.

Ja auf jeden Fall hat der Dialog positive Auswirkungen auf die Werbeakzeptanz, eben weil die Marke zwar kommuniziert wird aber nicht direkt.

Thema: Facebook-Kampagnen

Überschriften:

- 1. Facebook-Insights reicht für das Monitoring nicht aus
- 2. Die Dauer einer Facebook-Kampagne ist zeitlich beschränkt, die Kommunikation darf danach allerdings nicht aufhören
- 3. Die Gefahr von negativen Kommentaren muss als Chance betrachtet werden

Paraphrasierter Text:

Wir verwenden hierfür eigene monitoring Tools, die uns helfen zu erfahren, was über die Marke geschrieben wird. Nicht nur auf Facebook, sondern auch in Foren, Blogs, etc. *Die Erfolgsfaktoren lassen sich nur mit Facebook Insights nicht messen.*

Bei einem Spiel, das kein klassisches Gewinnspiel darstellt, kann der Zeitraum auch ein Jahr erreichen, bei einem Gewinnspiel sind vier bis maximal acht Wochen ein geeigneter Zeitrahmen. Ein definitives Ende gibt es allerdings nicht, denn die Kommunikation darf danach nicht einfach ausfallen. *Es muss ein Ende einer Kampagne geben, wobei eine Kampagne natürlich auch verlängert werden kann, wenn sie großen Andrang erfährt. Nach einer Kampagne muss aber natürlich noch Content-Management betrieben werden.*

Die Gefahr, dass die Kunden negativ reagieren, ist natürlich schon gegeben. Man muss dann diese Meinungen analysieren und probieren diese umzusetzen. Das kann Social Media auch nicht alleine bewerkstelligen, dafür muss das ganze Unternehmen, inklusive Mitarbeiter, Schritte setzen.

Man darf negative Kommentare nicht als Gefahr verstehen, sondern muss sie als Chance sehen. Man kann Fehler, die in der klassischen Werbung passiert sind, erkennen und daran arbeiten. Die einzige Gefahr besteht in der Wahl der falschen Kanäle.

Thema: **Werbeziele die man mit Facebook erreichen kann**

Überschriften:

- 1. Markenaufbau, Image und Interaktion als erreichbare Ziele der Kommunikation
- 2. Der direkte Kaufanreiz kann mit Facebook nicht erreicht werden

Paraphrasierter Text:

Markenaufbau und die Festigung des Images können erreicht werden. Die erfolgreiche Interaktion mit der Marke ist ebenfalls ein Ziel der Werbekommunikation. Die User sollen Zeit in die Marke investieren. Der direkte Kaufanreiz kann mit Social Media nicht erreicht werden, dafür benötigt es die klassische Werbung und den Point of Sale.

Durch den Dialog bekommt jeder die gleiche Chance, gehört zu werden, das ist nur in sozialen Netzwerken möglich, in anderen Medien kaum.

Thema: **zukünftige Entwicklung**

Überschrift:

- 1. Facebook bleibt das wichtigste soziale Netzwerk, Twitter wird an Bedeutung gewinnen

Paraphrasierter Text:

Facebook wird aufgrund seiner vielen Innovationen weiterhin das wichtigste soziale Netzwerk bleiben. Twitter wird an Bedeutung gewinnen, vor allem für Unternehmen die Informationen kommunizieren wollen. Youtube wird ebenso weiterhin sehr wichtig bleiben. Es kann durchaus sein, dass neue Plattformen entstehen.

Auswertung des Interviews VI (Einzelauswertung)

Thema: **Facebook als Werbemedium**

Überschriften:

- 1. Facebook ist eine neue Form der Public Relations und der Öffentlichkeitsarbeit
- 2. Facebook als Chance, in Kontakt mit den loyalen Freunden der Marke zu bleiben

Es handelt sich hierbei auch um eine neue Form von Public Relations und der Öffentlichkeitsarbeit, denn Themen die sonst nur innen gelöst werden, können nun auch außen gelöst werden.

Paraphrasierter Text:

Die Chance besteht darin, dass ich mit meinen loyalen Freunden in Kontakt bleibe, sie über neues informieren kann. Ich kann ihre Meinung herausfinden und sozusagen Marktforschung betreiben. Der Verbreitungseffekt ist die größte Chance, denn wenn ich etwas mache, das den Leuten gefällt, dann ist die Werbewirkung sicherlich viel größer, als wenn ich einen TV-Spot schalte. Dies verhält sich so, da Facebook ein aktives Kommunikationsmedium ist und Interaktion forciert.

Thema: Die Kommunikation auf der Fanpage als Werbekommunikation

Überschriften:

- 1. Die Kommunikation wird durch Mehrwert nicht als Werbung wahrgenommen
- 2. Die Kommunikation verläuft auf Augenhöhe und bietet die Möglichkeit der Zielgruppe zuzuhören
- 3. Der falsche Umgang mit dem Dialog als große Gefahr für Unternehmen
- 4. Authentizität als wichtige Voraussetzung

Paraphrasierter Text:

Wenn man die Zielgruppe im Herzen trifft, dann wird es sicher nicht als Werbung wahrgenommen, selbst wenn es sich um Werbung handelt. Man muss ehrlich sein, sonst kann das negative Konsequenzen haben. Allerdings muss man auch bedenken, dass viele Leute auf Facebook einfach nur provozieren wollen und nicht daran interessiert sind, eine Lösung zu finden.

Facebook ist sehr persönlich und man hat das Gefühl, dass man mit einem echten Menschen spricht. Die Kommunikation läuft auf Augenhöhe ab, die Persönlichkeit des Gegenübers, das ist etwas Neues. Man kann mit Communities sprechen und ihnen zuhören, die Zielgruppe kann miteinbezogen werden. Man spricht mit Leuten, die sich für einen interessieren und die Marke

wird durch dieses Persönliche auch sympathischer. In Österreich gibt es aber kaum Marken, die es schaffen, viele Leute anzusprechen.

Negative Kommentare und der falsche Umgang damit sind die großen Gefahren, die durch den Dialog entstehen. Eine weitere Gefahr ist es, zu lange zu zögern, bis man auf Facebook präsent ist.

In einem Medium, indem Leute mit der Marke kommunizieren, ist Authentizität total wichtig.

Thema: Ziele die man auf Facebook erreichen kann

Überschriften:

- 1. Verkauf als Ziel, um eine Facebook-Präsenz zu rechtfertigen
- 2. Facebook kann klassisches Dialogmarketing ersetzen

Paraphrasierter Text:

Der Verkauf ist das wichtigste Argument für unsere Kunden. Wenn man eine Community aufgebaut hat und diese über Facebook informiert, kann man zum Beispiel Probekäufe forcieren und einfacher kommunizieren, als zum Beispiel über gedruckte Werbemittel. Ich kann mit dieser Kommunikation auch das klassische Dialogmarketing ablösen und raschere Informationen vom Markt bekommen. Facebook ist aufgrund seiner fehlenden Reichweite kein klassisches Werbemedium. Außerdem hat Facebook seine Grenzen, denn man kann nicht immer nur unterhalten und Mehrwert bieten.

Thema: Facebook-Kampagnen und Erfolgskriterien derselben

Überschrift: Die Kommunikation darf nicht abrupt enden, der Erfolg lässt sich an der ausgelösten Aktivität der Community erkennen

Paraphrasierter Text:

Es ist ein kontinuierlicher Prozess und die Kommunikation muss auch nach einer Promotion weiterlaufen, selbst wenn man dann einen komplett anderen Aspekt in den Vordergrund stellen muss. Man darf nicht aufhören, zu kommunizieren. Der Erfolg lässt sich daran erkennen, wie gut man die Community aktiviert hat. Wenn Leute auf einen Kommentar posten, dann ist das ein Erfolg.

Überschrift: Über die Erwartungen der User und deren Vorbehalte

Paraphrasierter Text:

Heute “like“ ich eine Seite langsamer als früher, weil man nicht mit Werbung bombardiert werden will. Ich erwarte Unterhaltung und als Werber ist es schwer abzuwägen, ob die konstante Erfüllung dieser Erwartungshaltung nicht aufwendiger ist, als zum Beispiel einen TV-Spot zu schalten.

Überschrift: Werbeziele können sich durch die Dialogfunktion verändern

Paraphrasierter Text:

Es kann sich durchaus ergeben, dass durch mediale Berichterstattung ein anderes Problem aufkommt und dieses dann im Vordergrund der Kommunikation stehen muss. Diese neue Form der Kommunikation, nicht von oben herab, ist eben wie eine Beziehung und wenn es zu Konflikten kommt, musst du diese lösen.

Thema: **Zukünftige Entwicklungen**

Überschriften:

- 1. Facebook ist nicht nur ein Boom, Twitter besitzt Potenzial
- 2. Facebooks Rolle im Kommunikationsmix (budgetär) wird auf Kosten von Print wichtiger
- 3. Spezialagenturen stellen auch eine Gefahr für Marken dar

Paraphrasierter Text:

Es handelt sich bei Facebook nicht um einen Boom, es ist eine neue Form der Kommunikation und Chance für viele. Facebook wird in Zukunft auch die ältere Generation erreichen und dort bedeutender werden. Für Twitter sehe ich gute Chancen, wenn ich nach Amerika schaue. Allerdings muss die Marke zu Twitter passen, denn die Kommunikation muss immer einen interessanten Inhalt haben. Obwohl dieses Jahr wieder mehr investiert wird, gibt es trotzdem kaum Budget für Facebook. Man muss allerdings auch hinterfragen ob es Sinn macht, in Facebook zu investieren, wenn ich um dasselbe Geld eine höhere Reichweite in Print oder TV

bekomme. Wenn, dann wird Facebook auf Kosten von Print gewinnen, denn die Entwicklung geht weg vom Lesen.

Ich hoffe, dass der Trend in Richtung Spezialagenturen nicht nachhaltig ist, denn es ist gefährlich, seine Marke als Unternehmen vielen Leuten gleichzeitig bereitzustellen. Die meisten bieten nämlich nur das Einrichten einer Seite an und den schwierigen Part, das Community-Management, übernehmen sie dann nicht.

Stufe 3 der Auswertung (thematischer Vergleich):

Thema: Werbekommunikation auf Facebook

Überschriften:

- Klassische Ein-Weg-Kommunikation sollte auf Facebook vermieden werden, Interaktion, also auf Kommunikation folgende Kommunikation sollte das Ziel darstellen
- Die Kommunikation auf Facebook sollte partizipativ und nicht Angebotskommunikation sein.
- Authentizität und Ehrlichkeit gelten als wichtige Faktoren für Werbekommunikation auf Facebook

Thematischer Vergleich:

- **Werbekommunikation auf Facebook soll partizipativ, authentisch und ehrlich sein und Interaktion und weitere Kommunikation der User zum Ziel haben.**

Paraphrasierte Texte:

Wichtig ist, dass die Kommunikation am Profil nicht nur Angebotskommunikation ist. Wenn ich die Kommunikation schlecht mache, ist es eine Werbebotschaft, wenn ich es gut mache, empfindet es der User als Interaktion mit der Marke und die Marke weiß dann sehr genau, was die User wollen und was ihnen gefällt. Kommunikation auf einer Unternehmensseite ist nicht Werbekommunikation, weil es einen Rückkanal gibt und Feedback ermöglicht. (Interview I: Sabine Hoffmann)

Durch Authentizität und Nachhaltigkeit der Kommunikation kann man mehr über Marke, Produkte oder Dienstleistungen kommunizieren. (Interview II: Andreas Wochenalt)

Werbekommunikation auf Facebook sollte nicht preisorientiert sein, dafür ist Facebook nicht der richtige Kanal. Die Kommunikation am Profil wird verschieden aufgefasst, je nachdem welche Form von Kommunikation sich der User wünscht und wie er selbst Werbung definiert. Die Werbekommunikation auf Facebook ist jedenfalls keine Unterbrecherwerbung und kann ein Kommunikationsangebot sein. Je nachdem, wie der User zu Marke/Produkt steht, kann er auch klassische Produktwerbung als nicht-störend empfinden. Die größte Gefahr für ein Unternehmen ist es, sich anders zu präsentieren, als es wirklich ist, denn das wird sich auf das Image des Unternehmens auswirken. (Interview III – Judith Denkmayr)

Die Kommunikation auf den Unternehmensprofilen ist eine Mischform aus Werbung und anderer Kommunikationsformen. (Interview IV: Dieter Rappold)

Man sollte die Kommunikation so gestalten, dass sie nicht als Werbung wahrgenommen wird. Die Marke sollte im Hintergrund kommuniziert werden, aber im Vordergrund müssen echte Informationen stehen, denn Eigenwerbung kommt nicht gut an auf Facebook. Die klassische Werbekommunikation ist eine Ein-Weg-Kommunikation, Social Media eine Interaktion. Man muss sich dafür interessieren, was der Kommunikationspartner von einem denkt. Die User erwarten sich ehrliche Antworten und dass ihre Inputs auch gehört und umgesetzt werden. *Klassische Werbekommunikation ist auf Facebook fehl am Platz. Ich muss als Unternehmen auch zugeben können, wenn ich etwas falsch gemacht habe. Authentizität ist der wichtigste Faktor der Kommunikation. Man muss seinen potentiellen Kunden zuhören und das kann man auf Facebook sehr gut. Kritik kann und muss man sachlich entgegenkommen. Zur Erreichung der Ziele spielt die Authentizität eine große Rolle.* (Interview V: Petra Ackerl/ Markus Huber)

Wenn man die Zielgruppe im Herzen trifft, dann wird es sicher nicht als Werbung wahrgenommen, selbst wenn es sich um Werbung handelt. Man muss ehrlich sein, sonst kann das negative Konsequenzen haben. In einem Medium, in dem Leute mit der Marke kommunizieren, ist Authentizität total wichtig.

(Interview VI: Astrid Weninger)

Thema: Die Möglichkeit des Dialogs bringt Erwartungen der User und Chancen für Unternehmen mit sich.

Überschriften:

- User erwarten sich einen gleichberechtigten Dialog, bei dem ihre Äußerungen gehört, verstanden und umgesetzt werden.
- Für Unternehmen eröffnet der Dialog die Chance, Dialogmarketing zu führen, Kundenbedürfnisse zu erkennen und so Werbeziele zu erreichen.

Thematischer Vergleich:

➤ **User erwarten sich von dem Dialog, dass ihre Anliegen gehört, verstanden und umgesetzt werden, während Unternehmen durch den Dialog Kundenbedürfnisse erkennen können und diese nutzen, um Dialogmarketing zu führen und ihre Werbeziele zu erreichen.**

Paraphrasierte Texte:

Die Chancen dieser dialogisierten Werbekommunikation sind, dass Unternehmen Individuen Antworten geben können. Ich kann in der Öffentlichkeit meine Statements bringen, dort wo Interesse besteht. (Interview I: Sabine Hoffmann)

Ich kann [auf Facebook] auch Dialogmarketing machen. Der User erwartet sich durch diesen Dialog, dass er gratis und leicht zugänglich ist. (Interview II: Andreas Wochenalte)

Der Dialog verpflichtet Unternehmen auch dazu, sich zu bewegen, zu verändern. Durch den Dialog bekommt jeder die gleiche Chance, gehört zu werden, das ist nur in sozialen Netzwerken möglich, in anderen Medien kaum. Wenn ich beginne, mit den Usern in einen Dialog zu treten aber es hat keinerlei Einfluss auf das was ich mache, ist es ein hoffnungsloser Zustand. (Interview III: Judith Denkmayr)

Die Möglichkeit des Dialogs ist ein weiteres Werkzeug, um Werbeziele zu erreichen. (Interview IV: Dieter Rappold)

Ja, auf jeden Fall hat der Dialog positive Auswirkungen auf die Werbeakzeptanz, eben weil die Marke zwar kommuniziert wird, aber nicht direkt. Die User erwarten sich ehrliche Antworten und dass ihre Inputs auch gehört und umgesetzt werden. (Interview V: Petra Ackerl)

Facebook kann Dialogmarketing ersetzen. Es kann sich durchaus ergeben, dass durch mediale Berichterstattung ein anderes Problem aufkommt und dieses dann im Vordergrund der Kommunikation stehen muss. Diese neue Form der Kommunikation, nicht von oben herab, ist eben wie eine Beziehung und wenn es zu Konflikten kommt, musst du diese lösen. (Interview VI: Astrid Weninger)

Thema: Facebook-Präsenzen und ihre Ziele

Überschriften:

- Nach einer Facebook-Kampagne muss weiter mit den Usern Kommunikation betrieben werden
- Facebook eignet sich besonders für sämtliche (Kommunikations-)Ziele, die eine nähere Bindung zwischen Kunden und dem Unternehmen verfolgen.
- Die Interaktion der User mit der Marke/Unternehmen ist immer ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Facebook-Kampagne

Thematischer Vergleich:

- **Eine erfolgreiche Facebook-Präsenz animiert die User zur Interaktion mit der/dem Marke/Unternehmen, kommuniziert nach einer Facebook-Kampagne weiterhin mit den Usern und verfolgt (Kommunikations-)Ziele die eine nähere Bindung zwischen Kunden und Unternehmen zum Resultat haben.**

Paraphrasierte Texte:

Facebook-Kampagnen sind zeitlich begrenzt. Ziele, die ich erreichen kann, sind eine nähere Bindung zu meiner Marke, ich persönlich glaube nicht an den direkten Verkauf auf Facebook, das ist nie das primäre Ziel einer Facebook-Kampagne. Ich kann Kundenbindung, Awareness oder das Testen von Produkten erreichen, aber der direkte Verkauf ist sehr schwer. Die kleine Usergruppe der Schnäppchenjäger kann man damit ansprechen, aber die ist eben sehr klein.

Messbare Erfolgskriterien sind die Nettoreichweite, das ist die Anzahl der Fans, das Engagement, die Interaktion mit diesen Fans und dann die Bruttoreichweite, welche misst, wie viele Impressionen ich mit Einträgen, die ich auf dieser Seite vornehme, generiere. (Interview I: Sabine Hoffmann)

Da Facebook kein Medium ist, kann man eigentlich alles auf Facebook machen. Ich kann meine Marke über Facebook und seinem Rahmen definieren, ich kann aber auch direkt verkaufen, und zwar aus dem Facebook heraus. Ich kann das wie eine Streetpromotion oder Gewinnspielkarten oder wie ein SMS-Gewinnspiel machen. (Interview II: Andreas Wochenalt)

Leute suchen auf Facebook aktiv als Ausgangspunkt für weitere Recherche. Das Ziel muss es sein, im Stream präsent zu sein. Dieser Stream richtet sich nach einem Algorithmus, der verschiedene Indikatoren bewertet. Je stärker die Interaktion, desto länger bleibe ich im Stream, desto mehr Aufmerksamkeit bekomme ich. Die Interaktion ist also der Schlüssel zum Erfolg. (Interview III: Judith Denkmayr)

Der Erfolg einer Facebook-Kampagne kann immer nur in Abhängigkeit zu den Zielsetzungen gemessen werden. Für das Ziel Kundenbindung, muss das Partizipationslevel, also “Likes“, “Shares“, “Involvement“, etc., gemessen werden. Je nach Zielsetzung muss ich geeignete Indikatoren definieren und diese messen und dann sehen, ob die Zielsetzung erfolgreich war. Soziale Medien gehen nicht weg, deswegen macht es keinen Sinn von einem Anfang und Ende einer Kampagne zu sprechen. Die Möglichkeit des immerwährenden Gesprächs mit der Zielgruppe, das kontinuierliche Erzählen einer Geschichte ergibt sich daraus. Erst wenn die Marke nicht mehr existiert, ist dieses Gespräch zu Ende. Man muss überlegen, wie eine Kampagne in etwas anderes integriert werden kann. (Interview IV: Dieter Rappold)

Markenaufbau und die Festigung des Images [sind Ziele der Kommunikation], allerdings nur indem die Werte der Marke und nicht die Marke selbst im Vordergrund steht. Die erfolgreiche Interaktion mit der Marke ist ebenfalls ein Ziel der Werbekommunikation. Die User sollen Zeit in die Marke investieren. Der direkte Kaufanreiz kann mit Social Media nicht erreicht werden, dafür benötigt es die klassische Werbung und den Point of Sale. Facebook ist das beste soziale Netzwerk, wenn es darum geht eine Marke zu transportieren, weil man eben die Möglichkeit der Personalisierung hat und weil man in Interaktion mit den Usern treten kann. Bei Facebook geht

es mehr ums Branding, den Aufbau und das Prägen einer Marke und darum, in den Kundenkontakt zu kommen. Ein definitives Ende gibt es nicht, denn die Kommunikation darf danach natürlich nicht einfach ausfallen. *Es muss ein Ende einer Kampagne geben, wobei eine Kampagne natürlich auch verlängert werden kann, wenn sie großen Andrang erfährt. Nach einer Kampagne muss aber natürlich noch Content-Management betrieben werden.* (Interview V: Petra Ackerl/ Markus Huber)

Es ist ein kontinuierlicher Prozess und die Kommunikation muss auch nach einer Promotion weiterlaufen, selbst wenn man dann einen komplett anderen Aspekt in den Vordergrund stellen muss. Man darf nicht aufhören, zu kommunizieren. Der Erfolg lässt sich daran erkennen, wie gut man die Community aktiviert hat. Wenn Leute auf einen Kommentar posten, dann ist das ein Erfolg. Es sind nicht nur die Freunde, sondern auch die Art, wie stark die Community mit dir interagiert. Wenn 1.000 User ein Kommentar zu einem "Post" abgeben, dann ist das ein Erfolg, ich habe etwas gefunden, was die Leute interessiert, habe die Community aktiviert. Und ich würde auch die Community-Manager danach beurteilen, wie gut sie die Community aktivieren können. Der Verkauf ist das wichtigste Argument für unsere Kunden. Wenn man eine Community aufgebaut hat und diese über Facebook informiert, kann man zum Beispiel Probekäufe forcieren und einfacher kommunizieren, als zum Beispiel über gedruckte Werbemittel. Ich kann mit dieser Kommunikation auch das klassische Dialogmarketing ablösen und raschere Informationen vom Markt bekommen. Facebook ist aufgrund seiner fehlenden Reichweite kein klassisches Werbemedium. Außerdem hat Facebook seine Grenzen, denn man kann nicht immer nur unterhalten und Mehrwert bieten. (Interview VI: Astrid Weninger)

Thema: **Die Möglichkeiten und Grenzen der Werbekommunikation auf Facebook**

Überschriften:

- Die Werbekommunikation auf Facebook ermöglicht es Unternehmen/Marken, persönlicher zu werden
- Facebook reicht als alleiniger Kommunikationskanal nicht aus

Thematischer Vergleich:

➤ **Die Werbekommunikation auf Facebook ermöglicht es Unternehmen/Marken, persönlicher zu werden, ist allerdings beschränkt und reicht nicht aus, um die Identität eines Unternehmens/Marke in seiner Ganzheit zu kommunizieren.**

Paraphrasierte Texte:

Ich würde ich auf keinen Fall Facebook als einzigen Kanal verwenden, denn die Website ist der Infokanal und Facebook ist der Kommunikationskanal. Der Unterschied ist, dass das eine die Identität und offizielle Information zum Unternehmen darstellt und das andere die Interaktion mit dem Kunden ermöglicht. Außerdem weiß man nicht, ob es Facebook immer gibt, deswegen wäre es falsch Facebook alleine zu verwenden. (Interview I: Sabine Hoffmann)

Social Media Marketing muss also cross-medial auf anderen Plattformen laufen, denn Facebook hat einen gewissen Rahmen und der ist mein Handlungsspielraum, der sich teilweise auch wieder ändert, da Facebook seine Richtlinien ändert. Facebook allein im Mittelpunkt einer Markenkommunikation reicht nicht aus. (Interview II: Andreas Wochenalt)

Facebook muss einen Mehrwert bieten und ist ein Zusatzkanal, neben klassischen Elementen wie der Website, eventuell einen Newsletter, PR-Aktivitäten, etc. Für manche Unternehmen, zum Beispiel für Cupcakes Wien, kann es zwar Sinn machen nur auf Facebook präsent zu sein, große Unternehmen kommen an klassischer Werbung aber nicht vorbei. Für Unternehmen eröffnet sich die Chance bei Social Media Marketing alles zu kommunizieren, was in den klassischen Kommunikationsmitteln nicht kommuniziert werden konnte. Es geht darum, eine Geschichte zu erzählen, dem User Mehrwert zu bieten. Unternehmenskommunikation wurde über Jahre hinweg so sehr personalisiert, dass das Menschliche im Customer Care oftmals auf der Strecke bleibt. Auf Facebook kann man dies allerdings wieder ändern und dem Unternehmen ein Gesicht geben. (Interview III: Judith Denkmayr)

Die Chance für Unternehmen besteht darin, das Fremdbild des Unternehmens zu beobachten. Früher waren Unternehmen oder Marken sehr auf das Selbstbild fokussiert, die sozialen Medien geben ein authentisches Fremdbild ab und der Abgleich von Selbst- und Fremdbild ist ein wichtiges Element der Persönlichkeitsentwicklung einer Marke, eines Produkts, einer Dienstleitung. (Interview IV: Dieter Rappold)

Man muss Social Media als einen Teil einer Kampagne verstehen und nicht als das alleinige Instrument. (Interview V: Markus Huber)

Facebook ist sehr persönlich und man hat das Gefühl, man spricht mit einem echten Menschen. Die Kommunikation läuft auf Augenhöhe ab, die Persönlichkeit des Gegenübers, das ist etwas Neues. Man kann mit Communities sprechen und ihnen zuhören, die Zielgruppe kann miteinbezogen werden. Man spricht mit Leuten, die sich für einen interessieren und die Marke wird durch dieses Persönliche auch sympathischer. Es ist eine neue Form der Kommunikation und Chance für viele. (Interview VI: Astrid Weninger)

Thema: Die zukünftige Entwicklung von Facebook, Twitter & Spezialagenturen

Überschriften:

- Facebook wird auch in Zukunft existieren, die Existenz einer neuen Plattform ist jedoch möglich.
- Unternehmen werden in Zukunft mehr Budget in Social Media Marketing investieren.
- Die Meinungen zur zukünftigen Entwicklung von Twitter, sowie weiterer/anderer Spezialagenturen sind gespalten.

Thematischer Vergleich:

- **Facebook wird auch in Zukunft existieren, Social Media Marketing mehr Budget zur Verfügung haben.**

Paraphrasierte Texte:

Geben wird es Facebook zwar schon noch, aber vielleicht wird es auch eine neue Plattform geben, die diese Probleme löst. Facebook könnte auch ruhig etwas für die Fanpages verlangen, aber dafür müssten sie Werbung von Profilen klar trennen und die genannten Probleme in den Griff kriegen. Im digitalen Bereich wird die Spezialisierung anhalten, selbst bei uns weiß nicht jeder alles über alle Bereiche, einfach weil das Thema so komplex ist. Gerade bei digitaler Reputation ist Expertise sehr wichtig und daher wird die Entwicklung anhalten. Twitter ist ein opinion-leader-Kanal und ein Spezialisten-Medium. Ein Massenkommunikationsinstrument sehe ich da drinnen definitiv nicht, eine Twitter-Präsenz muss nicht sein. Im Verhältnis zu

anderen Kanälen ist das Volumen für Social Media Marketing sehr gering. Man müsste Geld aus den klassischen Medien abzweigen und ich denke diese Entwicklung wird auch kommen, da die klassischen Mediabudgets vollkommen überhöht sind

Viel mehr User wird es, zumindest in Österreich, nicht mehr geben, der Peak ist irgendwann erreicht. Im Moment muss man Facebook, unter gewissen Voraussetzungen, bespielen aber der Schwerpunkt der Kommunikation wird auch in Zukunft nicht über Facebook laufen. Mobile Nutzung wird weiter an Bedeutung gewinnen, die SMM-Agenturen werden sich nicht nachhaltig positionieren können. Budgetär wird Social Media Marketing anderen Medienkanälen etwas abschneiden, sonst glaube ich nicht, dass es zu einer Verdrängung anderer Medienkanäle kommen wird. (Interview II: Andreas Wochenalt)

Spezialagenturen werden sich eher weiterentwickeln müssen und wahrscheinlich wieder zurückgehen, in PR- oder Werbeagenturen, eher allerdings in PR-Agenturen. Facebook wird auch in Zukunft wachsen, aber nicht mehr so stark. Twitter hingegen wird in Österreich wahrscheinlich nie mehr sein als ein ExpertInnenkanal. (Interview III: Judith Denkmayr)

Die Zukunft der sozialen Netzwerke ist nicht vorhersehbar und mir egal. Die Kommunikationsziele müssen erreicht werden und soziale Netzwerke sind Mittel zur Erreichung dieser Ziele. Dabei ist es egal, um welches soziale Netzwerk es sich handelt, das Phänomen Myspace wird sich wiederholen. Spezialagenturen haben die größten Zukunftschancen und werden weiter wachsen. (Interview IV: Dieter Rappold)

Facebook wird aufgrund seiner vielen Innovationen weiterhin das wichtigste soziale Netzwerk bleiben. Twitter wird an Bedeutung gewinnen, vor allem für Unternehmen, die Informationen kommunizieren wollen. Youtube wird ebenso weiterhin sehr wichtig für Social Media Marketing bleiben. Es kann durchaus sein, dass neue Plattformen entstehen werden. (Interview V: Petra Ackerl/ Markus Huber)

Es handelt sich bei Facebook nicht um einen Boom. Unsere Kinder werden einen komplett anderen Zugang dazu haben, als wir und für uns als Werber besonders interessant werden, da die Jungen noch viel mehr Leute befreunden, als wir es tun. Facebook wird in Zukunft auch die

ältere Generation erreichen und dort bedeutender werden. Für Twitter sehe ich gute Chancen, wenn ich nach Amerika schaue. Allerdings muss die Marke zu Twitter passen, denn die Kommunikation muss immer einen interessanten Inhalt haben. Obwohl dieses Jahr wieder mehr investiert wird, gibt es trotzdem kaum Budget für Facebook. Man muss allerdings auch hinterfragen, ob es Sinn macht, in Facebook zu investieren, wenn ich um dasselbe Geld eine höhere Reichweite in Print oder TV bekomme. Wenn, dann wird Facebook auf Kosten von Print gewinnen, denn die Entwicklung geht weg vom Lesen. Ich hoffe, dass der Trend in Richtung Spezialagenturen nicht nachhaltig ist, denn es ist gefährlich, seine Marke als Unternehmen vielen Leuten gleichzeitig bereitzustellen. Die meisten bieten nämlich nur das Einrichten einer Seite an und den schwierigen Part, das Community-Management, übernehmen sie dann nicht. (Interview VI: Astrid Weninger)

Stufe 4 der Auswertung (soziologische Konzeptualisierung):

Thematischer Vergleich:

Werbekommunikation auf Facebook soll partizipativ, authentisch und ehrlich sein, und Interaktion und weitere Kommunikation der User zum Ziel haben.

soziologische Konzeptualisierung:

➤ **Der Kommunikation ist Authentizität und Ehrlichkeit vorausgesetzt, die Anwender sollen miteingebunden werden und ihrerseits mit Kommunikation antworten.**

Thematischer Vergleich:

User erwarten sich von dem Dialog, dass ihre Anliegen gehört, verstanden und umgesetzt werden, während Unternehmen durch den Dialog Kundenbedürfnisse erkennen können und diese nutzen, um Dialogmarketing zu führen und ihre Werbeziele zu erreichen.

soziologische Konzeptualisierung:

➤ **Die Anwender erwarten sich durch den Kommunikationsaustausch die Erfüllung ihrer Bedürfnisse, Unternehmen befriedigen diese aber nicht selbstlos, sondern benutzen diese ihrerseits für die Erreichung ihrer Ziele.**

Thematischer Vergleich:

Eine erfolgreiche Facebook-Präsenz animiert die User zur Interaktion mit der/dem Marke/Unternehmen, kommuniziert nach einer Facebook-Kampagne weiterhin mit den Usern und verfolgt (Kommunikations-)Ziele, die eine nähere Bindung zwischen Kunden und Unternehmen zum Resultat haben.

soziologische Konzeptualisierung:

➤ **Um eine stärkere emotionale Bindung zu erreichen, muss eine immerwährende Interaktion/Kommunikation mit den Anwendern angestrebt werden.**

Nicht in die Stufe der theoretischen Generalisierung miteinbezogen, da es sich um Kontextwissen handelt:

Thematischer Vergleich:

➤ Facebook wird auch in Zukunft existieren, Social Media Marketing mehr Budget zur Verfügung haben.

Stufe 5 der Auswertung (theoretische Generalisierung):

soziologische Konzeptualisierung:

Der Kommunikation ist Authentizität und Ehrlichkeit vorausgesetzt, die Anwender sollen miteingebunden werden und ihrerseits mit Kommunikation antworten.

Theorie:

Theorie d. soz. System Werbung nach Siegfried J. Schmidt: doppelte Ausblendungsregel

Diese besagt einerseits, dass nur positive Aspekte des beworbenen Gutes kommuniziert werden oder mit Schmidts Worten: „was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments, beziehungsweise die (Oberflächen-) Attraktivität eines Produkts oder einer Person, beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet.“ (Schmidt 2001: 259). Andererseits werden mit der Werbekommunikation nur solche Personen angesprochen, die, entsprechend der Ausrichtung der Werbekommunikation, am Werbegeschehen teilnehmen können.

soziologische Konzeptualisierung:

Um eine stärkere emotionale Bindung zu erreichen, muss eine immerwährende Interaktion/Kommunikation mit den Anwendern angestrebt werden.

Theorie:

Luhmanns Systemtheorie: Kommunikation nach Luhmann

Luhmann konzipierte einen Kommunikationsbegriff, der, entgegengesetzt zum klassischen Kommunikationsbegriff, einen Übertragungsvorgang beschreibt, indem Informationen, von einem Sender ausgehend, zu einem Empfänger vermittelt werden. Kommunikation hat, nach Luhmann, weder Konsens, noch Verständigung zum Ziel, sondern Autopoiesis von Kommunikation, indem Anschlusskommunikation als Folge von Kommunikation erfolgt. (Vgl. Shanon/ Weaver 1976)

soziologische Konzeptualisierung:

Die Anwender erwarten sich durch den Kommunikationsaustausch die Erfüllung ihrer Bedürfnisse, Unternehmen befriedigen diese aber nicht selbstlos, sondern benutzen diese ihrerseits für die Erreichung ihrer Ziele.

Theorie:

Theorie. soz. System Werbung nach Luhmann/ Aufgabe der Werbung

In Vorsorge der Befriedigung zukünftiger Bedürfnisse sieht Luhmann zentrale Funktionen des Wirtschaftssystems. (Vgl. Schmidt 1995: 27f.) Ein wichtiger Aspekt hierbei ist, dass es sich bei der Massenproduktion nicht mehr um Grundbedürfnisse und deren Abdeckung handelt, sondern um, von der Wirtschaft erzeugte, Güter, die zwar vielleicht Lebensqualität steigern können (z.B. Luxusgüter) aber keine entscheidende Rolle für den Lebenserhalt spielen.

Die, sich in den Handlungsrollen realisierende, Struktur eines Sozialsystems lässt sich mit Luhmann (1991: 397) auch als Erwartungsstruktur beschreiben. Für die Beschreibung der Handlungsrollen eines Sozialsystems bedeutet dies, dass die beobachtbaren Eigenschaften stets über den Mechanismus der Erwartungserwartung auch auf Eigenschaften anderer Komponenten (Handlungsrollen) dieses Sozialsystems verweisen und sich sogar durch diese erst reflexiv ausbilden.“

10.5 Lebenslauf

Lebenslauf

Kajetan Strini-Brown

Zur Person

Geburtsdaten: 03. Juli 1985, in Oberpullendorf (Burgenland)
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: k.strinibrown@gmail.com

Studium

seit Okt. 2008: Magisterstudium Publizistik in Wien
postgradualer Masterlehrgang „Public Communication“ mit
Schwerpunkt „Advertising“
Jan. 2005 – Aug 2008: Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien
Schwerpunkt: Werbung, PR, Markt- & Meinungsforschung

Schule

Juni 2004: AHS-Matura
1995 – 2004: Realgymnasium BRG IV Waltergasse in Wien

Relevante Berufserfahrung

Seit April 2010: Client Service in der Werbeagentur M+K Wien
Jun. 2008 – April 2010: Kommunikationsmanagement d. Online-Magazins Stadt-wien.at

Besondere Kenntnisse

Sprachkenntnisse: Deutsch – Muttersprache
English – Sehr gut in Wort und Schrift
Französisch – Grundkenntnisse

Computerkenntnisse: MS Office (alle Anwendungen)
Typo 3

Führerschein

10.6 Abstract

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den neuen Kommunikationsmöglichkeiten und –bedingungen der Werbekommunikation, die sich durch soziale Netzwerke ergeben. Vor allem der Dialog zwischen Unternehmen/Marke und User wurde in das Zentrum der Arbeit gestellt, da es diese Form der werblichen Ansprache, in dieser Ausprägung, noch nie zuvor gab. Die vorliegende Diplomarbeit behandelt die neuen Herausforderungen, Chancen und Grenzen, die sich für Werbetreibende aus diesem Potential ergeben. Facebook ist, zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit, das unumstritten bedeutendste soziale Netzwerk weltweit. Die Wahl, Social Media Marketing am Beispiel von Facebook zu beschreiben, war somit die einzig logische Option.

Das theoretische Fundament dieser Arbeit bildet die Systemtheorie von Niklas Luhmann. Diese erklärt Werbung als ein soziales System, welches sich durch Kommunikation selbst reproduziert. Um die Rahmenbedingungen, Funktionen und Leistungen der Werbung für die Gesellschaft, der Werbung genauer auf den Fokus dieser Arbeit zentrieren zu machen, wurde das soziale System Werbung nach der Konzeption von Siegfried J. Schmidt beschrieben. Diese Konzeption fußt auf Luhmanns Theorie der sozialen Systeme, beschreibt das System Werbung aber detaillierter und macht somit die Grenzen und Möglichkeiten desselben greifbarer. Um Theorie mit Praxis möglichst effizient verbinden zu können, wurden auch soziale Netzwerke, und Facebook im Speziellen, mit aktuellen Daten auf ihre Funktionen und Leistungen überprüft. Da es sich bei Social Media Marketing um eine sehr junge Disziplin der Werbung handelt, fiel die Wahl der Untersuchungsmethode auf Experteninterviews. Dies war die notwendige Konsequenz um relevante, interessante und markante Ergebnisse zu liefern.

Die Ergebnisse dieser Arbeit auf eine Seite zu projizieren ist schlichtweg unmöglich, wichtige Aspekte derselben seien aber erwähnt. Um erfolgreiches Social Media Marketing betreiben zu können, bedarf es einer Werbekommunikation, die neue Ziele verfolgt, anders aufgebaut ist als traditionelle Werbekommunikation und manche Grundsätze der werblichen Kommunikation komplett missachtet. Aus dem Dialog entstehen Erwartungen auf Seiten der User, die erfüllt werden müssen, bevor Werbeziele erreicht werden können. Die Erfüllung dieser Bedürfnisse stellt dabei eine konsequente und dauerhafte Aufgabe an die Werbetreibenden dar. Dieser Prozess kann nicht, nach Art klassischer Kampagnen, zeitlich eingeschränkt werden, ein derartiger

Rahmen verschwimmt in den sozialen Medien. Diese Werbekommunikation kann Ziele erreichen, die davor nicht in Reichweite waren, ist aber nicht im Stande, klassische Werbekommunikation zu ersetzen. Social Media Marketing ist eine eigene Disziplin, mit eigenen Regeln und Möglichkeiten, nicht mehr und nicht wenige.

This thesis focuses on the new possibilities, chances and limitations of advertising communication which have arisen out of the growth of online of social networks and Social Media Marketing. A key difference between traditional advertising communication and the new forms arising online is the possibility of a dialogue between the advertising companies and the users themselves. The influence this new form of communication has had on the formulation of marketing strategies and goals has been critically explored in detail in this paper. At the time of writing, Facebook was the most relevant and important social network worldwide and was therefore chosen as the subject of examination.

For theoretical context, Siegfried J. Schmidt's research using Niklas Luhmann's theory of social systems, examining the functions, performances and goals of advertising, was used as a framework for comparing the traditional ways of understanding advertising with the new forms growing out of the use of Social Media. Expert interviews were chosen as the most suitable method to better understand these changing trends as Social Media Marketing is a relatively new discipline for marketers and advertisers.

The results of the interviews found that in order for the advertising communication on social media websites to be successful, goals and frames different to those of ordinary advertising communication are needed. One key aspect of successful advertising communication lies in the fulfillment of the desires of the user which are generated by the online dialogue between them and the company/brand. The challenge to fulfill those desires before brands can target their traditional goals is a permanent one and fueled by the new characteristics of this form of communication. Therefore this new form of advertising communication can target and achieve

goals classic advertisement cannot, but is also bound to its own rules and limitations. This fact makes it crucial to understand that this form of communication can never replace classic advertising communication. Social Media Marketing is ultimately a whole new discipline with its own possibilities, rules, and frames and needs to be examined as such.