

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Start-up-Unternehmen und Kommunikation: Chancen
und Risiken der Social Media für die
Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen am
Beispiel von Nixe Brau GmbH“

Verfasser

Artur Zolkiewicz, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Horst Pöttker

Erklärung zum selbstständigen Verfassen der Arbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle von mir für direkte und indirekte Zitate benutzten Quellen sind nach den Regeln des wissenschaftlichen Zitierens angegeben. Mir ist bekannt, dass beim Verstoß gegen diese Regeln eine positive Beurteilung der Arbeit nicht möglich ist. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien, am

Unterschrift

Formaler Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit im Allgemeinen die männliche Form verwendet. Alle Ausdrücke beziehen sich jedoch immer auch auf die weibliche Form und schließen diese mit ein.

Vorwort

Das Thema der Start-ups und deren Kommunikation hat mich nun einige Zeit begleitet. Angefangen hat es mit einem Praktikum bei der Nixe Brau GmbH, einem jungen Start-up-Unternehmen aus Wien. Die Nixe Brau GmbH wird in der vorliegenden Arbeit als Fallbeispiel beschrieben. Aus dem Praktikum wurde anschließend ein Teilzeitjob in der Position als Kommunikationsmanager. Zu meinen Hauptaufgaben gehört zwar hauptsächlich die klassische PR, diese überschneidet sich bei einem Start-up-Unternehmen aber verwunderlich oft mit der Online-Kommunikation. Ich konnte mich sehr schnell überzeugen, dass die Kommunikation und die PR in einem Start-up sehr viel mit Social Web zu tun haben. Das war der Grund mich zu entscheiden eine Arbeit über Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen zu schreiben.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken die mich während meines Studiums auf unterschiedliche Art und Weise unterstützt haben. Mein Dank gilt meiner Familie, meiner Freundin und meinen Freuden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	11
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Methode	2
1.3 Erkenntnisinteresse	4
1.3.1 Forschungsfragen	6
2 Web 2.0	7
2.1 Die Geschichte des Internets.....	7
2.1.1 Meilensteine der Internet-Geschichte nach Brown	8
2.1.2 Geschichte des Internets als sozialer Treffpunkt	11
2.1.3 Zusammenfassung.....	14
2.2 Klärung und Abgrenzung der Begriffe	14
2.2.1 Web 1.0	14
2.2.2 Web 2.0	15
2.2.3 Social Media	21
2.2.4 Social Software	23
2.3 Einordnung von Social Media	23
2.3.1 Ausprägungsformen von Social Media und ihre Funktion	25
2.3.1.1 Wikis	28
2.3.1.2 Blogs	28
2.3.1.3 Microblogs	29
2.3.1.4 Social Networks	31
2.3.1.5 Social Sharing.....	35
3 PR 2.0.....	36
3.1 PR als Teil der Unternehmenskommunikation.....	36
3.2 Online-Unternehmenskommunikation	39
3.2.1 Unternehmenskommunikation in Social Media.....	41
3.3 PR 2.0.....	44
3.3.1 Die drei Dimensionen moderner PR.....	50
3.4 Zusammenfassung.....	51

4	Startup-Unternehmen	53
4.1	Klärung der Begriffe.....	54
4.1.1	Entrepreneurship	54
4.1.1.1	Zusammenfassung.....	60
4.1.2	Startup.....	61
4.1.2.1	Zusammenfassung.....	65
4.2	Nixe Brau GmbH: Österreichs erstes Low-Carb Bier	66
4.2.1	Idee, Ziel und Vision	66
4.2.2	Gespräch mit Constantin Simon, Geschäftsführer von Nixe Brau GmbH	69
4.3	Social Media Kommunikation bei Startup-Unternehmen	77
4.3.1	Startups, große Unternehmen und Social Media.....	81
4.3.2	Der kommunikative Erfolg von Startup-Unternehmen	83
4.3.3	Medienarbeit 2.0.....	88
4.3.3.1	Zusammenfassung.....	91
4.3.4	Blogger- Relations.....	92
4.3.4.1	Fazit	96
4.3.5	Chancen und Risiken	97
4.3.5.1	Risiken.....	97
4.3.5.2	Social Media Guidelines	101
4.3.5.3	Chancen	104
5	Ergebnisse und Schlusswort	107
5.1	Forschungsfrage I	107
5.2	Forschungsfrage II	109
5.3	Forschungsfrage III	111
5.4	Forschungsfrage IV	112
5.5	Forschungsfrage V	113
5.6	Schlusswort	114
6	Quellenverzeichnis	117
7	Anhang	124
7.1	Interviewleitfaden	124
7.2	Daniel Cronin	125
7.3	Stefan Schmertzling.....	132
7.4	Olivia Pixner-Dirnberger	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die "Karte" von Web 2.0	18
Abbildung 2: The conversation prism by Brian Solis	24
Abbildung 3: Dreiecksmodell zur Einteilung der Social Web-Anwendungen und ihrer spezifischen Funktionen	26
Abbildung 4: Twitter-Logo.....	30
Abbildung 5: Facebook-Logo	32
Abbildung 6: 360° Entertainment.....	34
Abbildung 7: Der Social Media Wertschöpfungskreis	43
Abbildung 8: Drei Typen der Online-PR nach Pleil	47
Abbildung 9: Formel der Reputation	49
Abbildung 10: Der Kommunikationswürfel	50
Abbildung 11: Performance Hedonists	68
Abbildung 12: Aufbau eines Online-Universums	86

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Seit Anfang der 1980er-Jahre setzt sich die Wissenschaft mit dem Thema des Entrepreneurship auseinander. Dabei wurde der Forschungsfokus auf verschiedene Bereiche und Fragestellungen gelegt. Zweifelsfrei gehört Kommunikation zu einem der wichtigsten Themen im Zusammenhang mit der Unternehmensgründung und der weiteren Führung einer Firma.

Start-up-Unternehmen versuchen mit viel Einsatzbereitschaft, Euphorie sowie großem Fachwissen über ihre Produkte und Dienstleistungen potentielle Kunden von sich zu überzeugen. Doch ein sehr gutes und innovatives Produkt oder eine hervorragende Dienstleistungsfähigkeit reichen oft nicht aus um eine Firma erfolgreich zu machen. In Hinsicht auf die Charakteristik eines Start-up-Unternehmens ist davon auszugehen, dass es an finanziellen Mitteln mangelt und in Folge dessen manche Geschäftsbereiche darunter leiden. Dieser Aspekt betrifft oft die Unternehmenskommunikation, was sich in vielen Fällen als ein großer Fehler herausstellen kann. Einerseits kann ein kommunikativer Misserfolg eines Start-ups schwerwiegende Konsequenzen für seine weitere Entwicklung haben, andererseits kann ein Erfolg in diesem Bereich zu einem rasanten Anstieg des Bekanntheitsgrades der Marke beitragen und in Folge dessen auch zu einem schnelleren wirtschaftlichen Erfolg führen. Es ist ganz entscheidend über welche Kommunikationsmittel Unternehmen ihre Stakeholder erreichen.

Social Media sind als Kommunikationsinstrument viel kostengünstiger als viele andere Arten der Unternehmenskommunikation. Sie benötigen zwar Netzwerke, diese können aber verhältnismäßig leicht aufgebaut werden. Aus diesem Grund scheint eine richtig geplante und angelegte Online-Kommunikationsstrategie eine entscheidende Rolle für den kommunikativen Erfolg eines Start-ups zu spielen.

Natürlich darf es nicht an klassischer *Public Relation* mangeln – Hier können aber ein fehlendes Netzwerk, fehlende Kontakte und fehlende finanzielle Mittel ein ernsthaftes Hindernis darstellen. Dies ist ein weiterer Grund warum Social Media einer Start-up-Firma eine sehr gute Lösung für die Kommunikationsstrategie bieten. Doch ist Social Media-

Kommunikation so kostengünstig und so einfach zu betreiben wie es auf den ersten Blick zu sein scheint?

Zahlen der Förderbank *KfW* zufolge sind 56 Prozent der deutschen Unternehmen die noch keine 4 Jahre alt sind, aktive Nutzer der Social Media. Fast jedes zweite Start-up ist demnach mit einem Profil in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, vertreten.¹ Basierend auf Daten von rund 6000 Start-ups die in das Panel aufgenommen wurden, scheinen diese Zahlen repräsentativ zu sein. Es ist deutlich erkennbar, dass das Potential der Social Media von vielen Neugründern bereits erkannt wurde. Das zeigt, dass Social Media- Kommunikation beim Aufbau des Bekanntheitsgrades einer neuen und innovativen Marke sehr hilfreich sein kann. Social Media bzw. Social Networks vereinfachen auch die Kommunikation mit den potentiellen und den bereits bestehenden Kunden. Doch die Nutzung der Social Media für die Unternehmenskommunikation bedeutet nicht nur Chancen. Social Media bringen auch gewisse Risikofaktoren mit sich.

1.2 Methode

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Literaturstudie zu Social Media und der Unternehmenskommunikation von Start-up-Unternehmen, sollen die Forschungsfragen schrittweise beantwortet werden.

Die Methode des Experteninterviews wurde als unterstützende Methode für die Literaturstudie gewählt.

Wie die Analyse des deutschsprachigen und des anglo-amerikanischen Forschungsstandes gezeigt hat, ist die Verwendung von Social Media für die Unternehmenskommunikation bereits seit längerer Zeit weitgehend gut erforscht. Es konnten jedoch nicht viele Untersuchungen gefunden werden die sich mit dem Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation von Start-up-Unternehmen auseinandersetzen. Bisher wurde keine deutschsprachige Studie gefunden, die sich mit dem Thema der Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen befasst. Aus

¹ http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-deutsche-startup-firmen-haeufig-in-sozialen-netzwerken-unterwegs_id_3519743.html (abgerufen am 18.01.14)

diesem Grund wurden zur Unterstützung der Literaturstudie Gespräche mit drei Experten durchgeführt.

Im Laufe des Interviews sollen Experten befragt die sich auf praktischer und auf theoretischer Ebene mit den Themen Social Media, Unternehmenskommunikation und Start-ups auseinandersetzen. Als Experte gilt hierbei *„jemand, der/die aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen/Können verfügt.“*² Der Autor war bestrebt Interviewpartner zu finden die über spezifisches Fachwissen und praktische Erfahrung im Social Media-Bereich und innerhalb der Unternehmenskommunikation verfügen und gleichzeitig mit Start-ups vertraut sind.

Zu solchen Experten zählen Wissenschaftler die ihre Forschung diesem Thema widmen, sowie Profis aus der Kommunikationsbranche mit praktischer Erfahrung in diesem Bereich. Die leitfadengestützten Experteninterviews werden ausschließlich als Unterstützung für die Literaturstudie betrachtet. Es gilt diese als wissenschaftliche Quellen zu verwenden. Daher werden die Interviews nicht ausgewertet, so wie es im Fall von klassischen Experteninterviews üblich ist. Durch den Einsatz eines Leitfadens werden einzelne Themenblöcke und die Reihenfolge der offenen Fragen grob vorgegeben. Die Struktur des Interviews ist so flexibel wie möglich gehalten, sodass ad-hoc Fragen möglich sind.

Für die Beantwortung der Fragen soll also eine Literaturstudie angelegt werden, die von leitfadengestützten Experteninterviews unterstützt werden soll. Die Experteninterviews werden ausschließlich als zusätzliche Quellen betrachtet. Unter "Literaturstudie" soll in dem Fall auch die Internet-Recherche verstanden werden. Im Gegensatz zur Literatur beschäftigen sich relativ viele Internetquellen mit der Thematik der Social Media-Kommunikation bei Start-up-Unternehmen. Zu den Quellen zählen Online-Zeitungsartikel, Fach-Blogs und diverse andere Internetquellen.

² http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf (abgerufen am 19.01.14)

1.3 Erkenntnisinteresse

In der vorliegenden Arbeit sollen jene Begriffe geklärt werden, die mit Unternehmenskommunikation 2.0 zusammenhängen und relevant für die Thematik der strategischen Kommunikation bei Start-up-Unternehmen sind. Es gilt vor allem den Begriff der Social Media und der Online-Public Relations bzw. PR 2.0 in Hinsicht auf die Kommunikationsstrategie eines Start-ups zu erläutern. Es geht darum herauszufinden, welche Chancen und Risiken für die Reputation und das Image eines Start-up-Unternehmens mit der Nutzung der Social Media verbunden sind.

Die Vielfalt der mit dem Begriff Web 2.0 verwandten Begriffe sorgt für Verwirrung. Sie werden oft missverstanden, verwechselt und falsch benutzt. Es gilt die Begriffe der Social Media, der Social Software, des Social Web und weitere zu definieren und einzuordnen. Damit soll ein besseres Verständnis geschaffen werden.

Bevor jedoch näher auf die Thematik Social Media Kommunikation bei Start-up-Unternehmen eingegangen werden kann, ist es essentiell zu erläutern was als ein solches Unternehmen definiert wird. Um die Strukturen und die Funktionsweise einer derartigen Firma überschaubarer und durchsichtiger zu machen, wird ein junges österreichisches Start-up-Unternehmen, die Nixe Brau GmbH, präsentiert. Es gilt seine Ideen und Ziele vorzustellen, seine Erfolge zu beschreiben und seine kommunikativen Strukturen aufzuzeigen. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass dieses keinesfalls als Untersuchungsgegenstand gesehen werden soll. Nixe Brau GmbH ist ausschließlich ein Fallbeispiel. Hierzu wurde ein Gespräch mit dem Gründer und Geschäftsführer der Nixe Brau GmbH durchgeführt. Dieses wurde in die vorliegende Arbeit integriert.

Des Weiteren soll auf die Hauptthematik der Arbeit eingegangen werden: Social Media-Kommunikation bei Start-up-Unternehmen. In diesem Teil sollen, basierend auf der Literaturrecherche und den Experteninterviews, die Vor- und Nachteile der Social Media-Nutzung durch Start-up-Unternehmen aufgezeigt werden. Social Media werden hier als eine Quelle der Chancen und Risiken für neugegründete Unternehmen betrachtet. Das Hauptaugenmerk wird auf die Stakeholder-Relations eines Start-ups gelegt.

Der letzte Punkt bringt Antworten auf die Forschungsfragen. Hier soll der Begriff des (kommunikativen) Erfolgs für Start-up-Unternehmen definiert werden. In Anlehnung auf die

erste Frage gilt es herauszufinden, wie Start-up-Unternehmen ihre Onlinekommunikationsstrategie anlegen sollen um erfolgreich zu werden.

Des Weiteren wird versucht jene Art der Social Media zu finden, die sich am besten für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen eignet.

Letztendlich werden die Chancen und Risiken der Social Media für Start-up-Unternehmen herausgearbeitet.

Das finale Teil der Arbeit soll als eine Art Ratgeber gesehen werden. Er beinhaltet die wichtigsten Hinweise zur strategischen Nutzung der Social Media-Kommunikation durch Start-up-Unternehmen.

Die vorliegende Arbeit soll im Allgemeinen eine Vorstellung der Social Media-Welt für Start-up-Unternehmen darstellen. Die Lektüre soll dem Leser die Begriffe rund um Social Media und Entrepreneurship näher bringen. Außerdem gilt es die Online-Kommunikation aus der Sicht der Online-PR zu betrachten. Es wird versucht, die Online-PR von Online-Marketing zu trennen. Dies ist wegen der Verwirrung in der Literatur oft sehr schwer. Das Ziel ist es die Rolle der Online-PR für die Kommunikationsstrategie eines Start-ups aufzuzeigen und deren Chancen und Risiken zu erarbeiten.

Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass das persönliche Interesse des Autors an der Thematik eine wichtige Rolle spielt. Er arbeitet als Kommunikationsmanager bei jenem Start-up-Unternehmen. Dieses wird in der vorliegenden Arbeit als Fallbeispiel beschrieben wird. Zu seinen Aufgaben gehört klassische PR und nicht die Betreuung der Social Media-Kommunikation. Die Arbeit mit dieser gehört nur teilweise zu seinem Aufgabenbereich. Das ermöglicht dem Verfasser einen besseren Zugang zum Unternehmen und erlaubt einen genaueren Überblick der Strukturen zu erstellen. Entscheidend für die Objektivität ist, dass Nixe Brau GmbH in der vorliegenden Arbeit nicht als **Untersuchungsgegenstand**, sondern ausschließlich als **Fallbeispiel** beschrieben wird.

Es ist nicht das Ziel der Arbeit eine Social Media Kommunikationsstrategie für Nixe Brau GmbH zu erstellen. Das Ziel ist es allgemeingültige Aussagen über Chancen und Risiken der Nutzung von Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen verschiedener Branchen treffen zu können. Es wird versucht einen Ratgeber zu erstellen, der

als ein Nachschlagewerk im Bereich der strategischen Social Media-Relations für Start-up-Unternehmen dienen kann.

1.3.1 Forschungsfragen

Die Literaturstudie soll dazu dienen, dass folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF1: Was kann als kommunikativer Erfolg im Social Media-Bereich für ein Start-up-Unternehmen definiert werden?

Mit Hilfe der Forschungsfrage 1 soll der Begriff des kommunikativen Erfolges eines Start-up-Unternehmens definiert werden.

FF 2: Wie sollen Start-ups ihre Social Media Kommunikation anlegen um erfolgreich zu sein?

In der Social Media-Kommunikation geht es darum, dass man immer am Ball und thematisch stimmig bleibt. Ziel ist es, die Kunden und Nutzer stets am Laufenden zu halten. Mittels Forschungsfrage 2 soll die Antwort darauf gefunden werden, wie die sozialen Netzwerke im Internet genutzt werden sollen, damit sie zum Erfolg eines Start-ups beitragen können. Diese Forschungsfrage gilt als die Hauptfrage der Studie.

FF3: Welcher Typ von Social Media eignet sich am besten für Start-up-Unternehmen und warum?

Aus der beinahe unüberschaubaren Menge an Social Media Kanälen sollen durch diese Forschungsfrage jene Plattformen erhoben werden, die für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen die größte Relevanz besitzen.

FF4: Was sind die Chancen der Social Media Nutzung für Start-up-Unternehmen?

Die Nutzung der Social Media Kanäle als Tool der Unternehmenskommunikation ermöglichen einem Unternehmen in seiner Gründungsphase eine kostengünstige Kommunikationsmöglichkeit mit seinen Kunden. Dies ist aber nicht die einzige Chance die durch die Nutzung von Web 2.0 entsteht. Als Antwort für diese Forschungsfrage gilt es, einen Pool an möglichen Chancen der Social Media für Start-up-Unternehmen zu erstellen.

FF5: Was sind die Risiken der Social Media Nutzung für Startup-Unternehmen?

Die Nutzung der Social Media garantiert nicht ausschließlich Chancen für ein Start-up-Unternehmen. Sie bringt auch gewisse Risiken mit sich. Diese Risiken sollen durch diese Forschungsfrage aufgezeigt werden.

2 Web 2.0

Im Kapitel 2 wird die Geschichte des Internets kurz erläutert. Hierbei wird auf die wichtigsten historischen Ereignisse eingegangen die mit der Entstehung des Internets und des Web 2.0 zusammenhängen. Zwei Perspektiven des Internets werden näher betrachtet. Rein technische Aspekte sowie die Geschichte des Internets hinsichtlich seiner Entwicklung im sozialen Sinne.

“Social Web“ und “Web 2.0“ sind Begriffe die in der Literatur und im täglichen Sprachgebrauch irrtümlicherweise synonym verwendet werden. Aus dem Grund sollen diese Ausdrücke näher erklärt und abgegrenzt werden. Die Begriffe “Social Software“, “Social Media“ und “Web 1.0“ werden ebenfalls in Kapitel 2 definiert.

2.1 Die Geschichte des Internets

Um das Web 2.0 beschreiben zu können ist es hilfreich die Geschichte des Internets kurz zu erläutern.

Es ist kaum möglich die Entstehung des Internets auf ein konkretes Datum zu beschränken, da zu den Vorreitern der computerbasierten Netzwerke auch Telegraphen- und Telefonnetze zählen. Was aber in der Literatur als die wichtigste Pionierleistung des Internets beschrieben wird, ist das ARPANET.³

ARPA, “Advanced Research Projects Agency“ wurde im Februar 1958 als Antwort auf den sowjetischen Satelliten “Sputnik“ errichtet. Dieser wurde am 4. Oktober 1957 in die Erdumlaufbahn gebracht. ARPA war eine amerikanische Forschungsbehörde die sich zum Ziel setzte

³ Vgl. Musch 1997, S.15

„(...) neue, innovative Technologien zu entwickeln und dabei auch nach Visionen und ungewöhnlichen Ideen Ausschau zu halten, um sie auf ihre Realisierbarkeit zu prüfen.“⁴

Zusätzlich wurde vorausgesetzt, dass die Organisation für die Koordination der angewandten Forschung in akademischen und universitären Einrichtungen verantwortlich wird.⁵

Brown sieht die Entwicklung des Web 2.0 im Sinne der Entstehung der bedeutsamsten Plattformen und des technischen Fortschritts. Er stellt in Frage ob das Internet hinsichtlich seiner Vielfalt und Komplexität, noch als Medium im klassischen Sinn eingestuft werden kann.

„Is the internet a medium at all? I really don't think so that it is- it is far richer and more complex than any of the traditional media channels. At one level it provides a platform that to varying degrees allows the traditional channels to migrate their content and reach different audiences. On another level it delivers a series of new media platforms and has created the forum through which the consumer and the brand can interact.“⁶

Demnach stellt das Internet für Brown eine Art Medien-Hybrid dar. Es ist viel komplexer als traditionelle Medien. Einerseits ist es eine Plattform die es ihren Nutzern ermöglicht ihre Inhalte zu kommunizieren und neues Publikum zu erreichen. Andererseits hat Internet zur Entstehung von vielen Plattformen für neue Medien beigetragen. Es entstand eine Art Forum in welchem Interaktionen zwischen Konsumenten und Marken stattfinden.

In den nächsten Kapiteln sollen verschiedene Aspekte der Entwicklung des Internets geschildert werden.

2.1.1 Meilensteine der Internet-Geschichte nach Brown

Brown fasst die Geschichte des Internets zusammen und beschreibt sie in Meilensteinen die zur raschen Entwicklung vom Netz beigetragen haben. Er fokussiert sich dabei sowohl auf die technischen Ereignisse am Anfang der Entstehung und auf die Entwicklung von bedeutsamen Plattformen. Des Weiteren beleuchtet er auch andere wichtige Gründe für die enorm schnell wachsende Popularität des Webs.

⁴ Vgl. Braun 2010, S. 201

⁵ Vgl. Ebd.

⁶ Brown, 2009, S. 7

Er unterscheidet dreizehn Meilensteine, die zur Entstehung von Web 2.0 und der heutigen Form des Internets beigetragen haben:⁷

- 1969
Das Jahr der Entstehung von ARPANET und der Anfang des heutigen Internets. Der erste Computer im Netzwerk befand sich an der UCLA (University of California, Los Angeles), dann am Institut für Forschung in Stanford (UCSB, Santa Barbara) und an der University of Utah.
- 1973
Die ersten internationalen Verbindungen wurden hergestellt. Das University College of London und Das Royal Radar Establishment in Norwegen wurden mit ARPANET verbunden.
- 1979
Mit der Entstehung des Usernets wurden die ersten Diskussionsgruppen, die sogenannten "News Groups" geschaffen. Dies signalisierte das Aufkommen des späteren "user-generated content".
- 1991
Tim Berners-Lee stellt der Öffentlichkeit das "world wide web" vor. Das Ziel war, dass von überall auf der ganzen Welt der Zugriff auf Information leicht zugänglich ist. Kurz danach folgte die Vorstellung von "Mosaic", dem ersten graphischen Web-Browser.
- 1997
Das Aufkommen des Begriffs "Weblogs", das erste Mal verwendet von Jorn Barger, dem Betreiber von "Robot Wisdom". Heute spricht man in diesem Zusammenhang von "Blogs".
- 1999
RSS (Really Simple Syndication) wird entwickelt. Entstehung von "Blogger", einem einfachen System für die Gestaltung und das Hochladen von Blogs.
- 2001
Die Einführung von "Wikipedia", der ersten Online-Enzyklopädie.

⁷ Vgl. Brown 2009, S. 8f.

- 2003

Die Einführung von "MySpace", einer Website, die es ihren Nutzern erlaubt, soziale Netzwerke aufzubauen. Ein MySpace-Profil beinhaltete persönliche Informationen, Blogs, Gruppen, Fotos, Musik und Videos.

- 2004

Die Entstehung von "Flickr", einer Foto-Sharing-Seite, die später an Yahoo! verkauft wurde. Flickr stellte sich als eine der am schnellsten wachsenden Internetseiten heraus.

2004 startete ebenfalls Mark Zuckerberg mit "Facebook". Dieses Netzwerk war zu dieser Zeit jedoch nur für die Studenten der Harvard University zugänglich.

Des Weiteren stellte in diesem Jahr ein Verlag, die O'Reilly Media, den Begriff des Web 2.0, auf einer Konferenz vor. Zwei Monate danach folgte die Vorstellung von "Digg", einer Webseite, die es den Nutzern ermöglicht, Inhalte vom gesamten Netz zu entdecken und mit anderen zu teilen.

- 2005

2005 ist das Entstehungsjahr von "Youtube".

- 2006

Die Entstehung von "Twitter", einem freiem sozialem Netzwerk und einem Microblogging-Service.

Youtube wird um 1,65 Milliarden Dollar an Google verkauft.

Facebook wird 2005 für die gesamte Öffentlichkeit weltweit zugänglich. Nun kann jeder Internet-Nutzer ein Profil anlegen.

- 2007

Microsoft Office 2007 mit der eingebauten Funktion der Blog-Erstellung wird präsentiert.

- 2008

„Bebo“ wird an AOL verkauft. Die Kandidaten der Präsidenten-Wahlen in den USA verwenden Facebook und Youtube als Bestandteil ihrer Kampagnen.

Es ist offensichtlich, dass die letzten Schritte der Entstehung des Internets hauptsächlich von Social Media-relevanten Ereignissen dominiert wurden. Dies zeigt die Wichtigkeit der Social Web bzw. Web 2.0, welche in weiterem Teil dieses Kapitels definiert werden.

2.1.2 Geschichte des Internets als sozialer Treffpunkt

Ebersbach et al. betrachten die Geschichte des Internets im Hinblick auf seine soziale Komponente. Sie weisen darauf hin, dass die dem Web 2.0 verwandten Begriffe in heutiger Form erst seit einer kurzen Zeitperiode existieren. Die Entwicklung des Phänomens Social Web reicht aber bis zum Anfang der Geschichte des Internets zurück.

„Ab wann kann man eigentlich von einem „Social Web“ sprechen? Die Begriffe „Social Software“ und „Social Web“ selbst gibt es erst seit wenigen Jahren, aber die Entwicklung des Social Webs reicht bis in die Anfänge des Internets zurück.“⁸

Die Geschichte des Internets soll nicht nur als die Geschichte des technischen und des technologischen Fortschritts gesehen werden. Außer technischen Neuigkeiten und ihren Erfindern gibt es auch noch eine andere Perspektive, die man in Betracht ziehen sollte. Ebersbach et al. sprechen von neuen Perspektiven, die in den letzten Jahren in Zusammenhang mit der Netzentwicklung gebracht werden. Dies sind vor allem die politischen Aspekte der Internetgeschichte. Das Internet wird hierbei auch als umkämpfter sozialer Raum gesehen. Dies soll ein Versuch sein, die Entwicklung des Internets in seinen historischen und gesellschaftlichen Kontext zu stellen.⁹

Ebersbach, Glaser und Heigl betrachten die Geschichte des Internets hinsichtlich seiner sozialen Komponente unter verschiedenen Aspekten:¹⁰

⁸ Ebersbach et al., 2011, S.16

⁹ Vgl. Ebd., S. 16

¹⁰ Vgl. Ebd., S.17f

- **Vernetzte Computer als Kommunikationsmedien**

Hiermit werden verschiedene Arten von Computervernetzungen gemeint.

Großrechner als Kooperations- und Kommunikationsmedien: Gemeint wird damit die veränderte Art und Weise, wie man Computer gesehen hat. Der Perspektivenwechsel von reinen Wirtschafts- und Militärzwecken zum Kommunikationsmedium, fand in den 1960er Jahren statt. Joseph Carl Robnett Licklider verwies als erster auf das Gemeinschaftsphänomen des Time-Sharing-Systems¹¹. Er wurde im Jahr 1962 zum Direktor des "Information Processing Techniques Office".¹²

Erste "**Communities**" wurden von den ersten Computerpionieren der 1960er Jahre gebildet. Als ein Beispiel hierfür gilt PLATO. Es handelt sich um ein computerbasiertes Lernsystem, das auf dem Urbana Campus der University of Illinois entwickelt wurde.

Die **E-Mail-Kommunikation** und die E-Mail-Entwicklung trugen ebenfalls zur veränderten Sichtweise bei. Die Schnelligkeit, die Ersparnis von Kosten und die Einfachheit der Gestaltung stellten klare Vorteile gegenüber den traditionellen Kommunikationsformen (Briefe, Telefongespräche) dar.

Als erstes **Computernetzwerk** gilt das früher beschriebene ARPANET.

Auch die ersten "**Mailinglisten**" waren ein bedeutsamer Faktor in der Entstehung des Internets in der heutigen Form. Die erste Mailingliste entstand am Ende der 1970er Jahre und wurde als E-Mail-Diskussionsgruppe im APRANET eingerichtet. Die erste Mailbox ging 1978 in Betrieb.

- **Die ersten selbstverwalteten Computernetze**

Mit dem Aufkommen der Computernetzwerke entstanden auch Diskussionen, die eng mit dem Thema der Nutzungsbedingungen und der Chancen sowie der Gefahren dieser neuen Technologie mitentstanden sind. Zuerst war dies die technische Diskussion über die Vor- und Nachteile zentraler und dezentraler Rechnerarchitekturen. Des Weiteren wurde die Frage nach der zivilen Nutzung durch Privatpersonen aufgeworfen. In den 1960er Jahren entstand

¹¹ Ein Mehrbenutzersystem, für Großrechneranlagen, mit welchem mehrere Teilnehmer über Terminals gleichzeitig einen Großrechner bedienen konnten.

¹² Vgl. Braun, 2010, S. 201

in akademischen Kreisen die Open-Source- und Free-Software-Hackerkultur, die sich den Kampf gegen die Bildung von Informationseliten zum Ziel setzte. 1979 wurde ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem öffentlichen Netz gemacht: Als erste Alternative zum ARPANET wurde USENET ins Leben gerufen. Es war das erste alternative Netzwerk. Die Kommunikation im USENET war vergleichbar mit jener Kommunikation die heute in Internet-Foren stattfindet.

Aus technischer Sicht war Anfang der 1980er Jahre **die Geburtsstunde des Internets**. Im 1981 stellte IBM seinen Personalcomputer vor womit der Zugang zum Netz nicht mehr räumlich abhängig von den großen Rechenzentren war. Der zweite wichtige Durchbruch war das Aufkommen vom TCP/IP einem Internetprotokoll welches 1982 zum Standard im Netz wurde. Dies geschah als die Defence Communications Agency und die ARPA diese beiden Protokolle implementierten. Damit wurde auch zum ersten Mal der Begriff „Internet“ definiert.

Mitte der 1980er Jahre bildeten sich separate Communities mit eigenen Computernetzwerken außerhalb der hochschulischen Computernetze. Im Jahr 1985 wurde in San Francisco eine der ältesten aktiven Online-Communities im Internet gegründet, die Whole Earth, Lectronic Link (WELL).

Kurz danach entstanden so genannte „Freenets“, die den Menschen außerhalb von Universitäten den Zugang zum Internet möglich machten.

- **Kommerzialisierung und Professionalisierung**

Eine große Bedeutung für das heutige Bild des Internets hatten kommerzielle Dienste, die vorerst ausschließlich an Unternehmen angeboten wurden. Kurz danach wurden sie auch den privaten Kunden zugänglich gemacht. Das Internet wurde in den 1980er Jahren international und so zum zentralen Medium für die weltweite Güterproduktion und zum Transfer von Finanzdienstleistungen.

Das Ende der 1980er und der Anfang der 1990er brachten viele Veränderungen in der Struktur des Netzes. Der Zusammenbruch des Staatssozialismus hatte auch Auswirkungen auf das Internet. ARPANET wurde 1990 abgeschaltet. Dies wird heute als Wendepunkt in der Geschichte des Internets betrachtet. Der Weg zur Kommerzialisierung war nun offen. Der

Staat trat zurück und die weitere Gestaltung des Netzes lag in den Händen von privaten Unternehmen.

Das World Wide Web (WWW), welchem eine entscheidende Bedeutung im weltweiten Durchbruch des Internets zugeschrieben wird, wurde 1989 von Tim Berners-Lee in der Europäischen Organisation für Kernforschung (CERN) entwickelt.

Als weitere Schritte in der Geschichte des Internets beschreiben Ebersbach et al. die Entstehung von Web 1.0 und Web 2.0. Diese Begriffe werden ausführlich im Kapitel 2.2 beschrieben.

2.1.3 Zusammenfassung

Die historischen Ereignisse und der technologische Fortschritt spielen eine wichtige Rolle in der Geschichte des Internets. Die soziale Komponente der Entwicklung des Internets darf ebenfalls nicht vergessen werden. All diese Faktoren trugen in der Vergangenheit zur dessen Entwicklung bei und tun es noch heute. Die Entwicklung des modernen Internets kann nicht nur unter einem dieser Aspekte betrachtet werden. Wie im weiteren Verlauf der Arbeit zu sehen ist hat diese Entwicklung auch einen bedeutenden Einfluss auf die Unternehmenskommunikation.

2.2 Klärung und Abgrenzung der Begriffe

2.2.1 Web 1.0

Das World Wide Web wurde zum Grundstein einer neuen Generation des Internets. Dieses wird heute als Web 1.0 bezeichnet. Nach Schindler wird mit Web 1.0

„das Internet in der ersten Generation durch E-Mail-Kommunikation und Websites mit präsentierendem Charakter gekennzeichnet.“¹³

Des Weiteren beschreibt Schindler die Weiterentwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0:

„Es hat sich seit 1990 vom Abrufmedium zur Mitmachplattform (Web 2.0) entwickelt.“¹⁴

¹³ Schindler 2010, S. 3

¹⁴ Ebd., S. 3f.

Der Begriff Web 1.0 beschreibt demnach die Anfänge des Internets seit der Erfindung des World Wide Web. Es fehlt an Interaktivität, die Informationen verändern sich nicht da die Inhalte statisch gestaltet werden. Es besteht keine Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen oder Diskussionen zu führen. Die Informationen wurden von oben herab und ohne Einbeziehung von Rezipienten verfasst.

2.2.2 Web 2.0

Web 2.0 wird oft synonym mit dem Begriff des Social Web verwendet. Auf die Unrichtigkeit der Gleichstellung dieser Begriffe verweisen Ebersbach, Glaser und Heigl:

„Web 2.0 ist ein Begriff, der zwar häufig synonym mit dem Social Web benutzt wird, jedoch viel umfassender ist. Hier werden (...) technische, ökonomische und rechtliche Aspekte mit einbezogen (...).“¹⁵

Ebersbach et al. sehen in Social Web einen Teilbereich des Webs 2.0:

„Ein Teilbereich des Webs 2.0 ist das Social Web. Der Begriff fokussiert sich auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.“¹⁶

Während Ebersbach et al. die Begriffe Web 2.0 und Social Web voneinander unterscheiden, werden diese von anderen Autoren synonym verwendet.

Schmidt argumentiert, dass der Begriff des Social Web keine Unterscheidung der zeitlichen Phasen enthält, auf das WWW als zunehmend universalen Dienst des Internets verweist und den grundlegenden sozialen Charakter betont.¹⁷

Schindler beruft sich auf Schmidt und ist ebenfalls der Meinung, dass Social Web aus kommunikationssoziologischer Sicht besser geeignet erscheint. Die Autorin verweist in ihrer Definition von Web 2.0 auf die veränderte Rolle des Konsumenten. Dieser wird zugleich zum Produzenten.

¹⁵ Ebersbach et al, 2011, S. 27

¹⁶ Ebd., S.32f

¹⁷ Vgl. Schmidt, 2008, S. 22

„Web 2.0 ist ein Sammelbegriff für verschiedene Anwendungen, wobei aus kommunikationssoziologischer Sicht die Bezeichnung Social Web besser geeignet erscheint. Neu ist, dass der Konsument (User) auch zum Produzenten wird (Produser). Hierbei produziert er nicht nur eigene originäre Inhalte, sondern kommentiert, korrigiert und bewertet mehrheitlich Beiträge von anderen Usern. Diese Möglichkeit des gegenseitigen Austausches verschafft dem Web 2.0 die soziale Komponente.“¹⁸

Web 2.0 kann als nichts anderes als das heutige Internet verstanden werden. Es herrschen zwei Meinungen. Manche sehen in dem Begriff nur einen Marketinggag, für andere ist es wiederum ein wichtiger Schritt in der Geschichte des Internets.¹⁹ Web 2.0 ist als eine Phase des Internets nach dem Platzen der Dotcom-Blase im Herbst 2001 zu betrachten.²⁰

Web 2.0 ist ein Begriff, den viele mit jenem des sozialen Netzes in Verbindung bringen. Man sucht, findet und letztendlich multipliziert Informationen im Web 2.0. Es geht hauptsächlich darum, das Wissen zu teilen, welches zu einem großen Teil von den Nutzern selbst produziert wird. Vernetzen, gemeinsames Arbeiten und gemeinschaftliches Indexieren, das neuerdings auch als “Tagging” bezeichnet wird, stehen im Vordergrund des Webs 2.0. Für diesen Zweck braucht man Plattformen, die für alle Nutzer frei zugänglich sind. Dies war auch der Grund für das Entstehen von Facebook, Wikipedia, Twitter, diversen Blogs und weiteren sozialen Netzwerken.²¹

Die Definition des Web 2.0 von Haas, Walsh und Kilian beinhaltet die Beschreibung des Begriffs und die Unterschiede zum Web 1.0:

„Das Web 2.0 umfasst Internet-Aufwendungen und –Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren- sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht.“²²

¹⁸ Schindler, 2010, S.4

¹⁹ Vgl. Huber, 2010, S. 14

²⁰ Vgl. Ebd., S. 14

²¹ Vgl. Ehlers, 2013, S. 124

²² Vgl. Haas/ Walsh/ Kilian, 2008, S. 7

Die Autoren charakterisieren Web 2.0 als einen Begriff, der einen veränderten Umgang mit dem Internet beschreibt:

„Das Web 2.0 ist somit keine neue Software-Version des Internets, sondern ein Begriff, mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und –muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lässt.“²³

Der Begriff Web 2.0 wurde während eines Brainstormings zwischen dem O'Reilly Verlag und der Firma MediaLive International im Jahr 2004 ins Leben gerufen. Die Teilnehmer der Konferenz setzten sich mit dem Thema des Zerplatzens der Dotcom-Blase und mit der Zukunft des Internets auseinander. Der Ausdruck gewann rasch an Popularität und verbreitete sich nicht nur im Internet. Zahlreiche Unternehmen machten sich den Begriff in verschiedenen Zusammenhängen zu Nutze. Dies verstärkte die Unschärfe seiner Bedeutung.²⁴

Bei diesem Brainstorming entstand eine „Karte“ von Web 2.0, welche jene Vielfalt der Konzepte darstellt, die vom Web 2.0 Kern ausgehen.²⁵

²³ Haas/ Walsh/ Kilian, 2008, S. 8

²⁴ Vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 27f

²⁵ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (abgerufen am 9.06.2014)

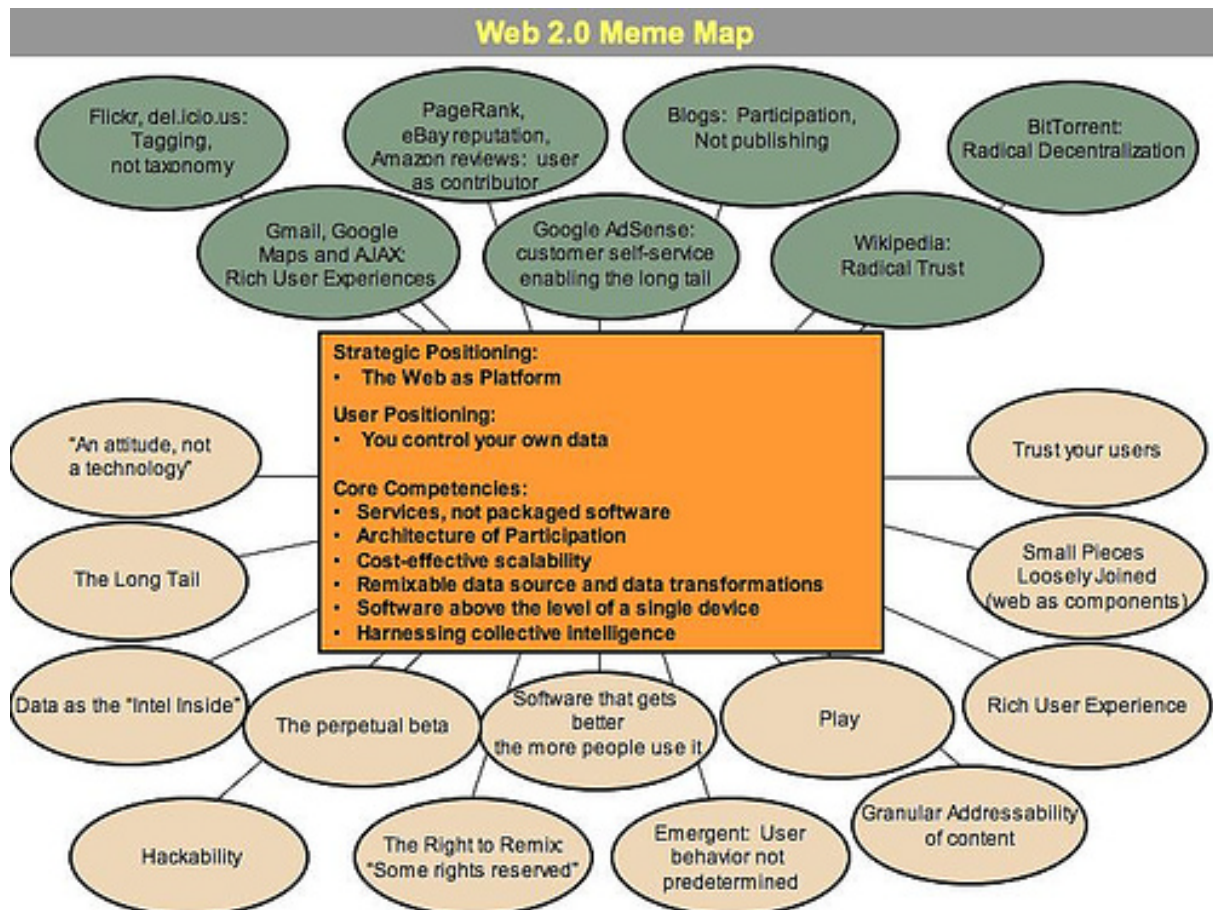


Abbildung 1: Die "Karte" von Web 2.0²⁶

Schließlich wurde im Jahr 2005 der Artikel „What is Web 2.0?“²⁷ veröffentlicht. Darin macht O'Reilly einige Erklärungen zu seinem Konzept Web 2.0. Er merkt an, dass dieses viel mehr in Hinsicht auf sein Gravitationszentrum als auf seine Begrenzungen zu sehen ist:

„Wie viele andere wichtige Konzepte, hat Web 2.0 keine genauen Begrenzungen, sondern vielmehr ein Gravitationszentrum. Man kann Web 2.0 als eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“²⁸

²⁶ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (abgerufen am 9.06.2014)

²⁷ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (abgerufen am 9.06.2014)

²⁸ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (abgerufen am 9.06.2014)

In seinem Artikel präsentiert O'Reilly sieben Prinzipien des Web 2.0, die als Kernkompetenzen von Unternehmen im Web 2.0 betrachtet werden:²⁹

- Dienste, keine Paketsoftware, mit kosteneffizienter Skalierbarkeit
- Kontrolle über einzigartige, schwer nachzubildende Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt
- Vertrauen in Anwender als Mitentwickler
- Nutzung kollektiver Intelligenz
- Erreichen des "Long Tail" mittels Bildung von Communities etc.
- Erstellung von Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus
- Leichtgewichtige User Interfaces, Entwicklungs- und Geschäftsmodelle

O'Reilly verweist auf die Nutzungsleichtigkeit und die Interaktivität des Netzes. Er meint,

„(...)dass der Internetnutzer wesentlich stärker als bisher partizipieren und mit geringerem Aufwand selbst Inhalte generieren und mit anderen teilen kann.“³⁰

Wie man anhand von diversen Definitionen merkt, überschneiden sich oft die Begriffe des Social Web und des Web 2.0. Was ist also der Unterschied zwischen diesen? Was macht Social Web aus? Welche Eigenschaften brachten es in jene Form, in der wir es heute kennen?

Schindler und Liller definierten fünf wichtige Merkmale, die das Social Web charakterisieren:³¹

- Jeder kann publizieren
- Jeder kann Feedback geben und Dialoge beginnen
- Gespräche in einer ungezwungen, natürlich wirkenden Sprache lösen die typische Rhetorik der Unternehmenskommunikation ab
- Wissen ist frei verfügbar und wird geteilt
- Die Hierarchien sind flach, Reputation entsteht durch Vernetzung

²⁹ Ebd., (abgerufen am 9.06.2014)

³⁰ Berge/ Bueschnig 2008, S.24 zit. n. O'Reilly

³¹ Vgl. Schindler/Liller, 2011, S.6ff

Es lässt sich feststellen, dass Web 2.0 eine Phase des Internets ist. Im zentralen Punkt stehen technische Neuerungen, die vereinfachte Handhabung und der soziale Charakter.

Die Auffassung des Webs 2.0 als offenes Gedankenkonstrukt zu sehen macht den Begriff noch offener und überlässt viel Raum zur freien Interpretation. Der Begriff wird dadurch noch ein wenig schwammiger. Aus diesem Grund ist es wichtig deutliche Abgrenzungen zwischen den synonym verwendeten Begriffen zu treffen. Nur so kann die Trennschärfe der Begriffe gewährleistet werden. Dies gilt vor allem für Social Media, denn auf diese soll in der vorliegenden Arbeit ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Der Autor versteht Social Web im Sinne von Ebersbach et al. als den sozialen Teil des Web 2.0. Es sei hier noch einmal anzumerken, dass die zwei Begriffe in der Literatur sehr oft synonym verwendet werden. Doch wie man im weiteren Teil der Arbeit sehen wird, taugt der Begriff des Social Web mehr dem relevanten Begriff in der Unternehmenskommunikation. PR 2.0 ist für den Autor eher mit Social Web als mit Web 2.0 in Verbindung zu bringen.

Nach Web 1.0 kam das Web 2.0. Was nach der Phase des Web 2.0 passiert und wohin die Entwicklung des Internets führt sind logische Fragen die sich als Schlussfolgerung der bisherigen Entwicklung ergeben.

Immer wieder trifft man auf Begriffe wie "Web 3.0", "semantisches Web" und "Web of Data". Im Web 3.0, das oft auch als semantisches Web bezeichnet wird, soll die Vernetzung von Informationen automatisiert werden. Der Begriff des semantischen Web wurde von der Vision von Tim Berners-Lee, dem Erfinder von HTML und damit des heutigen Internets, geprägt.³²

Schindler ist der Meinung, dass Web 3.0 sich aus dem Grundproblem des Informationsmanagements herausentwickeln wird. Die Unüberschaubarkeit von Informationen und Kanälen wird durch die gesenkte Schwelle zur Veröffentlichung von Texten, Videos oder Podcasts weiterhin wachsen. Als Folge dessen werden neue Mechanismen und Strukturprinzipien entstehen, welche die "Produser" selbst einbeziehen werden.³³

³² Vgl. Ehlers, 2013, S. 124

³³ Vgl. Schindler, 2010, S. 5

Huber sieht in Web 3.0 weitere Konsequenzen für das reale Leben. User starten Initiativen und Aktionen, die sich in weiterer Folge in die Offline-Welt verlagern. Beim ausgeprägten, kollaborativen, partizipativen, soziosemantischen Web 3.0 sollen sich "Communities of Action" formieren. Diese bezeichnen Gemeinschaften, die sich nicht nur auf Kommunikation beschränken.³⁴

2.2.3 Social Media

Auch der Begriff der Social Media überschneidet sich im Sprachgebrauch sehr oft mit anderen Begriffen wie z.B Social Software. Sie werden synonym und undifferenziert verwendet. Es gibt unzählige Definitionen von Social Media, hierbei wird aber darauf verzichtet diese zu diskutieren. Die wichtigsten Merkmale sollen herausgearbeitet werden.

Für Schindler ist Social Media ein Schlagwort, mit dem soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften gemeint sind. Diese dienen als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen. Text, Bild, Audio und Video werden als Kommunikationsmittel verwendet. Zu populären Medien zählen Internetforen, Mailinglisten, Weblogs, Podcasting, Vlogs, Wikis und Social-Bookmarking-Dienste. Der Unterschied zu den traditionellen Medien liegt in der Interaktion. Zwischen Sender und Rezipienten besteht kein Gefälle mehr und die Hierarchien sind flach. Es ist nun für alle Benutzer möglich eigene Inhalte zu erstellen (User Generated Content).³⁵

Ähnlich wie von Schindler werden Social Media von Ziegler definiert, der ebenfalls auf deren Interaktivität verweist:

„Social Media bezeichnet Inhalte jeglicher Art von Medien, sei es Text, Bilder, Audio oder Video, die von Benutzern des Internets über Web 2.0 - Plattformen zur Verfügung gestellt werden und zu denen andere Benutzer weitere Inhalte, auch jeglicher Art hinzufügen können.“³⁶

³⁴ Vgl. Huber, 2011, S. 70

³⁵ Vgl. Schindler, 2010, S. 5f

³⁶ Ziegler, 2009, S. 131

Ein wenig einfacher formuliert, dennoch aber sehr treffend, definiert Ehlers den Begriff der Social Media:

„Kommunikation findet heutzutage aber nicht mehr nur via E-Mail statt. Heute tritt man außerdem über soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, XING und viele andere in Kontakt. Das ganze nennt sich Social Media.“³⁷

Social Media sind, wie auch ihre deutsche Übersetzung, soziale Medien. Es sind Plattformen, die Kommunikation und Austausch von Information und Daten in verschiedenen Formen ermöglichen. Als Social Media können demnach soziale Netzwerke in der Online-Welt bezeichnet werden, in welchen, analogisch zur „realen“ Welt, eigene Regeln und Normen gelten. Schmertzing sieht Social Media als ein Community-Management-Tool:

„Social Media ist für mich die Kommunikation mit Communities: Das Bewegen in Communities, das Aktivieren von Communities, das Beobachten von Communities. Social Media ist für mich eigentlich wie ein Spiegelbild von Unternehmen oder von dessen Kopierungen.“³⁸

Social Media sind verschiedene Formen von Netzwerken und Plattformen, auf welchen gegenseitiger Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen erfolgt. Als Kommunikationsmittel werden Text, Bild, Audio oder Video eingesetzt. Der zentrale Unterschied zu den traditionellen Massenmedien liegt darin, dass Social Media auf Interaktion beruhen. Zudem verändert sich der Unterschied vom Empfänger und Sender. Empfänger werden zu Sendern. Die von Benutzern erstellten Inhalte tragen den Namen User Generated Content (benutzergenerierte Inhalte).³⁹ Social Media können demnach als Medien innerhalb des Social Web verstanden werden. Man könnte behaupten, dass Social Media der Faktor sind der den Social Web überhaupt ausmacht und umgekehrt. Social Media hängt mit Social Web und konsequenterweise auch mit dem Web 2.0 zusammen. Während Social Web die soziale Seite des Web 2.0 darstellt, sind Social Media ihre

³⁷ Ehlers, 2013, S.23

³⁸ Schmertzing, Anhang, S.

³⁹ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 31

Ausprägungsform. Es sind Plattformen die dazu dienen Medien auszutauschen und mit anderen Usern zu kommunizieren.

2.2.4 Social Software

Unter Social Software sollen grundsätzlich onlinebasierte Programme verstanden werden, die das Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in der (Teil-)Öffentlichkeit hypertextueller und sozialer Netzwerke unterstützen.⁴⁰

Schmidt sieht Social Software als webbasierte Anwendungen, die dem Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement im Netz dienen:

„Online gestützte Anwendungen des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements (...) die unter dem Begriff „Social Software“ zusammengefasst werden können.“⁴¹

Ähnlich wie für Schmidt ist Social Software für Hippner ein Tool, das generell zum Management der (sozialen) Beziehungen im Netz eingesetzt wird. Social Software ist demnach

„webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen orientieren.“⁴²

2.3 Einordnung von Social Media

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Chancen und Risiken von Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen. Im vorigen Kapitel wurden die Begriffe für ein besseres Verständnis genau erklärt und abgegrenzt. Der Verfasser dieser Arbeit möchte die Begrifflichkeiten diskutieren, daher wird hier nicht mehr auf deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede eingegangen.

Im folgenden Kapitel werden die Ausprägungsformen der Social Media beschrieben die im Netz anzutreffen sind. Diese werden generell als Social Media bezeichnet. Es sei hierbei

⁴⁰ Vgl. Schenk Michael et al., 2008, S. 245

⁴¹ Schmidt, 2006, S. 173f

⁴² Hippner, 2006, S. 7

jedoch noch einmal erwähnt, dass in der Literatur der Begriff „Social Media“ oft mit dem des “Social Software“ gleichgesetzt und synonym verwendet wird. Es kommt auch vor, dass Social Media grob Social Web genannt werden.

Die Vielfalt der Social Media kann zugleich beeindrucken und überfordern. Das Konversationsprisma von Brian Solis, Autor von zahlreichen Büchern zu New Media und Inhaber der PR- und New-Media-Agentur *Future Works* im Silicon Valley zeigt die schillernde Vielfalt der Social Media (Abbildung 2).

Das angeführte *Conversation Prism* ist eine fortlaufende Studie, die sich damit beschäftigt dominante und versprechende soziale Netzwerke im Internet herauszufinden und diese nach der Nutzungsart zu kategorisieren.⁴³

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by
Brian Solis & JESS3

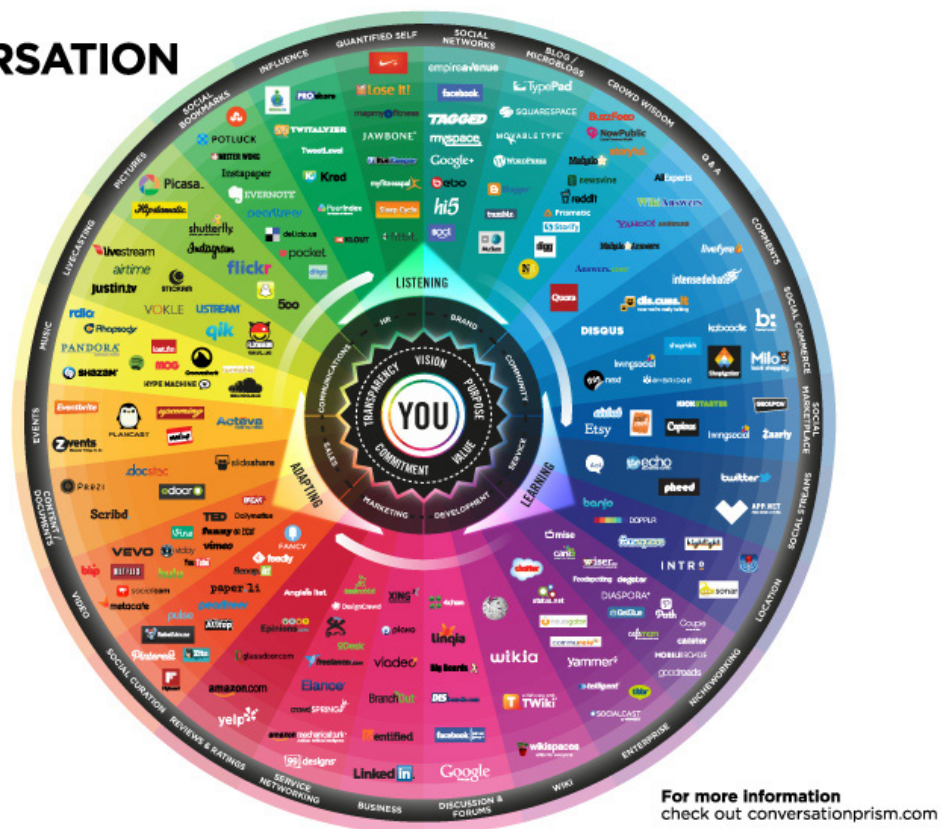


Abbildung 2: The conversation prism von Brian Solis⁴⁴

⁴³ <https://conversationprism.com/> (abgerufen am 16.07.14)

⁴⁴ https://conversationprism.com/wp-content/uploads/2013/07/JESS3_BrianSolis_ConversationPrism4_WEB_1280x1024.jpg (abgerufen am 16.07.14)

Die Abbildung 2 veranschaulicht die Bandbreite und die Verschiedenheit der Anwendungsbereiche sowie die Vielfalt von Social Media. Im Internet werden Bilder, Text und Ton ausgetauscht. Menschen publizieren, diskutieren, sammeln, suchen und teilen Inhalte über sich selbst, über Produkte und Dienstleistungen oder über Unternehmen.⁴⁵

Der Autor versucht die Aufmerksamkeit auf die Mainstream-Plattformen zu beschränken. Es ist unmöglich alle Social Media-Kanäle zu beschreiben. Außerdem würde dies im Hinblick auf die Thematik der Arbeit keinen Sinn machen. Im nächsten Kapitel sollen die Ausprägungsformen von (Mainstream) Social Media beschrieben werden.

2.3.1 Ausprägungsformen von Social Media und ihre Funktion

Im Kapitel 2.3.1 sollen die einzelnen Typen der Social Media und ihre Funktionen beschrieben werden. Nach Ebersbach et al. gibt es fünf Ausprägungsformen der Social Media:⁴⁶

- Wikis
- Blogs
- Microblogs
- Social-Network-Dienste
- Social Sharing

Außerdem sprechen die Autoren von anderen Elementen die nebenher existieren und auf vielen Plattformen zu finden sind. Ein Beispiel hierfür ist RSS. Diese lassen sich nach Ebersbach et al. nicht einer Form zuordnen und sind daher als Erweiterungen zu begreifen.⁴⁷

Das Dreiecksmodell der Social Media von Ebersbach et al. (Abbildung 3) beinhaltet fünf verschiedene Ausformungen der sozialen Medien: Wikis, Blogs, Microblogging, Social Sharing und Social Networks.⁴⁸ Nun sollen diese fünf Typen hier erklärt werden. Dabei wird auf zwei Plattformen, Twitter und Facebook, näher eingegangen. Diese scheinen für die Online-Unternehmenskommunikation besonders relevant zu sein

⁴⁵ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 33

⁴⁶ Vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 37

⁴⁷ Vgl. ebd, S. 37

⁴⁸ Vgl. Ebersbach et al. 2011, S. 39

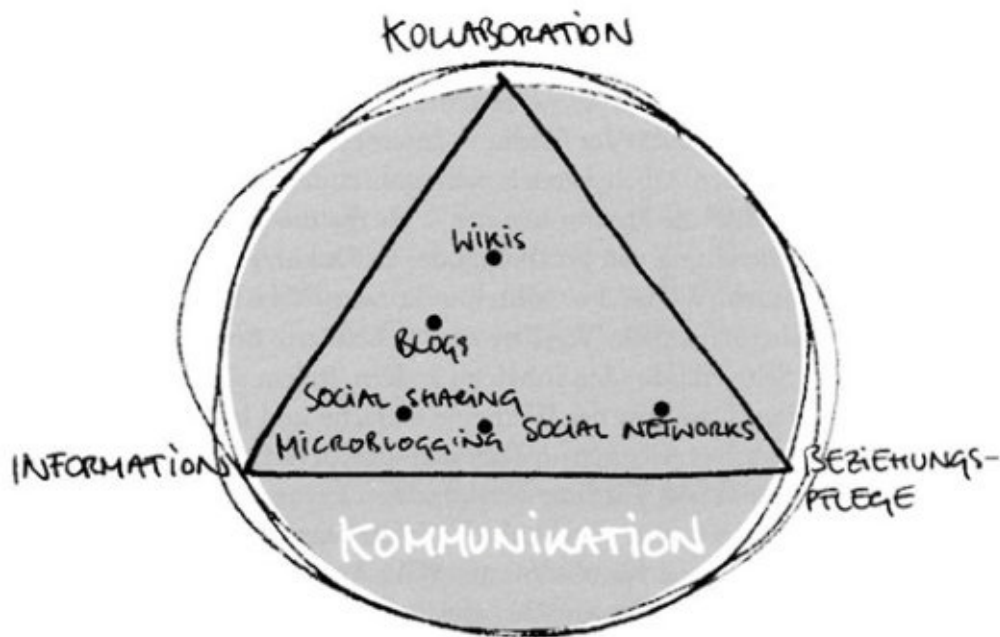


Abbildung 3: Dreiecksmodell zur Einteilung der Social Web-Anwendungen und ihrer spezifischen Funktionen⁴⁹

Information: Hierbei handelt es sich um die Publikation und Teilung von Informationen. Gemeint sind damit Multimedia und auch persönliche Meinung.

Beziehungspflege: Als Ziel gilt es hier neue Bekanntschaften in der Online-Welt zu schließen. Es gilt auch die Beziehungen aus der realen Welt online zu pflegen.

Kollaboration: Darunter fallen die Zusammenarbeiten von Gruppen, Wissenssammlung und das Herstellen von Wissen. Diverse Themen werden von vielen Menschen gemeinsam bearbeitet.

Kommunikation: Die Kommunikation bezieht sich auf den Austausch von Mitteilungen zwischen zwei Personen, beispielsweise über die "Messaging-Funktion".⁵⁰

⁴⁹ Quelle: Ebersbach et al., 2011, S. 39

⁵⁰ Vgl. Ebersbach et al., 2011, S. 38

Dabei unterstreichen Ebersbach et al. die Wichtigkeit der Kommunikation in den Anwendungen die innerhalb des Dreiecks liegen:

„Wie bereits festgestellt, ist Kommunikation ein Thema, das in allen Anwendungen in mehr oder weniger intensiver Form zu finden ist.“⁵¹

Kommunikation kann als ein besonderes Merkmal der Social Media-Anwendungen genannt werden.

Peters unterscheidet insgesamt acht Typen und unterteilt diese in Social-Web-Anwendungen und Social-Web-Plattformen.⁵² Während Weblogs, Microblogs und Pod sowie Podcasts der Gruppe der Social-Web-Anwendungen angehören, werden Wikis, Diskussionsforen, Meinungs- und Bewertungsplattformen, Plattformen für kollaboratives Informationsmanagement und Netzwerkplattformen als Social-Web-Plattformen eingestuft. Bei Anwendungen handelt es sich um Online-Medien die in der Regel von einem einzelnen Autor bzw. einer kleinen Gruppe von Autoren betrieben wird.⁵³ Plattformen werden von anderen Autoren oft als Communities bezeichnet^{54,55} und sie bieten einer prinzipiell unbeschränkten Zahl an Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur für Kommunikation und Interaktion.⁵⁶

Der Verfasser der vorliegenden Arbeit ist der Meinung, dass die Einteilungskriterien nach Ebersbach et al. ausreichend für die Zwecke der vorliegenden Arbeit sind. In weiterer Folge sollen diese beschrieben werden. Es wird im folgenden Kapitel auf zwei Plattformen genauer eingegangen da diese als besonders wichtig erscheinen: Twitter und Facebook.

⁵¹ Ebersbach et al., 2011, S. 39

⁵² Vgl. Peters, 2011, S. 88ff

⁵³ Vgl. ebd., S. 89

⁵⁴ Kilian et al., 2008, S. 97ff

⁵⁵ Ebersbach et al. 2008, 14ff

⁵⁶ Vgl. Peters, 2011, S. 97

2.3.1.1 Wikis

„Im Mittelpunkt von Wiki-Projekten steht der gemeinsam erarbeitete Text. Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, indem sie diese Seite online im Browser editieren.“⁵⁷

Merkmale:⁵⁸

- Jeder Teilnehmer darf Inhalte editieren
- Die Beiträge können je nach Konfiguration des Wiki-Systems anonym oder nur mit Registrierung erfolgen,
- Die Daten liegen nicht in strukturierter Form vor
- Die Strukturierung und Ordnung der Inhalte wird komplett den Nutzern übertragen
- Die Nutzer können neue Seiten anlegen und die Verweisstruktur verändern
- Die Vorgehensweise ist ergebnisorientiert, man sieht jeweils die neueste Fassung
- Der Benutzer rückt als Person in den Hintergrund

2.3.1.2 Blogs

„Weblogs (kurz: Blogs) sind auf WWW-Seiten geführte öffentliche Tagebücher. Daher kommt auch ihr Name: Log (Tagebuch, Fahrtenbuch, Protokoll) im WWW (Web).“⁵⁹

Grundsätzlich kann ein Blog als ein Online-Tagebuch beschrieben werden. Es werden darin verschiedene Themen, abhängig vom Interesse des Verfassers betrachtet. Blogs werden meistens von Einzelpersonen geführt und erst deren Vernetzung führt zu einer Gemeinschaft.

„Blogs sind persönlich gefärbte Journale. Sie werden meistens von Einzelpersonen geführt und haben häufig tagesaktuelle Themen zum Gegenstand. Die Gemeinschaft entsteht durch die Vernetzung der einzelnen Blogs.“⁶⁰

⁵⁷ Ebersbach et al., 2011. S. 40

⁵⁸ Ebd., 2011, S. 41

⁵⁹ Ebd., 2011, S. 63

⁶⁰ Ebd., 2011, S. 37

Merkmale:⁶¹

- Chronologisch umgekehrte Reihenfolge
- Ein Autor bzw. wenige Autoren und viele Kommentatoren (Schreiben können in einem Blog meistens nur berechnigte Personen, wohingegen die Funktion des Kommentars allen Besuchern offen steht)
- Kurze Texte (Weblogs sind ein geeignetes Genre für kürzere Texte)
- Hohe Aktualität der Beiträge
- Authentizität durch Subjektivität (Weblogs belegen nicht nur über Verweise auf die Quellen, sondern berufen sich auch auf die Autorität der persönlichen Erfahrung)
- Leichte Bedienbarkeit
- Schnelle Verbreitung durch Vernetzung

2.3.1.3 Microblogs

„Microblogs konzentrieren sich (...) auf besonders kurze Botschaften, die über eine zentrale Plattform ausgetauscht werden. Diese haben einen kommunikativen Charakter und in der Regel eine kurze Aktualitätsspanne.“⁶²

Merkmale:⁶³

- Ultrakurze Textnachrichten (Twitters „140 zeichen“) in chronologisch umgekehrter Reihenfolge
- Der Fokus liegt auf tagesaktuellen Postings, die Inhalte sind expressiv, appellativ, koordinierend und verweisend
- Folgen und gefolgt werden
- Kommentieren und Verbreiten externer Nachrichten an die eigenen Follower (Übernahmefunktion “retweet“)
- Abonnieren und senden sind in speziellen “Channels“ möglich, indem Schlagworte vergeben werden
- Sehr gut für mobile Geräte geeignet
- Asynchrones Echtzeitmedium

⁶¹ Ebersbach et al., 2011, S. 62

⁶² Ebd., S. 37

⁶³ Ebd., S. 85

Twitter

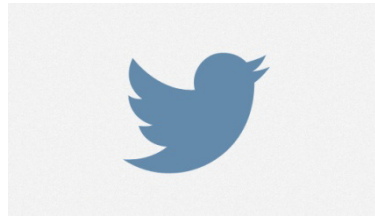


Abbildung 4: Twitter-Logo⁶⁴

Der Kurznachrichtendienst ging 2006 kurz nach der Einführung von Statusmeldungen durch Facebook an den Start. Große Bekanntheit gewann Twitter durch Ereignisse mit hoher Medienpräsenz. 2008 benutzte Barack Obama den Microblog um seine Unterstützer permanent auf dem Laufenden zu halten.⁶⁵

Twitter ist mit Abstand der größte Microblogging-Dienst zur Verbreitung von Kurznachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen.⁶⁶ Wer bei Twitter angemeldet ist wählt frei welchen anderen Nutzern er folgen möchte. Eine weitere Funktion ermöglicht, dass sich neue Nachrichten nach Themen geordnet anzeigen lassen. Hierbei sind so genannte "Hashtags" von Bedeutung. Mit deren Hilfe erfolgt die Zuordnung der Beiträge. Hashtags beginnen mit dem Sonderzeichen "#". Das Markenzeichen des amerikanischen Unternehmens ist ein blauer Vogel.⁶⁷

Das Folgen von anderen Twitter-Nutzern via "Follow"-Button ist die zentrale Funktion von Twitter. Sie dient der Beobachtung der Nachrichten und der Vernetzung von Nutzern. Folgt man einem anderen Nutzer, dann werden auf der eigenen Seite alle Tweets dieses Nutzers und seines Accounts in einer automatisch aktualisierten Nachrichtenliste dargestellt.⁶⁸

Die Nutzung von Twitter wurde längst zum einen festen Bestandteil des Geschäftsalltags von vielen Akteuren. Vor allem für einzelne PR-Abteilungen, ganze PR-Agenturen oder Medien ist Twitter ein essentielles Kommunikationswerkzeug. Die Anwendungsmöglichkeiten von Twitter sind sehr breit gefächert. Sie reichen von Kanälen mit journalistischen Inhalten,

⁶⁴ <http://www.blugraphic.com/wp-content/uploads/2012/07/New-Twitter-Icon.jpg> (abgerufen am 16.07.14)

⁶⁵ Vgl. Fink, S. 265

⁶⁶ Vgl. Ebd., S. 267

⁶⁷ Vgl. <http://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm> (abgerufen am 16.07.2014)

⁶⁸ Vgl. Fink, S.269

Unternehmensnachrichten, Kundeninformationen und Vertriebsangeboten über Kanäle für den Kundenservice sowie zur Mitarbeiterbindung und –gewinnung bis hin zur Sammlung von Innovationsideen und zur kommunikativen Begleitung von Veranstaltungen⁶⁹.

Twitter hat jeden Monat 255 Millionen aktive Nutzer. Diese versenden jeden Tag 500 Millionen Tweets. 78 Prozent der aktiven Nutzer verwenden ein Mobilgerät und 77 Prozent der Accounts wurden außerhalb der USA eröffnet. Außerdem unterstützt Twitter über 35 Sprachen⁷⁰.

121,476 Österreicher sind auf Twitter registriert, davon nutzen 67.816 ihren Account aktiv. Diese Zahl teilt sich wiederum in schreibende (45.130) und lesende (19.393) Nutzer.⁷¹

2.3.1.4 Social Networks

„Social-Network-Dienste dienen dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken. Es gibt viele verschiedene Plattformen, die sich an spezifische Gruppen wie Studenten oder Geschäftsleute richten.“⁷²

Merkmale:⁷³

- Registrierung erforderlich
- Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen “fünf Ecken” werden nachvollziehbar gemacht
- Starker Bezug zu realen Sozialbindungen

⁶⁹ Vgl. Fink, S. 267

⁷⁰ Vgl. <https://about.twitter.com/de/company> (abgerufen am 16.07.2014)

⁷¹ Vgl. <http://socialmediaradar.at/twitter> (abgerufen am 18.07.2014)

⁷² Ebersbach et al., 2011, S. 37

⁷³ Ebd., 2011, S. 96

Facebook



Abbildung 5: Facebook-Logo⁷⁴

Facebook gehört zu den größten und mächtigsten Social Networks des Internets. Nicht nur für private User sondern auch für Unternehmen ist das soziale Netzwerk ein virtueller Ort voller kommunikativen Möglichkeiten. Die Zahlen und Statistiken sprechen für sich. Ein Blick auf diese gibt einen ersten Einblick in das Potential von Facebook⁷⁵:

- 802 million daily active users on average in March 2014
- 609 million mobile daily active users on average in March 2014
- 1.28 billion monthly active users as of March 31, 2014
- 1.01 billion mobile monthly active users as of March 31, 2014
- Approximately 81.2% of our daily active users are outside the U.S. and Canada

In Relation zur Zahl der in Österreich lebenden Menschen sind die Nutzungszahlen auch hier sehr hoch: 3240000 Österreicher zwischen 14 und 49 Jahren sind Nutzer von Facebook, davon sind 1580000 weiblich und 1660000 männlich⁷⁶.

⁷⁴ <http://www.mobiflip.de/facebook-fuer-android-update-bringt-fotos-in-kommentaren-und-mehr/> (abgerufen am 18.07.14)

⁷⁵ Vgl. <https://newsroom.fb.com/company-info/> (abgerufen am 18.07.14)

⁷⁶ Vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook> (abgerufen am 18.07.14)

Auf seiner Webseite beschreibt Facebook seine Mission wie folgt:

“Founded in 2004, Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”⁷⁷

Was am Anfang als eine Webplattform für Menschen die mit ihren Freunden im Kontakt bleiben wollten gedacht war, wurde zu einem Werberiesen. In relativ kurzer Zeit wurde Facebook zum weltweit größten Display Advertiser. Die Nutzerzahlen sind atemberaubend. Der Unterschied zu anderen Social Networks besteht in den Möglichkeiten die Facebook privaten Nutzern und Unternehmen bietet.

Jeder Nutzer von Facebook besitzt ein eigenes Online-Profil. Dieses enthält diverse persönliche Informationen . Es können Fotos, Videos sowie Text hochgeladen werden. Diese werden dann, je nach Einstellungen, für andere Nutzer zugänglich gemacht. Über sogenannte Statusmeldungen lässt man andere wissen, was man gerade macht, in welchem emotionalen Zustand man sich befindet oder teilt generelle Informationen bzw. Meinungen. Die geteilten Inhalte können von anderen Nutzern kommentiert werden. Der “Gefällt-mir“-Button ermöglicht einem Nutzer einen veröffentlichten Beitrag zu “ liken“.

Auf Facebook gibt es die Möglichkeit sich sowohl privat als auch öffentlich auszutauschen. Während der Facebook-Chat und private Nachrichten die private Kommunikation ermöglichen, sind die bereits erwähnten Kommentare öffentlich zugänglich. Die Option des Veranstaltungskalenders macht es den Benutzern einfacher Veranstaltungen zu verwalten. Man kann auf Events hinweisen, Einladungen verschicken oder an Geburtstage erinnert werden. Außerdem bietet die Plattform in Form von Spielen und Tests verschiedene Unterhaltungstools an. Diese tragen dazu bei, dass die Nutzungsdauer gesteigert wird. Diese Tatsache kann für den Werbemarkt durchaus interessant sein.

Die sogenannten “Fanpages“ sind entweder von Privatpersonen oder von Unternehmen erstellte Profile, die analogisch zu den gewöhnlichen Profilen, mit Inhalten gefüllt werden

⁷⁷ <https://www.facebook.com/facebook/info> (abgerufen am 18.07.14)

können. Das können zum Beispiel Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt etc. sein.

Alle oben genannten Funktionen werden in Abbildung 4, “360° Entertainment“ im Überblick präsentiert:

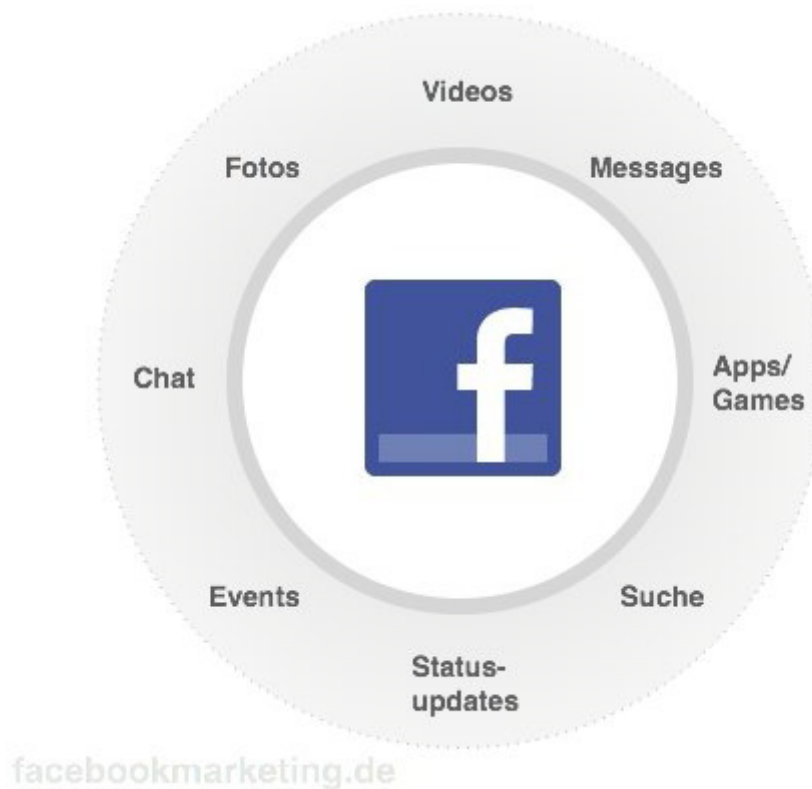


Abbildung 6: 360° Entertainment⁷⁸

- **Messages:** Facebook verfügt über ein eigenes Nachrichten-System.
- **Apps/Games:** Facebook betreibt einer der größten Spielplattformen im Internet. Durch die perfekt auf soziale Netzwerke abgestimmten Spielmechanismen müssen die Nutzer sich mehrmals täglich einloggen.
- **Suche:** Im Gegensatz zu Google hat Facebook primär “soziale” sowie unterhaltende bzw. werbende Inhalte anzubieten.
- **Statusupdates:** Es ist das Herz der Plattform. Updates in Echtzeit über den Gefühls- sowie Aktivitätsstatus der eigenen Freunde befriedigen das menschliche Informationsbedürfnis. Nachdem Informationen auch immer Macht bedeuten, kann durch regelmäßiges Überprüfen des Freundeskreises mehr Macht erlangt werden.

⁷⁸ Vgl. <http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-360-grad-entertainment> (abgerufen am 18.07.14)

- **Events:** Facebook-Events helfen den Nutzern dabei ihre Offline-Aktivitäten zu verwalten.
- **Chat:** Facebook betreibt nach eigenem Bekunden einen der größten Instant Messaging Dienste im Netz.
- **Fotos:** Facebook betreibt die größte Foto-Webseite im Internet. Der Vorteil von Facebook liegt hier in der Vernetzung des Freundeskreises sowie einem Tagging, welches Fotos direkt mit Nutzerprofilen verbindet.
- **Videos:** Facebook-Nutzer schauen jeden Monat 2 Milliarden Videos auf der Plattform und laden in derselben Zeit 20 Millionen Videos hoch.⁷⁹⁸⁰

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Facebook als ein perfektes Tool zur Selbstdarstellung dienen kann. Dabei können sich nicht nur private Nutzer inszenieren, es entsteht eine perfekte Online-Umwelt für Unternehmen, die dort in direkten Kontakt mit ihren Kunden und anderen Gruppen, generell Stakeholdern, treten können.

2.3.1.5 Social Sharing

„Social Sharing, gelegentlich auch als objektzentrierte Software tituliert, bezeichnet eine Gruppe von Anwendungen, die sich mit der Bereitstellung und dem Tausch von digitalen Inhalten beschäftigen. Das können beispielsweise Videos, Bilder oder Bookmarks sein.“⁸¹

Merkmale:⁸²

- Die Personalisierung ist optional.
- Es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt. Diese könnten geordnet und bewertet werden .
- Die Unterteilung in öffentliche und private Bereiche ist möglich.

⁷⁹ Die Grafik stammt aus 2010, daher sind heute die Zahlen mit großer Wahrscheinlichkeit wesentlich höher

⁸⁰ Vgl. <http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-360-grad-entertainment> (abgerufen am 18.07.2014)

⁸¹ Ebersbach et al., 2011, S. 37

⁸² Ebersbach et al., 2011, S. 118f

3 PR 2.0

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Themenkomplex der Unternehmenskommunikation. Dabei soll ein besonderes Augenmerk auf die Online-PR bzw. PR 2.0 gelegt werden. In diesem Teil folgt die Einordnung der Public Relations und die ihre Abgrenzung von anderen Formen der Unternehmenskommunikation. Im weiteren Verlauf der Arbeit legt der Verfasser den Fokus auf die Besonderheiten der Online-Public Relations und grenzt sich damit bewusst vom Online-Marketing ab. Dies soll keinesfalls heißen, dass dem Online-Marketing eine geringere Rolle zugeschrieben wird. Es soll lediglich der stimmigen und der thematischen Bearbeitung des Themas dienen.

3.1 PR als Teil der Unternehmenskommunikation

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll ein besonderes Augenmerk auf die Online-Public Relations gelegt werden. Deswegen ist es von großer Bedeutung Public Relations korrekt einzuordnen und eine Grenze zwischen ihr und anderen Formen der Unternehmenskommunikation zu ziehen.

Zerfaß zieht folgende Abgrenzungen zwischen den Teilbereichen der Unternehmenskommunikation:

“Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen. [...] Systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations.”⁸³

Nach Zerfaß sind interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation.

Die organisationsinterne Kommunikation ist für die Kommunikation zwischen den beteiligten Individuen innerhalb einer Organisation und für die kontinuierliche Steuerung der Prozesse zuständig. Die Marktkommunikation verantwortet die Gestaltung aller Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen innerhalb des ökonomischen Umfelds. Die Aufgabe der Public

⁸³ Zerfaß, 2007, S. 23

Relations ist es die kommunikativen Beziehungen eines Unternehmens zu spezifischen Akteursgruppen zu pflegen.⁸⁴

Auch bei Mast ist die Unternehmenskommunikation in drei Hauptbereiche geteilt:

*“Unternehmenskommunikation umfasst das Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen. [...] Funktionsfelder der Unternehmenskommunikation sind die transaktionsorientierte Marktkommunikation, die aufgabenorientierte Mitarbeiterkommunikation und die interaktionsorientierte Public Relations mit Bezugsgruppen aus dem sozialen und politischen Umfeld.”*⁸⁵

Ähnlich wie bei Zerfaß sind bei Mast drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation zu finden: transaktionsorientierte Marktkommunikation, aufgabenorientierte Mitarbeiterkommunikation und interaktionsorientierte Public Relations.

In beiden Definitionen wird grundsätzlich zwischen der internen und der externen Kommunikation unterschieden. Die externe Kommunikation besteht aus zwei Teilbereichen, die zugleich auch zwei der drei Hauptbereiche der Unternehmenskommunikation darstellen: Marktkommunikation und Public Relations. Public Relations wird hierbei als “Beziehungsmanagement und Imagepflege“, die Marktkommunikation hingegen als “Anbahnung bzw. Verhinderung von Verträgen“ betrachtet.⁸⁶

Anders als in der Wirtschaftswissenschaft wird die PR in der Kommunikationswissenschaft in einem nicht nur auf Unternehmen bezogenen Kontext betrachtet. Im kommunikationswissenschaftlichen Sinne beziehen sich die Public Relations auf politische Parteien, Vereine, Unternehmen etc. Die PR ist ein Teil von Organisationen und besitzt eine gesamtgesellschaftliche Relevanz. Im Mittelpunkt der organisationsbezogenen und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive steht die Frage was die PR für Organisationen leistet.⁸⁷

⁸⁴ Vgl. Westermann, Schmid, S. 173f.

⁸⁵ Mast, 2010, S. 24

⁸⁶ Vgl. Zerfaß, 2007, S. 41

⁸⁷ Vgl. Bentele, 2006, S. 157

„Public Relations verstehen wir als strategisch geplante und organisierte übergeordnete Tätigkeit, also als Kommunikationsmanagement zwischen Organisationen und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten bzw. publics. ‚Public Relations‘, ‚Organisationskommunikation‘, und ‚Kommunikationsmanagement‘ können in diesem Definitionskontext synonym verwendet werden.“⁸⁸

Diese Definition erinnert an die sehr oft zitierte und gängige Beschreibung der PR von Grunig und Hunt, die PR als *„part of the management of communication between an organization and its publics“*⁸⁹ definieren.

Allgemein gesehen wird der Begriff PR umgangssprachlich als Synonym für die Öffentlichkeitsarbeit benutzt.

„Inzwischen ist der Begriff PR zum Bestandteil der Umgangssprache geworden und wird als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit genutzt.“⁹⁰

Auch in der Literatur scheint sich das Wort Öffentlichkeitsarbeit als eine geeignete Übersetzung des englischen Begriffes der Public Relations durchgesetzt zu haben. Oeckl definiert PR und erklärt die genaue Bedeutung von der Wortbildung Öffentlichkeitsarbeit. PR ist dem zu Folge:

„Das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignete deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“⁹¹

Sollte ein Unternehmen als eine Organisation betrachtet werden, so wird oft der Begriff „Unternehmenskommunikation“ genutzt. Nach Bentele bezieht sich dieser auf Kommunikationsbeziehungen, Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsinhalte.⁹²

⁸⁸ Ebd., S. 157

⁸⁹ Grunig, Hunt, 1984, S. 6

⁹⁰ Kunczik, 2002, S. 22

⁹¹ Kunczik, 2002, S. 26, zit. nach Oeckl, 1964, S. 43

⁹² Vgl. Bentele, 2006, S. 157

In diesem Sinne werden die Public Relations als

„(...)gleichwertige, strategisch relevante Funktion neben dem Marketing- bzw. Marktkommunikation, um die politisch-administrative, soziokulturelle, gesellschaftspolitische und organisationsinterne Öffentlichkeit der Unternehmen zu erfassen. Sie wirken gestaltend auf die Interaktionen zwischen dem Unternehmen und seinen relevanten Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen.“⁹³

Das hierarchische Verhältnis zwischen Marketing und Public Relations ist unklar. Marketing kann als Managementfunktion in nahezu jedem Unternehmen gefunden werden, die PR hingegen nicht. Ein kurzer Blick auf die Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit, solche wie z.B. das Verwalten der Reputation des Unternehmens, das Schaffen von Vertrauen in der Öffentlichkeit oder der Aufbau und das Management von zu den verschiedenen Anspruchsgruppen lässt zu dem logischen Schluss kommen, dass die PR ebenfalls wie das Marketing in zentrale Entscheidungsprozesse einbezogen werden sollte.⁹⁴

3.2 Online-Unternehmenskommunikation

Als nächstes gilt es die Begriffe der Online-Organisationskommunikation, Online-Unternehmenskommunikation und Online-PR zu definieren und die Unterschiede zwischen ihnen festzusetzen.

Nach Rössler ist Online-Kommunikation *„(...) die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potentiell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben.“⁹⁵*

Bedeutsam für die Organisationskommunikation sind nach Zerfaß die *„Kommunikationsplattformen, Anwendungen und Instrumente, die durch die Kombination einer oder mehrerer dieser Dienste im Internet und Social Web entstehen“⁹⁶.*

Zu diesen Diensten gehören E-Mail-Newsletter, Websites, Web-Dienste für einzelne Bezugsgruppen, Wikis, Weblogs, Podcasts sowie eigene Profile und Kanäle in Online-Communities wie Facebook oder auf Videoplattformen wie Youtube.⁹⁷

⁹³ Herger, 2008, S. 259

⁹⁴ Vgl. Bruhn/ Ahlers, 2009, S. 300

⁹⁵ Zerfaß, 2012, S. 47, zit. n. Rössler 2003, S.503

⁹⁶ Zerfaß, 2012, S.47

Zerfaß beschreibt die strategische Online-Kommunikation mit folgenden Worten:

„Strategische Online-Kommunikation umfaßt alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und anderen Organisationen im Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessenklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Organisationsziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten sollen.“

Das Internet wird hier als technische Infrastruktur und die im Internet verfügbaren Plattformen und Instrumente als Medien für die Kommunikation und Interaktion angesehen. Diese Tools ermöglichen Organisationen monologische oder dialogorientierte Kommunikationsprozesse zu führen und an der Kommunikation Dritter teilzunehmen.

Des Weiteren unterscheidet Zerfaß zwischen vier Teilbereichen der Organisationskommunikation im Internet:

- Interne Online-Kommunikation
- Online-Marktkommunikation
- Online-Finanzkommunikation (Investor Relations im Internet)
- Online-PR (Public Relations im Internet, Online-Relations)

Die Zuordnung einzelner Kommunikationsinstrumente oder Kommunikationsformen zu den verschiedenen Bereichen ist nach Zerfaß nicht möglich. Im Hinblick auf die übergeordneten Organisationsziele ist eine Koordination der verschiedenen Kommunikationsaktivitäten anzustreben.⁹⁸

Zerfaß stellt eine Verbindung zwischen der Online- und der Offline-Welt der strategischen Organisationskommunikation her:

„Die Online-Organisationskommunikation umfaßt in diesem Sinn sowohl Aktivitäten im Internet und Social Web, die der Verständigung und Beeinflussung von Stakeholdern dienen, als auch Maßnahmen, mit denen die Organisationskommunikation auf anderen Plattformen (zum Beispiel Massenmedien, Corporate Media, Veranstaltungen) und deren Management

⁹⁷ Vgl. Zerfaß, 2012, S. 47

⁹⁸ Vgl. ebd.

unterstützt wird. Hierzu zählt das Online-Monitoring als Impulsgeber für Strategien und Inhalte in vielen Bereichen, aber auch die Nutzung des Internets für die Handlungskoordination und Prozessunterstützung im Kommunikationsmanagement, zum Beispiel durch Redaktions-Wikis, Projekt-Weblogs und Social Bookmarks.“⁹⁹

Demnach sind die Aktivitäten der Online-Kommunikation bzw. der Online-PR im Zusammenhang mit den Aktivitäten der Offline-Kommunikation bzw. der klassischen PR zu sehen. PR 2.0 soll PR 1.0 unterstützen und umgekehrt.

3.2.1 Unternehmenskommunikation in Social Media

Anhand vom Social Media-Wertschöpfungskreis von Mirko Lange wird gezeigt welche Aufgaben die einzelnen Bereiche des Social Media-Managements erfüllen sollten. Ehlers ist der Meinung, dass Social Media-Management nicht als eine eigene Strategie gesehen werden soll, sondern als ein Teil der Gesamtstrategie betrachtet werden muss.

„Social Media ist keine eigene Strategie. Social Media muss vielmehr die bestehende Gesamt-Strategie des Unternehmens stützen.“¹⁰⁰

Ehlers unterscheidet drei Wertschöpfungsbereiche der Social Media-Aktivitäten.¹⁰¹

Bei Social Media Relations gilt es die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern. Als Beispiel wird hier die Transparenz genannt die, ähnlich wie bei einem Tag der offenen Tür, nur online und “24/7” hergestellt werden kann. Des Weiteren sollen Social Media eingesetzt werden um Beziehungen zu Meinungsführern und Multiplikatoren zu pflegen. Analog könnte man ein Pressegespräch nennen. Nur in der Social Media-Welt muss dieses konstant geführt werden bzw.sollte konstant eine Möglichkeit bestehen diesen Dialog einzugehen. Social Media sollen dazu dienen mit den Stakeholdern nicht nur zu kommunizieren, sondern Projekte auch umzusetzen. Dies stärkt deren Bindung an das Unternehmen.

Im Bereich Marketing ist die Hauptaufgabe der Social Media den Markenauftritt und die Marke an sich zu stärken, Kunden zu gewinnen und sowohl neue Kunden als auch die bereits bestehenden im Social Web zu binden. Der Bereich der Organisation fokussiert sich auf das Bereitstellen von Beratung und Service für die eigenen Kunden, auf den Wissenstransfer

⁹⁹ Zerfaß, 2012, S.48

¹⁰⁰ Ehlers, 2013, S. 206

¹⁰¹ Vgl. Ebd., S. 204

zwischen Mitarbeitern, Kunden und Partnern sowie auf das Einbinden von Mitarbeitern in die Kommunikation.

Ehlers betont, dass Social Media keine eigene Strategie ist sondern vielmehr die bestehende Gesamtstrategie des Unternehmens stützen soll.¹⁰²

Lange ist ebenfalls der Meinung, dass bei der Frage nach der richtigen Strategie im Social Web drei Fragen gestellt werden sollen:¹⁰³

- Wie kann ich mit Social Media mein Unternehmen, meine Produkte und meine Services besser machen? (Organisation)
- Wie kann ich bessere Beziehungen zu Stakeholdern aufbauen und Vertrauen schaffen? (Relations)
- Wie kann ich meine Marke stärken, Kunden gewinnen und Kunden binden? (Marketing)

Lange fordert die Vernetzung von allen Bereichen der Wertschöpfungskette von Social Media:

„Entscheidend ist hierbei, dass man alle drei Fragen im Sinn hat. Denn das ist die Krux und gleichzeitig auch die Gelegenheit des Social Web: Alles ist miteinander verbunden, um nicht zu sagen „vernetzt“. Und mittelfristig wird es mit einem schlechten Produkt oder schlechten Services weder gelingen, Vertrauen aufzubauen, noch eine Marke zu stärken. Ebenso wenig wird die Personalabteilung wirklich erfolgreich sein, wenn sie nur eine Recruitingseite in Facebook hat, aber das Unternehmen oder dessen Produkte und Dienstleistungen ansonsten nicht sichtbar sind.“¹⁰⁴

Abbildung 3 präsentiert den Wertschöpfungskreis der Social Media von Lange. Es lassen sich hier die drei Hauptbereiche der Online-Unternehmenskommunikation in Social Media erkennen.

¹⁰² Vgl. Ehlers, 2013, S. 206

¹⁰³ <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/> (abgerufen am 11.07.2014)

¹⁰⁴ <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/> (abgerufen am 11.07.2014)

Hiermit werden die wichtigsten Wertschöpfungsbereiche systematisch beleuchtet. Dabei werden Social Media als nichts Neues verstanden, sondern mehr als Mechaniken und Effekte aus dem alltäglichen Leben die ins Internet übertragen werden.



Abbildung 7: Der Social Media Wertschöpfungskreis¹⁰⁵

Das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit konzentriert sich auf das Thema der PR in Social Media. Wie sich aber aus der bisherigen Recherche herausstellt, fließen die Aktivitäten

¹⁰⁵ <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/> (abgerufen am 11.07.2014)

der Online-PR und des Online-Marketings in denselben Bereich hinein. Theoretisch sind Online-PR und Online-Marketing scharf zu trennende Bereiche, praktisch werden die beiden Begriffe jedoch synonym verwendet.

Social Media eignen sich auch als perfektes Tool um direkt mit Konsumenten in Kontakt zu treten und Marketingziele zu unterstützen. Dabei entstehen viele Schnittstellen zwischen Marketing und PR, die Grenzen verschwimmen immer mehr und beide Bereiche greifen ineinander. Es soll für beide möglich sein sich gegenseitig in die Karten schauen zu lassen und auch weitere Abteilungen im Unternehmen einbeziehen zu können. Marketingaktivitäten sind keine Einbahnstraße mehr. Social Media geben Konsumenten die Möglichkeit auf die Marketingaktivitäten eines Unternehmens schnell zu reagieren. Diese Reaktionen können positiv aber durchaus auch negativ sein. Dies kann zu schwerwiegenden Konsequenzen führen. Dabei ist es wichtig, dass PR und Marketing Hand in Hand arbeiten. Von PR-Verantwortlichen werden immer öfter Marketingkompetenzen aber auch die Bereitschaft für abteilungsübergreifende Zusammenarbeit verlangt.¹⁰⁶

Es besteht ein gewichtiger Unterschied zwischen Social Media Marketing und Social Media Relations. Werbung und Public Relations sollen weiterhin getrennt werden, auch wenn sich diese Bereiche immer mehr überschneiden. Die Aktivitäten der beiden Bereiche sollen abgestimmt und nicht miteinander vermischt werden. Durch das Social Web werden die zwei Disziplinen näher denn je zusammengebracht. Dabei entstehen Synergien die nicht ignoriert werden können. PR und Marketing müssen zusammen arbeiten. PR sollte nicht neidvoll oder überheblich in Richtung Marketing blicken. Die beiden Disziplinen können nun endlich näher zusammenrücken und voneinander lernen. Das Social Web ist im Marketing und in der Unternehmenskommunikation gleichermaßen angekommen.¹⁰⁷

3.3 PR 2.0

In der Social Media-Kommunikation geht es, wie es der Name selbst sagt, um die soziale Komponente. Es geht unter anderem darum, soziale Beziehungen und das Image eines Unternehmens, seine Reputation und das Vertrauen ihm gegenüber aufzubauen und zu pflegen. Der Dialog mit der Teilöffentlichkeit ist für Unternehmen eines der wichtigsten Ziele

¹⁰⁶ Vgl. Jodeleit, 2010, S. 8

¹⁰⁷ Vgl. Jodeleit, 2013, S. 45f.

beider Nutzung von Social Media. Szyszka sieht die Beziehungsqualität von Public Relations in der Reputation und dem Image einer Organisation. Darunter sollen auch Unternehmen verstanden werden. Reputation und Image werden hiermit als Sozialkapital definiert.

„Die Beziehungsqualität von Public Relations schlägt sich im Sozialkapital einer Organisation (Reputation, Image) nieder. Sozialkapital kommt im sozialen Vertrauen zum Ausdruck, mit dem einer Organisation umweltseitig von Bezugsgruppen bzw. Stakeholdern begegnet wird.“¹⁰⁸

Die genannten Aufgaben zählen zu den Hauptaufgaben der Public Relations im klassischen Sinne und zu den Aufgaben der PR im Bereich der Social Media.

Nun soll erklärt werden was unter dem Begriff PR 2.0 verstanden wird.

Der Anfang von Online-Public Relations geht auf Web 1.0 zurück. Demnach kann von einer fast zwanzigjährigen Geschichte ausgegangen werden. Auf Grund der sich veränderten Bedingungen, vor allem im Bereich der Technologie und des Nutzungsverhaltens haben sich die PR bis heute ständig weiterentwickelt. Mit dem Aufkommen und der steigenden Popularität des Web 2.0 tauchte der Begriff PR 2.0 auf.

Pleil verwendet den Begriff PR 2.0 nicht gerne, weil dieser assoziiert, dass es sich dabei um eine ganz neue Form der PR handelt. Er bezeichnet diese Art der PR als „Cluetrain-PR“ und grenzt sich damit von der Bezeichnung PR 2.0 ab. Dabei gibt es einige Überschneidungen zwischen Cluetrain-PR und PR 2.0.¹⁰⁹

„Ich verwende eigentlich den Begriff PR 2.0 nicht gerne, da er assoziiert, dass es um eine ganz neue PR geht. Innerhalb der Online-PR unterscheide ich die drei (...) Typen: digitalisierte PR, Internet-PR und Cluetrain-PR. Dabei gibt es zwischen dem, was ich als Cluetrain-PR bezeichne und andere PR 2.0 nennen, weitgehende Überschneidungen.“¹¹⁰

Demnach definiert Thomas Pleil drei Typen von Online-PR. Diese sind alle noch in der heutigen Form des Netzes anzutreffen.¹¹¹

¹⁰⁸ Szyszka, S. 135

¹⁰⁹ Vgl. Schindler, 2010, S. 148

¹¹⁰ Vgl. ebd., S. 148

¹¹¹ Vgl. Pleil Thomas (2007, S.16 f.)

Chronologisch gesehen sind dies:

- **Digitalisierte PR**

Das Potential des Internets wurde in seiner ersten Generation (Web 1.0) von den PR-Treibenden erkannt und als weiterer Distributionskanal genutzt. Im Typ der Online-PR liegt der Fokus nicht auf dem Austausch sondern auf dem Bereitstellen von Information. Hierbei sollen grundsätzlich Corporate Websites genannt werden für deren Inhalte bereits vorhandenes PR-Material verwendet wird. Bei digitalisierten PR ist der monologische Charakter zu beachten. Die Besucher der Website werden als Rezipienten angesprochen. Das primäre Ziel der digitalisierten PR ist die Information, es geht hauptsächlich um die Präsenz des Unternehmens im Internet.

- **Internet-PR**

Bei diesem Typ der Online-PR handelt es sich nicht nur um die Aufbesserung des Images. Es wird darauf abgezielt, dass die Interessen des Unternehmens transparent gemacht werden. Persuasion ist das primäre Kommunikationsziel. Im Unterschied zu digitalisierten PR ist bei Internet-PR meist ein indirekter Rückkanal von den Rezipienten zum Unternehmen vorgesehen. Die Kommunikation behält aber trotzdem die Form eines Monologs. Im Bestand der Internet PR befinden sich außer der Webseite auch themenbasierte Webseiten, Online-Magazine und Online-Campaigning.

- **Cluetrain-PR (PR 2.0)**

Thomas Pleil lehnt sich an das Cluetrain-Manifest von Rick Levine, Christopher Locke, Doc Sears und David Weinberger an und verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff Cluetrain-PR. Das Cluetrain-Manifest besteht aus 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen zu ihren Kunden und beschreibt neue Bedingungen im Zeitalter des Internets. Die bekannteste These des Manifests bezieht sich auf Märkte und Gespräche. Die Kommunikation ist nicht mehr einseitig und aus den Rezipienten werden Kommunikationspartner die sich in Netzwerken organisieren. Bei Cluetrain-PR handelt es sich um einen personalisierten Informationsaustausch. Dieser erfolgt im Idealfall in Echtzeit. Dialogorientierung soll hierbei als Dialogbereitschaft verstanden werden.¹¹²

¹¹² Vgl. Zerfuß, 2012, S. 56

Das übergeordnete Ziel von Cluetrain-PR ist nach Pleil der Aufbau und die Pflege von Online-Reputation. Diese ist ein Teil der Reputation einer Organisation und zeigt sich wiederum deutlich im Unterstützungspotential das eine Organisation erfährt.¹¹³

Komm. modell	Monologisch	Monologisch (mit indirektem Rückkanal)	dialogisch, netzwekrorientiert
Typische Elemente	Text und Bild	Kontaktformulare, Usability-Test, Nutzungsstatistiken, z.T. Multimedialität	Web Monitoring Social Software
Strategie/ Maßnahmen	Präsenz zeigen, Basisinformationen vermitteln	Durchsetzung von Interessen, ggf. Campaigning	Aufbau digitaler Reputation; Web als Handlungsraum; Personalisierung
Rolle des Benutzers	Rezipient	Rezipient mit begrenzten Handlungsmöglichkeiten, gelegentlicher Rückkanal	Kommunikationspartner, organisiert sich in Netzwerken
Anforderungen an Online-PR	PR-Kompetenz der analogen Welt und Verständnis der Hypermedialität	Content Management Sozialforschung	Erhöhte strategische und soziale Kompetenz, besondere Vertrauensposition, Coaching anderer Organisationsmitglieder
Aufwand	Relativ gering, oft Zusatzleistung der bestehenden PR-Abteilung	Eigene Stelle/n für Online-PR, hoher technischer Aufwand	Hoher Zeitaufwand, kontinuierliche Aufgabe („always on“)
Rolle der Online-PR	ausführend	kanalisierend	Herstellen von Offenheit, Empowerment
Hauptziel	Information	Persuasion	Verständigung

Abbildung 8: Drei Typen der Online-PR nach Pleil¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Schindler, 2010, S. 148

¹¹⁴ Quelle: Pleil, 2007, S. 18

Auch Szyszka sieht in PR 2.0 einen Kunstbegriff der im Grunde genommen irreführend ist. Gefragt nach der Definition von PR 2.0 antwortet er wie folgt:

„PR 2.0 ist in meinen Augen ein Kunstbegriff, der auf nichts anderes verweist als darauf, dass die PR-Arbeit der gegenwärtigen Periode unter den medialen Bedingungen des Internets operieren und mit ihnen umgehen muss, unter denen das Element des Partizipativen, wie es im Begriff des Social Web zum Ausdruck kommt, das neue und dominierende Merkmal ist. Wenn man die Entwicklung von PR-Arbeit als eine von der Entwicklung von Medien gekoppelte und an dieser Entwicklung orientierte Entwicklungsgeschichte auffasst, dann kristallisiert sich mit den 2000er Jahren eine neue Entwicklungsphase heraus, die sich mit dem Begriff PR 2.0 charakterisieren lässt. Im Grunde ist PR 2.0 aber ein irreführender Begriff, da der analoge Begriff Web 2.0 i.d.R. und in der Praxis eher für technische Lösungen als für soziale Konsequenzen steht.“¹¹⁵

Für Szyszka ist die Entwicklung der PR an die Entwicklung der Medien gekoppelt. PR 2.0 ist demnach eine weitere Phase der klassischen PR. Diese ist stark an die neuen technischen Möglichkeiten gebunden.

Bentele sieht im Begriff PR 2.0 die Ableitung vom Begriff des Web 2.0. Dieser bezeichnet diverse PR-Aktivitäten, die im Web 2.0 eingesetzt werden. Zu diesen Aktivitäten gehören PR-Strategien, PR-Techniken, PR-Mittel und PR-Verfahren. Der Begriff PR 2.0 mag für manche Agenturen auch Marketing- und Branding-Funktionen haben. Daher setzten sie diesen auch für ihre Positionierung und Neukundengewinnung ein.¹¹⁶

Schindler und Liller sehen PR 2.0 als Erweiterung der klassischen PR. Ihre Definition verbindet die alten und die neuen Anforderungen an die PR miteinander:

„PR 2.0 ist eine Erweiterung der klassischen PR; das bewußte, geplante und dauernde Engagement einer Organisation oder einer Persönlichkeit im Social Web. Sie verfolgt das Ziel, Online mit integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation eine Reputation aufzubauen, welche auf Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen basiert. Glaubwürdigkeit strebt sie mit personalisierter und authentischer Kommunikation, möglichst in Echtzeit, an. Hauptelemente der öffentlichen Kommunikation mit den Dialoggruppen sind gegenseitiges

¹¹⁵ Vgl. Schindler, 2010, S. 148f., zit nach Szyszka

¹¹⁶ Vgl. Schindler, 2010, S. 149 zit. nach Bentele

Zuhören, Interaktion und Kollaboration; im Vordergrund stehen die Bereitschaft und die Fähigkeit zu Dialog und Vernetzung, die auch ohne Vermittler stattfindet.“¹¹⁷

Jede Information und jeder Inhalt welche in Social Media über ein Unternehmen veröffentlicht werden, haben das Potential inhärent die Wahrnehmung des Unternehmens zu beeinflussen.¹¹⁸ Dies kann die Reputation eines Unternehmens stark beeinflussen, sowohl positiv als auch negativ. Abbildung 8 präsentiert die von Doorley und Garcia entwickelte Formel. Diese beschreibt wie sich Reputation entwickelt.¹¹⁹ Die Autoren sprechen in diesem Zusammenhang vom “Reputational Capital“ und damit von einer Kapitalform die beim Aufbau und bei der Pflege von Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Kommunikationspartnern helfen soll. Zugleich verursacht sie die Wertsteigerung des Unternehmens.¹²⁰

$R = (P + B + C) \times Af$ Reputation= (Performance + Behaviour + Communication)x Authenticity factor
--

Abbildung 9: Formel der Reputation¹²¹

PR im Social Web stellt einem Unternehmen perfekte Bedingungen zur Verfügung die in der Formel erwähnten Bestandteile der Reputation durch seine Aktionen zu verfolgen.

Hierbei wird sichtbar, dass PR 2.0 als Erweiterung der klassischen PR zu betrachten ist. PR im Social Web beinhaltet strategische Maßnahmen die sich als Ziel setzen, geplant und konstant in der Online-Welt zu interagieren. PR 2.0 soll somit dazu fähig sein die Reputation einer Organisation mit Hilfe von integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation aufzubauen. Dies ist relevant für das Thema der vorliegenden Arbeit. PR 2.0 wird als Erweiterung der klassischen PR gesehen. PR in Social Media trägt dazu bei, dass die Online-Reputation einer Organisation, worunter auch Unternehmen verstanden werden sollen,

¹¹⁷ Schindler, Liller 2012, S. 59

¹¹⁸ Vgl. Berent, 2010, S. 137

¹¹⁹ Vgl. Peters, 2011, S. 241

¹²⁰ Vgl. Doorley/Garcia, 2011, S. 4f.

¹²¹ Vgl. ebd, S. 29

aufgebaut und gepflegt wird. Diese Reputation spiegelt sich in der Offline-Welt wider, in welcher einem Unternehmen mehr Vertrauen geschenkt wird. Dies zeigt, dass die klassische PR eng mit der PR 2.0 zusammenhängt.

3.3.1 Die drei Dimensionen moderner PR

Schindler und Liller sehen in der Entwicklung der Social Media und in der Erweiterung von PR um diesen Bereich eine Renaissance der PR. Es entstehen viele neue Möglichkeiten für eine Organisation mit publizistischen Mitteln eine Verbindung mit der Öffentlichkeit herzustellen. Die Kommunikation im Social Web soll weiterhin strategisch geplant sowie bewusst und kontinuierlich umgesetzt werden. Die moderne PR, die auch als PR 2.0¹²² bezeichnet wird, besteht aus drei Dimensionen. Diese werden anhand der Kommunikationswürfel (Abbildung 10) präsentiert.¹²³

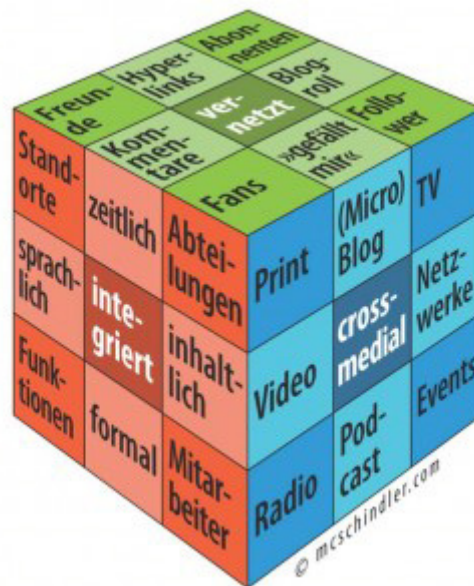


Abbildung 10: Der Kommunikationswürfel¹²⁴

¹²² Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 59

¹²³ Vgl. ebd., S. 13

¹²⁴ <http://www.mcschindler.com/2012/09/28/kommunikationswurfel-die-drei-dimensionen-moderner-pr/> (abgerufen am 9.08.2014)

Der Kommunikationswürfel zeigt die drei Dimensionen moderner PR:¹²⁵

- Organisation: integriert

Auf dieser Ebene gilt es den Gegebenheiten in der Unternehmensstruktur gerecht zu werden. Die Informationen müssen über unterschiedliche Standorte, Abteilungen und zwischen Mitarbeitern mit verschiedenen Funktionen abgestimmt werden. Die Verbreitung der Inhalte hängt mit der zeitlichen, inhaltlichen, formalen und sprachlichen Abstimmung zusammen.

- Kanäle: crossmedial

Klassische Medien und Mittel bleiben erhalten. Print, Radio, TV und Events sind weiterhin ein Teil der Kommunikationsmischung. Die veränderten Nutzungsgewohnheiten zeigen, dass klassische Medien zugunsten der Social Media an Bedeutung verlieren. Mit Hilfe der crossmedialen Kombination eröffnen soziale Netzwerke neue Möglichkeiten ("Storytelling" und Aufbau einer Dramaturgie).

- Stakeholder: vernetzt

Social Web dient den Unternehmen zur Pflege von Kontakten und um sich eine Zahl an Freunden, Followern, Fans oder Abonnenten anzueignen. Im Idealfall entsteht eine stabile Basis dieser zunächst spontanen Beziehungen. Diese beruht zunächst auf Verständnis und Vertrauen und garantiert "Goodwill" und Fürsprecher. Diese Vernetzung basiert sehr stark auf der Textebene. Kommentare, Likes und Blogrolls sind ein Zeichen dafür, dass man von seinen Followern wertgeschätzt und unterstützt wird.

3.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass PR 2.0 einen umstrittenen Begriff darstellt. In der Frage nach der Definition des Begriffs PR 2.0 lassen sich gewisse Ähnlichkeiten zu der Diskussion rund um Web 2.0 feststellen. Auch im Fall von Web 2.0 sehen einige Wissenschaftler einen Marketinggag während andere eine wichtige Weiterentwicklung dieses Gebiets sehen.

¹²⁵ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 13f.

Für die Zwecke der vorliegenden Arbeit soll PR 2.0 im Sinne von Schindler und Liller verstanden werden. Der Begriff PR 2.0 wird somit synonym mit PR im Social Web verwendet.

Dabei, wie Pleil sagt, sind die anderen zwei Bereiche der Online PR, digitalisierte PR und Internet-PR, anzutreffen. Beide werden auch noch immer praktiziert.

Es könnte diskutiert werden ob der Bereich der Social Media-Kommunikation in die Kompetenzen der Public Relations, sowohl im klassischen als auch im Sinne der 2.0, fällt.

Schmertzling sieht in Social Media mehr Potential als in der reinen PR:

„Social Media und Public Relations 2.0 haben miteinander schon was zu tun aber das ist was anderes. Das ist wirklich was anderes. Social Media kann mehr als reine Public Relations 2.0, weil bei PR 2.0 gibt es eine Message, ob das jetzt eine Presseaussendung, die du Online verschickt oder ein Gespräch führst, ist was anderes. Bei Social Media kann man viel mehr machen. Du kannst Gewinnspiele machen, du kannst über Youtube Bewegbilder machen, du kannst sehr viele Sachen machen. Du kannst breiter kommunizieren. Das ist für mich wesentlich mehr als Public Relations.“¹²⁶

Es ist ein weiterer Beweis dafür, dass Social Media-Kommunikation verschiedene Bereiche der Unternehmenskommunikation integriert. Anhand des Wertschöpfungskreises von Lange lässt sich aber bemerken, dass Social Media-Relations als ein Teil der Social Media-Strategie zu sehen sind. Gnerell sind Social Media tatsächlich mehr als reine PR. PR ist jedoch eines ihrer wichtigsten Bestandteile. Genau an dem Punkt setzt das Thema dieser Arbeit an.

Gleichzeitig sieht Schmertzling die Hauptfunktion der Social Media in der Kommunikation mit den Communities die auf den Plattformen aufgebaut werden.¹²⁷ Dies ist nichts anders als das Verwalten von der Kommunikation mit der Teilöffentlichkeit einer Organisation. Dies erinnert wiederum an die bereits zitierte Definition der PR von Grunig und Hunt, die PR als *„part of the management of communication between an organization and its publics“*¹²⁸ erklären.

Auch wenn der Begriff heftig diskutiert, oft auch kritisiert wird, wird bewusst entschieden ihn für die Zwecke dieser Arbeit zu verwenden. An dieser Stelle soll noch einmal

¹²⁶ Schmertzling,, Anhang 7.3, S. 133

¹²⁷ Schmertzling, Anhang 7.3, S. 132

¹²⁸ Grunig, Hunt, 1984, S. 6

unterstrichen werden, dass der Fokus des Autors nicht auf der Diskussion der Begriffe liegt. Die Vielfalt der Begrifflichkeiten und die Zugehörigkeit der Unternehmensaktivitäten im Social Web zu einem der Unternehmensbereiche sind strittige Themen. Sie werden in der Literatur oft diskutiert und auf unterschiedliche Weise behandelt.

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie eines Start-up-Unternehmens. Dies betrifft die Reputation, das Image, die Beziehungspflege sowie kommunikationsrelevante Unternehmensbereiche die in den Kompetenzbereich von PR und in weiterer Folge, auch PR 2.0, hineinfallen.

Selbstverständlich ergeben sich durch die Nutzung der Social Media auch Chancen und Risiken in anderen Unternehmensbereichen die außerhalb der PR-Aufgaben liegen. Die Quelle der Chancen und Risiken der Social Media liegt aber in der Kommunikation. Diese macht den Hauptkern der Social Media-Existenz überhaupt erst aus.¹²⁹ Das Management der Kommunikation in diesem Sinn liegt nun in den Händen der PR. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit die Social Media-Kommunikationsstrategie eines (Start-up)-Unternehmens mit der PR-Strategie gleichgesetzt.

Demnach wird PR 2.0 einerseits als Medienarbeit im Social Web verstanden, andererseits soll sie als Social Web-Relations aufgefasst werden. Diese zielen darauf ab die Beziehungen zu Stakeholdern aufzubauen, zu pflegen und somit auch das Image und die Reputation eines Unternehmens offline und online zu verbessern.

4 Startup-Unternehmen

Der Begriff Start-up ist in aller Munde. Immer häufiger hört man in den Medien von jungen Entrepreneuren die sich trauen ein eigenes und innovatives Unternehmen auf die Beine zu stellen. Ein derartiges Unternehmen wird populär als Start-up bezeichnet. Im folgenden Kapitel sollen die Begriffe Entrepreneurship und Start-up-Unternehmen näher erläutert werden. Um die Strukturen und die Funktionsweise eines Start-up-Unternehmens aufzuzeigen, wird ein junges Wiener Start-up, Nixe Brau GmbH, als Fallbeispiel präsentiert. Des Weiteren wird auf die Chancen und Risiken der Social Media-Kommunikation bei Start-ups eingegangen. Es soll herausgefunden werden welche der sozialen Netzwerke sich am

¹²⁹ Ebersbach et al., 2011, S. 39

besten für die Nutzung durch ein Start-up-Unternehmen eignen. Außerdem wird versucht den (kommunikativen) Erfolg eines Start-ups zu definieren und die Chancen und Risiken der Social Media Nutzung zu erheben.

4.1 Klärung der Begriffe

4.1.1 Entrepreneurship

Der Begriff des Entrepreneurship hängt zwangsweise mit dem des Entrepreneurs zusammen. Hinzu kommt der Terminus "entrepreneurial activity". Dieser wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels erklärt. Hierbei werden alle drei Definitionen ohne bestimmte Reihenfolge in Betracht gezogen. Der Grund dafür ist einfach. Auch in der Literatur überschneiden sich diese Begriffe und werden meistens in einem Gedankenlauf unter die Lupe genommen. Ricketts ist der Meinung, dass Entrepreneurship nicht eindeutig definiert werden kann.¹³⁰ Burns sagt, dass heute keine etablierte und allgemein anerkannte Definition vom Entrepreneur existiert.¹³¹ Dabei zitiert er die Definition aus dem "Oxford English Dictionary". Diese beschreibt einen Entrepreneur wie folgt:

„A person who attempts to profit by risk and initiative.“¹³²

Diese Definition stellt den Begriff sehr vereinfacht dar. Auf diese Art können viele Berufe bzw. Tätigkeiten beschrieben werden, beispielsweise auch der Beruf eines Auftragkillers.¹³³

Eine andere Definition aus dem "Chambers Dictionary" bezeichnet einen Entrepreneur wie folgt: *"A person who undertakes an enterprise, especially a commercial one, often at personal financial risk."¹³⁴*

Die antike und mittelalterliche Welt hatte eine vollkommen andere Definition von Entrepreneurship als die moderne Zeit. Die damaligen Philosophen schenken der ökonomischen Komponente des Entrepreneurship keine Aufmerksamkeit.¹³⁵

¹³⁰ Vgl. Ricketts, 2006, S.34

¹³¹ Burns, 2011, S. 11

¹³² Ebd., S. 11

¹³³ Vgl. Ebd., 2011, S. 11

¹³⁴ Ricketts, 2006, S.34 zit. nach The Chambers Dictionary 1993

¹³⁵ Ebd., 2006, S. 34

Blundel und Lockett zitieren in ihrem Buch die Definitionen aus dem OECD-Eurostat. Dabei wird der Begriff des Entrepreneurship als eine abgeleitete Definition mit den mit ihm verwandten Begriffen "Entrepreneurs" und "Entrepreneurial activity" präsentiert.

„Entrepreneurs are those persons (business owners) who seek to generate value through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes, or markets.

Entrepreneurial activity is enterprising human action in pursuit of the generation of value through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes, or markets.

Entrepreneurship is the phenomenon associated with entrepreneurial activity.”¹³⁶

Auch in diesem Fall sind die Autoren nicht überzeugt von der Genauigkeit dieser Definitionen. Aus diesem Grund formulieren Blundel und Lockett eigene Definitionen. Auf diese wird in weiterem Teil dieses Kapitels eingegangen.

Es gibt zahlreiche Parallelbegriffe die sich mit Entrepreneurship überschneiden. Zu diesen gehören die oftmals ähnlich unscharfen Begriffe "Leadership", "Unternehmertum", "Management", "Unternehmensgründung" und "Selbstständigkeit".¹³⁷ Freiling merkt an, dass in der Literatur die Meinung vertreten wird, dass Entrepreneurship zurzeit noch nicht abschließend definiert bzw. generell schwer definierbar ist.¹³⁸ Ähnlich wie die am Anfang dieses Kapitels erwähnten Quellen.

Im Hinblick auf die Komplexität des Begriffes scheinen die bisher zitierten Definitionen das Phänomen tatsächlich nicht ausreichend und eher vereinfacht darzustellen. Der Autor ist bestrebt im weiteren Teil des Kapitels 4.1 den Begriff anhand der Fachliteratur näher auszuführen.

Rickkets sieht im Entrepreneurship ein Produkt der modernen Welt in der die konstante Veränderung an der Tagesordnung steht. Technischer, sozialer und ökonomischer Fortschritt ist zu etwas Berechenbarem geworden.

¹³⁶ Blundel/ Lockett, 2011, S. 5

¹³⁷ Vgl. Freiling, 2006, S. 11

¹³⁸ Vgl. ebd., 2006, S. 11

“It is a product of a ‘modern’ post-enlightenment world in which continual change has become the norm, where ‘progress’ (technical, social and economic) has become expected and where notions of liberal individualism predominate.”¹³⁹

Ein wichtiger Faktor von Entrepreneurship ist Innovation. Joseph Schumpeter sah den Unterschied zwischen einem Entrepreneur und einem Manager in der Innovation. Das wichtigste Merkmal eines Entrepreneurs ist seine Rolle als Innovator. Der Manager hingegen ist ein Verwalter eines Unternehmens und hat mit Neuschaffung nicht viel zu tun. Der Entrepreneur greift neue Ideen auf, schafft und etabliert Innovatives. Schumpeter ist davon überzeugt, dass ein Entrepreneur als revolutionärer Innovator bezeichnet werden soll.¹⁴⁰

„The introduction of new products and processes requires organizational skills quite separate from simple management and it is this dynamic task of exploration and innovation that is the distinctly entrepreneurial one. Schumpeter (1912) is particularly associated with this idea of the entrepreneur as a revolutionary innovator.”¹⁴¹

Burns spricht in seiner Definition des Begriffes ebenfalls von Innovation welche dazu dient, dass Veränderungen und neue Chancen geschaffen werden können. Er unterstreicht die Wichtigkeit des ökonomischen Profits. Dabei werden ökonomische Ressourcen so eingesetzt, dass bessere Produktivität erzielt werden kann. Dies geschieht bei bewusster Akzeptanz eines erhöhten Risikogrades und einer hohen Unsicherheit.

„Entrepreneurs use innovation to exploit or create change and opportunity for the purpose of making profit. They do this by shifting economic resources from an area of lower productivity into an area of higher productivity and greater yield, accepting a high degree of risk and uncertainty in doing so.”¹⁴²

Demnach schaffen Entrepreneurere neue Nachfrage oder finden neue Wege um existierende Märkte produktiv zu nutzen.

In dieser Hinsicht fällt eine zentrale Rolle dem Wechsel bzw. der Veränderung zu. Eine Veränderung am Markt öffnet neue Möglichkeiten die in weiterer Folge genutzt werden können. Manchmal wird diese von den Entrepreneurern selbst kreiert, ein anderes Mal

¹³⁹ Ricketts, 2006, S.34

¹⁴⁰ Vgl. Ricketts, 2006, S. 46

¹⁴¹ Ebd., 2006, S. 46

¹⁴² Burns, 2011, S. 13

nutzen sie Chancen, die durch externe Faktoren verursacht werden. Die Art und Weise, wie Entrepreneurure mit dieser Veränderung umgehen macht ihre Existenz aus. Große Veränderungen werden von normalen Menschen oft mit Angst und Missvertrauen entgegengenommen. Ein Entrepreneur heißt sie willkommen weil sie für ihn eine Vielfalt neuer Geschäftsmöglichkeiten eröffnen. In der Veränderung des Marktes sieht er eine Chance und eben diese Eigenschaft zeichnet ihn aus.¹⁴³

Entrepreneurship soll in diesem Fall nicht mit Erfindertum verwechselt werden. Ein Entrepreneur ist kein Erfinder. Mit Hilfe des Verständnisses für analytische Märkte organisiert er Vorhandenes auf eine neue Art und Weise und schafft in weiterer Folge Innovationen. Hierzu etablierte Faltn, Professor für Entrepreneurship an der Freien Universität Berlin, den Begriff der "konzept-kreativen Gründung". Entrepreneurship stellt demnach einen dynamischen Prozess dar, der, statt zu erfinden, Bestehendes auf Basis konzeptioneller Geschäftsmodelle neu arrangiert und in Innovationen verwandelt.¹⁴⁴

Ein weiteres charakteristisches Merkmal für Entrepreneurure ist deren Risikobereitschaft und eine große Unsicherheit im Hinblick auf das Projekt. Teilweise ist dies als eine unvermeidbare Konsequenz ihres Willens die Veränderung auszunutzen, zu betrachten. Die Skala der Ungewissheit weicht jedoch stark von jener ab, mit der ein gewöhnlicher Manager zu tun hat. Sie spiegelt sich in dem Risiko wider die das Geschäft und oft auch den Entrepreneur selber betrifft. Nicht selten werden Entrepreneurure zu sogenannten "Serienentrepreneuren". Daher zu Menschen die davon abhängig werden immer wieder neue Start-up-Unternehmen zu gründen. Dies geschieht oft weil sie den Gedanken vom täglichen "day-to-day management" nicht ausstehen können.¹⁴⁵

Die Tatsache ist, dass viele Menschen in der heutigen Zeit das Wort Entrepreneur in den Mund nehmen ohne seine exakte Bedeutung zu kennen. In Nordamerika werden fälschlicherweise oft alle als Entrepreneurure bezeichnet die ein eigenes Unternehmen besitzen. Ein weiteres Problem ist, dass manche Personen die alle Kriterien eines Entrepreneurs erfüllen, sich selbst nicht als solche betrachten. Es wird oft postuliert, dass

¹⁴³ Vgl. Burns, 2011, S. 12

¹⁴⁴ Vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/entrepreneurship> (abgerufen am 10.08.2014)

¹⁴⁵ Vgl. Burns, 2011, S.12

nur die kleine und elitäre Gruppe der erfolgreichen „Serienentrepreneure“ als solche bezeichnet werden soll.¹⁴⁶

Blundel und Lockett erweitern die OECD Definition des Entrepreneurs um seine soziale Komponente. Demnach werden nicht nur ökonomische sondern auch durchaus soziale Ziele verfolgt:

*„Entrepreneurs are those persons who seek to generate economic and social value through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting opportunities for new products, processes, markets, and for meeting outstanding social and environmental needs.“*¹⁴⁷

Diese Definition beinhaltet die Herstellung von ökonomischen und ebenso sozialen Werten.

Des Weiteren formulieren Blundel und Lockett eine eigene Definition der „Entrepreneurial activity“. Diese stellt wieder eine erweiterte Modifizierung der OECD Version dar. Die Gründung einer kleinen Firma bzw. eines sozialen Unternehmens („social enterprise“¹⁴⁸) gleicht nicht unbedingt dem, was als „entrepreneurial activity“ verstanden wird. Es kann sein, dass deren Gründer kein Wachstum anstreben, indem sie, sogar bewusst, Wachstumschancen ablehnen.¹⁴⁹

Die OECD Definition von „entrepreneurial activity“ nach Blundel und Lockett wurde ähnlich wie jene des Entrepreneurs, um die Aktivität der sogenannten „Social Entrepreneurs“ erweitert:

*„Entrepreneurial activity is enterprising human action in pursuit of the generation of economic and social value through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, process or markets, and by meeting outstanding social and environmental needs.“*¹⁵⁰

¹⁴⁶ Blundel/Lockett, 2011, S. 6

¹⁴⁷ Blundel/Lockett, 2011, S. 6

¹⁴⁸ ‚Social enterprise‘ wurde hier als ‚soziales Unternehmen‘ übersetzt. Der Terminus ‚enterprise‘ wird in der Literatur breit diskutiert, da er über mehrere Bedeutungen verfügt.

¹⁴⁹ Blundel/Lockett, 2011, S. 6

¹⁵⁰ Ebd., S. 6

Social Entrepreneurship wird ins Deutsche als soziales Unternehmertum übersetzt und wie folgt definiert:

„Soziales Unternehmertum; unternehmerisches Denken und Handeln zum Wohle der Gesellschaft und zur Lösung oder Verbesserung gesellschaftlicher Missstände. Social Entrepreneurship wird sowohl von Non-Profit-Unternehmen betrieben, um durch die Gestaltungsspielräume des Unternehmertums ihre Mission besser erfüllen zu können, als auch von normalen Unternehmen um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Der Erfolg von Social Entrepreneurship wird nicht allein auf Basis finanzieller Profite, sondern anhand des gesellschaftlichen Nutzens bewertet.“¹⁵¹

Zusammengefasst bedeutet soziales Unternehmertum, unternehmerisches Denken und Handeln welche dem allgemeinen Wohl der Gesellschaft und der Lösung oder Verbesserung gesellschaftlicher Missstände dienen sollen.

Die bereits zitierte OECD Definition des Entrepreneurship besagt, dass der Begriff als die Beschreibung der Aktivitäten von Entrepreneurs verstanden werden soll. Blundel und Lockett weisen auf die Unvollständigkeit eines solchen Verständnisses hin. Es ist eindeutig, dass die damit verbundenen Individuen eine zentrale Rolle in diesem Prozess besitzen. Die Autoren sind aber der Meinung, dass das Phänomen Entrepreneurship nicht nur unter dem Aspekt der involvierten Personen betrachtet werden soll. Es gibt andere Faktoren und Bestandteile die ebenfalls als essentiell angesehen werden müssen wie z.B. Teams, Organisationen, soziale Netzwerke, Netzwerke innerhalb der Organisationen und Institutionen.¹⁵²

Darauf aufbauend definieren die Autoren Entrepreneurship wie folgt:

„Entrepreneurship is the phenomenon associated with entrepreneurial activity. It involves a complex pattern of social interactions that extends beyond individual entrepreneurs to incorporate teams, organizations, networks, and institutions.“¹⁵³

Um das Konzept rund um den Begriff *Entrepreneur* besser verstehen zu können wird dieser den Rollen von sogenannten Owner-Managern und Managern gegenübergestellt.

¹⁵¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-entrepreneurship.html> (abgerufen am 11.08.2014)

¹⁵² Vgl. Blundel/Lockett, 2011, S.7

¹⁵³ Ebd., 2011, S. 7

Es ist nicht unbedingt notwendig, dass man der Inhaber einer Firma ist um diese verwalten zu können. Der Manager eines Unternehmens, der zugleich auch sein Besitzer ist, wird als Owner-Manager bezeichnet. Owner-Manager werden oft mit Entrepreneurs verwechselt. Es ist jedoch eine Tatsache, dass Owner-Manager meistens keine Entrepreneure sind. Der Hauptunterschied zwischen diesen ist der Innovationsgrad den sie betreiben. Viele Manager von kleinen Unternehmen besitzen diesen nicht sondern arbeiten als deren angestellte Verwalter. Diese werden als Manager bezeichnet. Beide Gruppen, sowohl Manager als auch Owner-Manager, können Entrepreneure sein. Zugleich kann es aber auch sein, dass sie es nicht sind. Entrepreneur ist ein Konzept das die Eigenschaften von beiden Gruppen in sich vereint.¹⁵⁴

4.1.1.1 Zusammenfassung

Es gibt unzählige Definitionen von Entrepreneurship und den mit diesem Terminus zusammenhängenden Begriffen. Fast jeder Forscher und Autor formuliert eigene Definitionen und diese basieren meistens auf den schon vorhandenen anderen Definitionen. Der Fokus liegt jedes Mal woanders und die Unterschiede sind dabei oft sehr klein.

Generell lassen sich folgende Tatsachen festhalten:

- Es gibt zahlreiche Parallelbegriffe die sich mit Entrepreneurship überschneiden. Es ist wichtig diese voneinander unterscheiden zu können.
- Entrepreneurship kann als ein Produkt der modernen Welt verstanden werden in der konstante Veränderung an der Tagesordnung steht. Fortschritt wird vorausgesetzt und erwartet.
- Die drei wichtigsten Merkmale von Entrepreneurship sind Innovation, Risikobereitschaft und die konstante Unsicherheit welche auf das Projekt bezogen ist.
- Entrepreneurship soll nicht mit Erfindertum verwechselt werden.
- Gekonnter Umgang mit diversen Unsicherheiten zeichnet einen Entrepreneur aus.
- Entrepreneure schaffen neue Nachfrage oder finden neue Wege um existierende Märkte zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen.
- Veränderung spielt eine zentrale Rolle.
- Ein wichtiger Faktor ist die soziale Komponente des Entrepreneurship.

¹⁵⁴ Burns, 2011, S. 14f.

- Marktchancen werden erkannt, aufgegriffen und gewinnstrebend umgesetzt.
- Ressourceneinsatz soll die Produktivität steigern und geht mit der kalkulierten Übernahme von Risiken einher.
- Rein ökonomisch betrachtet geht es beim Entrepreneurship um drei Phasen: Identifizierung der Marktchancen, Entwicklung von Geschäftsideen und ihre Umsetzung.
- Das Konzept des Entrepreneurs vereint die Eigenschaften eines Owner-Managers und eines Managers.

4.1.2 Start-up

Im vorangegangenen Kapitel wurde das Konzept des Entrepreneurship erklärt. Im folgenden Kapitel soll jenes des Start-ups näher erläutert werden. Ähnlich wie beim Entrepreneurship wird der Terminus Start-up oft verwendet um Begriffe zu definieren die damit nicht unbedingt viel zu tun haben. Im Kapitel 4.1.2 gilt es zu erklären was genau als ein Start-up bezeichnet werden kann und was mit dem Begriff in Verbindung gebracht werden soll.

Generell betrachtet lässt sich als Start-up eine Firma bezeichnen die von einem Entrepreneur gegründet wurde. Des Weiteren hängt der Begriff eng mit jenem des Entrepreneurship zusammen.

Das erste der fünf Prinzipien der "Lean Start-up-Methode" die von Eric Ries entwickelt wurde, beinhaltet eine Definition des Begriffes Start-up:

*"Entrepreneurs are everywhere. You don't have to work in a garage to be in a startup. The concept of entrepreneurship includes anyone who works within my definition of a startup: a human institution designed to create new products and services under conditions of extreme uncertainty. That means entrepreneurs are everywhere and the Lean Startup approach can work in any size company, even a very large, in any sector or industry."*¹⁵⁵

Allein diese Definition zeigt die Vielfalt des Begriffes. Ries knüpft an die von zahlreichen Medien gerne aufgegriffene Garage-Metapher. Viele der heute bekannten Entrepreneure haben auf Grund fehlender Ressourcen als kleine Start-ups bei sich zu Hause und dabei oft in Garagen angefangen. Zu den bekanntesten gehören unter anderem Mark Zuckerberg, Steve

¹⁵⁵ Ries, 2011, S. 8

Jobs oder Bill Gates.¹⁵⁶ Ein Start-up ist demnach eine Institution die neue Produkte oder Serviceleistungen kreiert und anbietet. Dies geschieht unter den Bedingungen von großer Unsicherheit. Diese sollen hier sowohl im institutionellen als auch finanziellen Sinne verstanden werden.

Ries geht in seinem zweiten Prinzip auf weitere Merkmale ein:

*„Entrepreneurship is management. A startup is an institution, not just a product, and so it requires a new kind of management specifically geared to its context of extreme uncertainty. In fact (...) I believe ‘entrepreneur’ should be considered a job title in all modern companies that depend on innovation for their future growth.“*¹⁵⁷

Hierbei lassen sich weitere Zusammenhänge zwischen Start-up und Entrepreneurship feststellen. Demnach soll ein Start-up nicht nur als Produkt sondern auch als Institution verstanden werden. Ries unterstreicht die Wichtigkeit der Innovation als einen Faktor, der zum Firmenwachstum positiv beitragen kann.

Der Autor erwähnt in seinem dritten Prinzip ein weiteres wichtiges Merkmal:

*“Startups exist not just to make stuff, make money, or even serve customers. They exist to learn how to build a sustainable business.“*¹⁵⁸

Es wird also klar, dass die Aufgabe eines Start-ups nicht nur darin liegt Geld zu verdienen, Produkte herzustellen oder Kunden zu bedienen. Ein wichtiger Faktor für ein Start-ups ist es ein funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln welches all den davor erwähnten Funktionen eines Unternehmens einen ungestörten Ablauf ermöglicht.

Blank sieht in der Entwicklung eines funktionierenden Geschäftsmodells ebenfalls eine der Hauptaufgaben eines Start-ups:

*“A startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model.“*¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.incomediary.com/30-most-influential-entrepreneurs-of-all-time-2> (abgerufen am 11.08.2014)

¹⁵⁷ Ries, 2011, S. 8

¹⁵⁸ Ebd., S. 9

¹⁵⁹ <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (abgerufen am 20.07.14)

Die Hauptaufgabe eines Start-ups nach Ries ist es Produktideen in eigentliche Produkte zu verwandeln. In weiterer Folge soll gemessen werden wie Konsumenten auf diese Produkte reagieren und gleich danach soll entschieden werden, ob dieser Prozess funktioniert hat. Je nach Erfolg soll der Prozess beibehalten oder verändert werden.

„The fundamental activity of a startup is to turn ideas into products, measure how customers respond, and then learn whether to pivot or preserve. All successful startup processes should be geared to accelerate that feedback loop.“¹⁶⁰

Cronin spricht von der Optimierung des Geschäftsmodells. In seinen Augen ist es auch möglich, dass Start-ups erst auf der Suche nach einem passenden Businessmodell sind. Er bezeichnet Start-ups als Unternehmen die sich noch nicht gefunden haben.

„Ein Startup ist für mich persönlich ein Unternehmen, das sich noch nicht gefunden hat. Das heißt, Startup bedeutet für mich, dass das Geschäftsmodell optimiert wird, sie noch dabei sind es zu finden, vielleicht haben sie noch gar keines.“¹⁶¹

Des Weiteren geht Cronin auf die Wachstumsmöglichkeiten ein. Diese sind für ihn unlimitiert. Hierbei zieht er einen Vergleich mit einem Friseurgeschäft das an limitierte Kundenzahlen gebunden ist:

„Startup bedeutet für mich auch, dass ihr Wachstum nicht limitiert ist, das heißt sie können potentiell unglaublich schnell wachsen. Zum Beispiel ein Vergleich mit dem Friseurgeschäft: Sie können am Tag nur 10 Kunden haben, egal was passiert. Ein Startup könnte potentiell sehr schnell abheben.“¹⁶²

In der Einführung zu seinem Buch vergleicht Blank Start-up-Gründer mit mythologischen Helden. Am Anfang jeder Idee steht die Vision von Zielen die nur von wenigen anderen gesehen werden können; Eben diese Eigenschaft unterscheidet Start-ups von etablierten Unternehmen. Um erfolgreich zu werden müssen Startups neue Wege einschlagen, existierende Prozesse verändern und gegen viele Unannehmlichkeiten kämpfen. Ein Start-up ist wie sein Gründer: Nicht nur seine finanziellen Ressourcen sind risikobehaftet, auch seine Professionalität, Geschicklichkeit und die Grenzen seines Mutes werden auf die Probe

¹⁶⁰ Ries, 2011, S. 9

¹⁶¹ Cronin, Anhang 7.2, S. 132

¹⁶² Cronin, Anhang 7.2, S. 132

gestellt.¹⁶³ Start-ups müssen demnach als Institutionen wie ihre Gründer sein: stressresistent und risikobereit.

Um das Konzept *Start-up* besser verstehen zu können ist es wichtig den folgenden Vergleich zwischen Kleinunternehmen und Start-ups zu ziehen. Dies geschieht analog zum Vergleich vom vorangegangenen Kapitel in dem die Funktionen der Manager, Owner-Manager und Entrepreneurere gegenübergestellt wurden.

Die Konzepte von Kleinunternehmen und Start-ups überschneiden sich an vielen Stellen: Beide gehören der gleichen Art von Unternehmen an. Erst der Vergleich innerhalb dieser Unternehmensart veranschaulicht den Unterschied zwischen ihnen. Dieser bezieht sich auf "lifestyle firms" und "growth firms".¹⁶⁴

"Lifestyle firms" sind Unternehmen die vom Besitzer (Owner-Manager) primär wegen der Erzeugung von sicherem Einkommens gegründet wurden, Dabei garantiert diese Art des Unternehmens ein solches Einkommen, ein Beispiel hierfür sind Handwerksbetriebe. Derartige Unternehmen werden nicht gegründet um zu wachsen. Aus dem Grund und sobald das erwünschte Einkommensniveau erreicht wird, entwickelt sich das Management zu einem routinierten und taktischen Prozess. An der Stelle wird nicht viel an strategisches Management gedacht, außer es entstehen Probleme. Derartige Unternehmen werden sehr selten von Entrepreneurern geführt. Sollte das jedoch der Fall sein, ist ein solcher Entrepreneur schnell frustriert. Ein Unternehmen dieser Art hat jedoch das Potential sich zu entwickeln und zu wachsen. Dies geschieht aber nur dann, wenn sich die Motivation des Owner-Managers ändert und wenn dieser die Qualitäten eines Entrepreneurers besitzt neue Möglichkeiten zu sehen.¹⁶⁵

"Growth firms" sind Firmen die mit dem Wachstumsgedanken meistens von Entrepreneurern gegründet werden. Es kann vorkommen, dass eine "lifestyle firm" sich in eine "growth firm" verwandelt ohne, dass es vorher geplant war. In solchen Fällen muss der Manager den Geist eines Entrepreneurers aufweisen. Ansonsten wird das Geschäft höchstwahrscheinlich auf längere Zeit nicht funktionieren. Schneller Wachstum ist riskant und verursacht große Probleme die laufend behoben werden sollten. Effektives und strategisches Management ist

¹⁶³ Blank, 2007, S. III

¹⁶⁴ Vgl. Blank, 2007, S. 19

¹⁶⁵ Vgl. Burns, 2011, S. 19

von entscheidender Bedeutung für den Erfolg und oft sogar für das Überleben eines solchen Unternehmens. Derartige Firmen werden während des Wachstums mit vielen Problemen konfrontiert. Manche davon sind vorhersehbar und manche nicht.¹⁶⁶ Demnach können “growth firms” auch als Start-ups bezeichnet werden.

Blank unterscheidet vier Kategorien von Start-up-Unternehmen:¹⁶⁷

- Bringing a new product into an existing market
- Bringing a new product into a new market
- Bringing a new product into an existing market and trying to resegment that market as a low-cost entrant
- Bringing a new product into an existing market and trying to resegment that market as a niche entrant

Demnach hängt die Kategorie eines Start-up-Unternehmens von jenem Markt ab in welchen es eintritt.

4.1.2.1 Zusammenfassung

Zusammengefasst lassen sich folgende Merkmale eines Start-ups feststellen:

- Ein Startup ist eine Firma die von einem Entrepreneur gegründet wird. Die Begriffe Entrepreneurship und Start-up hängen eng zusammen.
- Ein Start-up ist nicht nur ein Produkt sondern auch eine Institution bei der Innovation ein primäres Merkmal darstellt.
- Ein Start-up ist eine Institution die neue Produkte oder Serviceleistungen kreiert und anbietet. Dies geschieht unter den Bedingungen großer Unsicherheit.
- Ein wichtiger Faktor eines Start-ups ist es ein Geschäftsmodell zu entwickeln das einen ungestörten Ablauf von Unternehmensfunktionen sichert. Das Geschäftsmodell wird laufend verbessert und angepasst.
- Start-ups verwandeln innovative Produktideen in eigentliche Produkte.
- Ein Startup kann im Vergleich zu einer gewöhnlichen kleinen Firma exponentiell schnell wachsen. Das Wachstum findet unter extrem unsicheren Bedingungen statt.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd., 2011, S. 20

¹⁶⁷ Vgl. Blank, 2007, S. 12

- Start-ups können auch als “growth firms” bezeichnet werden und sind von “lifestyle firms” zu unterscheiden.
- Die Kategorie eines Start-ups hängt von jenem Markt ab in welches es eintritt.

4.2 Nixe Brau GmbH: Österreichs erstes Low-Carb Bier

Der Begriff Start-up wurde im vorangegangenen Kapitel erklärt. Um die Strukturen einer solchen Firma näher zu bringen gilt es nun ein junges Wiener Startup, die Nixe Brau GmbH, genauer zu beschreiben. Hierfür wurde ein Interview mit dem Geschäftsführer und Gründer von Nixe Brau GmbH, Constantin Simon, durchgeführt. Das junge Unternehmen wird im folgenden Kapitel und basierend auf den Firmenunterlagen, der Firmen-Website und dem Interview beschrieben. Der erste Teil beschreibt die Ideen, Ziele, Produkte und Visionen des jungen Unternehmens. Im zweiten Teil beantwortet Constantin Simon die Fragen über die Strukturen der Nixe Brau GmbH. Er erzählt vom Verlauf der Firma und beantwortet Fragen über die Social Media-Kommunikation bei seinem Start-up. Dies soll einen Blick in die Strukturen einer sich entwickelnden, jungen und innovativen Firma ermöglichen. Des Weiteren kann so die Charakteristik eines Start-ups besser verstanden werden

4.2.1 Idee, Ziel und Vision

„Brauerei-Startup Nixe Brau GmbH schafft den Bierbauch ab!“. So lautet der Titel der ersten Pressemitteilung des jungen Wiener Start-ups welches im Mai 2013 sein erstes Produkt, Nixe Extra Dry, auf den österreichischen Markt gebracht hat. Die Lifestyle-Biermarke schafft somit Innovatives. Sie bringt das erste Low-Carb Bier Österreichs auf den Markt. Als Low-Carb werden Lebensmittel mit einem geringeren Anteil an Kohlenhydraten bezeichnet. Unter Low-Carb sind in der Brau-Kategorie Biere zu verstehen die bei vollem Alkoholgehalt gleichzeitig wesentlich weniger Kohlenhydrate enthalten. Die Start-up-Brauerei hat sich zum Ziel gesetzt ein Bier zu brauen das bei seinen Low-Carb-Eigenschaften die geschmackliche Komponente nicht vernachlässigt. Durch die Reduzierung von Kohlenhydraten kommt es auf natürliche Weise auch zur Reduzierung von Kalorien. Das Produkt hat 30 Prozent weniger Kalorien als herkömmliche Biere. Auf die Low-Carb Biere ist Constantin Simon, der Geschäftsführer und Co-Gründer von Nixe Brau GmbH, erstmals während seines Aufenthaltes in Australien aufmerksam geworden. Dort erfreut sich diese Kategorie

wachsender Beliebtheit und hat mit sehr großen Zuwachsraten einen festen Stellenwert am Markt eingenommen. Die Idee war, dass diese Biersorte in Österreich zugänglich gemacht wird und sich dabei den heimischen Ansprüchen an Geschmack und Reinheit anpasst.¹⁶⁸

„Es ist uns gelungen unter Verwendung bester natürlicher Rohstoffe, ein kompromisslos gutes Bier nach dem Reinheitsgebot und mit vollem Alkoholgehalt von 4,9 Prozent zu brauen. Damit grenzt sich Nixe Extra Dry ganz klar von Leicht- oder Medium-Bieren ab die geschmacklich einfach nicht an ein richtiges Bier rankommen.“¹⁶⁹

Um diese Idee zu verwirklichen wurde eine spezielle Formel, die „Minimum Calorie Formula“, entwickelt. Deren Hauptmerkmal ist ein besonders komplexer Einmisch-Vorgang. Bei diesem werden durch langsames Erhitzen die im Malz erhaltenen Zucker maximal gelöst. Die Produktion ist ausgelagert. Nixe Brau GmbH arbeitet mit einer privat geführten Traditionsbrauerei aus Oberösterreich zusammen.¹⁷⁰

Das zweite Produkt, Nixe Radler, wurde im Juni 2014 auf den Markt gebracht. Es ist ebenfalls eine Innovation, da dies der erste Low-Carb Radler Österreichs ist. Dabei ist nicht nur das Bier innovativ. Das Unternehmen hat bei der Entwicklung dieses Getränks auf die Qualität der Limonade besonders geachtet, was laut eigenen Angaben, einzigartig für den österreichischen Markt ist. Die Bio-Limonade besteht im Gegensatz zu herkömmlichen Biermischgetränken ausschließlich aus natürlichen Zutaten und kommt ohne künstliche Aromen, Stabilisatoren, Emulgatoren oder sonstige Zusatzstoffe aus.¹⁷¹

„Wir freuen uns eine echte Innovation auf den Radler-Markt zu bringen. Mit dem Neuen NIXE Radler haben wir ein weltweit einzigartiges Produkt mit hohem Qualitätsanspruch entwickelt.“¹⁷²

Die Geschäftsidee war ein kohlenhydratarmes Bier in Österreich zu brauen und zu vermarkten. Das Produkt war an sich eine Innovation für den geographischen Raum, da es ein derartiges Getränk am österreichischen Markt noch nicht gab. Ähnliche Produkte sind auf den Märkten in weit entfernten Ländern zu finden und erfreuen sich z.B. in den USA,

¹⁶⁸ Vgl. http://www.nixe-bier.com/media/wysiwyg/Press/1-PRM_NIXE_Launch_Online.pdf (abgerufen am 15.08.2014)

¹⁶⁹ Ebd. (abgerufen am 15.08.2014)

¹⁷⁰ Vgl. ebd., (abgerufen am 15.08.2014)

¹⁷¹ Vgl. http://www.nixe-bier.com/media/wysiwyg/Press/Presseinfo_Launch_Radler_Juni14_V2_aktuell.pdf (abgerufen am 15.08.2014)

¹⁷² Ebd. (abgerufen am 15.08.2014)

Australien und Japan an einer großen Popularität. Das Hauptziel in Österreich war, dass die Idee des Low-Carb Biers mit einer innovativen Art und Weise an die Gegebenheiten des mitteleuropäischen Markts angepasst und ein eigenständiges Image entwickelt wird.¹⁷³

Die Produkte knüpfen mit der Reduktion von Kohlenhydraten an den Fitnesstrend an. Zur Zielgruppe gehören Menschen die bewusst auf ihren Körper, ihre Gesundheit und ihr Aussehen achten. Mit diesem Trend verändern sich auch die Ernährungsgewohnheiten vieler Menschen. Man reduziert Kohlenhydrate und Kalorien um schlank zu werden und besser auszusehen. Genau an der Stelle setzt Nixe Brau GmbH an und bietet Konsumenten kalorien- und kohlenhydratarmer Biergetränke an, bei welchen sie aber auf Geschmack und den vollen Alkoholgehalt nicht verzichten müssen. Hierzu hat Alexander Lauber, der Co-Gründer von Nixe Brau GmbH, eine eigene Zielgruppe definiert die "Performance Hedonists" genannt wurde.

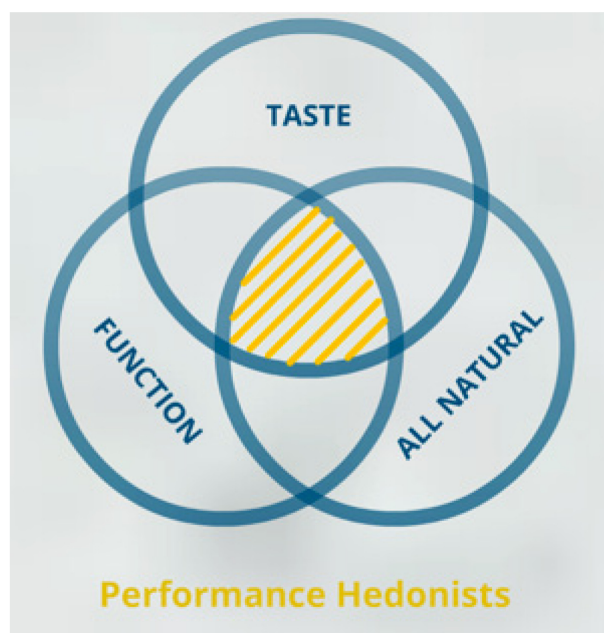


Abbildung 11: Performance Hedonists¹⁷⁴

¹⁷³ Firmenunterlagen Nixe Brau GmbH

¹⁷⁴ Lauber, Firmenunterlagen Nixe Brau GmbH

Performance Hedonists sind:¹⁷⁵

- urban, lifestyle- und fitnessorientierte Männer und Frauen im Alter von von 18-34
- Die Zielgruppe achtet auf Ernährung, Gesundheit, Äußeres und Qualität
- Preis: Premium-Bereich
- jung, fit, sexy, happy und relaxed

Das Unternehmen hat es sich als Ziel gesetzt eine starke Marke zu entwickeln und ein neues Segment am Biermarkt einzuführen. Das Ziel war es nicht nur ein Produkt auf den Markt zu bringen, sondern weitere Produkte zu entwickeln die jeweils eine eigene Innovation am Biermarkt darstellen werden.

Hierbei werden die innovativen Komponenten sichtbar die das Hauptmerkmal eines Start-up-Unternehmens darstellen.

4.2.2 Gespräch mit Constantin Simon, Geschäftsführer von Nixe Brau GmbH

Das folgende Kapitel präsentiert das Gespräch mit Constantin Simon, dem Gründer von Nixe Brau GmbH. Das Ziel ist es die Beweggründe eines Entrepreneurs und die Funktionsweise eines Start-ups aufzuzeigen. Anhand dieses Fallbeispiels lassen sich die Strukturen eines derartigen Unternehmens und das Konzept "Entrepreneurship" besser verstehen. Das Interview beinhaltet auch Fragen betreffend Social Media und ihren Stellenwert für die Unternehmenskommunikation der Nixe Brau GmbH.

Das Interview mit Constantin Simon wurde am 21.08.2014 geführt. Der folgende Text ist eine exakte schriftliche Wiedergabe des Gespräches. Um den Inhalt in keiner Art und Weise zu verfälschen und die Aussagen von Constantin Simon so genau wie möglich festzuhalten ist das hier angeführte Interview "umgangssprachlicher" formuliert als der Rest der vorliegenden Arbeit.

¹⁷⁵ Firmenunterlagen Nixe Brau GmbH

1. Was waren die ersten Schritte der Umsetzung deiner Idee?

Zuerst war mal überhaupt die Entscheidung für ein Bier-Start-up. Ich habe damals überlegt was für ein neues Start-up ich machen möchte, es waren einige Ideen da. Vom Geschäftsmodell und dem was ich am spannendsten gefunden habe war eben Nixe umzusetzen. Die ersten Schritte waren dann ein Grob-Konzept zu erstellen und mit der Brauerei abzuklären ob überhaupt eine Produktion möglich ist. In weiterer Folge haben wir eine Präsentation erstellt und, "Lean Start-up"-mäßig, mit ersten Kunden, also in dem Fall Rewe und Spar, gesprochen um überhaupt die Nachfrage nach unserem Produkt zu bestätigen.

2. Würdest du dich selbst als Seriengründer bezeichnen?

Das ist das zweite Unternehmen und ab zwei ist eine Serie, also ja.

3. Welche Prioritäten hast du dir am Anfang gesetzt?

Ich habe zu der Zeit sehr viel mit "Lean Start-up" zu tun gehabt und habe versucht diese Vorgehensweise mit Hypothese und Bestätigung dieser Hypothese auch praktisch durchzusetzen. Das Businessmodell war teilweise schon vorgegeben, aber teilweise auch so, dass wir mit neuen innovativen Komponenten das Ganze besser strukturieren wollten als die Konkurrenz.

4. Was hat am meisten Schwierigkeiten verursacht?

Eigentlich war zu dem Zeitpunkt natürlich die starke Produktentwicklung und, da wir eine neue Kategorie mit Low Carb Bieren aufgemacht haben, war es noch ein bisschen schwieriger herauszufinden was marketingtechnisch, auch von der rechtlichen Seite her, möglich ist. Gerade eben bei der Bewerbung von weniger Kohlenhydraten oder weniger Kalorien. Es gab zu der Zeit eine Lebensmittelverordnung, mit der sich nicht viele gut auskannten auf dem Markt und das mussten wir halt mal klären.

5. Gab es viele Stimmen die dir davon abgeraten haben, das Start-up zu gründen?

Da ich davor schon ein Start-up gegründet habe, war jetzt der Schock nicht so groß wie beim ersten Mal. Aber es gab noch sonstige Überlegungen, was alternativ noch möglich wäre: Was anderes möchte ich arbeiten oder was könnte ich sonst machen? Was auch über viele

Strecken entspannender ist und das war eben jetzt die Frage, ob man jetzt sich antut, diese Sache von Null anzugehen und umzusetzen.

6. Was sind die Hauptunterschiede zwischen Nixe Brau GmbH und einem vergleichbaren, Non-Start-up Unternehmen?

Ich habe bei Ernst & Young gearbeitet, das ist meine andere größte Arbeitserfahrung. Ernst & Young ist ein Unternehmen, das anderen Unternehmen sogar Strukturen vorgibt, berät und das dann noch umsetzt. Das heißt, dass das Unternehmen irrsinnig gut strukturiert ist und für jede Eventualität eine Lösung hat. Beim einem Start-up ist es eben total umgekehrt. Man beginnt bei Null und man denkt sich, ok man soll das und das vielleicht erreichen, aber man weiß nicht wie genau man das hinbekommt. Das heißt, dass man sich diesen Weg dorthin selber sehr genau überlegen muss. Oft muss man auch den einen Weg ausprobieren, dann hat das nicht so gut funktioniert, dann muss man in eine andere Richtung gehen. Man muss sehr flexibel sein, damit man mit *trial and error* die richtigen Wege findet. Das macht man dann eigentlich in allen Bereichen des Business oder in den Bereichen die vielleicht nicht klassisch strukturiert sind.

7. Bei einem Startup arbeitet man an Prozessen, das Ziel ist diese ständig zu verbessern. Wie ist das bei Nixe? Wie sehen die Verbesserungsschritte aus?

Da wir eben noch nicht diese Strukturen haben wie ein anderes Unternehmen, müssen wir schauen, dass wir diese so schnell wie möglich bekommen, auch so gut wie möglich. In der Wirtschaftstheorie gibt es zum Beispiel Kaizen, diese laufende Verbesserung der Prozesse. Das ist etwas das bei uns in der Unternehmenskultur verankert ist und wo wir auch immer wieder stärker zurückkommen müssen, obwohl es sehr stressig ist das gleichzeitig den Daily Business aufrecht zu erhalten. Diese Prozesse ernst zu nehmen, umzusetzen und immer wieder einen Schritt machen, immer wieder verbessern. So wird dann das Geschäftsmodell in Summe erfolgreich.

8. Es passiert also schon, dass man ab und an einen Schritt zurück macht damit man besser wird?

Ja, auf alle Fälle. Es ist auch oft nicht wirklich viel Zeit dafür, alle sind sonst schon im Stress mit hauptsächlich Marketing und Sales in unserem Fall und dann das alles noch mal zu

machen, die Dokumente zu erstellen, es ist einfach schwierig das unterzubringen. Deswegen muss man oft sagen: „Ok, wir sind jetzt sehr schnell gewachsen, jetzt schauen wir mal wieder, wie wir das ganze festigen, um die nächsten Schritte darauf aufzubauen“.

9. Was ist dein Ziel als Entrepreneur? Was ist das Ziel von Nixe? Was ist das "Big Picture"?

Erstmals sind wir in Österreich, einem Land mit großer Brautradition, sehr viel großen Bierfirmen, großem Bierausstoß insgesamt. Wir sehen uns als die moderne Bierfirma. Von den Produkten her wird natürlich an den jungen Lifestyle, Gesundheitsbewusstsein usw. angeknüpft. Andererseits auch in der Form von Unternehmensstruktur überlegen wir das, wie machen wir den Online-Shop, wie machen wir die Lieferung, wie können wir das strukturieren, können wir das vielleicht besser machen, als es die Konkurrenz macht? So sind wir auf diesen beiden Ebenen innovativ und versuchen Wettbewerbsvorteile zu entwickeln. Das "Big Picture" ist eben eine vollständige Produktpalette zu haben, den Low Carb-Markt in Europa mit der Marke Nixe zu besetzen, das heißt auch Synonym für dieses Produkt zu sein. Sonst ist es auch von den Visionen ein bisschen offen, es wird vielleicht nachher noch andere Produkte und Bereiche geben können.

Mein Ziel ist, dass das Unternehmen zuerst mal grundsätzlich überlebt. Es ist schwierig in einem Start-up-Bereich langfristig zu planen und zu überlegen, weil man immer sehr flexibel sein muss und auf die Gegebenheiten schnell reagieren muss. Das heißt, mein persönliches Ziel ist, dass dies alles vorerst so funktioniert und, dass wir die kurzfristigen Ziele die auf langfristigen Überlegungen basieren, erreichen.

10. Was zeichnet für dich ein Start-up aus?

Es gibt ja verschiedenste Start-up-Definitionen in der Literatur. Rein vom Bauch her würde ich sagen: „Beim Startup geht darum was zu schaffen, das davor niemand in der Art umgesetzt hat, außer bei einem Copycat-Start-up, was auch erfolgreich sein kann. Ein neues Produkt, eine innovative Lösung auf den Markt zu bringen und damit auch bestehende Konkurrenz herauszufordern“. Das ist dieser disruptive Gedanke, dass man sagt: „Ok, diese Industrie ist jetzt auf dem Status und es bewegt sich nichts weiter“. Im Banken-Bereich zum Beispiel passiert das jetzt relativ stark, dass Start-ups andere Arten von Transaktionen anbieten. Das heißt, dass für Probleme neue Lösungen gefunden werden und diese dann

auch mit der finanziellen Unterstützung von Investoren auf eine kritische Größe gebracht werden, damit man wettbewerbsfähig ist und weiter arbeiten kann. Die Idee alleine reicht nicht aus, das Kapital muss da sein. Was eben bei Start-up auch noch dazu passt, ist eben grundsätzlich ein sehr motiviertes Team, ein junges Team. Das sind andere Motivationsgründe als wenn man Rechtsanwalt oder Banker wird. Das Gehalt ist am Anfang recht gering und flexibel. Das heißt es ist ein Investment und die Sache an sich ist mehr vordergründig als das Geld.

11. Die drei charakteristischen Merkmale für ein Start-up sind Risikobereitschaft, Innovation und konstante Unsicherheit. Wie ist das bei Nixe? Kannst du vielleicht ein paar Beispiele nennen?

Zur **Risikobereitschaft**: Wir sind auf einem Markt, der sehr große Spieler hat. Es sind hohe Einstiegsbarrieren in den Markt was natürlich ein gewisses Risiko mit sich bringt, weil wir diese Hürde mal schaffen müssen. Damit es interessant wird müssen wir auf einem gewissen Level sein, was natürlich auch mit Finanzstärke zusammenhängt. Das heißt Risiko haben wir sicher gegeben. **Innovation**: Wir haben das erste Low Carb-Bier auf den Markt gebracht, den ersten Radler mit Bio-Zitronen-Limonade. Jedes Produkt das wir auf den Markt bringen hat mindestens eine innovative Komponente drinnen, die uns wiederum überlegen macht zu anderen Bierprodukten die derzeit auf dem Markt sind. Das wird auch weiterhin so sein, wir werden laufend weiterhin Produkte rausbringen. **Konstante Unsicherheit**: Die ist auf alle Fälle gegeben. Wir haben jetzt verschiedene Projekte abgehandelt und mussten uns auch immer überlegen was wir mit unseren Ressourcen als nächstes machen können. Wir haben zum Beispiel jetzt in Australien die Gesellschaft gestartet, wir haben das neue Produkt auf den Markt gebracht, was zum Glück sehr gut eingeschlagen ist, aber es ist natürlich auch eine gewisse Unsicherheit von dem Projekt da. Zurzeit starten wir auch in Deutschland, wo man zuerst überhaupt herausfinden muss, ob der Geschmack passend ist, wie die Strukturen sind. Alles was wir neu machen ist ein bisschen ins kalte Wasser gestoßen, weil wir noch nicht diese Erfahrungswerte auf dem Gebiet haben, sondern es das erste Mal machen und deswegen sehr gut überlegen müssen was für den Markt passend ist. Das ist eine individuelle Entscheidung die den Vorteil hat, dass wir gewisse Sachen anders machen können.

12. Wie wurde das Unternehmen finanziert?

Wir haben grundsätzlich mal eine österreichische GmbH mit vollem Stammkapital gegründet. In weiterer Folge haben wir dann eine Finanzierungsrunde gemacht, im Rahmen der Puls4 Sendung "2 Minuten, 2 Millionen" worüber wir Crowd-Investoren ins Team dazu genommen haben. Darüber haben wir 150000 Euro aufgenommen und das ist über die Plattform "CONDA" abgewickelt worden. Darüber hinaus haben wir noch 2 *Business Angel* mit 50000 Euro. Das war die erste wirkliche Finanzierung die über die eigentliche hinausgeht, um die ersten Wachstumsschritte zu machen. Weitere Finanzierungen werden darauf folgen.

13. Wie ist Nixe bekannt geworden? Wie wird Nixe als Marke bekannt?

Da versuchen wir vor allem nicht klassische Werbung einzusetzen. Das ist, glaube ich, auch eine Stärke die wir haben, weil wir uns mit den neuen Medien usw. hoffentlich doch besser auskennen als schon etwas ältere Unternehmen. Das können wir auch abgezielt auf unsere Zielgruppe kostengünstig einsetzen. Der Klassiker ist die Facebook-Werbung, die man sehr gut abzielen kann. Das ist eine große Komponente von unserem Marketing.

14. Wann hat Nixe eine externe PR-Agentur beauftragt?

Die PR-Agentur ist ca. vor einem Jahr beauftragt worden. Wir haben ganz am Anfang Produkt-Launch gehabt, damals hatten wir noch für die ersten paar Monate eine Studentin die auch die PR-Aufgaben übernommen hat. Irgendwann mal haben wir gesagt: „Ok, jetzt für den nächsten Schritt, die Studentin hat ein Auslandsemester gemacht und für den nächsten Schritt brauchen wir jemanden der das strukturiert einrichtet, der auch die nötigen Kontakte in der Presse kennt“. Vieles läuft ja einfach über persönliche Kontakte ab und deswegen war der nächste Schritt PR professioneller einzurichten, da dies ein sehr wichtiger Faktor für uns ist. Dazu ist das ein Faktor, wo wir mit wenig Kapitaleinsatz viel bewirken können. Inserate sind im Prinzip unbezahlbar und redaktionelle Beiträge haben eine ähnliche Wirkung, fast noch eine bessere Wirkung.

15. Nixe kommuniziert via Corporate Blog, Facebook und Instagram. Welche Ziele verfolgt Nixe mit jedem dieser Social Media?

Die mit Abstand wichtigste Seite und jene die auch am meisten betreut wird, ist die Facebook-Seite. Das sind sehr ausgewählte und sehr überlegte Sachen die wir dort online stellen. Es geht darum die Leute zu informieren und zu unterhalten aber nicht zu nerven. Das ist der Hauptkommunikationskanal. Zusätzlich haben wir eben noch unsere Homepage mit eigenem Webshop, wo es eben auch den Blog gibt. Der Blog stellt eben auch interessante Stories vor, die dann auch auf Facebook geteilt werden. Im Prinzip ist das unsere ausführlichere News-Update-Section und ist natürlich auch interessant für Google Keywords, um leichter gefunden zu werden. Instagram hat noch nicht wirklich gestartet, wir haben den Kanal. Wir werden voraussichtlich über die australische Tochtergesellschaft das besser bespielen können und wollen dort auch, wie bei Facebook, sehr hochwertige Sachen posten und mit diesen Sachen auch das Image der Marke stärken.

16. Warum hat Nixe mit Social Media angefangen? Was war das Hauptziel? Wolltest du eher vertriebsorientierte oder kommunikative Ziele verfolgen? Was sind die Ziele jetzt?

Wir haben es definiert, einerseits verkaufsfördernd, andererseits unterhaltend, das sind die zwei Hauptziele der Facebook-Seite. Das sind auch interessante Informationen, wenn wir jetzt zum Beispiel im Supermarkt vertreten sind oder auch neue Gastronomiepartner haben. Das sollte aber nicht nur im Vordergrund stehen, weil es einfach nicht genug Wert für den User schafft, wenn nur beworben wird, sondern es sollen auch unterhaltsame Dinge drauf sein. Dinge, welche die Leute einfach spannend finden.

17. Wer war/ist bei Nixe für Social Media verantwortlich?

Wir haben im Team jemanden der verantwortlich ist, wobei mehrere Personen auch verantwortlich sind. Also eine Hauptverantwortung und dann weitere die entweder Material zuspielen, zum Beispiel für unseren Eventbereich oder sonst einfach unterstützend sind mit Postings und Kommentaren, die auch schnell auf Kundenanfragen antworten.

18. Ist für dich Social Media Marketing und PR, nur Marketing, nur PR oder eine Schnittstelle zwischen den Bereichen?

Social Media ist eine Komponente von Marketing hauptsächlich. Es fließt alles ineinander. Es geht darum, die Bekanntheit und das Image der Marke aufzubauen und das kann über den Facebook-Post passieren, oder ein Interview in einem Magazin oder ein Instagram-Foto. Das große Ziel ist die Bekanntheit und das Image der Marke, die Bereiche spielen da eben hinein, es kommt drauf an wie man zum Beispiel jetzt Marketing oder PR definiert und was dazu gehört.

19. Glaubst du, dass Social Media Chefsache ist?

Ich glaube, dass das insofern eine Chefsache ist, dass Unternehmenskultur eine Chefsache ist. Die Leute haben das Gefühl im Unternehmen was passend und was nicht passend ist. Das leitet sich auch von der Kultur ab, wie man mit Social Media-Kanälen umgeht. Bei uns ist es nicht so, dass ich jetzt alles umsetze weil wir im Team die Experten dafür haben die sich im Bezug auf Marketing oder Social Media gut auskennen. Es ist also eher von der Kultur hergegeben. Wir haben die Sache vom Anfang an definiert. Wir haben wirklich einen Prozess für Facebook zusammengeschrieben. Was wir damit bezwecken wollen, welche Ziele wir überhaupt damit verfolgen, dass wir nicht nur irgendwas machen, sondern, dass dies auch eine gewisse Absicht hat und was dann eben auch passend ist in dem Bereich. Das ist mal definiert, das heißt wir wissen in welche Richtung es geht. Der Rest wird dann, glaube ich, von der Unternehmenskultur abgeleitet.

20. Am Anfang hast du das selber gemacht? Oder war das dein Partner?

Ja, zusammen mit meinem Co-Founder haben wir das besprochen und gemacht.

21. Welche Rolle hat Social Media-Kommunikation für Nixe am Unternehmensanfang gespielt? Welche Rolle spielt sie jetzt?

Am Anfang eben, dadurch dass man bei der Facebook-Seite eben nicht Geld in die Hand nehmen muss und eine gewisse erste Community aufbauen kann. Es läuft in der ersten Stufe über Freunde, Familie und dann Freunde von Freunden und dann kommen eben Leute dazu, die wirklich extern sind. So hat sich das auch bei uns abgespielt und jetzt sind es so viele Leute, dass wahrscheinlich nur ein Bruchteil auch wirklich Leute bei uns kennt. Das hat sich

eben darüber hinaus entwickelt und deswegen ist das jetzt ein größerer Kanal. Es ist noch immer der Nummer eins Kanal. Aber da wir natürlich auch im Unternehmen selbst mehr Kapazitäten aufgebaut haben ist zum Beispiel auch PR ein größerer Bereich geworden. Die sonstigen Social Media-Kanäle sollen jetzt eben alle mit unterschiedlichen Zielen gestartet werden.

22. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach Social Media in der Unternehmenskommunikation eines Start-ups?

Ich glaube einen sehr großen. Wir machen viele Sachen, vor allem auch in der PR, die darauf abzielen den Leuten unser Produkt vorzustellen. Zum Beispiel wenn man in einer Gastronomiezeitschrift über uns liest dann lernt man das Ganze kennen. Social Media, vor allem Facebook, ist eine laufende Kommunikation, sprich wir haben die Leute, die schon unsere Kunden sind und die das Ganze schon gut finden und auch kaufen. Da können wir auch darüber über neue Sachen informieren und ein bisschen tiefer gehen. Social Media hat einen großen Stellenwert, vor allem dadurch, dass man genau auf die Zielgruppe abzielen kann, ist das sehr effizient für das Budget, Social Media einzusetzen.

4.3 Social Media Kommunikation bei Start-up-Unternehmen

Die Kommunikation auf Social Media-Kanälen sollte, wie auch andere Unternehmenstätigkeiten, koordiniert und strategisch ablaufen. Fehlerhaftes Auftreten und schlechtes Kommunizieren können zu weitgehenden Imageschäden führen. Diese können gerade bei einem Start-up-Unternehmen über seine Existenz entscheiden. Daher ist es wichtig sich Zeit zu nehmen und die eigene Zielgruppe klar zu verstehen und zu definieren. Um einen Erfolg im Bereich der Social Media langfristig zu etablieren bedarf es einer Strategieentwicklung welche sich von Start-up zu Start-up und von Zweck zu Zweck unterscheidet.¹⁷⁶

In diesem Kapitel wird auf die Unternehmenskommunikation eines Start-ups im Allgemeinen eingegangen. Es gilt ihre charakteristischen Merkmale in Hinsicht auf die Unternehmensart herauszuarbeiten und zu erläutern. Außerdem soll der kommunikative Erfolg eines Start-ups definiert und der Wert der Social Media für seine Kommunikationsstrategie festgehalten

¹⁷⁶ Vgl. <http://www.startplatz.de/startup/social-media-kampagnen/> (abgerufen am 16.08.2014)

werden. Des Weiteren werden Chancen und Risiken der Social Media für Start-up-Unternehmen auf die Waagschale gelegt.

Die Art und Weise wie Start-ups kommunizieren unterscheidet sich von der Kommunikationsart etablierter Unternehmen. Große Unternehmen haben oft eine lange Tradition auf die sie sich berufen können, sie haben Produkte welche den Kunden bekannt sind. Die Abläufe sind standardisiert, die Marke wird erkannt und man muss nicht so stark um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Bezugsgruppen kämpfen. Außerdem steht ihnen meistens ein großes Budget zur Verfügung. Dies sieht bei einem Start-up-Unternehmen anders aus. Das Produkt wird noch von keinem gekannt, die Geschichte hinter dem Unternehmen ist für den potentiellen Kunden ein großes Fragezeichen und es mangelt an einsetzbaren Ressourcen. Wie soll also ein Start-up-Unternehmen kommunizieren damit es von den Menschen verstanden wird?

Die Bekanntheit stellt bei vielen Start-ups ein ernsthaftes Problem dar. Niemand kennt das Start-up, niemand kennt das Produkt, niemand glaubt an das Produkt und man hat noch keine Marke und oft nicht genügend finanzielle Mittel um eine Marke aufbauen zu können. Daher ist es bei einem Start-up-Unternehmen wichtig nicht nur im Social Web aktiv zu sein, eine Community aufzubauen oder sich damit zu beschäftigen, dass User, Fürsprecher und Fans mit dem Unternehmen interagieren. Eine der wichtigsten Aufgaben am Start ist es eine Marke aus dem Nichts aufzubauen und zu pflegen. Dabei soll verstanden werden, dass Social Media kein Vertriebskanal ist, trotzdem aber aus der Marketingsicht dafür geeignet ist eine Marke zu positionieren und Kunden an sich zu binden.¹⁷⁷

Hinter einem Start-up steht meistens ein Gründer. Dieser hat eine brisante Idee hat und will diese umsetzen. Das Unternehmen ist sein Leben, seine Passion. Greathouse sieht darin einen wichtigen Faktor der einen Kommunikationsweg für Start-ups darstellen könnte.

„Startup PR does not stand for ‘Public Relations’. Rather, it translates into ‘Passionate Relationships’ and passion cannot be outsourced.”¹⁷⁸

¹⁷⁷ Vgl. <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1318> (abgerufen am 20.08.2014)

¹⁷⁸ <http://johngreathouse.com/prpassion/> (abgerufen am 20.07.14)

Jeder innovative Gründer hat eine Geschichte die er erzählen möchte. Dies kann niemand besser machen als er selbst. Dies ist auch der erste Grund warum Start-ups ihre Kommunikation nicht auslagern sollten.

“You have been planning to ask your long-time girlfriend to marry you for months and the big day has finally arrived. In order to reduce your risk of failure, you ask your roommate, who has proposed to several women previously, to pop the question on your behalf.”¹⁷⁹

Der Vergleich mag witzig klingen. Doch auf diese Weise argumentiert Greathouse, wenn es um das Auslagern der PR bei Start-ups geht. Ein Gründer kann seine Geschichte mit Herz und Passion erzählen. Das wird eine PR-Agentur höchstwahrscheinlich nicht schaffen

Die für ein Start-up-Unternehmen charakteristische Ressourcenknappheit führt oft dazu, dass dieses nach einer anderen Lösung sucht. Im Grunde genommen ist es ein Fehler auf klassische PR zu verzichten. Doch PR ist kostenaufwendig und das verursacht, dass Start-ups einen anderen Weg finden müssen um ihre Reputation aufzubauen, um das Produkt bekannt zu machen und vor allem um eine Gruppe von Menschen zu erreichen die das Unternehmen unterstützen.

Hierbei scheint die Kostenfrage eine entscheidende Rolle zu spielen. Aufgrund von mangelnden Ressourcen fangen die meisten Start-ups mit der 2.0-Lösung an. Diese bieten einige gute Möglichkeiten für den Start an. Ab einer gewissen Unternehmensgröße wird es aber notwendig, dass klassische PR betrieben wird und möglicherweise eine PR-Agentur engagieren wird. Cronin ist der Meinung, dass Social Media-Kommunikation sich für den Anfang sehr gut als Kommunikationskanal eignet und erfolgreich klassische PR ersetzen kann.¹⁸⁰

Schmertzling sagt, dass klassische PR nicht durch PR 2.0 ersetzt werden kann. Er unterstreicht die Wichtigkeit des Einsatzes integrierter Kommunikation in die Unternehmenskommunikation. Dies zeigt sich besonders anhand von Social Media, die viele neuen Möglichkeiten eröffnet haben, gleichzeitig aber auch den Prozess der

¹⁷⁹ <http://johngreathouse.com/prpassion/> (abgerufen am 20.07.14)

¹⁸⁰ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 126

Unternehmenskommunikation komplexer gemacht haben. Für Schmertzing ist Social Media nicht das Allheilmittel.¹⁸¹

Pixner ist der Meinung, dass die meinungsbildende Wirkung der klassischen Medien nicht zu unterschätzen ist. Die Kommunikationsstrategie und die Entscheidung ob die klassische PR durch PR 2.0 ersetzt werden könnte, hängt von der Zielsetzung und der daraus resultierenden Strategie ab, welche Werkzeuge man verwenden soll und welche Maßnahmen gesetzt werden sollen.¹⁸² Dabei sieht Pixner PR 2.0 als die Erweiterung der klassischen PR Werkzeuge.¹⁸³

Colette Ballou, Gründerin einer der bekanntesten PR-Agenturen im Start-up-Bereich meint, dass viele Start-ups die sich in der ersten Phase ihres Bestehens befinden, keine PR brauchen. Ganz am Anfang ist es wichtig sich mit anderen Faktoren zu beschäftigen:

„If you are pre-seed or seed, you need to mine your friends and family (if B2C) or super-early users (if B2B) for feedback of what works and what doesn't. They are the ones that will put their heart and soul into pointing out bugs, giving feedback and spreading the word.

Focus on the product, product design, the basics of the business, leverage social tools and channels to enhance your marketing and your connections to spread by word of mouth.

PR is not a necessity at this stage in your life.”¹⁸⁴

Am frühen Anfang eines Unternehmens ist es viel wichtiger sich um die Entwicklung des Produkts und um die Mundpropaganda zu kümmern. Professionelle PR-Arbeit ist auf diesem Unternehmensniveau noch nicht notwendig. Doch sobald das Produkt steht und geprüft wurde kann eine grob verstandene Kommunikation starten.

¹⁸¹ Vgl. Schmertzing, Anhang 7.3, S.134

¹⁸² Vgl. Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 137

¹⁸³ Vgl. ebd.

¹⁸⁴ <http://de.slideshare.net/BallouPRUK> (abgerufen am 23.08.2014)

4.3.1 Start-ups, große Unternehmen und Social Media

Innovation ist für ein Start-up-Unternehmen ein prägender Begriff, es ist schließlich das Merkmal, durch welches es sich von anderen Jungunternehmen unterscheidet. Man kann annehmen, dass sich erst zu etablierende Unternehmen offener für Neues sind als diejenigen die bereits eine starke Position am Markt erreicht haben und möglicherweise alle Innovationen im Kommunikationsbereich meiden. Social Media kann als eine solche Innovation gesehen werden.

Ehlers bemerkt, dass besonders junge Unternehmen die Vorteile des Social Web zu schätzen wissen:

„Speziell junge Unternehmen und Onlinefirmen sind aktive User von Twitter und Co., da sie die Vorteile des Social Web zu schätzen wissen. Nie war es leichter, in direkten Kontakt zu Kunden zu treten; hier tauschen sie sich mit ihnen aus, stimmen Vorlieben und Trends ab.“¹⁸⁵

In der Literatur wird großen Unternehmen oft vorgeworfen, dass sie vor den neuen Medien Angst haben. In einer etablierten Firma müssen oft Vorgesetzte und Mitarbeiter ihre Einstellungen und ihr Verhalten verändern. Dem gegenüber liegt ein Start-up-Unternehmen im klaren Vorteil. Weil es sich eben zunächst etablieren und definieren muss, es hat sozusagen kein „Problem“ mit einem schon bestehenden System, es hat keine Vorgeschichte.

Große Unternehmen haben Angst die Kontrolle über die Kommunikation zu verlieren. Paradoxerweise scheint es genau umgekehrt zu sein. Wer sich vor den neuen Möglichkeiten abgrenzt hat bereits die Kontrolle verloren.

„Alteingesessene und traditionelle Unternehmen zögern bisher jedoch, sich der Social Media zu bedienen, zu groß ist die Furcht vor der unbekannten Welt, zu groß die Angst um die eigene Marke und vor dem Kontrollverlust. Dabei ist das Gegenteil der Fall: Wer sich den neuen Kommunikationskanälen verschließt, hat die Kontrolle bereits verloren.“¹⁸⁶

¹⁸⁵ Ehlers, 2013, S. 33f.

¹⁸⁶ Ebd., S. 34

Die Ergebnisse einer bereits im Februar 2010 veröffentlichten Befragung zeigen die Hauptgründe warum die Verantwortlichen in großen Unternehmen Angst vor Social Media haben. Die fünf größten Vorbehalte sind entsprechend:¹⁸⁷

- Der Kontrollverlust über die eigene Marke, Möglichkeit negativer Kritik
- Das fehlende Wissen im Umgang mit Social Media
- Der Wirkungsgrad der Social Media ist schwer messbar
- Die Sorge um das Nutzungsverhalten der Angestellten
- Der Glaube, dass Social Media zu teuer ist

Ein großes Unternehmen verfügt in der Regel über andere Kanäle über die kommuniziert werden kann. Die Situation sieht bei einem Start-up-Unternehmen ganz anders aus welches anfangs oft nur Social Media-Kanäle zur Verfügung hat.¹⁸⁸

Cronin ist der Meinung, dass die Aufgabe eines Start-ups im Social Web wesentlich schwerer ist da dieses mehr zu kommunizieren hat als ein großes Unternehmen welches sich bereits einen Namen gemacht hat.

„Ein Start-up muss über Social Media wesentlich mehr erklären, was sie denn tun, während eine etablierte Marke viel stärker emotional kommunizieren kann. Klar: BMW kennt jeder. Freude am Fahren. Wenn das ein Startup wäre, müsste man sagen: Das ist ein Auto, das vier Räder hat. Da ist auch der Unterschied zu sehen. Diese Zeitraumperiode ist wahrscheinlich viel kürzer bei Social Media als früher.“¹⁸⁹

Cronin sieht die Hauptursache der geringeren Offenheit der Nutzung von Social Media von großen Unternehmen vor allem in deren Rahmenstruktur. Er sagt, dass größere Unternehmen stärker an betriebswirtschaftliche Erfolge gebunden sind. Dabei können die positiven Folgen viel wesentlicher die Entwicklung eines Start-ups als eines großen Unternehmens beeinflussen.¹⁹⁰ Cronin bezieht dies auf wirtschaftliche Erfolge:

¹⁸⁷ Vgl. <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=499> (abgerufen am 17.08.2014)

¹⁸⁸ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 130

¹⁸⁹ Cronin, Anhang 7.2, S. 130

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

„Wenn ich über Social Media bei einem Start-up tausend Kunden kriege, dann ist das mega. Wenn ich für ein Riesenunternehmen tausend Kunden bekomme, dann ist das völlig irrelevant.“¹⁹¹

Schmertzling vertritt die Meinung, dass Start-up-Unternehmen dazu gezwungen sind offener als etablierte Unternehmen gegenüber den sozialen Netzwerken zu sein. Ein Start-up-Unternehmen muss jede Chance der Kommunikation nutzen und ist deswegen mutiger Sachen zu machen die normale Unternehmen aus Angst nicht machen würden. Viele große Unternehmen haben Angst, dass sie auf Social Media ehrlich antworten müssten.¹⁹²

4.3.2 Der kommunikative Erfolg von Start-up-Unternehmen

Eine der Stärken von etablierten Marken ist, dass sie Unterstützer und Fürsprecher im Social Web haben ohne sich ausdrücklich um deren Gunst beworben haben zu müssen. Umgekehrt betrachtet könnte man sagen, dass ohne eine Gemeinschaft die über eine Marke spricht, diese Marke im Social Web nicht existiert.¹⁹³ Start-up-Unternehmen starten oft mit nur einem Produkt. Dieses stellt zugleich das Synonym für ihre Marke dar. Das Produkt wird nicht gekannt und was damit einhergeht, die Marke somit auch nicht. Die Schlussfolgerung: Die Marke existiert nicht im Social Web, somit besteht keine Gemeinschaft die sich über sie unterhält und auf welcher man eine Fangemeinschaft aufbauen könnte. Es soll also das primäre Ziel eines Start-ups sein das Produkt im Social Web bekannt zu machen und eine Community aufzubauen die sich über die Marke und das Produkt unterhält.

Als Community bezeichnen Ebersbach et al. *„ein Konzept, das die Beziehungen einer Gruppe von Menschen beschreibt, die sich um ein gemeinsames Ziel scharen. Medium des Austausches dieser Menschen ist die computervermittelte Kommunikation, im Social Web speziell das WWW.“¹⁹⁴*

Osinde spricht von einem aus Marketing und Kreativbranche stammenden Begriff, dem Modell der “1000 wahren Fans“. Dieses ist nützlich um eine Social-Media-Strategie zu entwickeln. Die “1000 wahren Fans“ ist eine Gruppe von Menschen die das Unternehmen

¹⁹¹ Ebd., S. 127

¹⁹² Schmertzling, Anhang 7.3, S. 134

¹⁹³ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 248

¹⁹⁴ Ebersbach et al., 2011, S. 191

kennen und lieben und die unternehmensrelevanten Informationen besitzen. An diese Gruppe soll sich die gesamte Kommunikation eines Start-ups richten, vor allem in Social Media. Es ist wesentlich für die Planung einer Strategie einen solchen Fan zu erkennen und kennenzulernen. In einem Planungsprozess soll seine Umgangsweise mit Social Media herausgefunden werden. Außerdem soll festgestellt werden wie man von einem solchen Fan wahrgenommen werden möchte.¹⁹⁵

Hierbei gelten aber die gleichen Regeln die ebenfalls für etablierte Marken gelten. Zu Beginn des Planungsprozesses soll eine möglichst realistische Selbsteinschätzung stehen. Man soll sich fragen ob das Produkt von sich aus so attraktiv ist, dass man im Social Web eine Fangemeinschaft ansammeln kann? Oder ist das Produkt für seine potentiellen Käufer und Verwender von so untergeordnetem Interesse, dass sie außer am Point-of-Sale darauf keinen Gedanken verschwenden werden?¹⁹⁶

Für ein Start-up-Unternehmen ist es sehr wichtig sich zuerst ein paar Fragen zu stellen. Was ist denn meine Marke? Was soll ich kommunizieren? Wie kommuniziert meine Marke? Man soll keine irrelevanten Inhalte kommunizieren und genau überlegen was geteilt werden soll und was nicht. Die ersten Schritte eines Start-up-Unternehmens in Social Media sind von dem Gründungsteam abhängig. Ein entscheidender Faktor ist, dass die Gründer die Marke mit ihrer Persönlichkeit identifizieren und aufladen. Dies soll dabei helfen eine gewisse Glaubwürdigkeit der Marke aufzubauen. Auf diese Weise soll auch mit der Community kommuniziert werden. Dadurch kann das Produkt ständig verbessert werden.¹⁹⁷

Es soll auch beachtet werden welcher Kanal sich für den Aufbau einer Community eignet. Communities haben das Potential einem Unternehmen beim Aufbau von Image zu helfen. Sie können auch die Reputation eines Unternehmens wesentlich verbessern. Man kann sie zu unterschiedlichen Themen befragen und auch Projekte mit ihnen umsetzen. Es ist möglich eine Community dazu zu bewegen, dass sie über die unternehmensrelevanten Themen spricht.¹⁹⁸ Im gelungenen Aufbau einer Community sieht Schmertzing den Kern des kommunikativen Erfolgs eines Start-ups. Ein Start-up ist demnach dann erfolgreich, wenn es

¹⁹⁵ Vgl. <http://doraosin.de/vom-wahrer-fan-modell-und-weiteren-social-media-tipps-grunderszene-de/> (abgerufen am 17.08.2014)

¹⁹⁶ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 242

¹⁹⁷ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 127

¹⁹⁸ Vgl. Schmertzing, Anhang 7.3, S. 134

sich im Social Web positioniert hat, wenn die Community die Geschichte des jeweiligen Unternehmens kennt und sie nacherzählen kann, online und offline.¹⁹⁹

Dabei scheint die Frage welche Social Media-Kanäle sich am besten für ein Start-up-Unternehmen eignen schwer zu beantworten zu sein. Man soll zuerst definieren wer die Zielgruppe ist und wo sich diese aufhält, erst dann kann man sich für konkrete Plattformen entscheiden. Dies kommt immer auf das jeweilige Unternehmen und die Zielsetzung an.²⁰⁰

Schmertzling vertritt die Meinung, dass das wichtigste für ein Start-up, sowie für jedes andere Unternehmen welches in der Online-Welt seine Kommunikation startet, die "Owned Media" sind. Das soll immer die Basis für jegliche Social Media-Aktivitäten sein. Zu "Owned Media" gehören zum Beispiel Internetseiten und Blogs.²⁰¹ Abbildung 12 präsentiert den Aufbau eines Online-Universums.

¹⁹⁹ Vgl. Schmertzling, Anhang 7.3, S. 133

²⁰⁰ Vgl. Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 138

²⁰¹ Vgl. Schmertzling, Anhang 7.3, S. 135

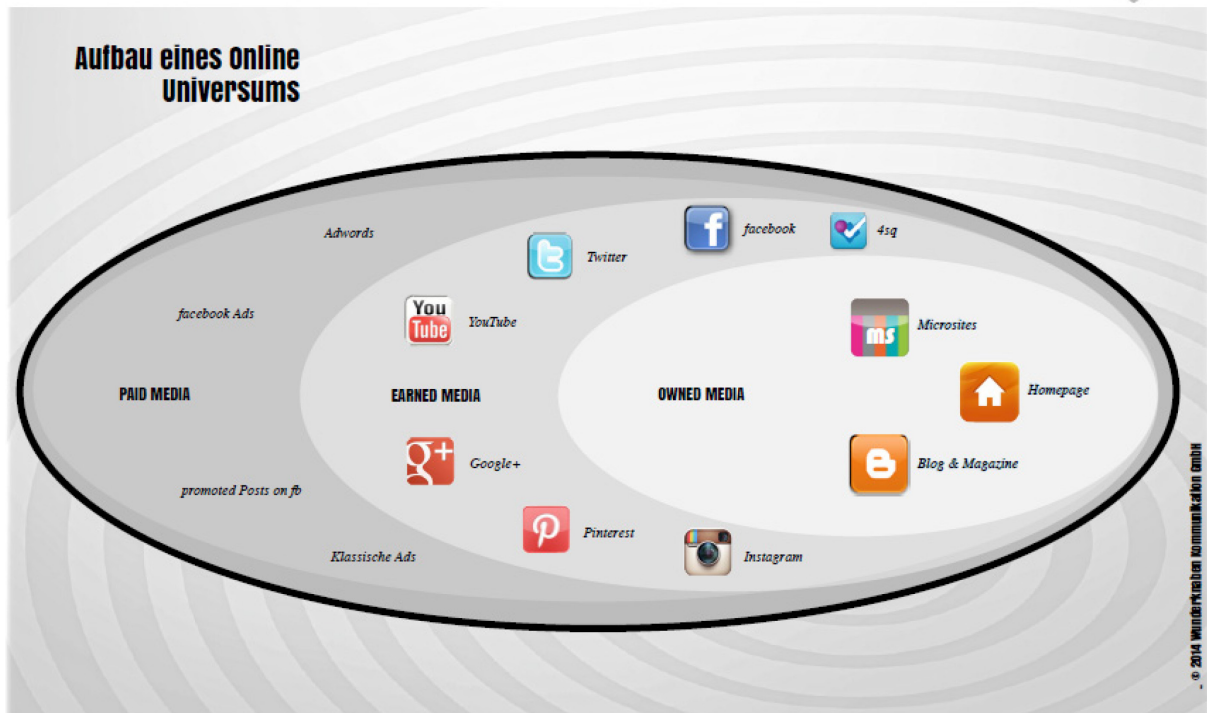


Abbildung 12: Aufbau eines Online-Universums²⁰²

Für ein Start-up ist es wichtig seine Zielgruppen zu erreichen, ein positives Image aufzubauen und sich als Marke zu etablieren. Sobald diese Ziele erreicht wurden ist ein Start-up kommunikativ erfolgreich.²⁰³

Cronin sieht den kommunikativen Erfolg eines Start-ups, wenn dieser sich messen lässt. Demnach ist dieser nur dann vorhanden, wenn dies sich auch in den Verkaufszahlen widerspiegelt. Dabei gibt es auch Unterschiede die mit der Art des Unternehmens zusammenhängen. In manchen Fällen kann alleine die konstant steigende Bekanntheit der Marke den kommunikativen Erfolg eines Start-ups bedeuten.²⁰⁴

²⁰² Präsentationsunterlagen, Wunderkinder

²⁰³ Vgl. Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 137

²⁰⁴ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 125

Generell gesehen lassen sich folgende Erfolgsfaktoren der Kommunikationsstrategie eines Start-ups festhalten:

- Am Anfang ist es wichtig ein geprüftes Produkt zu haben. Als Erfolg könnte hier ein Produkt gelten welches tauglich für Social Media-Kommunikation ist und in dieser Hinsicht geprüft wurde. Social Media-Kanäle können auch als ein gutes “proof-success-Tool“ dienen.²⁰⁵
- Die 1000 wahren Fans können auch als Community bezeichnet werden. Das Ziel eines Start-up-Unternehmens soll sein die Community der 1000 wahren Fans aufzubauen und damit eine Grundgemeinschaft im Social Web zu kreieren. Sobald eine solche Fangemeinschaft besteht, ist das ein Erfolg.
- In den frühen Phasen der Unternehmenskommunikation in Social Media ist es wichtig, dass die Zielgruppen erreicht werden. Als Zielgruppen werden hier generell Stakeholder verstanden. Dies bezieht sich sowohl auf die Fangemeinschaft die aufgebaut werden soll und auch auf potentielle Kunden, Meinungsmacher und Multiplikatoren. Zielgruppenerreichung ist demnach ein kommunikativer Erfolg eines Startups.
- Die Bekanntheitsgradsteigerung ist als das primäre Ziel zu sehen. Dabei bedeutet dies oft nichts anderes als von Null starten. Die Bekanntheitsgradsteigerung soll im Sinn von Online- und Offline-Kommunikation verstanden werden.
- Ein Image zu kreieren und in Verbindung mit der eigenen Marke aufzubauen ist als kommunikativer Erfolg eines Startups zu betrachten.
- In späteren Phasen des Unternehmens ist die Konvertierung der Kommunikation in messbare Werte ein Erfolg. Dieser kann ebenfalls als kommunikativer Erfolg verstanden werden.

²⁰⁵ Vgl. Schmertzing, Anhang 7.3, S. 135

4.3.3 Medienarbeit 2.0

Der PR-Bereich erlebt einen Paradigmenwechsel. PR-Treibende müssen mitwirken und nicht nur einseitig Informationen an die Öffentlichkeit bringen. Es müssen echte Beziehungen zur Öffentlichkeit aufgebaut werden und dies geht weit über die übliche Presseerklärung hinaus. Online-Communities sind oftmals einflussreicher als die traditionellen Medien. Eine erfolgreiche Social Media-Kampagne kann blitzschnell ein Produkt oder eine Marke bei zahlreichen Nutzern bekannt machen. Nicht traditionelle PR-Nachrichten sondern Informationen die weiterhelfen werden von den Usern gesucht. In dieser Hinsicht verlassen sie sich meistens auf die Beiträge angesehener Online-Communities. Der moderne PR-Treibende ist ein Teilnehmer der Community.²⁰⁶

Das Social Web veränderte nicht nur die Beziehung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen sondern auch das Verhältnis zwischen Unternehmen und Journalisten. Die Social Media-Kommunikation wirkt sich auch auf den Arbeitsalltag in den Redaktionen aus.²⁰⁷ Hierbei kann auf klassische PR-Praktiken nicht verzichtet werden. Auch in digitalen Zeiten ist ein persönlicher Kontakt zu Journalisten ein sehr wichtiger Punkt der PR-Arbeit.²⁰⁸

Trotzdem ergeben sich durch Social Media neue Möglichkeiten für Start-up-Unternehmen die Journalisten auf sich aufmerksam zu machen. Social Media werden im Allgemeinen von Journalisten und Medienschaffenden bevorzugt für die Recherche eingesetzt. In weiterer Folge gilt es dies anzuerkennen und Plattformen wie soziale Netzwerke, Blogs, YouTube etc. mit aktuellen und hochqualitativen Inhalten auszustatten.²⁰⁹

Ein internationales Netzwerk von unabhängigen PR-Beratungsfirmen, die Wolrdcom Public Relations Group, befragte mehr als 50 Journalisten in 13 Ländern in West-, Zentraleuropa und Skandinavien zur Kommunikation von Start-up-Unternehmen. 57 Prozent der Befragten hat mehr als 5 Jahre Berufserfahrung, 17 Prozent 3 bis 5 Jahre und rund ein Viertel von ihnen weniger als 3 Jahre. Die befragten Journalisten haben die Kommunikation von Start-up-Unternehmen durchaus kontrovers bewertet. Bei der Studie stellte sich heraus, dass die Kommunikation sich zu sehr auf Social Media konzentriert, meistens auf Jugendliche zugeschnitten und nicht tiefgreifend genug ist. In Start-up-Unternehmen kommuniziert man

²⁰⁶ Weinberg, 2012, S. 89

²⁰⁷ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 105

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 106

²⁰⁹ Vgl. Bernet et al., 2009, S. 6f.

zwar viel, es werden aber Inhalte mit niedriger Qualität verbreitet. Über 60 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Start-up-Unternehmen nicht mehr Publizität als andere Unternehmen bekommen, 10 Prozent glauben, dass die Massenmedien sich für das Thema der Start-ups kaum interessieren. Rund 29 Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Journalisten sind der Meinung, dass Entrepreneure genug mediale Aufmerksamkeit bekommen und in den Medien gut vertreten sind. Wie sich herausstellt interessieren sich die Journalisten am meisten für die Informationen über Gründer. Demnach, um die Chancen auf journalistische Berichterstattung zu erhöhen, sollen Start-up-Unternehmen folgende Informationen zur Verfügung stellen: Persönliche Fakten über Gründer und Eigentümer, Firmenstrategie und Firmenphilosophie sowie langfristige Unternehmenspläne. Laut Umfrage interessieren sich Journalisten nicht für aktuelle Finanzdaten, Besonderheiten der Unternehmenskultur und Informationen über Unternehmenstätigkeiten bei Start-up-Unternehmen. Ein anderes Ergebnis der Studie zeigt die Wichtigkeit der Social Media für die Kommunikation der Start-ups: Die meisten Journalisten beziehen ihre Informationen über Start-ups primär über Social Media-Kanäle. An weiterer Stelle befinden sich persönliche Kontakte und Freunde als wichtige Quellen von Informationen über Start-ups. 61 Prozent der Journalisten nutzen die klassischen Kanäle der Unternehmenskommunikation wie Pressemitteilungen und Pressekonferenzen zur Recherche von relevanten Informationen.²¹⁰

Die Studie zeigt die hohe Relevanz der Social Media für die Unternehmenskommunikation der Start-up-Unternehmen- Auch wenn es sich um klassische PR handelt, verstanden als Aufbau und Pflege der Beziehungen zu Journalisten. Es zeigt ebenfalls, dass viele Start-up-Unternehmen die Social Media-Kanäle nutzen um mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Auf diese Weise kann man nicht nur mit der Community in Kontakt zu bleiben, es ist durchaus auch möglich sich auf diesem Weg die Kontakte zu Multiplikatoren aufzubauen und zu pflegen.

Dabei sind Journalisten nicht mehr die alleinigen Multiplikatoren welche über die Aufnahme eines Themas in die Massenmedien entscheiden. In Konkurrenz zu ihnen stehen die sogenannten Onliner die in Blogs, Online-Magazinen, Themen-Netzwerken und weiteren Social Media-Plattformen Inhalte für die Öffentlichkeit aufbereiten. Social Web hat verursacht, dass sich die Zahl an Ansprechpartnern für PR-Verantwortliche erhöht hat. Sie

²¹⁰ <http://www.pr-journal.de/lese-tipps/studien/14641-schlechte-noten-fuer-die-kommunikation-von-start-up-unternehmen.html> (abgerufen am 23.08.2014)

müssen zusätzlich eine Beziehung zu den Medienkonsumenten aufbauen weil diese jetzt selbst mediale Inhalte online herstellen und publizieren.²¹¹ Hiermit ergibt sich eine Chance für Start-up-Unternehmen die durch qualitatives Arbeiten die Möglichkeit bekommen einfacher an eine breitere Öffentlichkeit herantreten zu können. Auch wenn viele Journalisten ihre Informationen über Start-up-Unternehmen über klassische Kanäle der Unternehmenskommunikation beziehen, bleiben Social Media die primäre Informationsquelle. Dies zeigt, dass Social Media in diesem Sinn der wichtigste Kommunikationskanal der Start-up-Unternehmen ist, in vielen Fällen jedoch mit unnötigen Informationen bespielt wird und sich nicht an die richtigen Zielgruppen richtet.

Hierfür bieten sich Online-Presseportale an. Diese sind Publikationsplattformen für Pressemitteilungen außerhalb der Unternehmenswebseiten. Sie spielen höchstwahrscheinlich besonders in ihrer kostenloser Form keine nennenswerte Rolle im Alltag von Journalisten und sind für ein Start-up-Unternehmen anfänglich besonders interessant. Sie haben aber einen anderen Nutzen. Es geht um die Schaffung der Präsenz einer Meldung und damit eines Themas über die Seite eines Unternehmens hinaus. Hauptziel solcher Plattformen ist die einfache Veröffentlichung von Produkt- und Firmeninformationen auf Seiten die in diversen Suchmaschinen ein hohes Ranking besitzen. Presseportale eignen sich für die Suchmaschinenoptimierung und dabei wird diese Wirkung oft überschätzt. Im Idealfall sollen sie dazu führen, dass ein Journalist oder eine Privatperson auf die Informationen über das Produkt oder das Unternehmen stoßen. Bei manchen dieser Presseportale besteht die Möglichkeit die Kanäle der sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter zu verknüpfen. Das soll der Verbreitung der Meldung in weiteren Kanälen dienen.²¹²

Wenn ein Unternehmen online kommuniziert, ergibt sich in kurzer Zeit ein umfangreicher Mix an Kommunikationsinstrumenten. Die Inhalte werden immer mehr und sind für die Bezugsgruppen schwer überschaubar. Zu diesen Bezugsgruppen gehören unter anderem Journalisten, Fans, Fürsprecher und die Benutzer verschiedener Social Media-Kanäle.²¹³ In solch einem Fall kann sich ein Unternehmen für einen Social Media Newsroom entscheiden. Dies betrifft auch Start-up-Unternehmen für welche Social Web oftmals den Kern ihrer

²¹¹ Vgl. Schindler, 2010, S.116

²¹² Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 107f.

²¹³ Vgl. <http://infos.medialivedesk.com/2010/06/11/der-social-media-newsroom-host-fuer-die-wachsende-klaviatur-der-kommunikation-23312/> (abgerufen am 25.08.2014)

Unternehmenskommunikation ausmacht und edas Potential hat Komplexität zu entwickeln. Ein Social Media Newsroom ist, ganz knapp definiert, *“die Fortsetzung des Pressebereichs auf einer Webseite mit den Mitteln des Social Web.”*²¹⁴ Die Grundidee ist, dass alle Inhalte aus dem Social Web an einem Ort zusammengeführt werden. Dies hilft sowohl dem Unternehmen selbst als auch dem Benutzer, im Social Web einen Überblick über den geteilten Content zu bewahren. Die Inhalte werden im Social Media Newsroom zueinander in Beziehung gesetzt. Somit kann der Betrachter die Relevanz dieser für die eigene Rezeption oder Weiterverwendung feststellen.²¹⁵ Der Social Media Newsroom ist sehr gut auffindbar und bietet einen umfangreichen Einblick in den Inhalt der von einem Unternehmen veröffentlicht wurde. Journalisten können sich dort die neuesten Nachrichten, jegliche Social Media-Beiträge, Blog-Postings etc. ansehen und schnell und effizient zu weiteren Online-Präsenzen begeben.²¹⁶

4.3.3.1 Zusammenfassung

- Social Media eröffnet neue Möglichkeiten für Start-up-Unternehmen, auch im Bereich der Medienarbeit.
- Unter Medienarbeit 2.0 sollen auch die Beziehungen zu den sogenannten Onlinern verstanden werden.
- Online Communities sind oftmals einflussreicher als die traditionellen Medien.
- Eine erfolgreiche Social Media-Kampagne kann blitzschnell ein Produkt oder eine Marke bei zahlreichen Nutzern bekannt machen.
- Social Media werden von Journalisten und Medientreibenden bevorzugt für die Recherche über Start-up-Unternehmen eingesetzt.
- Social Media-Kanäle sollen mit qualitativen Inhalten bespielt werden.
- Persönliche Fakten über Gründer und Eigentümer, die Firmenstrategie die und Firmenphilosophie sowie langfristige Unternehmenspläne sind jene Informationen die bei Journalisten auf das größte Interesse stoßen.

²¹⁴ Schindler/ Liller, 2012, S. 115

²¹⁵ Vgl. ebd., S. 115

²¹⁶ Vgl. <http://infos.medialivedesk.com/2010/06/11/der-social-media-newsroom-host-fuer-die-wachsende-klaviatur-der-kommunikation-23312/> (abgerufen am 25.08.2014)

- Es gibt verschiedene Web 2.0-Tools welche die Medienarbeit im Social Web vereinfachen können und die Chancen auf eine Berichterstattung erhöhen (Online-Presseportale, Social Media News Rooms etc.)

4.3.4 Blogger-Relations

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Onliner erläutert. Es handelt sich um Web-User welche in Blogs, Online-Magazinen, Themen-Netzwerken und weiteren Social-Media-Plattformen Inhalte für die Öffentlichkeit aufbereiten.²¹⁷ Eine immer schneller wachsende Gruppe von Onlinern sind Blogger. Im folgenden Kapitel soll näher auf den Begriff eingegangen werden und es soll eruiert werden ob Blogger-Relations eine signifikante Bedeutung für die Social Media-Kommunikation eines Start-up-Unternehmens haben können. Das Kapitel beinhaltet Tipps für Blogger-Relations.

Es herrschen verschiedene Meinungen was die Kosten der Social Media-Kommunikation betrifft. Die einen sagen, dass sie sie billig sei und nicht so viel Mitteleinsatz wie klassische PR verlange. Es gibt aber immer mehr Stimmen die meinen, dass eine Social Media-Strategie eine kosten- und mittelaufwendige Arbeit verlange.

Als Beispiel kann man hier Blogs und Blogger-Relations heranziehen. Auch in diesem Fall sind die Meinungen zu Kostenfrage geteilt.

„Wer sich in der Kommunikationsbranche bereits mit Blogs auseinandergesetzt hat, der wird wissen, dass es Inhalte und die dazugehörenden BloggerInnen nicht für umsonst gibt. Teilweise bekommt man sicherlich für einen günstigen Gegenwert einen Text geschrieben, aber wenn man das Thema insgesamt betrachtet, dann kommen da einigen Kosten zusammen.“²¹⁸

Wenn ein Unternehmen sich für die Zusammenarbeit mit Bloggern entscheidet, dann braucht es personelle Ressourcen die mit den richtigen Bloggern kommunizieren, sie mit relevanten Informationen versorgen und zu einem passenden Event einladen. Außerdem wird man finanzielle Mittel benötigen um das Kommunikationsprojekt zu evaluieren und die Kontakte zu Bloggern zu pflegen. Diese qualitativen Ansprüche die sich im Grunde

²¹⁷ Vgl. Schindler, 2010, S.116

²¹⁸ <http://www.medienrot.de/blogger-relations-its-all-about-the-money/> (abgerufen am 31.05.2014)

genommen in keinem Punkt von den an die Zusammenarbeit mit Journalisten gestellten Ansprüchen unterscheiden, sollen Unternehmen an sich und an die Zusammenarbeit mit Bloggern stellen.²¹⁹

Sollen also Start-up-Unternehmen wegen hoher Kosten auf die Möglichkeit verzichten mit Bloggern zusammenzuarbeiten?

Pleil stimmt der These zu, dass Blogger-Relations teuer für ein Unternehmen sein können. Er behauptet aber, dass diese auch kostengünstige Möglichkeiten beinhalten.

„Beim Lesen einiger neuerer Texte ist mir eine immer wieder kehrende Botschaft aufgefallen: „Blogger Relations sind teuer“, wird oft argumentiert. Dies ist sicher nicht falsch. Aber ich möchte durch meinen Artikel eine andere Perspektive in die Diskussion bringen. Ich behaupte: Man muss nicht immer riesig-aufwändige Blogger-Events aus dem Boden stampfen. Der Baukasten zu Blogger Relations enthält auch kostenlose Möglichkeiten. Naja, nicht ganz kostenlos, denn Zeit muss schon investiert werden, und zwar dauerhaft. Aber man muss nicht zwingend gleich ein großes Budget schaffen.“²²⁰

Unter Bloggern in dem Sinn verstehen Stoewhase und Pleil *„selbständig und eigenverantwortlich publizierende Menschen, die ihre Inhalte in der Form von Fotos, Grafiken, Videos, Audiopodcasts und Texten auf verschiedenen Plattformen veröffentlichen.“²²¹²²²* Blogger sind also nicht nur Menschen die auf Blogs Inhalte publizieren. Es handelt sich um Personen die diese Inhalte auch auf anderen Social Media-Plattformen veröffentlichen.

Stoewhase unterteilt Blogger in zwei Gruppen:²²³

- Profi-Blogger die ihren Lebensunterhalt mit dem Publizieren verdienen oder das Publizieren für die berufliche Reputation verfolgen
- Hobby-Blogger die sich meist wegen der Freude zu einem Thema diesem besonders stark widmen und dadurch zu Experten werden

²¹⁹ <http://www.medienrot.de/blogger-relations-its-all-about-the-money/> (abgerufen am 27.08.2014)

²²⁰ <http://thomaspleil.wordpress.com/category/online-pr/> (abgerufen am 31.05.2014)

²²¹ Vgl. <http://www.medienrot.de/blogger-relations-its-all-about-the-money/> (abgerufen am 27.08.2014)

²²² Vgl. <http://thomaspleil.wordpress.com/category/online-pr/> (abgerufen am 27.08.2014)

²²³ Vgl. <http://www.medienrot.de/blogger-relations-its-all-about-the-money/> (abgerufen am 27.08.2014)

In weiterer Folge haben beide Gruppen unterschiedliche Erwartungen an die Zusammenarbeit mit Kommunikatoren und das Thema Geld.

Dabei ist die Blogosphäre durch eine „*höchst ungleiche Gewichtung der Power-Law-Verteilung*“²²⁴ gekennzeichnet. Es gibt nicht viele von als A-Blogs bezeichneten Blogs, welche die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ihre Aufgaben und Funktionsweise unterscheiden sich nicht viel von diesen der klassischen Medien. Sie sammeln Informationen (oft bezogen von kleineren Blogs) und machen diese für ihre Rezipienten leicht und effizient verfügbar. Dies geschieht durch das Verlinken auf andere Blogs oder durch das Aufgreifen von in der Blogosphäre diskutierten Themen. Somit können Blogger als neue Gatekeeper bezeichnet werden.²²⁵

In meisten Fällen ist Bloggen keine hauptberufliche Tätigkeit und nicht viele Blogger wollen mit ihren Inhalten Geld verdienen. Viele von ihnen arbeiten als Journalisten, Kommunikatoren oder Berater und nutzen ihre Blogs rein als Reputationstool. Aus dem Grund wollen sie sich nicht in der Kommunikation eines Unternehmens einspannen lassen.²²⁶

Pleil formuliert vier nützliche Tipps, wie man ohne klassische Verteiler in Blogger Relations auskommen kann.²²⁷ Diese weisen durchaus auch für Start-ups einen großen Nutzen aus:

- Zuhören: Es ist von entscheidender Bedeutung für die Blogger-Relations den für ein Unternehmen relevanten Bloggern online zu folgen und ihre Beiträge zu lesen. Dies hilft dabei das Themenfeld der Online-Kommunikation und die Community zu verstehen. Man findet heraus wie argumentiert wird, welchen Kommunikationsstil die Diskutierenden haben, welche Trends gesehen und welche Erwartungen formuliert werden. Zuhören ist die entscheidende Grundlage für die nächsten Bausteine.
- Diskutieren: Bloggen kann durchaus auch als Diskussion verstanden werden. Dies betrifft alle, die sich in der Blogosphäre bewegen. Darunter sollen auch Unternehmen verstanden werden. Es besteht die Gefahr, dass einem Firmenvertreter eine solche

²²⁴ Schindler, 2010, S. 92

²²⁵ Vgl. ebd., S. 92

²²⁶ Vgl. <http://pr-blogger.de/2013/03/06/corporate-blogs-fur-die-influencer-relations-nutzen/> (abgerufen am 27.08.2014)

²²⁷ Vgl. <http://thomaspleil.wordpress.com/category/online-pr/> (abgerufen am 27.08.2014)

Diskussion nicht gelingt. Deswegen ist es auch wichtig zuzuhören, damit man weiß welche Stimmung in einem Blog herrscht, wie kommuniziert wird etc. Hierbei werden zwei Ansprüche an den Kommunikationsstil gestellt: Dieser soll transparent und auf Augenhöhe sein. Pleil versteht das dabei nicht anders als: Man muss zu verstehen geben wessen Interesse man vertritt. Man soll auch nicht versuchen zu werben, dies wird in den meisten Blogs nicht gern willkommen geheißen. Die Diskussion soll außerdem sachlich und auf einem gewissen und professionellen Niveau verlaufen. Das Thema kann auch auf eigenen Plattformen der Social Media aufgegriffen werden.

- Verlinken: Für Pleil beginnen Beziehungen in der digitalen Kommunikation mit Links und nicht mit Verteilerlisten. Das Verlinken ist ein wesentlicher Teil der Blogger-Relations. Dies geht nur dann, wenn man selber auf Social Media-Kanälen aktiv ist, man also einen Blog oder ein Profil in einem Social Network besitzt. Erst dann wird dies als Kommunizieren auf Augenhöhe angesehen. Außerdem können Links ein zusätzliches Service für die Rezipienten der Inhalte darstellen.
- Treffen: Hiermit meint Pleil, dass man dorthin gehen soll, wo sich Blogger aufhalten. Man soll Messen, Barcamps oder andere Events besuchen. Dies kann als Folge der ersten drei Bausteine gesehen werden.

An dieser Stelle stellt sich die Frage ob man BloggerRelations betreiben kann, wenn man selber keinen Blog führt. Hierfür eignet sich am besten ein Corporate Blog, wobei andere Social Media-Plattformen auch denkbar und möglich sind.²²⁸

Auch Schindler und Liller formulieren Tipps für Blogger-Relations. Diese können durchaus auch bei Start-up-Unternehmen Anwendung finden.²²⁹

- Recherche: Man soll einen Blogger nur dann kontaktieren, wenn das Unternehmen, das Produkt und die Marke gut zu seinem Blog passen. Bevor man den Kontakt aufnimmt, sollte man herausfinden ob die Blog-Thematik mit den Interessen des Unternehmens übereinstimmt.
- Zeit: In Blogger-Relations kann man sich nicht auf eine Veröffentlichung zu einem bestimmten Zeitpunkt verlassen. Blogger schreiben und veröffentlichen Beiträge nur dann, wenn sie es selbst als passend finden.

²²⁸ Vgl. <http://thomaspleil.wordpress.com/category/online-pr/> (abgerufen am 27.08.2014)

²²⁹ Vgl. Schindler /Liller, 2012, S. 125

- Meinung: Blogs sind primär als Meinungsmedien zu betrachten. Nur ein kleiner Prozentsatz lässt sich als Nachrichtenmedien definieren. Im Gegensatz zu Journalisten haben Blogger keine Sperrfristen, sie haben keine Pflicht zur Einholung einer zweiten Meinung. Es kann also sein, dass ein Blogger eine Neuigkeit schnell veröffentlicht oder aber auch nicht.
- Transparenz: Das Interesse und der Auftraggeber sollen im Vordergrund stehen. Die gleiche Transparenz soll von Bloggern gefordert werden. Diese sollen beim Beitrag über das Thema angeben, wie dieser zustande gekommen ist. Dies hilft einem Unternehmen ehrlich und offen im Social Web zu kommunizieren.
- Ansprache: Ein Unternehmen soll einen Blogger privat via E-Mail kontaktieren. Es soll auch nur eine E-Mail gesendet werden. Der Blogger wird sich bestimmt retour melden, wenn er sich für das Thema interessiert.
- Wertschätzung: Für einen Beitrag soll sich ein Unternehmen mit einer Gegenleistung revanchieren. Dies kann z.B. in Form von einem Verweis auf den Beitrag auf eigenen Social Media-Kanälen oder mittels Kommentaren unter dem jeweiligen Beitrag erfolgen. Man soll die Beziehung zu Bloggern pflegen, genauso wie man es mit Journalisten machen würde.

Schindler und Liller unterstreichen ebenfalls wie Pleil die Wichtigkeit der persönlichen Kontakte im Rahmen der Blogger-Relations. Hierfür sollen Veranstaltungen besucht werden, zu denen Blogger und andere "Digital Residents" gehen. Dort besteht die Möglichkeit die Gespräche analog zu führen und somit auch wertvolle Kontakte zu schließen und zu pflegen.²³⁰

4.3.4.1 Fazit

„Schreiben, Artikel lesen und verfolgen, vernetzen, zuhören und antworten. Bloggen kostet Zeit. Dieses Zeitbudget sollte als Ressource zur Verfügung stehen. Bloggen ist ein interaktives Kommunikationsmodell, die Beziehungen zwischen Bloggern, Lesern und Community müssen langfristig und nachhaltig aufgebaut werden. Sie bilden ein Netzwerk des Vertrauens und des kontinuierlichen Dialogs, das sehr betreuungsintensiv ist.“²³¹

²³⁰ Vgl. Schindler /Liller, 2012, S. 125

²³¹ Schlüter, 2012, S. 101

Bloggen kann sehr kostenaufwendig sein, muss es aber nicht. Man kann Blogger-Relations auf solche Art und Weise betreiben, dass man nicht hohe finanzielle Mittel investieren muss. Zweifellos nehmen Blogger-Relations sehr viel Zeit in Anspruch. Das wird auch in der Literatur sehr oft erwähnt. Diese Zeitressourcen müssen zur Verfügung stehen.

Bloggen spielt eine immer wichtigere Rolle in der Welt der Kommunikation. In den USA spielen die Opinion Leader verschiedener Blogs und Twitter-Angebote eine tragende Rolle, vor allem im politischen Bereich.²³² Auch für die Unternehmenskommunikation sind Blogs von sehr großer Bedeutung. Die deutschsprachige Blogosphäre ist noch nicht professionalisiert.²³³ Dies lässt aber vermuten, dass auch diese zur Professionalisierung gebracht wird und an Bedeutung gewinnen wird.

Start-up-Unternehmen müssen sich genau überlegen ob sie die Zeit für die Betreuung der Blogger-Relations finden. Gekonnt und überlegt betrieben, können Blogger-Relations solche Unternehmen bei einem nachhaltigen Reputations- und Imageaufbau zielgerecht unterstützen

4.3.5 Chancen und Risiken

Im folgenden Kapitel werden die Risiken und Chancen der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen erhoben. Außerdem wird auf die Bedeutung der Social Media-Guidelines bei Start-up-Unternehmen genauer eingegangen.

4.3.5.1 Risiken

Die Unsicherheit bei der Nutzung der Dienste des Social Web ist sehr groß. Dies betrifft nicht nur große Unternehmen, auch private Personen sind davon betroffen.²³⁴ Es ist nur eine logische Schlussfolgerung, dass sich auch Start-up-Unternehmen davon angesprochen fühlen sollen.

Die Grenzen zwischen persönlicher, privater und professioneller Kommunikation waren noch nie so verschwommen wie heute. Auch Datenschutzfragen stellen ein sehr heikles Thema

²³² Vgl. Schlüter, 2012, S. 101

²³³ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 124

²³⁴ Vgl. Jodeleit, 2013, S. 33

dar. Besonders scheint dies auf die bekanntesten Social Networks wie Xing, Facebook und Twitter zuzutreffen. Sie verändern sehr oft ihre Privatsphäre-Einstellungen und es ist kaum zu überblicken welche Daten für andere Nutzer sichtbar sind und welche nicht. Gerade in Krisensituationen kann ein Kommunikationsverantwortlicher wegen seiner persönlichen Präsenz in diversen Social Media-Kanälen zur Rede gestellt werden. Es besteht die Gefahr, dass es Menschen gibt die einem schaden wollen der großen Erfolg mit seinen Aktivitäten innerhalb der Social Media hat.²³⁵

Cronin ist der Meinung, dass man private Kanäle von beruflichen trennen soll:

*„Ganz wichtig: Wenn man anfänglich mit privaten Kanälen startet, soll man genau wissen, wann man abschaltet. Da gibt es auch genug Geschichten, wie was in die Hose geht, im wahrsten Sinne des Wortes.“*²³⁶

Auch der Zeitfaktor stellt ein gewisses Risiko dar. Social Media und die Kommunikationsarbeit in Social Networks beanspruchen viel Zeit. Tatsache ist, dass online intensiv vernetzte Personen immer verleitet sind kommunizieren zu müssen. Das Gefühl, dass man ständig jemanden oder etwas vernachlässigt, kann zu einer Selbstverständlichkeit werden. Eine Community die im Zuge eines mühsamen Prozesses aufgebaut wurde, kann keinesfalls vernachlässigt werden. Sie wird merken, wenn man weniger kreativ ist, wenn man mehr zu tun hat und nicht so viel Zeit wie sonst in Social Media investiert. Social Media verlangt Kommunikation die bestenfalls in Echtzeit erfolgt. Man macht sich durch Soziale-Kommunikation ein Stück mehrgläsern.²³⁷

Social Media lebt von aktuellen Ereignissen. Es ist wichtig schnell und gekonnt reagieren zu können. Ein Fehler kann dazu führen, dass man eine langfristige Empörungswelle in seiner Community verursacht. Die ständige Verfügbarkeit kann sowohl ein Vorteil aber gleichzeitig auch ein Nachteil sein.²³⁸

Jodeleit ist der Meinung, dass die Empörungswelle die populär als “Shitstorm” bezeichnet wird, isoliert betrachtet nahezu spurlos an einem Unternehmen vorbeigeht. Die Entrüstungswellen auf diversen Social Media-Kanälen schaden kaum dem repräsentativ

²³⁵ Vgl. ebd., S. 33

²³⁶ Cronin, Anhang 7.2, S. 131

²³⁷ Vgl. Jodeleit, 2013, S. 34

²³⁸ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 129

gemessenen Markenimage. Kritisch wird es meistens erst dann, wenn klassische Medien bzw. Reichweitenmedien das Thema aufgreifen.²³⁹ Trotzdem sollte es gewisse Abläufe geben die es einem Unternehmen erlaube, solche Krisen zu bewältigen da sie mit hohem Risikopotential aufgeladen sind.

„Egal warum Kritik ausgeübt wird, sie darf nie aus dem Ruder laufen! Für das Unternehmen bedeutet das: Sofort reagieren und moderieren. Hilfreich ist ein Kommunikations-Leitfaden. Ähnlich wie bei einem Krisen-Handbuch muss den Kommunikationsverantwortlichen klar sein, wer im Ernstfall was zu tun hat.“²⁴⁰

In der Zeit vor Social Media war es für Kunden viel schwieriger Kritik zu äußern. E-Mails und Telefonanrufe waren die einzigen Wege um sich an ein Unternehmen zu wenden. Dieses hatte dann die Möglichkeit auf das Feedback zu reagieren oder eben auch nicht. Social Web eröffnete für die Kunden neue Wege Kritik, Lob oder weitere Anregungen zu teilen. Das geschieht beinahe öffentlich und wird dadurch auch für jeden öffentlich zugänglich. Im schlimmsten Fall verbreiten sich Kritikbotschaften schnell im Netz und verursachen bereits erwähnte Shitstorms.

Schindler spricht in dem Fall von sogenannten “Issues“ die Themen des öffentlichen Interesses sind. Diese weisen ein Konfliktpotential auf welches wiederum aufgrund verschiedener Positionen und Erwartungen entsteht. Die Thematisierung der Interessen durch Stakeholder in der Öffentlichkeit kann ein Zeichen dafür sein, dass es zu einer Störung in der Beziehung zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt gekommen ist. Fehlender Dialog wird oft interpretiert um den Standpunkt öffentlich machen.. Die Verbreitung von Issues hat sich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 wesentlich beschleunigt. Es reicht oft die Meinung eines Bloggers oder eines Fans um dem Image eines Unternehmens zu schaden. So kann aus der sprichwörtlichen Mücke ein Elefant werden.²⁴¹ Das kann vor allem für ein junges Start-up-Unternehmen ohne starkes Image schwerwiegende Folgen haben. Doch oft werden Halbwahrheiten von der Community selbst erkannt. Nicht nur das Unternehmen steht unter kritischer Beobachtung der Web-Community sondern auch die Web-Community selbst. Daher sollen im kritischen Fall nicht nur die Hauptbeiträge beobachtet werden

²³⁹ Vgl. Jodeleit, 2013, S. 232

²⁴⁰ <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1318> (abgerufen am 20.08.2014)

²⁴¹ Vgl. Schindler, 2010, S. 105

sondern eben auch die Kommentare. Das soll helfen zu eruieren in welche Richtung sich die Stimmung bewegt.²⁴²

„Social Media in einem Start-Up Unternehmen zu betreiben fühlt sich manchmal an, als würde man auf eine Reise durch den Urwald aufbrechen – man hat zwar schon viel gehört, gelesen und gesehen, weiß aber dennoch nicht genau, was einen da draußen so erwarten wird und wie man mit den neuen Eindrücken umgehen soll.“²⁴³

Zu Beginn des Umgangs mit Social Media ist die Ungewissheit groß. Üblicherweise gibt es in einem Start up-Unternehmen sehr viele Bereiche die gleichzeitig betreut werden müssen. Durch die fehlende Zeit können Fehler im Bezug auf Social Media begangen werden die schwerwiegende Folgen für die Reputation und das Image eines Start-ups haben können. Zu den häufigsten Fehlern gehören:

- “Oversharing“: Man teilt zu viele Inhalte auf Social Media. Es werden irrelevante Informationen geteilt.²⁴⁴
- Es werden zu viele Profile auf verschiedenen Social Media-Plattformen angelegt und in weiterer Folge auf nicht bespielt und verwaltet.²⁴⁵²⁴⁶
- Fehlendes Beschwerden-Management: Keine Reaktionen auf Beschwerden auf Social Media-Kanälen²⁴⁷
- Es wird danach gestrebt so viele “Gefällt mir“-Angaben bzw. Fans wie nur möglich zu bekommen. Dabei zählt jedoch wie man mit den einzelnen Kanälen umgeht und nicht wie viele “Follower“ man hat.²⁴⁸ Wichtig sind die zuvor erwähnten 1000 wahren Fans.

„Statt auf das riskante Dopingmittel „Fan- oder Likekauf“, sollte man vielmehr auf echten Dialog, ehrliche Interaktion mit den Nutzern und authentischen Content mit Mehrwert setzen. Neben einem guten Community-Management und nachhaltiger Betreuung des Accounts, sind es hier vor allem originelle und kreative Aktionen oder

²⁴² Vgl. ebd., S. 105

²⁴³ <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1318> (abgerufen am 29.08.2014)

²⁴⁴ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 127

²⁴⁵ Vgl. Schmertzling, Anhang 7.3, S. 133

²⁴⁶ Vgl. Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 138

²⁴⁷ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 127

²⁴⁸ Vgl. Schmertzling, Anhang 7.3, S. 135

*Minikampagnen, die für einen kontinuierlichen Zuwachs an echten Fans und regelmäßiger Teilhabe sorgen.*²⁴⁹

- Eine fehlende Strategie für die Social Media-Kommunikation

4.3.5.2 Social Media Guidelines

Mit der Nutzung der Social Media gehen Chancen und Risiken einher. In der heutigen Zeit ist es fast schon selbstverständlich, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens sich auf verschiedenen Social Media-Plattformen aufhalten und dort kommunizieren. Nicht selten passiert es, dass sie dort auch über ihr Unternehmen Informationen veröffentlichen. Das bringt gewisse Risikofaktoren für die einzelnen Unternehmen mit sich. Gerade für ein Start-up-Unternehmen für welches die Nutzung der Social Media zum Alltag gehört, kann eine ungewollte veröffentlichte Information die Existenz stark beeinflussen.

Social Media Guidelines sind *„meist in Listenform verfaßte, leicht verständliche Empfehlungen für ein möglichst ‚unfallfreies‘ Leben als Onliner“*²⁵⁰, welche die Mitarbeiter für die Risiken und Chancen des Social Web sensibilisieren sollen. Sie sind dafür gedacht *„Mitarbeitern einen Verhaltensrahmen, eine anschauliche Orientierung zu geben, die ihnen einen selbstbewußten und persönlich bereichernden Umgang mit Social Media erlaubt.“*²⁵¹

Social Media Guidelines sind also unternehmensinterne Richtlinien die den Umgang mit verschiedenen Social Media-Kanälen beschreiben. Es sind Verhaltenstipps die beiden Seiten die Sicherheit über die Außendarstellung und verbreite Inhalte geben. Andererseits sollen die Guidelines die Mitarbeiter informieren was das eigene Unternehmen im Social Web vertritt und wie es sich wünscht repräsentiert zu werden. Die *“One-Voice-Policy“* ist durch den Einsatz von Social Media zu *“Many-Voices-Policy“* geworden.²⁵²

Bei einem Start-up ist es besonders wichtig die Kommunikation stimmig zu halten.²⁵³

Pixner-Dirnberger sieht in Social Media Guidelines einen Kommunikationsleitfaden innerhalb des Social Web:

²⁴⁹ <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=919> (abgerufen am 29.08.2014)

²⁵⁰ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 233

²⁵¹ Ebd., S. 233

²⁵² Vgl. Weinberg, 2012, S. 74

²⁵³ Vgl. Schmertzling, Anhang 7.3, S. 135

„Ich sehe die Social Media Guidelines als ‚Kommunikationsleitfaden‘ innerhalb des Social Web. Je besser alle Mitarbeiter eines Unternehmens vorbereitet sind, desto besser werden die gewünschten Botschaften kommuniziert und die Risiken minimiert.“²⁵⁴

Schmertzling versteht unter Social Media Guidelines bei einem Start-up eine Strategie für die Kommunizierenden und wie sie mit den einzelnen Kanälen umzugehen haben. Dabei handelt es sich nicht um Regeln für die Mitarbeiter sondern mehr um einen Leitfaden, wie man als Start-up in Social Media kommunizieren soll.²⁵⁵

Die Social Media-Kommunikation gestaltet sich in kleineren Unternehmen etwas einfacher. Oft werden die Social Media Kanäle von einem einzigen Mitarbeiter betreut. Es ist aber zu bedenken, dass auch dieser Mitarbeiter manchmal aus unterschiedlichen Gründen ausfallen kann. Für einen solchen Fall sollte es einen zweiten Mitarbeiter geben dem alle wichtigen Leitlinien, Inhalte und Passwörter bekannt sind. Für solche Krisenfälle sollte es ebenfalls vorbestimmte Kommunikationswege geben.²⁵⁶

Zu solchen kleineren Unternehmen kann man zumindest zu Beginn ihres Bestehens, auch Start-up-Unternehmen zählen.

“For startups, social media use is as typical as the use of email or phone. From publicity to networking, social media is a critical tool in the development of a startup’s brand identity. As items put out for public scrutiny on social media can have a larger impact on the life and reputation of a startup, it’s important to set up an internal social media policy on two fronts: (1) crisis management and (2) brand opportunity.”²⁵⁷

Es gibt also zwei Gründe warum für es für ein Start-up von entscheidender Bedeutung ist Social Media Guidelines zu formulieren, “crisis management“ und “brand opportunity“.

Wenn Mitarbeiter aktiv auf Social Media-Plattformen kommunizieren, besteht das Risiko, dass sie beim Unternehmen für ein schlechtes Image sorgen, eine geheimpflichtige Information verraten oder auch gegen das Gesetz verstoßen. Es gibt unzählige Möglichkeiten wie Krisen entstehen können. Daher ist es wichtig, dass Social Media Guidelines erstellt

²⁵⁴ Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 139

²⁵⁵ Schmertzling, Anhang 7.3, S. 136

²⁵⁶ Vgl. Weinberg, 2012, S. 74

²⁵⁷ <http://thesocialmediamonthly.com/developing-internal-social-media-policies-for-startups/> (abgerufen am 27.08.2014)

werden. So kann das Risiko minimiert werden. Im Interesse des Unternehmens können verschiedene Regeln aufgestellt werden. Beispielsweise kann festgelegt werden, dass jegliche Postings über die Firma oder die Branche vorab abgesprochen werden, private Postings über die Branche auch als solche gekennzeichnet werden etc.²⁵⁸

Jedes Unternehmen, unabhängig davon ob es ein Start-up oder ein großes Unternehmen ist, sollte mit einer Stimme sprechen. Die Marke soll nach außen möglichst einstimmig kommuniziert werden. Die Frage wie ein Start-up-Unternehmen seine Marke kommuniziert, sollte ganz am Anfang seines Bestehens beantwortet werden. Die Mitarbeiter sollen instruiert werden wie das Unternehmen in den Social Media-Kanälen vertreten werden soll. Es soll genau bestimmt werden wer für die Unternehmens-Kommunikation im Social Web verantwortlich ist. Es ist ebenfalls sehr wichtig zu bestimmen ob persönliche Profile dafür benutzt werden können um Inhalte im Rahmen der Unternehmens-Kommunikation zu veröffentlichen.²⁵⁹

Dies sind nur einige der Regeln welche Social Media Guidelines beinhalten können. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Social Media Guidelines sowohl für die Kommunikationsverantwortlichen eines Unternehmens als auch für alle anderen Mitarbeiter festgelegt werden sollen. Allgemein geht es um Regeln und Abläufe die rund um Social Media aufgestellt werden müssen. Wer ist verantwortlich? Was sind die Abläufe im Fall einer Krise? Wie sind Social Media zu benutzen? Dürfen Social Media während der Arbeitszeit benutzt werden? Was dürfen Mitarbeiter auf Social Media-Plattformen kommunizieren?

Als Fazit lässt sich sagen, dass Start-up-Unternehmen Social Media Guidelines erstellen sollten. Vor allem aus dem Grund, dass oft ihre gesamte Kommunikation auf Social Media basiert. Social Media Guidelines sind daher von großer Bedeutung für Start-ups.

²⁵⁸ Vgl. <http://thesocialmediamonthly.com/developing-internal-social-media-policies-for-startups/> (abgerufen am 27.08.2014)

²⁵⁹ Vgl. <http://thesocialmediamonthly.com/developing-internal-social-media-policies-for-startups/> (abgerufen am 27.08.2014)

4.3.5.3 Chancen

Social Media eröffnet viele Möglichkeiten für junge Start-up-Unternehmen, die einerseits danach streben ihre Marke bekannt zu machen, andererseits das Image und die Reputation nachhaltig aufbauen wollen. Dies ist ein wichtiger Punkt der bei der Planung von Social Media-Strategien zu beachten ist. Social Media sollen nicht nur als Marketingtool gesehen werden. Mit der Social Media-Kommunikation lassen sich durchaus auch PR-Ziele unterstützen. Social Media darf nicht bzw. nicht nur als Vertriebskanal gesehen werden.

„In vielen kleinen Firmen gibt es dagegen schlicht keine Trennung zwischen Marketingabteilung und Unternehmenskommunikation, der Marketingverantwortliche muss alles selbst erledigen oder umgekehrt der Unternehmenssprecher das Marketing erledigen. Oder es gibt nur Sie, den Gründer und Geschäftsführer. Auch in diesem Fall sollte beachtet werden, dass Social Media sowohl Marketing- als auch PR-Ziele unterstützen kann und sich dabei einige Synergien ergeben können. Sie sollten als One-Man-Show für Marketing und Kommunikation versuchen, Social Media nicht allzu missionarisch-vertriebsorientiert zu nutzen. Denken Sie bei Marketingaktionen im Web auch immer an die Auswirkungen auf Ihre Reputation und Ihre Beziehungen zu Multiplikatoren.“²⁶⁰

Dies soll als eine Chance für die Kommunikationsstrategie eines Start-ups betrachtet werden. Bei der Zusammenarbeit von Marketing und PR ergeben sich Synergien die das breit verstandene Image des Unternehmens unterstützen können.

Pixner-Dornbirger sieht folgende Chancen die sich durch Social Media-Kommunikation für ein Start-up-Unternehmen ergeben:

„Opinion Leader können auf einfache und schnelle Weise aufmerksam gemacht werden. Unternehmen haben die Möglichkeit ganz nah am Kunden zu sein. Wenn sie dort präsent sind, wo sich ihre Zielgruppen aufhalten (z.B. Twitter und Facebook), können sie ihre Geschäftsideen direkt kommunizieren, sind außerdem fassbarer, näher am Menschen, wirken dadurch sympathischer. Mit Hilfe der Kunden und ihres Feedbacks können sogar auch Geschäftsideen verbessert und weiterentwickelt werden.“²⁶¹

²⁶⁰ Jodeleit, 2013, S. 47

²⁶¹ Pixner-Dornbirger, Anhang 7.4, S. 138

Unter Opinion Leader werden hiermit einerseits Meinungsmacher verstanden die offline als solche gelten und online kommunizieren, andererseits aber auch jene die im Social Web als solche angesehen werden und viele wichtige Kontakte besitzen. Im letzteren Fall sprechen Schindler und Liller von “Mass Connectors” und “Mass Mavens”.²⁶²

“Mass Connectors” sind Netzwerker die auf diversen Social Media-Plattformen mit einer großen Zahl an Menschen verbunden sind. Sie arbeiten aktiv daran ihre Kontakte auszuweiten. Ihr Einfluss wird durch die große Reichweite ihrer Kontakte verursacht.²⁶³

“Mass Mavens” sind Experten die aufgrund ihrer Interessen ein tiefgehendes Wissen und detaillierte Einblicke in verschiedene Themen haben. Das Know-how veröffentlichen sie in Blogs, Foren, Bewertungen und Besprechungen. Fakten, Erkenntnisse und Meinungen werden von “Mass Mavens” als Inspiration gesammelt, außerdem aber auch verteilt. Das von ihnen erreichte Publikum wird aufgrund der Aufbereitung ihrer Themen mit hoher Wahrscheinlichkeit überzeugt.²⁶⁴

Es sollte jedem Unternehmen ein wichtiges Anliegen sein solche Online-Opinion Leader der eigenen Branche zu identifizieren und mit ihnen zusammenzuarbeiten. Eine solche Zusammenarbeit mit den Meinungsmachern beider Gruppen stellt die Chance für ein Start-up-Unternehmen dar seine Kommunikation im Social Web wirksamer zu machen.

Außerdem haben Start-up-Unternehmen die Chance eine Community aufzubauen. Im Kapitel 4.3.2 wurde der Begriff der “1000 wahren Fans” erwähnt, daher einer Gruppe von Menschen die Fürsprecher einer Marke sind. Social Media gibt einem Unternehmen die Chance eine solche Community von treuen Markenfans aufzubauen. Cronin spricht von der Wandlung von User über Kunden zum Markenbotschafter.²⁶⁵ Eine gute Social Media-Strategie erlaubt es einem Start-up-Unternehmen aus seinen Fans echte Markenbotschafter zu kreieren. Dabei entsteht eine interessante Dynamik. Viele große Unternehmen nutzen Social Media mit der Erwartungshaltung, dass sie ähnliche Fans und Markenbotschafter für sich gewinnen, genauso wie erfolgreiche Start-up-Unternehmen. In vielen Fällen ist das jedoch nicht möglich, da dies nur mit bestimmten Produkten realisierbar ist. Es sind oft die innovativen Ideen und das Gefühl der Einzigartigkeit rund um ein Start-up die verursachen,

²⁶² Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 84

²⁶³ Vgl. ebd.

²⁶⁴ Vgl. ebd.

²⁶⁵ Cronin, Anhang 7.2, S. 128

dass manche Start-up-Unternehmen einen solchen Erfolg auf Social Media-Kanälen erreichen können.²⁶⁶ Darin liegt auch die Stärke der Start-up-Unternehmen, sie punkten mit persönlichen Geschichten und innovativen Ideen.

Social Media-Kommunikation basiert auf Dialogen und Interaktion. Durch eine gut konzipierte Strategie entstehen viele Chancen. Dabei ist es wichtig transparent zu kommunizieren. Das soll aber nicht heißen, dass man Privates preisgeben soll.²⁶⁷ Transparente und offene Kommunikation kann einem Start-up-Unternehmen einen großen Nutzen erweisen. Sie werden fassbarer, sind näher am Menschen und gewinnen an Sympathie ihrer Fans. Das Feedback welches aus den Zielgruppen kommt, kann einem Start-up-Unternehmen dabei helfen seine Geschäftsideen zu verbessern und weiterzuentwickeln.²⁶⁸

Hierzu entwickelte Jeff Howe den Begriff der "Crowdsourcing". Dieser bedeutet einen Prozess der Einbindung von Internetnutzern in die Arbeitsabläufe bedeutet.²⁶⁹ Unterberg definiert Crowdsourcing wie folgt:

„Crowdsourcing ist demnach ein Prozess, bei dem Unternehmen traditionell interne Aufgaben auslagern, indem sie Freiwillige über das Internet zur Teilnahme an speziellen Aufgaben im Produktionsprozess auffordern.“²⁷⁰

Dabei ergibt sich eine klassische "win-win"-Situation. Unternehmen begreifen ihre Kunden nicht mehr als reine Konsumenten und binden sie in Wertschöpfungsprozesse ein. Die Konsumenten wiederum bekommen mehr Einfluss auf neue Trends und Entscheidungen der Unternehmen.²⁷¹ Bei Start-up-Unternehmen muss das nicht unbedingt ausschließlich die Sammlung von Ideen für die Verbesserung ihrer Geschäftsideen, Serviceleistungen oder Produkten bedeuten. Ein Beispiel hierfür ist die Finanzierung von Nixe Brau GmbH. Seine zweite Finanzierung hat sich das Unternehmen durch eine sogenannte "Crowdinvesting-Runde" gesichert. Durch diese konnte eine große Zahl an kleinen Investoren gewonnen werden. Diese wurden später zu Markenbotschaftern.²⁷²²⁷³ Dafür wurden zwar auch

²⁶⁶ Vgl. ebd., S. 129

²⁶⁷ Vgl. Huber, 2013, S. 33

²⁶⁸ Vgl. Pixner-Dirnberger, Anhang 7.4, S. 138

²⁶⁹ Vgl. Unterberg, 2012, S. 134

²⁷⁰ Unterberg, 2012, S. 134

²⁷¹ Vgl. ebd.

²⁷² Vgl. http://www.nixe-bier.com/media/wysiwyg/Press/4-PRM_Nixe_Erfolgsmeldung_online.pdf

klassische Medien genutzt, trotzdem spielte dabei Social Media-Kommunikation eine tragende Rolle. Das Konzept des Crowdsourcing bezieht sich auf viel mehr als auf das hier diskutierte Thema. Es geht jedoch nicht darum das Konzept zu erklären. Es sollen Chancen aufgezeigt werden die sich durch kommunikative Nutzung der Social Media ergeben können.

Das ist ein Beispiel dafür, dass kommunikative Möglichkeiten der Social Media, Chancen für viele andere Unternehmensbereiche eines Startup-Unternehmens erzeugen können.

Durch die PR-Aktivitäten im Social Web lassen sich auch verschiedene Multiplikatoren erreichen. Auf den Punkt der Medienarbeit 2.0 wurde genauer im Kapitel Medienarbeit 2.0 eingegangen. Dort wurden die Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu Journalisten und sogenannten Onlinern genauer beschrieben. Auch das soll als eine Chance in Betracht gezogen werden.

Die Chancen der Social Media werden genauso wie die Risiken in den Antworten auf die entsprechenden Forschungsfragen zusammengefasst.

5 Ergebnisse und Schlusswort

5.1 Forschungsfrage I

Was kann als kommunikativer Erfolg im Social Media Bereich für ein Start-up-Unternehmen definiert werden?

Es lassen sich verschiedene Komponenten des kommunikativen Erfolgs eines Start-up-Unternehmens im Social Media-Bereich unterscheiden. Diese hängen stark von der Unternehmensphase ab in der sich das jeweilige Start-up gerade befindet. Ganz am Anfang des Bestehens ist es von großer Bedeutung ein geprüftes und kommunikationstaugliches Produkt zu haben. Es gibt Produkte und Serviceleistungen die zwar am Point of sale für den Kunden attraktiv sind und dort sein Interesse wecken, die aber für die Social Media-User nicht interessant sind. Das gleiche betrifft Unternehmen. Ein Start-up kann mit der Idee begeistern, es besteht aber auch die Möglichkeit, dass es für den Social Media-User nichts Interessantes darstellt. Daher soll sich ein Start-up zu Beginn Gedanken darüber machen ob

²⁷³ Vgl. Interview mit Constantin Simon

es überhaupt Sinn macht auf Social Media-Kanälen zu kommunizieren. Der erste Schritt zum kommunikativen Social Media-Erfolg eines Start-ups ist demnach ein Produkt bzw. ein Unternehmen welches genug Attraktivität für die potentiellen Kommunikatoren im Social Web aufweist.

Zu den grundlegenden kommunikativen Erfolgen gehört der Aufbau einer Community. Der Autor ist der Meinung, dass an dieser Stelle das Konzept der 1000 wahren Fans seine Anwendung findet. Eine solche Community kann eine Ausgangsbasis für weiterführende kommunikative Erfolge darstellen. Um eine solche Fangemeinschaft aufzubauen muss ein Start-up-Unternehmen zuerst seine Zielgruppen definieren und in weiterer Folge auch im Social Web lokalisieren. Das hängt sehr stark mit der Wahl der richtigen Kanäle zusammen. Eine Community die aus einer entsprechend großen Zahl treuer Fans besteht, gilt als der wichtigste kommunikative Erfolg im Bereich der Social Media.

Mit der Hilfe der wahren Fans können das Image und die Reputation in Social Media nachhaltig etabliert werden. Das Erreichen der Zielgruppe betrifft verschiedene Stakeholder die in Verbindung zum Unternehmen stehen und eine potentiell große Bedeutung für das Unternehmen haben können. Dabei handelt es sich um Opinion Leader (Mass Mavens, Mass Connectors), breit verstandene Multiplikatoren (Journalisten, Onliner, etc.) oder Kunden. Es ist ein kommunikativer Erfolg eines Start-ups, wenn diese erreicht sind.

Des Weiteren gilt die Steigerung der Bekanntheit ebenfalls als kommunikativer Erfolg eines Start-up-Unternehmens. Eine große Bekanntheit im Social Web kann im Falle eines Start-ups ausschlaggebend für die Steigerung des Bekanntheitsgrades im Offline-Bereich sein.

Der nachhaltige Aufbau des Images welches in Verbindung mit dem Aufbau der Marke erfolgt, gehört zweifellos ebenfalls zu den wichtigsten Erfolgen eines Start-up-Unternehmens im Social Media-Bereich.

Sollte ein Start-up-Unternehmen all diese Ziele erreicht haben wird die Konvertierung der Strategie in messbare Werte als ein kommunikativer Erfolg gesehen. Dieser stellt für ein Start-up-Unternehmen aber ein weiter entferntes Ziel dar.

5.2 Forschungsfrage II

Wie sollen Start-ups ihre Social Media-Kommunikation anlegen um erfolgreich zu sein?

„Social Media in einem Start-Up Unternehmen zu betreiben fühlt sich manchmal an, als würde man auf eine Reise durch den Urwald aufbrechen – man hat zwar schon viel gehört, gelesen und gesehen, weiß aber dennoch nicht genau, was einen da draußen so erwarten wird und wie man mit den neuen Eindrücken umgehen soll.“²⁷⁴

Ein Start-up welches seine Kommunikation im Social Web anfangen möchte, sollte sich zuerst ein paar Fragen stellen. Diese können in weiterer Folge seine gesamte Social Media-Strategie beeinflussen. Was sind die Zielgruppen? Wo halten sich diese auf? Es ist ein essentieller Faktor die Zielgruppen einzugrenzen und im Anschluss deren Bedürfnisse zu ermitteln. Je mehr Wissen das Unternehmen über seine Zielgruppe besitzt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die geplanten Maßnahmen zum Erfolg werden. Dabei ist es auch wichtig zu eruieren wie kommuniziert wird.²⁷⁵

Sobald die Zielgruppen identifiziert und lokalisiert wurden, sollte die Wahl der richtigen Kanäle erfolgen. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass man seine Marke und ihre Kommunikationsweise versteht. Für Start-up-Unternehmen ist es wichtig die eigene Persönlichkeit in den ersten der Kommunikation einzubauen. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Start-ups ihre Geschichten ehrlich und transparent erzählen und sich von der menschlichen Seite zeigen.²⁷⁶ Persönliche Geschichten von Gründern werden meistens positiv von den Bezugsgruppen angenommen.

Nachdem die Zielgruppe definiert wurde erfolgt der nächste Schritt. Es wird daran gearbeitet eine Community aufzubauen. Eine solche Community ermöglicht viele weitere Schritte in Bezug auf Social Media zu machen. Sie kann aktiviert werden um über Themen zu besprechen die für Start-ups relevant sind. Sie kann befragt werden oder sie hilft einem Start-up beim Aufbau eines nachhaltigen Images. Communities bestehen aus Fürsprechern und Fans die idealerweise zu Markenbotschafter werden.

Dabei gibt es verschiedene Methoden wie man die Aufmerksamkeit der relevanten Gruppen im Social Web für sein Start-up-Unternehmen gewinnen kann. Ein Start-up-Unternehmen

²⁷⁴ <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1318> (abgerufen am 29.08.2014)

²⁷⁵ Vgl. Huber, 2013, S. 169

²⁷⁶ Vgl. Cronin, Anhang 7.2, S. 127

soll immer darauf achten wie ähnliche Unternehmen ihre Social Media-Strategie aufbauen, wie erfolgreich sie dabei sind und auf welchen Plattformen sie anzutreffen sind. Der Zeitfaktor spielt eine wichtige Rolle. Man muss verstehen zu welchem Zeitpunkt es am günstigsten ist Inhalte zu veröffentlichen um die Zielgruppe zu erreichen. Es ist auch wichtig zu entscheiden wie oft man diese Inhalte veröffentlicht. Die Qualität dieser ist viel wichtiger als die Frequenz der Veröffentlichungen. Es ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung mit den Bezugsgruppen im Social Web zu kommunizieren, auf ihre Beiträge zu antworten und diese niemals zu vernachlässigen. Dabei sollen die relevanten Meinungsmacher im Social Web identifiziert werden. In weiterer Folge sollte versucht werden eine Beziehung mit ihnen aufzubauen. Social Media verändert sich sehr rasch und daher ist es wichtig, dass man vor Experimenten keine Angst hat.²⁷⁷

Die Kommunikationsstrategie eines Start-ups in Social Media ist immer individuell zu gestalten. Schließlich müssen verschiedene Marken und Produkte auf unterschiedliche Weise kommuniziert werden. Trotzdem gibt es Regeln die sowohl für große und etablierte Unternehmen und gleichzeitig für Start-ups gelten. Huber spricht in dem Fall von fünf Strategien die einem Unternehmen dabei helfen die Aufmerksamkeit im Social Web für sich zu gewinnen:²⁷⁸

- Der Nutzer kommt von alleine: Die Nutzer entscheiden heute selber ob sie ein Unternehmen interessant finden oder nicht. Daher muss sich ein Unternehmen bemühen wertvolle Inhalte mit hohem Nutzwert für potentielle Fans zu teilen. Auch in diesem Fall hat Qualität Vorrang vor Quantität.
- Leistung vor Gewinn: Zuerst muss ein Unternehmen im Social Web etwas leisten. Nur so wird es respektiert und gewinnt wahre Fans
- Authentisch und transparent: Die Kommunikation in Social Media basiert auf Interaktion und Dialog. Dabei soll man eine klare Grenzlinie zwischen privaten und berufsrelevanten Informationen ziehen. Authentische Kommunikation wird dankbar angenommen und zurückgegeben. Transparenz bedeutet nicht, dass man Privates preisgeben soll.

²⁷⁷ Vgl. <http://www.socialbakers.com/blog/1531-setting-up-social-media-for-your-start-up> (abgerufen am 29.08)

²⁷⁸ Vgl. Huber, 2013, S. 32f.

- Die richtige Wahl: Ein Unternehmen muss und soll nicht in jedem sozialen Netzwerk vertreten und aktiv sein. Für eine gelungene Strategie im Social Web ist es von entscheidender Bedeutung die richtigen Kanäle und Plattformen zu wählen.
- Die Regeln verändern sich. Aus dem Grund ist es wichtig, dass man immer am Ball bleibt und manchmal auch bereit ist zu experimentieren.

Durch Zuhören, das aktive Führen von Gesprächen, die Aktivierung der Fürsprecher, gegenseitige Hilfeleistung und eine clevere Ausnutzung der Massenweisheit, kann eine Social Media-Strategie erfolgreich werden.²⁷⁹ Generell gilt es für PR 2.0: „Tue Gutes und lass andere darüber reden!“²⁸⁰

5.3 Forschungsfrage III

Welcher Typ von Social Media eignet sich am besten für Start-up-Unternehmen und warum?

Social Media-Kanäle die sich für ein Startup-Unternehmen eignen, sind jene in denen sich seine Zielgruppe aufhält. Diese Frage kann grundsätzlich nicht ganz eindeutig beantwortet werden, da es sich bei der Wahl der Social Media hauptsächlich um die Zielgruppen handelt. Aus dem Grund sollen Start-ups bei der Planung ihrer Strategie erstmal einige Fragen klären und Parameter definieren. Wer gehört zu meiner Zielgruppe? Auf welchen Social Media-Plattformen hält sich meine Zielgruppe auf? Es ist wichtig zu verstehen, dass man nicht überall dabei sein muss. Man soll sich die Communities aussuchen in denen man sich wohl fühlt. Das beste Netzwerk ist für ein Start-up-Unternehmen jenes in dem es seine Botschaften gut platzieren kann.²⁸¹ Es muss beachtet werden, dass nicht jedes Produkt und nicht jedes Unternehmen in allen sozialen Netzwerken dazu passen. Oft wird man wegen des Zeitmangels nicht alle Kanäle betreuen können. Die Community wird das spüren und entsprechend reagieren.

Erst nach Abklärung all dieser Punkte kann entschieden werden welcher Typ von Social Media am besten für jeweiliges Start-up-Unternehmen geeignet ist.

²⁷⁹ Vgl. Schindler/ Liller, 2012, S. 95ff.

²⁸⁰ Vgl. ebd., S. 98

²⁸¹ Vgl. Huber, 2013, S. 33

5.4 Forschungsfrage IV

Was sind die Chancen der Social Media-Nutzung für Start-up-Unternehmen?

Social Media-Kommunikation eröffnet viele Chancen für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen. Zu den wichtigsten zählen:

- Social Media sollen nicht nur als Marketingtool betrachtet werden. Durch die Kommunikation im Social Web entstehen große Chancen für die PR-Aktivitäten eines Start-up-Unternehmens.
- Durch PR 2.0-Aktivitäten können Opinion Leader auf Start-up-Unternehmen aufmerksam gemacht werden. Dabei lassen sich auch verschiedene Multiplikatoren erreichen. Diese reichen von Journalisten die offline und online aktiv sind bis hin zu Onlinern, die auf ihren Kanälen im Social Web Inhalte veröffentlichen. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades auf Social Media kann dazu beitragen, dass ein Unternehmen auch offline bekannter wird.
- Start-up-Unternehmen können ihre Geschäftsideen direkt kommunizieren. Auf die Art können die Strukturen, Produkte und Prozesse eines Start-ups verbessert werden.
- Es besteht die Möglichkeit, dass im Sinn von Crowdsourcing mit der Community verschiedene Projekte umgesetzt werden. Das bezieht sich nicht nur auf kommunikative Strukturen. Die Mitglieder der Community können aktiviert werden um das Unternehmen in verschiedenen Bereichen zu unterstützen.
- Durch Social Media-Aktivitäten wirken Start-ups sympathischer und befinden sich näher am Kunden. Es ist möglich einen Dialog mit den Nutzern zu führen und eine direkte Rückmeldung von ihnen zu erhalten.
- Es besteht die Chance das Image und die Reputation eines Start-ups nachhaltig aufzubauen und zu pflegen.

5.5 Forschungsfrage V

Was sind die Risiken der Social Media-Nutzung für Start-up-Unternehmen?

Mit der Kommunikation auf Social Media-Kanälen gehen Chancen und gleichzeitig auch gewisse Risiken einher. Zu den größten Risiken gehören:

- Besonders bei Start-up-Unternehmen fängt man oft an mit privaten Kanälen im Social Web zu kommunizieren. Diese sollten so schnell wie möglich abgeschaltet werden. So kann potentiellen Risiken vorgebeugt werden.
- Social Media nimmt viel Zeit in Anspruch. Es besteht das Risiko, dass diese Zeit eines Tages fehlt um die Kanäle entsprechend gut und sorgfältig zu betreuen. Dabei sollte im Idealfall die Kommunikation auf Social Media-Kanälen beinahe in Echtzeit erfolgen. Fehlende Betreuung und Vernachlässigung können zu Konsequenzen führen.
- Schlecht geführtes oder fehlendes Issue-Management und ein fehlender Dialog können zu Krisen führen. Diese können schwerwiegende Konsequenzen für das Image und die Reputation eines Unternehmens haben. Das ist für Start-up-Unternehmen von besonders großer Relevanz, da diese meistens über kein etabliertes und sicheres Image verfügen.
- In weiterer Folge besteht das Risiko eines sogenannten Shitstorms. Es handelt sich dabei um eine Empörungswelle die meistens aufgrund eines Unternehmensfehlers entsteht. Eine solche Empörungswelle kann verschiedene Gründe haben.
- Die Anonymität der Webuser stellt ein gewisses Risiko dar. Persönliche Angriffe können jederzeit erfolgen und nicht nachvollziehbar sein.

Alle genannten Krisen können durch sogenannte Issues hervorgerufen werden. Zu den meistbegangenen Fehlern gehören:

- Das Teilen irrelevanter Inhalte, "Oversharing"- Quantität anstatt Qualität
- Start-up-Unternehmen legen wahllos Profile auf allen möglichen Social Media-Kanälen an und betreuen keinen davon ordentlich
- Fehlendes Beschwerde- und Issue-Management
- "Fishing for likes"

- Eine fehlende Kommunikationsstrategie ohne Zielgruppendefinition und das Teilen irrelevanter Inhalte

5.6 Schlusswort

Social Media eröffnete für die Unternehmenskommunikation viele Möglichkeiten. Das gilt für jede Art von Unternehmen. Heutzutage scheint es für Unternehmen fast unvermeidbar, dass sie im Social Web vertreten sind. Langsam heißt es: „Be there or be square!“ Dabei unterliegt Social Media und die dort stattfindende Kommunikation einer konstanten Wandlung. Die relativ jungen Begriffe „Web 2.0“, „Social Web“, „Social Software“ und die damit zusammenhängenden unternehmenskommunikationsrelevanten Begriffe wie „Online-Unternehmenskommunikation“, „Online-Marketing“, „Online-PR“, „PR 2.0“ oder „Medienarbeit 2.0“ werden oft, sowohl im täglichen Sprachgebrauch und auch in der Fachliteratur, synonym verwendet und ständig verwechselt. Es herrscht immer noch die Diskussion zu welcher Disziplin Social Media zugeordnet werden soll.

In der vorliegenden Arbeit wurde versucht die Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen im Sinn von PR 2.0 zu eruieren. Dies bedeutet aber nicht, dass der Autor Social Media-Kommunikation als reine PR-Aufgabe betrachtet.

Der Autor hat sich bewusst dafür entschieden das Thema aus der Sicht der PR 2.0 zu untersuchen. Aus dem Grund war es wichtig, dass die mit dem Begriff zusammenhängenden Definitionen erläutert werden. Die Abgrenzung von Online-Marketing war ebenfalls ein bewusster Schritt und ein wichtiger Aspekt. Auch wenn sich durch Social Media gewisse Synergien entwickeln, sollten PR und Marketing im Online-und Offline-Bereich scharf getrennte Bereiche bleiben. Es scheint auch für Start-up-Unternehmen von großer Bedeutung zu sein diese zu unterscheiden.

An dieser Stelle sei nochmals angemerkt, dass Social Media-Kommunikation mehr als PR, mehr als Marketing und mehr als Werbung ist. Social Web integriert diese Bereiche. Das heißt aber nicht, dass diese Bereiche zusammenschmelzen und als eine Disziplin betrieben werden sollen. Es kommt zur Erweiterung der Berufsfelder. Das betrifft sowohl Marketing- als auch PR-Treibende. Andererseits entstehen Berufe der Social Media-Manager. Diese

beschäftigen sich nur damit beschäftigen, dass Social Media-Strategien für Unternehmen entwickelt werden bzw. betreuen sie Social Media-Kanäle in den einzelnen Unternehmen. Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf den Bereich der Social Media-Relations. Dieser Bereich ist der PR 2.0 gleichzusetzen.

Social Media unterliegt einer ständigen Wandlung. Das sollte im strukturellen, kommunikativen und disziplinären Sinn verstanden werden. Es ist sicher, dass die neuen Medien die Art und Weise der Kommunikation verändert haben. Dabei entstanden und entstehen konstant neue Herausforderungen für viele Disziplinen.

Das Thema der Social Media-Kommunikation bei etablierten Unternehmen ist an sich ein sehr junger Bereich. Die Literaturrecherche hat sich als nicht einfach erwiesen. Es scheint, dass sich noch nicht viele Autoren mit dem Thema der Social Media-Kommunikation bei Start-up-Unternehmen auseinandergesetzt haben. Die Internetrecherche war in diesem Bereich besonders hilfreich. Das Thema der Start-up-Unternehmen wird von vielen Onlinern gerne aufgegriffen und unter verschiedenen Aspekten behandelt.

Start-up-Unternehmen scheinen Social Media-Kommunikation als einen Teil der Marketingstrategie zu sehen. An diesem Punkt setzt eine wichtige Erkenntnis dieser Arbeit an. Mit Social Media-Kommunikation lassen sich durchaus auch PR-Ziele unterstützen und erreichen.

Die vorliegende Diplomarbeit kann als ein Ratgeber für Start-up-Unternehmen fungieren die sich am Anfang ihres Bestehens befinden. Mit ihrer Hilfe bekommen junge Gründer einen Überblick zu den Chancen und Risiken der kommunikativen Nutzung von Social Media für Start-ups. Außerdem können in der vorliegenden Arbeit einige Tipps und Hinweise zur Social Web-Kommunikation gefunden werden.

Es kann sein, dass diese Arbeit wegen der schnellen Entwicklung und der Bandbreite aller Aspekte bezüglich Social Media rasch an Relevanz verlieren wird. Der Autor hofft dennoch einen groben Überblick über die Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen gegeben zu haben. Diese Arbeit kann als Anreiz für weiterführende Forschung gesehen werden. Die Kommunikation bei Start-up-Unternehmen scheint ein unerforschtes Feld zu sein.

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Arbeit betrifft die Kommunikationswissenschaft. Aufgrund des enormen Einflusses den Social Media auf die breit verstandene Kommunikationsbranche hat, gilt es für die Disziplin sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und dem Bereich wesentlich mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Auch dies kann als Anreiz zur weiteren Forschung betrachtet werden.

6 Quellenverzeichnis

Bentele, Günter/ Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beate F./ Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler Verlag, S. 153-185

Berent, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. VS Verlag. Wiesbaden.

Berge, Stefan/ Bueschnig, Arne (2008): Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass, Berthold/ Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer Verlag, S. 23-27

Bernet, Marcel/ Keel, Guido (2009): IAM-Bernet-Studie Journalisten im Internet. Zürich

Blank, Steven (2007): The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. Quad/Graphics

Blundel, Richard/ Lockett, Nigel (2011): Exploring Entrepreneurship. Practices and Perspectives. Oxford: University Press

Braun, Torsten (2010): Geschichte und Entwicklung des Internets. In: Informatik-Spektrum. Volume 33, Nummer 2. Berlin: Verlag Springer, S. 201-207

Brown, Rob (2009): Public Relations and The Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications. London and Philadelphia: Kogan Page

Bruhn, Manfred/ Ahlers, Grit Mareike (2009): Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften

Burns, Paul (2011): Entrepreneurship and small business. Start-up, growth and maturity (Third edition). Hampshire: Palgrave Macmillan

Casson, Mark/ Yeung, Bernard/ Anuradha, Basu/ Wadeson, Nigel (2006): The Oxford Handbook of Entrepreneurship. Oxford: Oxford University Press

Doorley, John/ Garcia, Helio Fred (2011): Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge. London.

Ebersbach Anja, Glaser Markus, Heigl Richard (2008): Social Web, 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Ebersbach Anja, Glaser Markus, Heigl Richard (2011): Social Web. 2., völlig überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Fink, Stephan: Microblogging und Twitter-Strategien für die Online-Kommunikation. In: Zerfaß Angsar, Pleil Thomas (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2012.

Freiling, Jörg (2006): Entrepreneurship. Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis. München: Verlag Franz Vahlen

Herger, Nikodemus (2008): Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln (2. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 254-267

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hilderbrand, Knut/ Hoffmann, Josephine (Hrsg.): Social Software. Heidelberg, S. 6-16

Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0, 2. Überarbeitete Auflage, Konstanz

Huber, Sophie Kathrin (2011): War 2.0 oder ICTs4PEace? Konfliktkommunikation im Web. Unveröffentlichte Dissertation. Paris Lodron Universität Salzburg.

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: dpunkt.verlag

Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation. 4., neue und erweiterte Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Musch, Jochen (1997): Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Hogrefe: Verlag für Psychologie, S. 15-37

Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Norderstedt: Social Media Verlag

Pleil Thomas (2007): Online PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007.

Ries, Eric (2011): The Lean Startup. How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses. London: Penguin Group

Schenk, Michael/ Taddicken, Monika/ Welker, Martin (2008): Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung? In: (Hrsg.) Zerfaß, Ansgar/ Welker Martin/ Schmidt, Jan: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum, Köln: Herbert von Halem Verlag

Schindler, Marie-Christine (2010): PR 2.0: Kommunikation im Social Web. Alter Wein in neuen Schläuchen? Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio (2012): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag

Schlüter, Karin: Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel). In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2012.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz: UVK Verlag.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Band 1, Köln, S. 18-40

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relationsmanagement. In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Unterberg, Bastian: Crowdsourcing (Jeff Howe). In: Michelis, Daniel/ Schildhauer Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2012.

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Deutsch Bearbeitung von Corina Pahrman & Wibke Ladwig. 3. Auflage. Köln: O'Reilly Verlag

Westermann, Arne/ Schmid, Michaela: Public Relations: Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Zerfaß Angsar, Pleil Thomas (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2012.

Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: M. Piwinger, A. Zerfaß (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 21-70

Zerfaß Angsar, Pleil Thomas (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2012.

Ziegler, Stefan (2009): TwitterSweet: 140 Zeichen für den Geschäftsalltag, Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Internet

<http://allfacebook.de/allgemeines/facebook-360-grad-entertainment> (abgerufen am 18.07.14)

<http://www.blugraphic.com/wp-content/uploads/2012/07/New-Twitter-Icon.jpg>
(abgerufen am 16.07.14)

Brian Solis: <https://conversationprism.com/> (abgerufen am 16.07.14)
https://conversationprism.com/wp-content/uploads/2013/07/JESS3_BrianSolis_ConversationPrism4_WEB_1280x1024.jpg
(abgerufen am 16.07.14)

Dora Osinde: <http://doraosin.de/vom-wahrer-fan-modell-und-weiteren-social-media-tipps-grunderszene-de/> (abgerufen am 17.08.2014)

Facebook: <https://www.facebook.com/facebook/info> (abgerufen am 18.07.14)

Facebook Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/> (abgerufen am 18.07.14)

Focus Online: http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/unternehmen-deutsche-startup-firmen-haeufig-in-sozialen-netzwerken-unterwegs_id_3519743.html
(abgerufen am 18.01.14)

Gründerszene: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/entrepreneurship>
(abgerufen am 10.08.2014)

Income Diary: <http://www.incomediary.com/30-most-influentia-entrepreneurs-of-all-time-2> (abgerufen am 11.08.2014)

John Greathouse: <http://johngreathouse.com/prpassion/> (abgerufen am 20.07.14)

McSchindler: <http://www.mcschindler.com/2012/09/28/kommunikationswurfel-die-drei-dimensionen-moderner-pr/> (abgerufen am 9.08.2014)

Mobiflip: <http://www.mobiflip.de/facebook-fuer-android-update-bringt-fotos-in-kommentaren-und-mehr/> (abgerufen am 18.07.14)

Media Quell: <http://infos.medialivedesk.com/2010/06/11/der-social-media-newsroom-host-fuer-die-wachsende-klaviatur-der-kommunikation-23312/> (abgerufen am 25.08.2014)

Medienrot. Onlinejournal für PR und Medien: <http://www.medienrot.de/blogger-relations-its-all-about-the-money/> (abgerufen am 31.05.2014)

Nixe Brau GmbH:

http://www.nixe-bier.com/media/wysiwyg/Press/1-PRM_NIXE_Launch_Online.pdf
(abgerufen am 15.08.2014)

http://www.nixe-bier.com/media/wysiwyg/Press/Presseinfo_Launch_Radler_Juni14_V2_aktuell.pdf
(abgerufen am 15.08.2014)

O'Reilly Deutschland: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (abgerufen am 9.06.2014)

O'Reilly: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (abgerufen am 9.06.2014)

PR-Blogger: <http://pr-blogger.de/2013/03/06/corporate-blogs-fur-die-influencer-relations-nutzen/> (abgerufen am 27.08.2014)

PR-Journal: <http://www.pr-journal.de/lese-tipps/studien/14641-schlechte-noten-fuer-die-kommunikation-von-start-up-unternehmen.html> (abgerufen am 23.08.2014)

Seo-United: <http://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm> (abgerufen am 16.07.2014)

Skript Experteninterviews:

http://www.mieg.ethz.ch/education/Skript_Experteninterviews.pdf (abgerufen am 19.01.14)

Slideshare BallouPR UK: <http://de.slideshare.net/BallouPRUK> (abgerufen am 23.08.2014)

Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/blog/1531-setting-up-social-media-for-your-start-up> (abgerufen am 29.08)

Social Media Radar Austria: <http://socialmediaradar.at/twitter> (abgerufen am 18.07.2014, 11:12)

Startplatz: <http://www.startplatz.de/startup/social-media-kampagnen/> (abgerufen am 16.08.2014)

Steve Blank: <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/> (abgerufen am 20.07.14)

Talkabout: <http://blog.talkabout.de/2011/02/20/social-media-auf-dem-weg-zur-professionalisierung/> (abgerufen am 11.07.2014)

The Social Media Monthly: <http://thesocialmediamonthly.com/developing-internal-social-media-policies-for-startups/> (abgerufen am 27.08.2014)

Thomas Pleil: <http://thomaspleil.wordpress.com/category/online-pr/> (abgerufen am 31.05.2014)

TU Ilmenau: <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1318> (abgerufen am 20.08.2014)

<http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=919> (abgerufen am 29.08.2014)

Twitter: <https://about.twitter.com/de/company> (abgerufen am 16.07.2014)

Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/social-entrepreneurship.html> (abgerufen am 11.08.2014)

7 Anhang

7.1 Interviewleitfaden

- Stellen Sie sich bitte vor und erzählen Sie bitte was Ihre Tätigkeit mit dem Thema der Start-up-Unternehmen bzw. der Social Media zu tun hat.
- Wie definieren Sie ein Start-up-Unternehmen? Was ist unter dem Begriff zu verstehen?
- Was bedeutet für Sie der Begriff Social Media?
- Was verstehen Sie unter dem Begriff Public Relations 2.0?
- Was kann als Erfolg bei einem Start-up definiert werden?
- Was ist ein kommunikativer Erfolg eines Start-ups?
- Können Start-ups klassische PR mit PR 2.0 ersetzen?
- Sind Start-ups offener als etablierte Unternehmen, wenn es darum geht Social Media in ihre Kommunikationsstrategie einzubauen?
- Was sind die ersten Schritte die ein Start-up in der Social Media-Welt machen sollte?
- Was sind die häufigsten Fehler die es zu vermeiden gilt?
- Welche Social Media- Kanäle eignen sich am besten für Start-ups?
- Welche Chancen ergeben sich durch Nutzung der Social Media für Start-up-Unternehmen?
- Welche Risiken gehen Start-up-Unternehmen ein, wenn sie sich entscheiden auf Social Media- Plattformen strategisch zu kommunizieren?
- Manche größeren Unternehmen formulieren so genannte Social Media-Guidelines. Macht es für Start-up-Unternehmen Sinn das Gleiche zu tun?
- Lohnt es sich für ein Start-up in Social Media vertreten zu sein? Wenn ja- warum? Welche Gründe würden Sie nennen? Wenn nein- warum?
- Worin unterscheidet sich die Social Media-Strategie eines Start-ups von der eines etablierten Unternehmens?
- Viele Unternehmen engagieren Social Media-Profis die sich ausschließlich damit auseinandersetzen, Strategien für das Unternehmen zu entwickeln. Was für mögliche Lösungen gibt es hier für Start-ups? Sollen diese externe Agenturen damit beauftragen?

- Was würden Sie einem neugegründeten Start-up in Bezug auf Social Media raten? Wovon würden Sie diesem Unternehmen abraten?

7.2 Daniel Cronin

Das Interview mit Daniel Cronin wurde am 14.07.2014 geführt. Der folgende Text ist eine exakte schriftliche Wiedergabe des Gespräches. Um den Inhalt in keiner Art und Weise zu verfälschen und die Aussagen von Daniel Cronin so genau wie möglich festzuhalten ist das hier angeführte Interview "umgangssprachlicher" formuliert als der Rest der vorliegenden Arbeit.

Daniel Cronin absolvierte das BWL Diplomstudium an der WU Wien, ist Gründungsmitglied von "all about apps" und "AustrianStart-ups", wo er auch sehr aktiv tätig ist. Außerdem ist er Moderator vom "Pioneers Festival" und moderierte auch die "2 Minuten 2 Millionen" Show auf PULS 4. Er unterrichtet an der FH Hagenberg.

- *Wie definieren Sie ein Start-up-Unternehmen? Was ist unter dem Begriff zu verstehen?*

Es gibt sehr viele Definitionen, ich finde es gibt keine die wirklich perfekt ist. Ein Start-up ist für mich persönlich ein Unternehmen das sich noch nicht gefunden hat. Das heißt, Start-up bedeutet für mich, dass das Geschäftsmodell optimiert wird, sie noch dabei sind es zu finden, vielleicht haben sie noch gar keines. Start-up bedeutet für mich auch, dass ihr Wachstum nicht limitiert ist, das heißt sie können potentiell unglaublich schnell wachsen. Zum Beispiel ein Vergleich mit dem Friseurgeschäft- Sie können am Tag nur zehn Kunden haben, egal was passiert. Ein Start-up könnte potentiell sehr schnell abheben.

- *Was bedeutet für Sie der Begriff Social Media?*

Social Media bedeutet für mich etwas was einzelne Personen freiwillig für sich teilen. In sozialen Netzwerken in irgendeiner Form ein Posting zu machen, etwas weiter zu verteilen, nicht journalistisch betrieben.

- *Was verstehen Sie unter dem Begriff Public Relations 2.0?*

Ich habe den Begriff noch nie gehört! (Der Begriff wird dem Interviewten kurz erklärt.)

- *Was kann als Erfolg bei einem Start-up definiert werden?*

Ich glaube Erfolge können ganz verschieden sein. Es kommt auf das Geschäftsmodell an. In Wahrheit kann eine erfolgreiche Markteinführung ein Erfolg sein, es kann "Break Even" sein, es kann sein sich zu tragen, es kann natürlich auch sein seine Ziele zu erreichen. Bei einem Unternehmen ist es anders, wenn wir Start-ups als etwas bezeichnen das noch kein volles Unternehmen ist, an sich sehr flexibel sind in dem was sie tun, dann ist es sehr breit.

- *Was ist ein kommunikativer Erfolg eines Start-ups?*

Wenn jemand über meine Marke redet, ist das noch lange kein Erfolg. Wenn das in irgendeiner Form konvertiert oder in irgendeiner Form positiv meine Marke stärkt dann ist das grundsätzlich, meiner Meinung nach, ein Erfolg. Es kommt natürlich auch auf das Produkt an. Wenn das non-profit ist, dann ist das wieder was anderes. Bei einem Unternehmen muss es irgendwo eine Conversion geben, sprich, wird am Ende des Tages gekauft oder nicht. Non-profit natürlich: Wie stark wird über die Marke gesprochen?

- *Kann das sein, dass wenn über ein Produkt auf irgendeine Art und Weise gesprochen wurde oder das Produkt bekannt wurde, dann ist es ein Erfolg?*

Wenn das messbar ist. Ich habe viel App-Marketing gemacht. Grundsätzlich ist das so, dass wenn man es ganz genau messen kann, wo der Kunde herkommt. Wenn er über den Kanal Social Media kommt und dazu führt, dass mein Absatz steigt, dann ist es in dem Fall ein Erfolg.

- *Können Start-ups klassische PR mit PR 2.0 ersetzen?*

Das ist eine gute Frage. Es ist schwierig das kategorisch zu sagen. Ich glaube, dass das aus der Situation heraus sehr häufig passiert weil PR einfach sehr viel Geld kostet. Die meisten Start-ups starten mit der 2.0-Lösung oder mit dem reinen Social Media. Ich glaube, wenn du als Unternehmen eine gewisse Größe erreicht hast, dann brauchst du zusätzlich auch wieder klassische PR. Das soll einfach heißen: Wenn du beginnst auf Events gehen zu müssen, weil du ein physisches Produkt hast, wenn du auf Messen beginnst etc. Für die beginnende Phase würde ich immer dazu raten auf Social Media zu setzen und von den klassischen PR-Agenturen erstmal Abstand zu nehmen. Wie auch zum Beispiel Collet Ballou, die glaube ich

recht bekannte PR-Dame aus England sagt auch: „Macht das selber, geht nicht zu Agenturen“. Das glaube ich auch. Aber später dann: Natürlich!

- *Sind Start-ups offener als etablierte Unternehmen, wenn es dazu kommt Social Media in ihre Kommunikationsstrategie einzubauen?*

Ich glaube, dass das was mit der Struktur der Entscheidungsträger zu tun hat. Bei Start-ups ist der Entscheidungsträger, jetzt rate ich mal, zwischen 25-35 Jahre alt. Er ist damit aufgewachsen plus es kostet nicht so viel. Bei einem großen Unternehmen ist ein Entscheidungsträger wesentlich älter plus die sind meines Erachtens wiederum stärker auf betriebswirtschaftliche Erfolge gebunden. Der Impact für ein Start-up kann natürlich unwesentlich größer sein. Wenn ich über Social Media bei einem Start-up tausend Kunden bekomme, dann ist das „mega“. Wenn ich für ein Riesenunternehmen tausend Kunden erhalte, dann ist das völlig irrelevant. Das heißt: Ja, aber aufgrund der Rahmenstruktur.

- *Was sind die ersten Schritte die ein Start-up in der Social Media-Welt machen sollte?*

Sie müssen sich zuerst mal Gedanken machen wie ihre Marke überhaupt kommuniziert, verstehen was denn die eigene Marke ist. Auch müssen sie verstehen was sie kommunizieren und was nicht? Das Schlimmste sind Marken die Dinge kommunizieren die nicht sinnvoll sind. Oder auch Fragen wie: „Duzt mein Unternehmen oder nicht?“ „Was teile ich?“ „Was mache ich gut, was mache ich schlecht?“ Jeder kennt das runtastische Lauferlebnis, ich glaube das war auch irgendwo markendefinierend, während glaube ich keine Sau interessiert, ob es irgendjemand irgendwas einer Spotify-Playlist vielleicht hinzugefügt hat. Ich glaube sie müssen finden, dass es persönlich genug ist, dass es zu meinem Unternehmen passend ist. Die ersten Schritte sind vom Gründungsteam abhängig, dass sie mit ihrer Persönlichkeit ihre Marke mit etwas aufladen. Das ist mein Bauchgefühl. Es ist sehr interessant. Ich glaube, dass viel von der Unternehmerpersönlichkeit in die Marke reinfließt und ein Teil der Marke wird, diese Credibility mitaufbaut. Das sind die ersten Schritte. Ich glaube das sind echt die Gründer, die dann sagen: „Hey, ich hab da an was gebaut, das ist meine Lösung, die sie mit ihrer Community absprechen und dann Schritt für Schritt das der Marke anpassen.

- *Was sind die häufigsten Fehler die es zu vermeiden gilt?*

Fehler sind "Oversharing", wenn Inhalte geteilt werden die völlig irrelevant sind oder die gar nicht zu Marke passen. Auch nicht zu verstehen, dass man letztendlich kommuniziert. Plus was auch ein interessanter Fehler ist, ist wenn es in irgendeiner Form um Beschwerde-Management geht, wenn da keiner drauf reagiert. Das ist ein Alptraum! Man muss immer wissen welchen Kanal man überhaupt öffnet.

- *Welche Social Media- Kanäle eignen sich am besten für Start-ups?*

Das kommt immer auf die Zielgruppe an, auch das Land. Wenn ich zum Beispiel im Start-up-Bereich Entscheidungsträger ansprechen möchte, würde ich auf Twitter gehen. Je jünger die Leute sind, desto mehr würde ich auf Instagram gehen oder auch Facebook. Das hängt stark von dem Produkt ab.

- *Welche Chancen ergeben sich durch Nutzung der Social Media für Start-up-Unternehmen?*

Neue Märkte, neue Zielgruppen, neue Kunden. Wenn man es richtig geschickt macht Ich hole jetzt mal kurz aus. Was mir irrsinnig gut gefallen hat war die Kommunikation mit Crowd Investing. Gerade Nixe, die Marke hat es geschafft ihre User zu Kunden und diese Kunden zu Markenbotschaftern zu machen. Wenn man das richtig gut macht dann funktioniert das auch. Wenn man das mit klassischer Werbung oder klassischer PR vergleicht ist es wesentlich schwieriger. Das heißt, wenn man es schafft eine hohe Markenidentifikation aufzubauen und den Leuten noch einen Grund dazu gibt, dann ist das das Beste was dir passieren kann. Auf gut Deutsch: „Trinkt doch mehr von meinem Bier, das ist ja mein Bier!“ Das ist so unfassbar glaubwürdig. Es ist aber nicht leicht. Wenn man sich Start-ups ansieht, dann schafft das vielleicht einer, dass seine User zu echten Markenbotschafter werden, aber die sind die unfassbaren Multiplikatoren. Das muss allerdings auch subtil erfolgen, man kann nicht sagen: „Werde mein Markenbotschafter und hier ist mein Gewinnspiel.“ Das muss organisch wachsen. Viele Produkte und Marken eignen sich dafür gar nicht, sprich wenn ich zum Beispiel eine Software-Lösung habe für Viren, dann hätte ich nie gesagt: „Ich habe den coolsten Virenschanner der Welt und bin awesome.“ Während wenn man zum Beispiel wieder an "Runtastic" denkt, dass jemand stolz postet, dass jemand jetzt fünfzehn Kilometer gelaufen ist in der und der Zeit, die sind sie ja dadurch stolz und teilen auch genau diese

Dinge. Das ist das Spannende. Aber noch mal zu den Fehlern vorhin. Viele ältere Unternehmen oder Non-Start-up-Unternehmen machen den Fehler, dass sie mit der Erwartungshaltung in dieses Thema hineingehen, dass sie glauben, dass sie auch dieses "runtastische" Lauferlebnis kreieren können, dass sie glauben, dass sie dieselben Markenbotschafter wie Nixe bekommen. Dabei muss man sagen: „Das geht mit dem und dem Produkt nicht.“ Diese „Awesomeness“ sozusagen, die ist da schwierig. Da muss man das Erwartungshaltungs-Management mit Kunden wirklich sinnvoll führen.

- *Welche Risiken gehen Start-up-Unternehmen ein, wenn sie sich entscheiden auf Social Media- Plattformen strategisch zu kommunizieren?*

Es ist ein Dialog und man kann diesen Dialog nie kontrollieren, das heißt: „Wenn du es einmal versaut, wirst du lebendig gefressen.“ Das sieht man oft genug, Beispiele wo gewisse Unternehmen einfach Fehler machen und dann in eine falsche Richtung gehen. Das heißt, ich glaube sie müssen wissen was sie machen. Es gibt genug Beispiele von Leuten die es nicht gewusst haben. Aber genauso kann das auch eine Stärke sein, es gibt wiederum genug Marken die cool reagieren. Das Gute daran ist, dass man unglaublich schnell reagieren kann, aber man muss auch sofort in Echtzeit reagieren. Zum Beispiel, als jetzt bei der WM der Suarez den Italiener gebissen hat, haben einige Marken direkt darauf reagiert. Andererseits, wenn mir so was in die andere Richtung passiert und ich reagiere nicht drauf, dann... Ja, ich muss immer an sein, 24/7.

- *Manche größeren Unternehmen formulieren sogenannte Social Media-Guidelines. Macht es für Start-up-Unternehmen Sinn das Gleiche zu tun?*

Ich glaube schon! Vielleicht nicht Guidelines. Mir fällt auch oft auf, wenn du einzelne Mitarbeiter von Start-ups fragst: „Was macht ihr denn so?“ Du bekommst immer fünf verschiedene Antworten. Wenn die dann im Namen des Unternehmens sprechen dann muss das natürlich klar sein. Wenn das nicht in irgendeiner Form aufgeschrieben wird wie die Marke klingt und was gesagt werden soll, dann verändert man sich sofort. Man baut sich einfach ein großes, tiefes Loch in das man irgendwann mal später fällt. Ich kann nur ein, zwei Eigenschaften herausarbeiten. Bei der Nixe checkt jeder, ok Low-Carb oder „Lieber Fett als Dick“. Wenn man aber zu viele verschiedene Dinge sieht, dann bleibt meistens nichts mehr üblich. Ja, unbedingt!

- *Lohnt es sich für ein Start-up in Social Media vertreten zu sein?*

Unbedingt! Es kommt immer auf das Start-up an. Wenn ich jetzt als Start-up zum Beispiel im Bestattungswesen aktiv bin, das heißt wenn meine Kunden (spricht man da von Kunden?) eher ältere Zielgruppe sind, dann weiß ich nicht. Wobei ich glaube, heute muss jedes Unternehmen in irgendeiner Form eine Präsenz haben. Die Frage ist dann wie intensiv. Zum Beispiel bei Austrian Start-ups ist das für uns der primäre Kanal. Unsere Facebook-Seite ist die einzige Art und Weise, wie wir unsere Credibility aufbauen können und wie wir da als Marke reden können, auch in den Bundesländern. Da haben wir auch gewisse Guidelines wer, was, wie und wo posten darf. Es kann ja nicht sein, dass da jeder macht was er will, gerade wenn man eine Präsenz hat. Ohne Social Media ist es heute komplett sinnlos.

- *Worin unterscheidet sich die Social Media-Strategie eines Start-ups von der eines etablierten Unternehmens?*

Es ist immer schwer etwas kategorisch zu sagen. Grundsätzlich würde ich behaupten, dass ein Start-up wesentlich stärker und schneller erfolgreich sein muss. Mit Erfolg meine ich neue User und das Verkaufen. Punkt. Start-up lebt mit der Hand im Mund. Ein großes Unternehmen kann es sich natürlich leisten langfristige Imagekampagnen zu machen. Wenn ich als Start-up Image Dinge mache, im großen Stil, werde ich verhungern. Der Erfolg muss viel schneller kommen. Ein großes Unternehmen hat natürlich auch 17000 andere Kanäle. Das habe ich als Start-up wahrscheinlich auch nicht, meine Fernsehkanäle, meine 5 Fernsehspots die parallel laufen und eine Marke die man kennt. Ein Start-up muss über Social Media wesentlich mehr erklären was sie denn tun, während eine etablierte Marke viel stärker emotional kommuniziert. Klar, BMW kennt jeder. Freude am Fahren. Wenn das ein Start-up wäre, müsste man sagen: „Das ist ein Auto das vier Räder hat.“ Da ist auch der Unterschied zu sehen. Diese Zeitraumperiode ist wahrscheinlich bei Social Media viel kürzer als früher. Spannend ist, dass man wieder lernen muss, dass sich die Kunden auch erneuern, dass man das immer wieder reinstreuen muss. Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, dass man weiß, dass es bei Social Media sehr schwer ist in ein Land zu streuen. Wenn ich etwas sage muss ich davon ausgehen, dass dies die ganze Welt lesen könnte. Das heißt, dass ich meine Hausaufgaben wesentlich besser machen muss. Stichwort: Doppeldeutungen. Ein Zeichen oder eine bestimmte Bewegung kann zum Beispiel irgendwo beleidigend sein. Ich soll das vielleicht vorher abklären, ich kann nicht nur sagen, dass mein Facebook-Posting nur

irgendwo in Wien gelesen wird. Drei Tage später bekomme ich eine E-Mail aus Frankreich und da steht, dass dies jetzt beleidigend war. Ich muss das einfach wissen, daran denken, sprich stärkere Markenpatente und Recherche.

- *Viele Unternehmen engagieren Social Media-Profis die sich ausschließlich damit auseinandersetzen, Strategien für diese zu entwickeln. Was für mögliche Lösungen gibt es für Start-ups? Sollen diese externe Agenturen beauftragen?*

Am Anfang nicht. Am Anfang, so dumm das auch klingt, da muss einfach ein Herz in das Ganze hineingebracht werden. Ich sage nicht, dass Agenturen das nicht können. Am Anfang ist das die Notwendigkeit. Es passiert auch oft ohne Struktur. Ab einer gewissen Größe ist es immer sinnvoll mit Profis zu arbeiten. Ich glaube aber auch, dass man es nie ganz aus der Hand geben kann. Das muss auch immer irgendwo, vielleicht nicht ganz Chefsache sein, aber man darf es nie ganz weggeben. Ich glaube gerade bei Wachstumsangelegenheiten ist ein Profi durch nichts wegzudenken, weil nur der wird wissen: „Wie kann ich das optimal werden?“ „Wann ist der beste Zeitpunkt?“ „Welche Tage sind gut?“ Die Basis muss aber von den Gründern kommen.

- *Was würden Sie einem neugegründeten Start-up in Sachen Social Media raten? Was würden Sie demselben Unternehmen abraten?*

Keine Agentur am Anfang, unbedingt schauen wie andere das machen, probieren, probieren, probieren, vorher unbedingt das Gehirn einschalten, dass man weißt was man macht, unbedingt die Sache googeln, Rechtsschreibfehler sind unglaublich peinlich. Alles durch das „Urban Dictionary“ durchfeuern, dass gar nichts böses ist in was auch immer einer Sprache. Dann irgendwann mal nicht mehr von Post zu Post handeln sondern das Big Picture verstehen und was ist denn jetzt meine Strategie eigentlich, wo möchte ich hinkommen. Wie so ein Argumentationsleitfaden: Da möchte ich hin, das muss ich erklären, das machte ich gestern, das mache ich übermorgen. Je früher man es macht, desto sinnvoller ist es. Alles messen und schauen und verstehen wie man optimiert. Eigentlich ist das gar keine „Rocket Science“, aber ich glaube, dass je früher man das versteht, was man da tut, desto besser ist es. Unbedingt immer auf die Conversion schauen. Nichts posten, nichts machen, was nichts bringt. Ich höre immer wieder bei Start-ups, dass sie sagen: „Hey, sollen wir was machen?“ Wir haben immer noch keine Website. Ohne Website kann man noch nichts bestellen.“ Ja

cool, bringt nichts meiner Meinung nach. Ein Image für ein Start-up aufbauen, wenn keiner was kauft ist sinnlos. Erst wenn man konvertieren kann. Nichts posten was man nicht halten kann. Das ist das Doofste. Wenn ich zum Beispiel sage: „Wenn du mein Bier trinkst, bekommst du Haare auf der Brust“ Nach 30 Flaschen habe ich immer noch keine Haare, das stehe aber schwarz auf weiß dort, dann werde ich richtig sauer. Social Media vergisst nie. Ganz wichtig: „Wenn man anfänglich mit privaten Kanälen startet, sollte man genau wissen wann man abschaltet. Da gibt es auch genug Geschichten wie was in die Hose geht, im wahrsten Sinne des Wortes.“

7.3 Stefan Schmertzling

Das Interview mit Stefan Schmertzling wurde am 24.07.2014 geführt. Der folgende Text ist eine exakte schriftliche Wiedergabe des Gespräches. Um den Inhalt in keiner Art und Weise zu verfälschen und die Aussagen von Stefan Schmertzling so genau wie möglich festzuhalten ist das hier angeführte Interview „umgangssprachlicher“ formuliert als der Rest der vorliegenden Arbeit.

Stefan Schmertzling ist der Geschäftsführer von Wunderknaben, einer der ersten reinen Social Media-Agenturen in Wien, die heute als eine digitale Agentur fungiert.

- *Wie definieren Sie ein Startup-Unternehmen? Was ist unter dem Begriff zu verstehen?*

Für mich ist ein Startup zu verstehen, eine Sache die von Leuten kommt, die eine Idee haben, diese Idee umsetzen und vom Anfang an beweisen müssen, dass das Geschäftsmodell funktioniert. Das sind Startups. Das sind Menschen, die ‚garage companies‘ gründen, d.h. von nichts weg. Das ist für mich Startup.

- *Was bedeutet für Sie der Begriff Social Media?*

Social Media ist für mich die Kommunikation mit Communities: Das Bewegen in Communities, das Aktivieren von Communities, das Beobachten von Communities. Social Media ist für mich eigentlich wie ein Spiegelbild von Unternehmen oder von Kopierungen.

- *Was verstehen Sie unter dem Begriff Public Relations 2.0 bzw. Online Public Relations?*

Man muss jetzt verstehen, dass sich die PR-Branche natürlich sehr verändert hat, weil jede Zeitung, jedes Medium auch einen Online Bereich dabei. Dadurch haben sich auch die PR-Agenturen und das ganze Gebiet in dem PR-Bereich hinein bewegt. Das ist aber was anderes als Social Media. Das ist einfach: Wie gehe ich mit dem Online-Teil von Medien um? Das hat sich auch entwickelt in den letzten Jahren, man sieht bei der Styria, oder wie sie alle heißen, die haben große Online Kompetenz-Center gebaut, weil heutzutage Medien anders funktionieren. Ein Medium funktioniert heute 24 Stunden. Auch wenn es nur wöchentlich oder monatlich erscheint. Z.B.: In der Früh gibt's eine wichtige Wirtschaftsgeschichte, dann kriegst du das Online, Wirtschaftsblatt um fünf in der früh die erste Message, kriegst die zweite Message Online um sieben, kriegst um acht Uhr dann Offline, kannst du es lesen in der Zeitung und die weitere Entwicklung liest du noch am selben Tag, am Nachmittag. Das heißt: Es wechselt von Online auf Offline, die Message wird halt immer umgeschrieben. Der Content wird veredelt und immer wieder weiter gegeben. In diesem Bereich drin hast du die PR 2.0.

- *Gibt es so was dann wie Social Media Public Relations statt PR 2.0?*

Social Media und Public Relations 2.0 haben miteinander schon was zu tun aber das ist was anderes. Das ist wirklich was anderes. Social Media kann mehr als reine Public Relations 2.0, weil bei PR 2.0 gibt es eine Message, ob das jetzt eine Presseaussendung, die du online verschickt oder ein Gespräch führst, ist was anderes. Bei Social Media kann man viel mehr machen. Du kannst Gewinnspiele machen, du kannst über Youtube Bewegbilder machen, du kannst sehr viele Sachen machen. Du kannst breiter kommunizieren. Das ist für mich wesentlich mehr als Public Relations.

- *Was kann als Erfolg bei einem Startup definiert werden?*

Wenn der System, wenn ein vorgefertigter System, wo der Startup sagt, das möchte er erreichen, wenn dieser System funktioniert. Ganz wichtig, bei Portalen zum Beispiel, wird das nie gemessen am Umsatz, sondern an Aktivierung der Communities. An Fortführung, an Multiplikationsfaktor der Community. Wenn die Community sich interessiert und sich selbstständig potentiell vergrößert, ist das ein Erfolg. Ich kenne es natürlich nur an Hand

eines Portals, in dem Bereich kenne ich mich aus. Es gibt natürlich auch andere Startups. NIXE ist zum Beispiel extrem Social Media-lastig: Das ist ein lustiges Produkt, das ist lustig für die Communities, da kannst du mit intelligenten Sachen die schönsten Dinge tun und du integrierst diese Dinge in den Tagesablauf hinein.

- *Was ist ein kommunikativer Erfolg eines Startups?*

Dass die Community darüber redet. Dass du eine Positionierung bekommst. Also das ist die Firma, die... Dass die Community etwas mit diesem Startup anfangen kann, die Story nacherzählen kann.

- *Online oder allgemein?*

Allgemein.

- *Können Startups klassische PR mit PR 2.0 ersetzen?*

Das ist immer meine Lieblingsfrage. Ich habe 20 Jahre lang in der klassischen Werbung gearbeitet und dann habe ich online gemacht. Du kannst nicht das eine ohne das andere machen. Jetzt, durch die Art der Kommunikation, durch die Social Media, siehst du viel mehr in der heutigen Zeit, dass du wirklich integrierte Kommunikation machen mußt. Was heißt das? Ein Beispiel: Du gehst für Nixe Bier her und sagst, du willst eine Community auf Facebook aufbauen und machst dort Gewinnspiele, dann wirst du die Gewinnspiele über die normalen Facebook-User immer erhöhen können. Wenn du aber einen TV-Spot machst, der auf das Gewinnspiel von Facebook hinweist und einen coolen Spruch auf Nixe hast, dann wird sich die Community viel schneller erhöhen und vergrößern.

- *Das heißt: Alleine geht das gar nicht?*

Du kannst vielleicht virale Geschichten nehmen, oder andere Dinge. Oder du hängst dich wo an, oder du machst ein Product Placement. Aber es ist nicht Social Media das Allheilmittel. Du kannst sie schon verwenden, es ist ein Teil davon aber es ist nicht alleinseligmachend.

- *Sind Startups offener als etablierte Unternehmen, wenn es dazu kommt, Social Media in ihre Kommunikationsstrategie einzubauen?*

Ja, sie müssen sein. Ich muss jede Chance der Kommunikation nutzen. Daher bin ich offener und natürlich werde ich Dinge machen, die normale Unternehmen aus Angst nicht machen. Das muss jeder machen, es gibt nur welche, die sich davon ausschließen, weil sie Angst haben, dass sie ehrlich antworten müssen. Wenn du zum Beispiel eine OMV nimmst, bevor sie dir wirklich auf eine Facebook-Anfrage antworten, werden sie es runterlöschen. Weil was sollen sie jetzt sagen, wenn jetzt einer fragt: Wie ist das jetzt mit Russland, wieviel Prozent Abhängigkeit haben wir jetzt... Die Kommunikation ist viel zu schnell.

- *Was sind die ersten Schritte, die ein Startup in der Social Media-Welt machen sollte?*

Eine Community aufbauen. Das ist das Erste. Das Wichtigste ist schauen, welcher Kanal sich dazu eignet, Communities aufzubauen. Communities helfen: Du kannst die Community befragen, du kannst eine Community nehmen, um sie zu aktivieren, Dinge zu tun, du kannst sie dazu bewegen, dass sie darüber spricht. Daher ist die Community das allerwichtigste.

- *Was sind die häufigsten Fehler, die es zu vermeiden gilt?*

Es ist nicht entscheidend, wieviel Likes du auf Facebook hast, sondern es ist entscheidend, wie gehst du mit den Kanälen um. Wir haben dazu einen Chart, das geht relativ strategisch. Du mußt am Anfang sagen: Was für ein Ziel habe ich? Was für eine Strategie habe ich dahinter? Dann was sind meine Content-Säulen? Was will ich denn kommunizieren? Das mußt du dir genau überlegen und jeder, der dann auftritt, ein Interview hat, irgendwas schreibt, muss immer eine dieser Content-Säulen kommunizieren. Weil dadurch wirst du relevant für Google. Zum Beispiel: Du bist das Nixe Bier, das weniger Kohlenhydrate hat. Weniger Kohlenhydrate ist eine der Säulen, da muss jeder das irgendwo haben. Nachdem achten Artikel sieht Google irgendwann: Auf Facebook weniger Kohlenhydrate, auf Google+, auf Twitter, auf fünf Artikeln – dann ist das relevant. In den Kanälen mußt du diese Message überbringen.

- *Welche Social Media- Kanäle eignen sich am besten für Startups?*

Das kann man nicht sagen, das kommt sehr drauf an. Es kann auch sein, wenn du ein Startup hast, der im Wirtschaftsbereich ist und in B2B Wirtschaftsbereich ist, dann ist Xing das

Richtige. Du mußt dir schon die Kanäle danach suchen, ob es Sinn macht. Das Einzige, was ich in so einer Sache sage, und das sage ich jedem Startup in meiner ersten Beratung: Das wichtigste ist Owned Media, Medien, die dir gehören, die du kontrollierst. Immer die Basis ist Owned Media und das ist nicht Facebook, weil das dir nicht gehört. Das ist deine Website, Blog etc.

- *Welche Chancen ergeben sich durch Nutzung der Social Media für Startup-Unternehmen?*

Dass du dir deine Community aufbaust, dass du dir einen Markt aufbauen kannst. Das kannst du nämlich schon.

- *Welche Risiken gehen Startup-Unternehmen ein, wenn sie sich entscheiden, auf Social Media- Plattformen strategisch zu kommunizieren?*

Die Risiken sind, dass ihre Idee nicht verstanden wird und dass sie von der Community abgelehnt wird. Andererseits ist das eine gute „proof-success-story“.

- *Manche größeren Unternehmen formulieren so genannte Social Media-Guidelines. Macht es für Startup-Unternehmen Sinn, das Gleiche zu tun?*

Ich glaube eher, dass du eine Strategie haben mußt, wie du mit den Kanälen umgehst. Da geht es jetzt weniger um Guidelines für Mitarbeiter, sondern Guidelines für dich selbst, damit du die Kanäle anständig nutzt.

- *Lohnt es sich für ein Startup in Social Media vertreten zu sein?*

Ja!

- *Worin unterscheidet sich die Social Media-Strategie eines Startups von der eines etablierten Unternehmens?*

Es ist aggressiver, ungewöhnlicher bei einem Startup, es ist angepaßter einem System eines Startups. Ein Startup ist immer etwas, das außerhalb der Norm liegt. Du wirst nicht die siebenundzwanzigste Biersorte nehmen und auf den Markt bringen. Aber wenn du eine Geschichte hast, die irgendwas von den Ingredients her oder von der Positionierung her anders ist, dann mußt du diese Positionierung klar in der Social Media ausarbeiten.

- *Viele Unternehmen engagieren Social Media-Profis, die sich ausschließlich damit auseinandersetzen, Strategien für diese zu entwickeln. Was für mögliche Lösungen gibt es für Startups? Sollen diese externe Agenturen beauftragen?*

Eigentlich ja. Das verstehen sie noch nicht, das ist ungefähr das Letzte, an was sie denken. Außer sie haben unter den Gründern einen, der das versteht. Dann brauchst du das nicht, aber sonst: Ja.

- *Was würden Sie einem neugegründeten Startup in Sachen Social Media raten? Was würden Sie demselben Unternehmen abraten?*

Ich würde das raten, das was ich vorher gesagt habe: Dass man sich hinsetzt und sich wenige Dinge, die man kommunizieren möchte, definiert. In dem Kreis der Leute, die den Startup machen. Und nichts anderes wird kommuniziert nach Außen. Nicht jeder erzählt seine Idee selber und philosophiert rund herum, sondern versucht Botschaften über die Kanäle rauszubringen. Zwei, drei Botschaften, die ich habe und die müssen immer wieder vorkommen. Anders funktioniert es auch nicht.

7.4 Olivia Pixner-Dirnberger

Olivia Pixner-Dirnberger hat die Fragen des Interviews schriftlich beantwortet und am 25.08.2014 per E-Mail zugestellt.

Olivia Pixner-Dirnberger absolvierte den Studiengang Public Communication, MA. (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) an der Universität Wien. Sie ist Gründerin von "Vienna PR-Consulting", einer PR Agentur die kleine, mittlere und junge Unternehmen sowie Start-ups an die Öffentlichkeit bringt. Sie ist Sprecherin, Moderatorin, Reporterin und Produzentin bei diversen Medien (Hitradio Ö3, Ö1, Radio 88,6, Radio NRJ).

- *Wie definieren Sie ein Start-up-Unternehmen? Was ist unter dem Begriff zu verstehen?*

Ein junges, neu gegründetes Unternehmen das innovative Ideen, Produkte und Dienstleistungen anbietet.

- *Was bedeutet für Sie der Begriff Social Media?*

Laut Definition sind "Social Media" Online-Medien, in denen die user mediale Inhalte austauschen und kommentieren können. Experten sprechen von einer Demokratisierung der Medien, da nun jeder Einzelne aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten mitwirken kann.

- *Was verstehen Sie unter dem Begriff Public Relations 2.0?*

Neben den klassischen PR-Werkzeugen kommen Werkzeuge und Maßnahmen zum Einsatz die neue Kommunikationskanäle des Web 2.0 nutzen.

- *Was kann als Erfolg bei einem Start-up definiert werden?*

Wenn sie ihre Zielgruppen erreichen, den Umsatz steigern und ihre gesetzten Ziele erreichen.

- *Was ist ein kommunikativer Erfolg eines Start-ups?*

Wenn sie ihre Zielgruppen erreichen, ein positives Image aufbauen und sich als "Marke" etablieren.

- *Können Start-ups klassische PR mit PR 2.0 ersetzen?*

Die meinungsbildende Wirkung der klassischen Medien ist nicht zu unterschätzen. Es hängt daher von der Zielsetzung und der daraus resultierenden Strategie ab welche Werkzeuge man verwendet und welche Maßnahmen gesetzt werden.

- *Sind Start-ups offener als etablierte Unternehmen wenn es dazu kommt Social Media in ihre Kommunikationsstrategie einzubauen?*

Meine Erfahrung hat mir gezeigt, dass Unternehmer zunächst erkennen müssen, dass es für den Unternehmenserfolg wichtig ist in professionelle PR-Arbeit zu investieren und eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Sind sie so weit das zu erkennen und zu investieren, sind sie grundsätzlich auch bereit die erforderlichen Maßnahmen umzusetzen.

- *Was sind die ersten Schritte die ein Start-up in der Social Media-Welt machen sollte?*

Professionelle Berater engagieren und eine Strategie entwickeln.

- *Was sind die häufigsten Fehler, die es zu vermeiden gilt?*

Einfach auf Facebook, Twitter, etc. loszulegen. Risiken zu unterschätzen und außer Acht zu lassen. Keine Ziele zu definieren und keine Strategie zu entwickeln.

- *Welche Social Media- Kanäle eignen sich am besten für Start-ups?*

Das kommt auf das jeweilige Unternehmen und die Zielsetzung an. Nach der Strategie-Entwicklung kommt ein Maßnahmenplan zum Einsatz. Dieser bedient zum gegebenen Zeitpunkt auch unterschiedliche Kanäle.

- *Welche Chancen ergeben sich durch Nutzung der Social Media für Star-tup-Unternehmen?*

Opinion Leader können auf einfache und schnelle Weise aufmerksam gemacht werden.

Unternehmen haben die Möglichkeit ganz nah am Kunden zu sein. Wenn sie dort präsent sind wo sich ihre Zielgruppen aufhalten (z.B. auf Twitter und Facebook) können sie ihre Geschäftsideen direkt kommunizieren, sind außerdem fassbarer, näher am Menschen, wirken dadurch sympathischer. Mit Hilfe der Kunden und ihres Feedbacks können sogar auch Geschäftsideen verbessert und weiterentwickelt werden.

- *Welche Risiken gehen Start-up-Unternehmen ein wenn sie sich entscheiden auf Social Media- Plattformen strategisch zu kommunizieren?*

Es kann schnell zu einer unkontrollierbaren Dynamik kommen. Man wird z.B. leicht mit unangenehmen Fakten konfrontiert, persönliche Angriffe können jederzeit (aus der Anonymität heraus) erfolgen. Diverse, auch unwahre, Inhalte können in einer unfassbaren Geschwindigkeit viral gestreut werden. Dann muss innerhalb kürzester Zeit entschieden werden, wie man in dieser Krisensituation weiter agiert. Kommunikation über die Social Media beansprucht viel Zeit. Man sollte sich gut überlegen welche Möglichkeiten man hat um diese Kanäle entsprechend zu betreuen. Damit es dem Unternehmen nicht schadet, sondern nützt.

- *Manche größeren Unternehmen formulieren so genannte Social Media-Guidelines. Macht es für Start-up-Unternehmen Sinn, das Gleiche zu tun?*

Ich sehe die Social Media-Guidelines als "Kommunikationsleitfaden" innerhalb des Social Web. Je besser alle Mitarbeiter eines Unternehmens vorbereitet sind, desto besser werden die gewünschten Botschaften kommuniziert und die Risiken minimiert.

- *Lohnt es sich für ein Start-up in Social Media vertreten zu sein?*

Grundsätzlich tendiere ich dazu die Frage mit "Ja" zu beantworten. Denn Opinion Leader können auf einfache und schnelle Weise aufmerksam gemacht werden. Und das Unternehmen ist ganz nah am Kunden wodurch sich gewisse Chancen (aber auch Risiken) ergeben.

Aber es kommt auf das jeweilige Unternehmen und die Zielsetzung an. Nach der Strategie-Entwicklung kommt ein Maßnahmenplan zum Einsatz der zum gegebenen Zeitpunkt unterschiedliche Kanäle bedient.

- *Worin unterscheidet sich die Social Media-Strategie eines Start-ups von der eines etablierten Unternehmens?*

Bei Start-ups geht es in der Kommunikation (im Gegensatz zu etablierten Unternehmen) zunächst um die Markteinführung.

- *Viele Unternehmen engagieren Social Media-Profis die sich ausschließlich damit auseinandersetzen Strategien für diese zu entwickeln. Was für mögliche Lösungen gibt es für Start-ups? Sollen diese externe Agenturen beauftragen?*

Es zahlt sich langfristig auf jeden Fall aus in professionelle Beratung zu investieren. Natürlich haben kleine Unternehmen und Start-ups budgetmäßig nicht dieselben Möglichkeiten wie große und etablierte Unternehmen. Daher gibt es spezielle Agenturen die Pakete für Start-ups und kleine Unternehmen anbieten.

- *Was würden Sie einem neugegründeten Start-up in Sachen Social Media raten?*

Professionelle Beratung einholen und Strategien entwickeln.

- *Was würden Sie demselben Unternehmen abraten?*

Unbedacht Profile anlegen und ohne Strategie "loslegen".

Lebenslauf:

- Name: Artur Zolkiewicz
- Geburtsort: Tuchola/ Polen

Ausbildung:

- Seit März 2012: Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
- 2012- 2013: Studium der IBWL an der Wirtschaftsuniversität Wien
- 2006-2011: Bakkalaureatstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
- 2005/2006: Vorstudienlehrgang als außerordentlicher Student an der Universität Wien
- 2004/2005: Studium der Archäologie an der Nikolaus-Kopernikus-Universität Torun/Polen
- 2000-2004: Mittelschule Tuchola
- 1992-2000: Grundschule Tuchola

Kurzusammenfassung

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen aus der Sicht der Public Relations 2.0. Es werden die mit dem Thema zusammenhängenden Begriffe erläutert: Web 2.0, Social Web und Social Media, Online-PR und PR 2.0, Online-Unternehmenskommunikation, Entrepreneurship und Start-up-Unternehmen. Der Autor zieht eine Grenzlinie zwischen PR 2.0 und Online-Marketing um damit den Forschungsbereich einzugrenzen und dem Thema der Arbeit treu zu bleiben. Mit Hilfe des Fallbeispiels Nixe Brau GmbH, werden die Funktionsweise und die Strukturen eines Start-ups näher gebracht. Außerdem werden die kommunikativen Abläufe des jungen Unternehmens präsentiert. Anhand dieser sollen die charakteristischen Merkmale der Social Media-Kommunikation in einem Start-up-Unternehmen aufgezeigt werden. Im Hauptteil der Arbeit werden die kommunikativen Erfolge eines Start-up-Unternehmens definiert und die Chancen und Risiken der Social Media für die Kommunikationsstrategie von Start-up-Unternehmen ausgearbeitet. Darüber hinaus beinhaltet die Arbeit allgemeine Hinweise für Start-up-Unternehmen zur Erstellung von Social Media-Strategien.

Abstract

The general topic of this master thesis explores the risks and benefits of social media communication strategies of start-up companies from the Public Relations 2.0 perspective. The following terms related to the topic are explained: Web 2.0, Social Web, Social Media as well as Online PR, PR 2.0, Online Corporate Communication, Entrepreneurship and Startup Company. The author concentrates on the view of PR 2.0 as opposed to Online Marketing. This limits the area of research to a concise and focused study, with a more specific aim. The case study Nixe Brau GmbH offers an overview of the structure and the mode of operation of a start-up company. It also demonstrates the communicative workflows within the company. It aims to help to understand the unique characteristics of the social media communications within a start-up company. The main part of the thesis researches and defines the communicative success of a start-up company. It also explores the opportunities and risks of social media for the strategy of start-up companies. Furthermore, it provides general advice for start-ups with regards to creating a strategy for social media.