

ESV

Kunde 2.0 – Wie Unternehmen Social Media nutzen

Herausgegeben von
Professor Dr. **Andreas Hebbel-Seeger**
und Professor Dr. **Philipp Riehm**

Mit Beiträgen von
Christian Almeida, Micha Becker, Christian Bennefeld,
Dr. Axel Freiherr von dem Bussche, Baktas Dost, Jörg Forthmann,
Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger, PD Dr. Christoph Igel,
Walter Matthias Kunze, Johannes Metscher, Nuno Monteiro,
Dr. Torsten Reiners, Prof. Dr. Philipp Riehm, Ralf Scharnhorst,
Benjamin Schroeter, Dr. Roberta Sturm, Teja Töpfer,
Dr. Frank Vohle

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 13620 9](http://ESV.info/9783503136209)

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG,
Berlin 2012

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

www.ESV.info
Druck und Bindung:
Danuvia Druckhaus, Neuburg

Inhaltsverzeichnis

EDITORIAL

Andreas Hebbel-Seeger & Philipp Riehm	11
---------------------------------------	----

ZUKUNFT

Walter Matthias Kunze

Wladimir Putin, Facebook und unsere Nachbarn	19
-----------------------------------------------------	----

1 Julian Assange ist ein Held	19
2 Was machen die Nachbarn? Warum?	20
3 ... und zum Abschluß unserer Veranstaltung ist Zeit für Networking	27
4 Fazit: Gemeinsam erfolgreicher – Megatrend Open Provacny als Vorteil	30

Christoph Igel · Roberta Sturm

Vom Mobile Learning zum Ubiquitous Advertising: Wie Innovationstechnologien die Marketingstrategien der Zukunft stimulieren werden	35
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 Einleitung	35
2 Studierende im Zeitalter von Web 2.0	36
3 Lehren, Lernen und Prüfen – Is there an App?	37
4 Moderne technologiebasierte Assessments für professionelles Profiling	40
5 Lernen in 3D	42
6 Potential von Innovationstechnologien für Marketing	43

PLANUNG, MESSUNG, STEUERUNG

Ralf Scharnhorst

Social Media Planning – Berechenbarkeit und Strategie im Mitmach-Web	49
-----------------------------------------------------------------------------	----

1 Das Ende der blinden Experimente	49
2 Ziele definieren	49
3 Niedrigere Schwellen bedeuten mehr Stufen	50
4 Objektive Auswahl der sozialen Medien	51
5 Welches Soziales Medium für welches Ziel?	52
6 Abverkäufe messbar machen	52
7 Marktforschung unterstützen	52

8 Markenwerte stärken	54
9 Launch-Szenario: von PR zu Media	54
10 Zukünftige Messmethoden	55

Christian Bennefeld

Besucher 2.0 – vom unbekanntem Wesen zum willkommenen

Kommunikationspartner

1 Einleitung	57
2 Begriffsklärung	58
3 Nutzerzentrierte Website-Optimierung durch Dialog und Interaktion	60
4 Aktuelle Trends und Zukunftsvisionen	63

FACEBOOK & SOCIAL MEDIA VALUES

Teja Töpfer · Benjamin Schroeter

Facebook als zentrale Säule von Social Media

	69
1 Einleitung	69
2 Grundprinzipien von Facebook	70
3 Wesentliche Bausteine für Unternehmen	72
4 Goldene Regeln der Facebook Kommunikation	75
5 Schlussbetrachtung	76

Jörg Forthmann

Webmonitoring

	79
1 Einleitung	79
2 Meinungsbildung im Netz beeinflusst die Reputation	79
3 Anforderungen an ein professionelles Webmonitoring	81
4 Erkenntnisse aus dem Monitoring nutzen	83
5 Schlussbetrachtung	85

GAMES

Andreas Hebbel-Seeger · Micha Becker

Soziale Netzwerke machen digitale Spiele „social“ – was das für Markenkommunikation und Werbung bedeutet	91
1 Einleitung	91
2 Spiel und Spielgenese	93
3 eGame-Advertising – Werbung in digitalen Spielen	101
4 Ziele und Wirkung von Werbung in Social (Casual) Games	106
5 Zusammenfassung und Ausblick	115

RECHT

Axel Freiherr von dem Bussche

Rechtssichere Nutzung von Social Media	125
1 Rechtliche Hinweise zur Nutzung von Social Media durch Unternehmen	125
2 Beeinträchtigung durch Social Media – welche Abwehrmöglichkeiten gibt es?	129
3 Arbeitsrechtliche Problemstellungen bei der Nutzung von Social Media im Unternehmen	132

CASES

Johannes Metscher · Frank Vohle

AnnotateMe! Videos in sozialen Netzwerken mit eigenen Inhalten erweitern und mit Freunden teilen	143
1 Einleitung	143
2 Videoeinsatz zu Marketingzwecken in sozialen Netzwerken	144
3 Good Practice: AnnotateMe!	146
4 Erweiterte Chancen und neue Grenzen	151
5 Fazit	152

Christian Almeida · Andreas Hebbel-Seeger

**Social Media in der Unternehmenskommunikation – Möglichkeiten,
Einsatz und Erwartungen im Fußballsport** 155

- 1 Kommunikation und Marketing 155
- 2 Web 2.0 und Social Media 156
- 3 Fußballvereine und Social Media 164
- 4 Erwartungen von Fans an eine Social Media gestützte Kommunikation 174
- 5 Zusammenfassung und Ausblick 176

Torsten Reiners · Baktas Dost · Nino Monteiro

Einfluss Sozialer Netzwerke auf den Bewerbungsprozess 181

- 1 Motivation 181
- 2 Online Bewerbung und Soziale Netze 182
- 3 Methode der Untersuchung 183
- 4 Diskussion und Interviews 189
- 5 Konklusion 190

Autorenverzeichnis 195

Editorial

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

die Tagung „Kunde 2.0 – wie Unternehmen Social Media nutzen“ Ende Mai 2011 in Hamburg stieß auf sehr positives Feedback bei allen Beteiligten. Das Programm war bewusst breit angelegt, um Teilnehmer auf verschiedenen Wissensstufen abzuholen und mitzunehmen. Dieses Konzept findet sich im vorliegenden Tagungsband wieder, der die verschriftlichten, aber auch erweiterten und ergänzten Beiträge der Referenten zum Lesen und Nachschlagen bereithält. Der Aufbau erfolgt analog des Tagungsprogramms; im Folgenden erhält der Leser eine kurze Einführung zur Vita der jeweiligen Referenten sowie eine Einordnung des Beitrags in den Gesamtkontext.

Zukunft

Walter Matthias Kunze ist Geschäftsführer der Firma trendquest, die für Unternehmen sozioökonomische Zukunftsforschung betreibt. Für diese analysiert er Zusammenhänge gesellschaftlicher und technischer Veränderungen und entwickelt Szenarien für die erfolgreiche Transition. Daneben unterrichtet Walter Matthias Kunze als Dozent an der MHMK in Hamburg das Fach „Trendforschung“ in der Studienrichtung Crossmedia- und Onlinemanagement.

In seinem Beitrag, der in seiner sprachlichen Stilistik fordert und den Leser zur Einnahme neuer Perspektiven zwingt, erläutert er den Trend zur sogenannten Open Privacy. Beginnend beim zutiefst menschlichen Streben nach Information entwickelt er über die Mediengeschichte und die Urbanisierung der modernen Gesellschaft die These, dass die heutige Informationsgesellschaft aus sich selbst heraus einen neuen sozialen Druck erzeugt. Vertikale Hierarchiestrukturen scheinen diesem Druck nicht mehr gewachsen zu sein, an ihre Stelle treten horizontaler orientierte Netzwerke, von denen einige im Internet beobachtet werden können. Jedoch postuliert Kunze, dass die vertikalen Strukturen viel Energie aufwenden werden, um den Status quo aufrecht zu erhalten. Während sich Privatpersonen im Netz immer mehr horizontal organisieren und dabei die neue Open Privacy leben, tun sich klassisch vertikal organisierte Unternehmen schwer mit Transparenz und der daraus entstehenden sozialen Dynamik. Walter Matthias Kunze formuliert die daraus erwachsenden Risiken um in Chancen für Marken und Unternehmen.

Christoph Igel (Priv.-Doz. Dr. phil. habil., Geschäftsführer) und Roberta Sturm (Dr. phil., leitende Forscherin) vom Zentrum für E-Learning-Technologien der Universität des Saarlandes und des deutschen Forschungszentrums für künstliche Intelligenz in Saarbrücken schlagen in ihrem Beitrag die Brücke von der wissenschaftlichen Lehre zum Marketing, indem sie neueste Entwicklungen in der virtuellen Wissensvermittlung vorstellen, mit denen die Studierenden (ergo: Kunden

von morgen) bereits heute sozialisiert werden. Diese Entwicklungen gehen weit über aktuelle Themen wie Second Life hinaus in die Bereiche Augmented Reality und 3D-Welten.

Planung, Messung, Steuerung

Ralf Scharnhorst ist Inhaber der Agentur Scharnhorst Media und beschäftigt sich bereits seit 1996 professionell mit dem Thema Online-Mediaplanung. Neben der Geschäftsführung seiner Agentur ist er Dozent in der Studienrichtung Crossmedia- und Onlinemanagement an der MHMK in Hamburg. Ralf Scharnhorst erbringt in seinem Beitrag über Social Media Planning eine Einordnung von Social Media in den Gesamtzusammenhang des Marketings. Lehrbuchartig und zugleich für jedermann verständlich und nachvollziehbar erarbeitet er ein Konzept, das, von den Unternehmenszielen ausgehend, sich bis hin zur Messbarkeit, also dem Marketingcontrolling, erstreckt.

Christian Bennefeld ist Mitgründer und Geschäftsführer der etracker GmbH in Hamburg, die für Webseitenbetreiber umfassende Webcontrolling-Tools entwickelt. Christian Bennefeld ist regelmäßig Gastgeber für Exkursionen der Studierenden der MHMK und vermag es wie kaum ein anderer, das komplexe Thema Webcontrolling sowie verwandte Themenbereiche leicht verständlich zu vermitteln.

In seinem Beitrag trennt er zunächst verschiedene Begrifflichkeiten, die im Social-Media-Alltag allzu leicht verwechselt werden können, um dann einen umfassenden Ein- und Ausblick in das Thema Webcontrolling zu leisten. Sein Schwerpunkt liegt dabei auf der Onsite-Optimierung, richtet sich also an Webseitenbetreiber. Die sogenannte Offsite-Optimierung (bspw. einer Facebook-Seite) ist Gegenstand späterer Beiträge in diesem Buch.

Facebook & Social Media Values

Teja Töpfer und Benjamin Schroeter sind Gründer und Geschäftsführer der FACELIFT brand building technologies GmbH mit Sitz in Hamburg. Sie erläutern in ihrem Beitrag sehr anschaulich die Möglichkeiten der Kommunikation von Unternehmen auf Facebook. Prägnant und treffend definieren sie die Unternehmens-Facebook-Page als einen dauerhaften Messestand, an dem Kunden mit Mitarbeitern Gespräche führen. Der Aufsatz ist eine gelungene Handreichung für den Facebook-Einstieg.

Jörg Forthmann ist Geschäftsführer der Faktenkontor GmbH. Sein Beitrag über Social Media Monitoring, also die Beobachtung der Dialoge im Web 2.0, gibt wertvolle Ratschläge an die Hand, auf welche Funktionalitäten bei der Auswahl eines professionellen Social Media Monitoring Tools geachtet werden muss. Auch Jörg Forthmann betont dabei die Einbettung der Social Media Aktivitäten in die Gesamtmarketingstrategie des Unternehmens. Zahlreiche vorherige Arbeitsstationen des Autors in der PR und der Unternehmenskommunikation verschiedener Unternehmen unterstreichen die vermittelte Expertise.

Games

In Ergänzung zum Tagungsprogramm bearbeiten Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger und Micha Becker das Thema „Social Games“. Im Kontext von sozialen Netzwerken identifizieren die beiden spezifische Marketingoptionen, die sie an Beispielen aufzeigen und hinsichtlich der Werbewirkungseffekte hinterfragen. Während Werbung in digitalen Spielen, sog. eGame-Advertising, bereits einen etablierten Kommunikationskanal für Unternehmen darstellt, findet eine Anbindung von Werbespielen sowie von Spielen mit werblichen Inhalten an soziale Netzwerke, so das Fazit der Autoren, bisher erst in Ansätzen statt. Hebbel-Seeger und Becker sehen hier Raum für innovative Marketingkonzepte mit großen Potentialen insbesondere im Kommunikationsmix von Unternehmen.

Recht

Dr. Axel Freiherr von dem Bussche von der Kanzlei Taylor Wessing gelingt es in seinem Beitrag, an anschaulichen Beispielen wie Twitter und Facebook rechtliche Rahmenbedingungen und Grenzen der Kundenansprache im Web 2.0 zu erläutern. Darüber hinaus behandelt der Beitrag arbeitsrechtliche Aspekte der Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter eines Unternehmens. Dabei bleibt der Artikel auch für den juristischen Laien sehr gut verständlich und bietet eine profunde Hilfe für Entscheidungsträger in Unternehmen.

Cases

Die Kategorie „Cases“ wird eröffnet von den Autoren Johannes Metscher und Dr. Frank Vohle von der Ghostthinker GmbH. Sie beschreiben anhand der Anwendung „AnnotateMe!“ eine technische Lösung zur Videokommentierung in sozialen Netzwerken. Am Beispiel des Einsatzes im Fahrschülermarketing zeigen die Autoren neue Möglichkeiten der Nutzerinteraktion mit Bewegtbild auf – ein zur Zeit der Drucklegung dieses Buches hochaktuelles Thema.

Christian Almeida ist Absolvent der MHMK Hamburg. Zusammen mit Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger portraitiert er erfolgreiche Social Media-Arbeit am Beispiel des Fußballclubs St. Pauli. Sportvereine allgemein stehen hinsichtlich ihrer Kommunikationsaktivitäten vor der Herausforderungen, die Bedürfnisse sehr verschiedener Stakeholder bedienen zu müssen, vom Gelegenheit-/Mode- bis zum Ultrafan auf der einen Seite, bis hin zu den Vereinssponsoren auf der anderen. Der Beitrag gibt eine Anleitung, wie dieser Brückenschlag gelingt.

Baktas Dost, Nuno Monteiro und Dr. Torsten Reiners stellen in ihrem Beitrag die Ergebnisse einer von ihnen durchgeführten internationalen Erhebung vor. Im Fokus des Interesses stand die Frage nach Profilierungskriterien von Präsenzen in sozialen Netzwerken, sowohl arbeitnehmer- als auch arbeitgeberseitig. Ganz konkret bedeutet dies: wie können ein Bewerber und ein arbeitgebendes Unternehmen ihre Social-Web-Profile so gestalten, dass auch im internationalen Kontext ein posi-

tiver Eindruck entsteht? Im Anschluss an die internationale Betrachtung schließt sich eine Auswertung speziell für den deutschen Markt an.

Für die interessanten Beiträge zur Tagung ebenso wie zum vorliegenden Sammelband möchten wir uns an dieser Stelle bei den beteiligten Autoren bedanken. Darüber hinaus geht unser Dank an Michael Jäger, der in seiner Funktion als wissenschaftlicher Mitarbeiter die Organisation der Veranstaltung, sowie die Berichtfassung aktiv vorangetrieben hat, und an Micha Becker für Layout und Satz dieser Publikation.

Andreas Hebbel-Seeger & Philipp Riehm